

SEMPOZYUM ÖZET KİTAPÇIĞI–2022

SYMPOSIUM ABSTRACT BOOOKLET–2022

İstinye Üniversitesi İletişim Fakültesi
Istinye University Faculty of Communication
Vadi Kampüs - 401, Ayazağa Mah. Azerbaycan Cad. (Vadistanbul 4A Blok)
34396 Sarıyer/İstanbul
http://iletisim.istinye.edu.tr

SEMPOZYUM KURULLARI

SEMPOZYUM DÜZENLEME KURULU

- Prof. Dr. Peyami Çelikcan – İstinye Üniversitesi (Düzenleme Kurulu Başkanı)
- Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş – İstinye Üniversitesi (Sempozyum Koordinatörü)
- Prof. Dr. Yalçın Kırdar – İstinye Üniversitesi (Sempozyum Koordinatörü)
- Doç. Dr. Aybike Serttaş – İstinye Üniversitesi (Sempozyum Koordinatörü)
- Doç. Dr. Hasan Gürkan – İstinye Üniversitesi (Sempozyum Koordinatörü)
- Prof. Dr. Christopher Scott – Universidad UTE
- Prof. Dr. Hasip Pektaş – İstinye Üniversitesi
- Prof. Dr. Maria del Carmen Echazarreta Soler – Girona Üniversitesi
- Prof. Dr. Nezih Erdoğan – İstinye Üniversitesi
- Prof. Dr. Özden Pektaş Turgut – Hacettepe Üniversitesi
- Prof. Dr. Senih Çavuşoğlu – Doğu Akdeniz Üniversitesi
- Doç. Dr. Bahadır Uçan – Yıldız Teknik Üniversitesi
- Doç. Dr. Dinçer Atlı – Üsküdar Üniversitesi
- Doç. Dr. Eren Ekin Ercan – Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
- Doç. Dr. Ertan Toy – Yıldız Teknik Üniversitesi
- Doç. Dr. Feride Zeynep Güder – Üsküdar Üniversitesi
- Doç. Dr. Michael Kuyucu – Alanya HEP Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi Cahit Üstün – İstinye Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi Esra Bayhantopçu – İstinye Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi Gülsüm Damla Aşkın – Doğuş Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi Nezahat İşbilir Yüceışık – İstinye Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi Rana Öztürk – İstinye Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi Sadi Kerim Dündar – İstinye Üniversitesi
- Dr. Ayşenur Kurtoğlu – KVKK Üyesi
- Öğr. Gör. Onur Aşkın – Doğuş Üniversitesi
- Arş. Gör. Aziz Arslan, İstinye Üniversitesi – İstinye Üniversitesi
- Arş. Gör. Çise Ayhan Helvacıoğlu – İstinye Üniversitesi
- Arş. Gör. Muhammed Emir Fidan – İstinye Üniversitesi
- Arş. Gör. Tugay Sarıkaya, İstinye Üniversitesi – İstinye Üniversitesi

SEMPOZYUM BİLİM KURULU

- Prof. Dr. Abdülrezak Altun – Ankara Üniversitesi
- Prof. Dr. Adnan Tepecik – Başkent Üniversitesi
- Prof. Dr. Alev Fatoş Parsa – Ege Üniversitesi
- Prof. Dr. Ayhan Biber – İstanbul Arel Üniversitesi
- Prof. Dr. Ayşen Akyüz – Medipol Üniversitesi
- Prof. Dr. Arda Odabaşı – İbn Haldun Üniversitesi
- Prof. Dr. Arif Can Güngör – İstanbul Aydın Üniversitesi
- Prof. Dr. Ata Yakup Kaptan – 19 Mayıs Üniversitesi
- Prof. Dr. Ayhan Biber – Arel Üniversitesi
- Prof. Dr. Aysel Aziz – Yeni Yüzyıl Üniversitesi
- Prof. Dr. Aytekin İşman – Sakarya Üniversitesi
- Prof. Dr. Bengisu Bayrak Shahmiri – Beykoz Üniversitesi
- Prof. Dr. Billur Ülger – Yeditepe Üniversitesi
- Prof. Dr. Christopher Scott – Universidad UTE
- Prof. Dr. Deniz Yengin – Çanakkale 18 Mart Üniversitesi
- Prof. Dr. Doğan Günay – Dokuz Eylül Üniversitesi

- Prof. Dr. Erdal Aygenç – Yakın Doğu Üniversitesi
- Prof. Dr. Erol Turgut – Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
- Prof. Dr. Fevzi Kasap – Yakın Doğu Üniversitesi
- Prof. Dr. Hasip Pektaş – İstinye Üniversitesi
- Prof. Dr. Hasret Çomak – Kent Üniversitesi
- Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş – İstinye Üniversitesi
- Prof. Dr. Hüseyin Çelik – Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
- Prof. Dr. Levent Mercin – Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
- Prof. Dr. Marcus Graf – Yeditepe Üniversitesi
- Prof. Dr. Maria del Carmen Echazarreta Soler – Girona Üniversitesi
- Prof. Dr. Maria Pilar Rodrigues Perez – Deusto Üniversitesi
- Prof. Dr. Maria Roberta Novielli – Venedik Üniversitesi
- Prof. Dr. Mehmet Koştumoğlu – 9 Eylül Üniversitesi
- Prof. Dr. Melihat Tüzün – Trakya Üniversitesi
- Prof. Dr. Melike Taşçıoğlu Vaughan – Anadolu Üniversitesi
- Prof. Dr. Meral Serarslan – Selçuk Üniversitesi
- Prof. Dr. Metin Kozak – Kadir Has Üniversitesi
- Prof. Dr. Mustafa Cevat Atalay – Gaziantep Üniversitesi
- Prof. Dr. Mutlu Binark – Hacettepe Üniversitesi
- Prof. Dr. Nazife Güngör – Üsküdar Üniversitesi
- Prof. Dr. Neda Üçer – Yeditepe Üniversitesi
- Prof. Dr. Nezih Erdoğan – İstinye Üniversitesi
- Prof. Dr. Nüket Elpeze Ergeç – Çukurova Üniversitesi
- Prof. Dr. Osman Ürper – Marmara Üniversitesi
- Prof. Dr. Özden Pektaş Turgut – Hacettepe Üniversitesi
- Prof. Dr. Peyami Çelikcan – İstinye Üniversitesi
- Prof. Dr. Rengin İskeçe – İstanbul Üniversitesi
- Prof. Dr. Reşat Başar – İstanbul Aydın Üniversitesi
- Prof. Dr. Salih Ofluoğlu – Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi
- Prof. Dr. Senih Çavuşoğlu – Doğu Akdeniz Üniversitesi
- Prof. Dr. Selda Mant Menay – Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
- Prof. Dr. Suzan Duygu Erişti – Anadolu Üniversitesi
- Prof. Dr. Süleyman İrvan – Üsküdar Üniversitesi
- Prof. Dr. Şirin Şengel – Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
- Prof. Dr. Tevfik Fikret Uçar – Anadolu Üniversitesi
- Prof. Dr. Ümit Atabek
- Prof. Dr. Yalçın Kırdar – İstinye Üniversitesi
- Prof. Dr. Yıldız Doyran – Düzce Üniversitesi
- Prof. Dr. Yusuf Keş – Süleyman Demirel Üniversitesi
- Prof. Dr. Zeynep Çetin Erus – Marmara Üniversitesi
- Prof. Dr. Zeynep Üstün Onur – Yakın Doğu Üniversitesi
- Doç. Dr. Adem Yücel – Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
- Doç. Dr. Ali Can Metin – Çanakkale 18 Mart Üniversitesi
- Doç. Dr. Armağan Gökçearslan – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
- Doç. Dr. Arzu Kızbaz - İstanbul Ayvansaray Üniversitesi
- Doç. Dr. Aybike Serttaş – İstinye Üniversitesi
- Doç. Dr. Aylin Tutgun Ünal – Üsküdar Üniversitesi
- Doç. Dr. Ayşegül Türk – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
- Doç. Dr. Bahadır Uçan – Yıldız Teknik Üniversitesi
- Doç. Dr. Başak Gezmen – Medipol Üniversitesi
- Doç. Dr. Barış Atiker – Bahçeşehir Üniversitesi
- Doç. Dr. Çetin Tüker – Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi

- Doç. Dr. Çeyiz Makal Fairclough – Beykoz Üniversitesi
- Doç. Dr. Deniz Akbulut – İstanbul Aydın Üniversitesi
- Doç. Dr. Didem Çatal – Çanakkale 18 Mart Üniversitesi
- Doç. Dr. Dilek Çulha – Yalova Üniversitesi
- Doç. Dr. Dinçer Atlı – Üsküdar Üniversitesi
- Doç. Dr. Elif Songür Dağ – Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi
- Doç. Dr. Ersoy Soydan – Kastamonu Üniversitesi
- Doç. Dr. Ertan Toy – Yıldız Teknik Üniversitesi
- Doç. Dr. Eren Ekin Ercan – Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
- Doç. Dr. Feride Zeynep Güder – Üsküdar Üniversitesi
- Doç. Dr. Gülbin Özdamar Akarçay – Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
- Doç. Dr. Gülseren Şendur Atabek – Akdeniz Üniversitesi
- Doç. Dr. Gülüm Şener
- Doç. Dr. Hasan Gürkan – İstinye Üniversitesi
- Doç. Dr. Ilgım Veryeri Alaca – Koç Üniversitesi
- Doç. Dr. Kader Sürmeli – Yıldız Teknik Üniversitesi
- Doç. Dr. Laze Tripkov – Uluslararası Balkan Üniversitesi
- Doç. Dr. Micheal Kuyucu – Alanya HEP Üniversitesi
- Doç. Dr. Murat Ertürk – Sakarya Üniversitesi
- Doç. Dr. Nilgün Keskiner Şener – Kocaeli Üniversitesi
- Doç. Dr. Özge Uğurlu Akbaş – Üsküdar Üniversitesi
- Doç. Dr. Özgül Dağlı – Üsküdar Üniversitesi
- Doç. Dr. Özlem Mutaf Büyükarman – Yeditepe Üniversitesi
- Doç. Dr. Pelin Öztürk Göçmen – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
- Doç. Dr. Sefer Darıcı – Cumhuriyet Üniversitesi
- Doç. Dr. Selçuk Artut – Sabancı Üniversitesi
- Doç. Dr. Serkan Öztürk – Yalova Üniversitesi
- Doç. Dr. Serpil Güvendi Kaptan – 19 Mayıs Üniversitesi
- Doç. Dr. Setenay Sezer Babalıoğlu – Doğuş Üniversitesi
- Doç. Dr. Sevgi Arı – Çukurova Üniversitesi
- Doç. Dr. Zeynep Özarslan – Mersin Üniversitesi
- Doç. Dr. Zülfükar Sayın – Hacettepe Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi Cahit Üstün – İstinye Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi Cem Tutar – Üsküdar Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi Ebru Karadoğan – Üsküdar Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi Esra Bayhantopçu – İstinye Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi Gülsüm Damla Aşkın – Doğuş Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi Nezahat İşbilir Yüceışık – İstinye Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi Rana Öztürk – İstinye Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi Sadi Kerim Dündar – İstinye Üniversitesi
- Dr. Ayşenur Kurtoğlu – KVKK Üyesi
- Dr. Kemal Şahin – Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi
- Dr. Salih Akkemik – Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi

SERGİ DEĞERLENDİRME KURULU

- Prof. Dr. Hasip Pektaş – İstinye Üniversitesi (Sergi Koordinatörü)
- Prof. Dr. Christopher Scott – Universidad UTE
- Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş – İstinye Üniversitesi
- Prof. Dr. Melihat Tüzün – Trakya Üniversitesi
- Prof. Dr. Melike Taşçıoğlu Vaughan – Anadolu Üniversitesi
- Prof. Dr. Nezih Erdoğan – İstinye Üniversitesi
- Prof. Dr. Osman Ürper – Marmara Üniversitesi

- Prof. Dr. Özden Pektaş Turgut – Hacettepe Üniversitesi
- Prof. Dr. Peyami Çelikcan – İstinye Üniversitesi
- Prof. Dr. Reşat Başar – İstanbul Aydın Üniversitesi
- Prof. Dr. Senih Çavuşoğlu – Doğu Akdeniz Üniversitesi
- Doç. Dr. Ali Can Metin – Çanakkale 18 Mart Üniversitesi
- Doç. Dr. Aybike Serttaş – İstinye Üniversitesi
- Doç. Dr. Laze Tripkov – Uluslararası Balkan Üniversitesi
- Doç. Dr. Murat Ertürk – Sakarya Üniversitesi
- Doç. Dr. Zülfükar Sayın – Hacettepe Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi Cahit Üstün – İstinye Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi Gülsüm Damla Aşkın – Doğuş Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi Rana Öztürk – İstinye Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi Sadi Kerim Dündar – İstinye Üniversitesi

SERGİ DÜZENLEME KURULU
- Prof. Dr. Hasip Pektaş – İstinye Üniversitesi (Sergi Koordinatörü)
- Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş – İstinye Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi Cahit Üstün – İstinye Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi Rana Öztürk – İstinye Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi Sadi Kerim Dündar – İstinye Üniversitesi
- Arş. Gör. Muhammed Emir Fidan – İstinye Üniversitesi

GÖRSEL TASARIM KURULU
- Prof. Dr. Hasip Pektaş – İstinye Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi Sadi Kerim Dündar – İstinye Üniversitesi
- Arş. Gör. Muhammed Emir Fidan – İstinye Üniversitesi

TAM METİN BİLDİRİ KİTABI EDİTÖRLERİ
- Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş – İstinye Üniversitesi
- Prof. Dr. Nezih Erdoğan – İstinye Üniversitesi
- Prof. Dr. Yalçın Kırdar – İstinye Üniversitesi
- Doç. Dr. Aybike Serttaş – İstinye Üniversitesi
- Doç. Dr. Hasan Gürkan – İstinye Üniversitesi
- Dr. Sadi Kerim Dündar – İstinye Üniversitesi

REKLAM VE TANITIM KURULU
- Prof. Dr. Yalçın Kırdar – İstinye Üniversitesi
- Arş. Gör. Aziz Arslan, İstinye Üniversitesi – İstinye Üniversitesi

SEMPOZYUM SEKRETERYASI
- Arş. Gör. Aziz Arslan – İstinye Üniversitesi
- Arş. Gör. Çise Ayhan Helvacıoğlu – İstinye Üniversitesi
- Arş. Gör. Muhammed Emir Fidan – İstinye Üniversitesi
- Arş. Gör. Tugay Sarıkaya – İstinye Üniversitesi

WEB TASARIM VE İÇERİK EDİTÖRLERİ
- Arş. Gör. Çise Ayhan Helvacıoğlu – İstinye Üniversitesi
- Arş. Gör. Muhammed Emir Fidan – İstinye Üniversitesi

BİLDİRİ BAŞLIKLARI

HAVALIMANLARINDA HAVA TARAFI REKLAMCILIK UYGULAMALARI: ULUSLARARASI HAVALIMANLARINDAN ÖRNEKLER VE TÜRKIYE HAVALIMANLARI OLANAKLARI
AIRSIDE ADVERTISING PRACTICES AT AIRPORTS: EXAMPLES FROM INTERNATIONAL AIRPORTS AND TURKEY'S AIRPORTS OPPORTUNITIES
Mehmet Cemil Acar

HAVALIMANLARINDA DIJITAL PAZARLAMA UYGULAMALARI VE SOSYAL MEDYA YÖNETIMI ÜZERINE BIR ARAŞTIRMA: İSTANBUL HAVALIMANI ÖRNEĞI
A RESEARCH ON DIGITAL MARKETING APPLICATIONS AND SOCIAL MEDIA MANAGEMENT AT AIRPORTS: THE CASE OF ISTANBUL AIRPORT
Mehmet Cemil Acar

BURSA'DAKI ÖZEL HASTANELERIN SOSYAL MEDYAYI KURUMSAL İLETIŞIM ARACI OLARAK KULLANIMLARININ İNCELENMESi
OF THE SOCIAL MEDIA USAGE AS A CORPORATE COMMUNICATION TOOL BY PRIVATE HOSPITALS IN BURSA
Gonca Adiloğlu, Dr. Ercan Aktan

OYUNLAŞTIRMANIN E-TİCARET UYGULAMALARINDAKİ ROLÜ
THE ROLE OF GAMIFICATION IN E-COMMERCE
Dr. Salih Akkemik

ENERJİ GÜVENLIĞI POLITIKA YAPICI AKTÖRLER VE MEDYA
ENERGY SECURITY POLICY MAKERS AND MEDIA
Dr. Fatih Barış Altunyuva

GÖRSEL İLETIŞIM TASARIM PERSPEKTIFINDEN TÜRKIYE'DE MIKRO ART SANATININ İNCELENMESI
THE ANALYSIS OF MICRO ART IN TURKEY WITHIN THE PERSPECTIVE OF VISUAL COMMUNICATION DESIGN
Salih Apaydin

SOSYAL MEDYADA DEĞIŞEN EMOJI KULLANIM ALIŞKANLIKLARI ÜZERINDEN PANDEMI SÜRECINI OKUMAK
READING THE PANDEMIC PROCESS THROUGH THE EMOJI USAGE RANKINGS ON SOCIAL MEDIA
Doç. Dr. Sevgi Arı

GÖRSEL YOLLA ÜRETİLEN MEKAN ALGISININ BİREYSEL VE TOPLUMSAL MEKAN ÜRETİMİNE ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI
INVESTIGATION OF THE EFFECT OF VISUALLY PRODUCED SPACE PERCEPTION ON INDIVIDUAL AND SOCIAL SPACE PRODUCTION
Dr. Gülsüm Damla Aşkın

TİPOGRAFİDE YAPAY ZEKANIN KULLANIMI
USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN TYPOGRAPHY
Onur Aşkın

DIJITAL MEDYA VE İZLEYİCİNİN SONU
DIGITAL MEDIA AND THE END OF AUDIENCE
Dr. Bahadır Avşar

İKİ BOYUTLU HAREKETLİ POSTERLERDE TASARIM SÜRECİ
IN TWO-DIMENSIONAL MOVING POSTERS DESIGN PROCESS
Osman Oktay Barkın, Prof. Dr. Yusuf Keş

NFT UYGULAMALARI SANATA ÜRETIMI
NFT APPLICATIONS PRODUCTION TO ART
Çağatay Bilsel

MARVEL CINEMATIC UNIVERSE'IN İZLEYİCİ ALIŞKANLIKLARI VE BEKLENTİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ
MARVEL CINEMATIC UNIVERSE'S EFFECTS ON THE AUDIENCE HABITS AND EXPECTATIONS
Ömer Said Birol

DİJİTAL TÜRK DİZİ: BİR KENDİNİ ANALİZ OLARAK "ETHOS"
DIGITAL TURKISH DIZI: "ETHOS" AS A SELF-ANALYSIS
Dr. Mesut Bostan

DİJİTALLEŞMEYLE BENİMSENEN YENİ TÜR KÜLTÜREL PRATİKLER VE GİDEREK AZALAN YÜZYÜZE İLETİŞİM
NEW TYPES OF CULTURAL PRACTICES ADOPTED BY DIGITALIZATION AND DECREASING FACE-TO-FACE COMMUNICATION
Dr. Gülsün Bozkurt

FRANZ OPPENHEIMER'IN DEVLET KURAMI ÜZERINDEN VIDEO OYUNLARINDA TOPLUMSAL YAPILAŞMA
SOCIAL CONSTRUCTION IN VIDEO GAMES THROUGH FRANZ OPPENHEIMER'S STATE THEORY
Eser Yeşim Çakır

Y KUŞAĞI, ÇEVRIM IÇI TALK SHOWLARDAN NE BEKLIYOR?
WHAT DO GENERATION Y EXPECT FROM ONLINE TALK SHOWS?
Açelya Özsevim Çelenk

DIJITAL ÇAĞDA MEDYA VE HASTALIKLARI
MEDIA AND ITS DISEASES IN THE DIGITAL AGE
Dr. Erkan Çiçek

ESTETİK VE DEĞER İLE İLGİLİ BİR SORGU: VERİ SANATINDA 'SANAT'
AN INQUIRY CONCERNING AESTHETICS AND VALUE: THE 'ART' IN DATA ART
Doğa Çöl

NFT İÇERİKLERİNİN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ
THE IMPACT OF NFT CONTENTS ON THE CONSUMER'S PURCHASING DECISION
Doç. Dr. Sefer Darıcı, Dr. Selçuk Yasin Yıldız

DİJİTAL ÇAĞDA REKLAMIN DÖNÜŞÜMÜ: DİJİTAL REKLAMCILIK
THE TRANSFORMATION OF THE ADVERTISING IN THE DIGITAL AGE: DIGITAL ADVERTISING
Dr. Alper Dündar

NFT VARLIKLARIN KAPSAYICILIĞI VE İKNA EDİCİLİĞİ FENOMENİ
INCLUSIVENESS AND PERSUASIVENESS PHENOMENON OF NFT ASSETS
Dr. Sadi Kerim Dündar

YAPAY ZEKA TABANLI LOGO TASARIM WEB SİTELERİNİN PERFORMANSLARININ ESTETİK VE YARATICILIK AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ
EVALUATION OF PERFORMANCE OF AI-BASED LOGO DESIGN WEBSITES IN TERMS OF AESTHETICS AND CREATIVITY
Dr. Sadi Kerim Dündar, Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş

DİJİTAL TEKNOLOJİLERLE FİLM YAPIM SÜREÇLERİNİN DÖNÜŞÜMÜ
TRANSFORMATION OF FILMMAKING PROCESSES WITH DIGITAL TECHNOLOGIES
Dr. Ebru Ağaoğlu Ercan

YAPAY ZEKA SANATI
ARTIFICIAL INTELLIGENCE ART
Yeşim Ercümenciler

SİBERNETİK, BEDEN SANATI VE SİBORGLAR: STELARC VE ORLAN ÖRNEKLERİ
CYBERNETIC, BODY ART AND CYBORGS: EXAMPLES OF STELARC AND ORLAN
Didem Ermiş, Prof. Dr. Çiğdem Kaya

İNTERAKTİF MEDYA VE DIŞ MEKAN REKLAMCILIĞI ETKİLEŞİMİNİNİN "A HAİR RAİSİNG MESSAGE" ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN İNCELEMESİ
EXAMINATION OF INTERACTIVE MEDIA AND OUTDOOR ADVERTISING INTERACTION ON THE EXAMPLE OF "A HAIR RAISING MESSAGE"
Halid Dağcı, Dr. İsmail Erim Gulaçti

İLETİŞİM TASARIMINDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞE DAİR BİR LİTERATÜR ARAŞTIRMASI
A LITERATURE RESEARCH ON SUSTAINABILITY IN COMMUNICATION DESIGN
Muhammed Emir Fidan, Doç. Dr. Mehmet Emin Kahraman

METAVERSEDE DEĞİŞEN UZAY VE ZAMAN ALGISI OLARAK HETEROTOPİ VE HETEROKRONİ
HETEROTOPIA AND HETEROCHRONY IN METAVERSE AS CHANGING PERCEPTION OF SPACE AND TIME
Doç. Dr. Feride Zeynep Guder

YENIDEN ÇEKIM BELGESELE UYARLANABILIR MI? SAFRANBOLU'DA ZAMAN VE ZAMANDA SAFRANBOLU BELGESEL FILM ÖRNEKLERİ
COULD THE REMAKE BE ADAPTED INTO A DOCUMENTARY? ANALYZING THE FILMS SAFRANBOLU'DA ZAMAN VE ZAMANDA SAFRANBOLU
Doç. Dr. Hasan Gürkan, Doç. Dr. Aybike Serttaş, Tugay Sarıkaya, Yaren Kalkan, Enes Aluç

BİYOMETRİK TEKNOLOJİLERİN YARATTIĞI ETİK TARTIŞMALAR BAĞLAMINDA GÜNCEL SANAT ÖRNEKLERİ
EXAMPLES OF CONTEMPORARY ART IN THE CONTEXT OF ETHICAL DISCUSSIONS CREATED BY BIOMETRIC TECHNOLOGIES
Ilke Ilter Güven

AMELI ELEKTRIK VE TÜKETIMIN GÖRSEL KÜLTÜRÜ: ERKEN CUMHURIYET TÜRKIYESI'NDE ELEKTRIKLI ÜRÜN TANITIM VE REKLAMLARI
"AMELI ELEKTRIK" AND THE VISUAL CULTURE OF CONSUMPTION: ELECTRICAL PRODUCT PROMOTION AND ADVERTISEMENTS IN EARLY REPUBLICAN TURKEY
Dr. Nurcin Ileri

İNTERNET HABER PORTALLARINDA YER ALAN SAVAŞ HABERLERİNDE CİNSİYETÇİ DİL KULLANIMININ RUSYA-UKRAYNA SAVAŞI ÜZERİNDEN İNCELENMESİ
EXAMINATION OF GENDER DISCOURSE IN WAR NEWS ON INTERNET NEWS PORTALS THROUGH THE RUSSIA-UKRAINE WAR
Dr. Çağla Kaya İlhan

POSTMODERN KÜLTÜRDE BEDENİN BİYO-POLİTİKASI BAĞLAMINDA KAPATILMANIN TOPLUMSAL DENEYİM FORMLARI: DÜNYANIN EN ZORLU HAPİSHANELERİ ÖRNEĞİ
FORMS OF SOCIAL EXPERIENCE IN POSTMODERN CULTURE WITHIN THE CONTEXT OF THE BIO-POLICY OF THE BODY: THE EXAMPLE OF WORLD'S TOUGHEST PRISONS
Ece Kaptan

SAHTE HABERLE MÜCADELE BAĞLAMINDA MEDYA PROFESYONELLERININ IMAJ VE VIDEO MANIPÜLASYONLARINA KARŞI OLANAKLARI
CAPABILITIES OF MEDIA PROFESSIONALS AGAINST IMAGE AND VIDEO MANIPULATIONS IN THE CONTEXT OF FIGHTING FAKE NEWS
Dr. Gökmen Hakan Karadağ

TÜRKİYE'DE İNSAN ÜRETKENLİĞİNİ KURCALAMA İDDİASIYLA AŞILAMAYA DİRENÇ
RESISTANCE TO VACCINATION THROUGH ALLEGED TAMPERING WITH HUMAN REPRODUCTIVITY IN TURKEY
Atilla Kılınç

DİJİTALLEŞEN DÜNYADA DİLİN TEKDÜZELİĞİ, YOZLAŞMASI VE ÖZÜNÜ KORUYAMAMASI ÜZERİNE
ON THE UNIFORMITY, CORRUPTION AND INABILITY TO PROTECT THE ESSENCE OF LANGUAGE IN THE DIGITALIZED WORLD
Doç. Dr. Arzu Kızbaz

NETFLIX YAPIMI TÜRK DİZİLERİNİN TEK BOYUTLU İNSAN BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: AŞK 101 VE SEX EDUCATION ÖRNEKLERİ
EVALUATION OF NETFLIX-MADE TURKISH SERIES IN THE CONTEXT OF ONE-DIMENSIONAL MAN: EXAMPLES OF ASK 101 AND SEX EDUCATION
İrem Koca

RADYO YAYINCILIĞININ VAZGEÇİLMEZ KAVRAMI: FORMAT
THE ESSENTIAL CONCEPT OF RADIO BROADCASTING: FORMAT
Erhan Konuk

DİJİTAL TEKNOLOJİ ÇAĞINDA MÜZİK
MUSIC IN DIGITAL TECHNOLOGY ERA
Erhan Konuk, Prof. Dr. Yalçın Kırdar

POST-APOKALİPTİK YAPIMLARA OLAN TALEP ARTIŞINDA PANDEMİ SÜRECİNİN ETKİSİ
THE EFFECT OF PANDEMIC PERIOD ON INCREASED DEMAND FOR POST-APOCALYPTIC GENRE
Melike Zeynep Korkmaz

SÜRREALIST BIR METIN OLARAK REKLAM
ADVERTISING AS A SURREALIST TEXT
Dr. Fatma Nazlı Köksal

DİJİTAL PLATFORMLARDA YENİDEN ÇEVRİLEN DİZİLERIN DEĞİŞEN ÇOCUK TEMSİLLERI: 'SİHİRLİ ANNEM' ÖRNEĞİ
CHANGING CHILD REPRESENTATIONS OF REMAKE SERIES ON DIGITAL PLATFORMS: THE EXAMPLE OF 'SIHIRLI ANNEM
Seher Damla Köroğlu

YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİLERİNİN SİNEMADA TEMSİLİ: "I AM MOTHER" FİLMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME
THE REPRESENTATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES IN THE CINEMA: A REVIEW ON THE FILM "I AM MOTHER"
Özgün Arda Kuş, Betül Başer

KÜLTÜRLERARASI PAZARLAMA İLETIŞIMI FARKLILIKLARI
DIFFERENCES OF INTERCULTURAL MARKETING COMMUNICATION
Sahil Naghızada, Prof. Dr. Yalçın Kırdar

RUSYA-UKRAYNA SAVAŞINI YAZILI BASININ BİR UNSURU OLAN FOTOĞRAF ÜZERİNDEN OKUMAK
RUSSIA-UKRAINE WAR A PRESS ELEMENT READING WITH PHOTO
Dr. Begüm Aylin Önder, Dr. Ayşegül Akaydın Aydın

SANAL SERGİLERDE MEKANSAL DENEYİMİ DEĞERLENDİRME ÇALIŞMASI
A STUDY FOR EVALUATING THE SPATIAL EXPERIENCE IN VIRTUAL EXHIBITIONS
Dr. Rana Öztürk, Doç. Dr. Simge Orhun

TRANSMEDYA HIKÂYE ANLATICILIĞI VE DIJITAL OYUNLAR
TRANSMEDIA STORYTELLING AND DIGITAL GAMES
Doç. Dr. Zeynep Özarslan, Berru Perdahcı

DIJITAL OYUN TÜRLERI ALIMLAMA PRATIKLERI ÜZERINE BIR ANALIZ
AN ANALYSIS ON RECEPTION PRACTICES OF DIGITAL GAME GENRES
Doç. Dr. Zeynep Özarslan, Muhammet Kılınç

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SATIŞ PROFESYONELLERİNİN SATIŞ PERFORMANSINA ETKİSİ: TÜRKİYE'NİN İLK 500 FİRMASI
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT'S IMPACT ON CUSTOMER SATISFACTION AND SALES PROFESSIONALS' SALES PERFORMANCE: TURKEY'S TOP 500 COMPANIES
Dr. Enis Peker, Prof. Dr. Yalçın Kırdar

SOSYAL DEĞİŞİM İÇİN DİJİTAL OYUNLAR: MINECRAFT EDUCATION VE GAMES FOR CHANGE PLATFORMLARI
DIGITAL GAMES FOR SOCIAL CHANGE: MINECRAFT EDUCATION AND GAMES FOR CHANGE PLATFORMS
Tuğçe Sarı

UKRAYNA-RUSYA SAVAŞI SIRASINDA ÜLKELERIN KULLANDIKLARI DEEPFAKE VIDEOLARIN İNCELENMESI
A REVIEW OF DEEPFAKE VIDEOS USED DURING THE UKRAINE-RUSSIA WAR
Tugay Sarıkaya, Doç. Dr. Aybike Serttaş, Enes Aluç, Yaren Kalkan, Doç. Dr. Hasan Gürkan

SOSYAL MEDYADA DİJİTAL GÖRSEL KİRLİLİK SORUNSALI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ
THE PROBLEM OF DIGITAL VISUAL POLLUTION IN SOCIAL MEDIA AND SOLUTIONS
Dr. Dide Akdağ Satır

MODERN DÜNYANIN ÖRTÜLÜ ÖN KABULÜ: "YAŞLANMAK KÖTÜDÜR"
THE IMPLIED PRE-ACCEPTANCE OF THE MODERN WORLD: "AGING IS BAD"
Doç. Dr. Aybike Serttaş, Yaren Kalkan, Enes Aluç, Tugay Sarıkaya, Doç. Dr. Hasan Gürkan

BELÇİKA'DA TÜRKÇE RADYO YAYINCILIĞINDA DİJİTAL DÖNEM: RADYO GAR
DIGITAL ERA IN TURKISH RADIO BROADCAST IN BELGIUM: RADYO GAR
Doç. Dr. Ersoy Soydan

DİJİTAL VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMA EĞİTİMİ KATILIMCILARININ BETİMSEL ANALİZİ
DESCRIPTIVE ANALYSIS OF PARTICIPANTS OF DIGITAL AND SOCIAL MEDIA MARKETING TRAINING
Dr. Kemal Şahin

DOYEŞİLÇAM PROJESİ IŞIĞINDA SİNEMA TARİHİ, DİJİTALLEŞME VE VERİ SETLERİ ÜZERİNE DÜŞÜNMEK
THINKING ABOUT THE HISTORY OF CINEMA, DIGITALIZATION AND DATA SETS IN THE LIGHT OF THE DOYEŞILÇAM PROJECT
Dr. Serkan Şavk, Ulaş Can Olgunsoy, Batuhan Keskin

YETIŞKINLERIN TASARIM EĞITIMINDE DIJITALLEŞME ETKILERI VE GÖRSEL İFADENIN GELİŞTİRİLMESİ
DIGITALIZATION EFFECTS AND IMPROVEMENT OF VISUAL EXPRESSION IN ADULT DESIGN EDUCATION
Reyhan Takır

TELEVİZYONDA GÖRÜNTÜ ÜZERİNE YANSITILAN REKLAM: TÜRKİYE'DE SANAL REKLAM ÖRNEKLERİ ÜZERİNE İNCELEME
ADVERTISING ON THE IMAGE ON TELEVISION: A REVIEW ON VIRTUAL ADVERTISING EXAMPLES IN TURKEY
Melih Tomak

DİJİTAL SİNEMA BAĞLAMINDA GÜNCEL BİR TARTIŞMA: SİNEMA DEMOKRATİK BİR SANAT MIDIR?
A CURRENT DISCUSSION IN THE CONTEXT OF DIGITAL CINEMA: IS CINEMA A DEMOCRATIC ART?
Akın Tunç

İZMİR'DEN ATHENA'YI GÖRMEK: BİR GÖRSEL ANALİZ
SEEING ATHENS FROM IZMIR: A VISUAL ANALYSIS
Doç.Dr. Selin Türkel, Prof. Dr. Ebru Uzunoğlu, Pelin Süzen

TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA INSTABLOGGERLARIN MODA TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME
AN INVESTIGATION ON FASHION CONSUMPTION HABITS OF INSTABLOGGERS IN THE CONTEXT OF CONSUMPTION CULTURE
Nilgün Didar Tüt

ERGEN VE GENÇ YETİŞKİNLERİN TİKTOK KULLANIMI VE BAĞIMLILIĞI
ADOLESCENT AND YOUNG ADULTS' TIKTOK USE AND ADDICTION
İlayda Tüter, Doç. Dr. Aylin Tutgun Ünal

INSTAGRAM REELS VİDEOLARININ SİNEMA VE TELEVİZYON GÖRÜNTÜ DİLİ VE KURGUSUNA ETKİLERİ
THE EFFECTS OF INSTAGRAM REELS VIDEOS ON CINEMA AND TELEVISION DISPLAY LANGUAGE AND EDITION
Dr. Cahit Üstün

TEKNOLOJİ VE SANATIN DÖNÜŞÜMÜ: DİJİTAL SANAT
TRANSFORMATION OF TECHNOLOGY AND ART: DIGITAL ART
Dr. Özlem Vargün

MODA VE TÜKETİM BAĞLAMINDA TÜRK GİYİM MARKALARININ TWİTTER HESAPLARINA DAİR İNCELEME
A REVIEW ON TWITTER ACCOUNTS OF TURKISH CLOTHING BRANDS IN THE CONTEXT OF FASHION AND CONSUMPTION
Elif Ekin Yalçi

YENI MEDYA DÜZLEMINDE YAPAY ZEKÂYA DAYALI SANAT: SENTETIK PERFORMANSLAR VE OLASI ÇATIŞMALAR
ARTIFICIAL INTELLIGENCE BASED ART ON THE NEW MEDIA ENVIRONMENT: SYNTHETIC PERFORMANCES AND POSSIBLE CONFLICTS
Dr. Serdar Kuzey Yildiz

YZ ESASLI SANATSAL UYGULAMALARA YÖNELİK STS ÇALIŞMALARI YAKLAŞIMLARI
STS STUDIES APPROACHES TOWARDS AI BASED ARTISTIC PRACTICES
İsmail Yiğit

BİR SOSYAL ETKİLEŞİM YÖNTEMİ OLARAK KAMUSAL ALANDA YEŞİLAY İÇİN TASARLANAN BİR İNTERAKTİF KİOSK TASARIMI
INTERACTIVE KIOSK DESIGN DESIGNED FOR YEŞİLAY IN THE PUBLIC AREA AS A METHOD OF SOCIAL INTERACTION
Dr. Amine Refika Zedeli

HAVALIMANLARINDA HAVA TARAFI REKLAMCILIK UYGULAMALARI: ULUSLARARASI HAVALIMANLARINDAN ÖRNEKLER VE TÜRKIYE HAVALIMANLARI OLANAKLARI

Mehmet Cemil Acar
Maltepe Üniversitesi, Türkiye
cemilacar@hotmail.com
0000-0001-6966-2983

ÖZET
2000'li yıllara girişle birlikte teknolojinin gelişmesi ve çevrimiçi medyanın hayatımıza dahil olmasıyla pazarlama ve reklamcılık stratejileri yaratıcı/gerilla reklamcılık kapsamında büyük bir ivme kazanmış olup, müşteriyi etkilemek ve algısını yönetmek adına reklam firmaları tarafından çılgın fikirlerle kampanyalar yürütülmeye başlanmıştır. Özellikle havalimanı reklamcılığı; müşteriye eşsiz bir atmosfer sunulduğu ve söz konusu ortamda yolcuların genel anlamda pozitif duygularla bulundukları göz önüne alınarak en çok tercih edilen ve kazanç sağlanan alanlardan birisi olmaya başlamıştır. Terminal içi ve terminale gelir iken kullanılan güzergah üzerinde sunulan reklam uygulamaları büyük ilgi görmekte ve firmaların marka değerlerinin artmasında önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı, dünya genelinde havalimanlarında yapılan çeşitli hava tarafı (airside) uygulamalarından hareketle Türkiye'de bulunan havalimanlarındaki uygun arazileri belirlemek ve buralarda yapılabilecek reklamcılık uygulamaları ile ilgili önerilerde bulunarak literatüre katkı sağlamaktır. Çalışmada yazılı kaynakların ve görsellerin araştırılması yöntemi kullanılmış, bu doğrultuda çeşitli uluslararası havalimanlarında kullanılan hava tarafı reklamcılık örneklerine dair görseller bir araya getirilmiştir. Ardından, Türkiye'deki havalimanlarındaki reklama uygun arazilerin kuşbakışı fotoğrafları üzerinden bu arazilerde ne gibi reklamcılık uygulamaları yapılabileceği üzerine tartışılmıştır. Sonuç olarak Türkiye'de bulunan birçok havalimanının, firmaların rahatlıkla reklam faaliyetlerini düzenleyebilecekleri olanaklara sahip olduğu tespit edilmiştir.
Anahtar Kelimeler: Havalimanları, Reklamcılık, Hava Tarafı, İşletmecilik.

AIRSIDE ADVERTISING PRACTICES AT AIRPORTS: EXAMPLES FROM INTERNATIONAL AIRPORTS AND TURKEY'S AIRPORTS OPPORTUNITIES

Mehmet Cemil Acar
Maltepe Üniversitesi, Türkiye
cemilacar@hotmail.com
0000-0001-6966-2983

ABSTRACT
As we enter the 2000s, with the advancement of technology and the influx of online media into our lives, marketing and advertising strategies have gained great momentum within the scope of creative / guerrilla advertising, and in order to influence the customer and manage their perception, campaigns incorporating “crazy ideas” have been started by advertising companies. In particular, the field of airport advertising has become one of the most preferred and profitable fields, considering that a unique atmosphere is offered to the customer and that the passengers are generally in a positive mood in this environment. Advertising practices presented in the terminal and on the route to the terminal attract great attention and are important in terms of increasing the brand value. The purpose of this study is to identify the suitable locations in Turkish airports and to contribute to the literature by proposing advertising practices that can be applied there based on various air side practices applied in airports around the globe. In the study, the method of researching written sources and visuals was used, and accordingly, visual examples of air side advertisement applied in various international airports are brought together. Afterward, through the bird's-eye photographs of the locations in the airports in Turkey, which are suitable for advertisement, it is discussed what kind of advertising practices can be applied in these locations. As a result, it was established that many airports in Turkey have the potential required for the companies to organize their advertisement activities.
Keywords: Airports, Advertising, Airside, Business Administration, Advertisement.

HAVALIMANLARINDA DIJITAL PAZARLAMA UYGULAMALARI VE SOSYAL MEDYA YÖNETIMI ÜZERINE BIR ARAŞTIRMA: İSTANBUL HAVALIMANI ÖRNEĞI

Mehmet Cemil Acar
Maltepe Üniversitesi, Türkiye
cemilacar@hotmail.com
0000-0001-6966-2983

ÖZET
Günümüzde sosyal ağlar, sadece kişiler arası iletişimde değil aynı zamanda, özellikle müşterilerle iletişim kurmaları için bir araç olarak, işletmelerin iletişiminde de en yaygın iletişim aracıdır. Bu ağlarda faaliyet göstermek, havacılık işletmelerine potansiyel müşterilere yaklaşma fırsatı sağlar. Sosyal ağlar, viral pazarlama için ideal bir ortamdır. Facebook, Twitter ve Google+ gibi sosyal ağlar, viral mesajın sosyal ağda yayılması ve internet kullanıcılarının kendi iç bağlantılarıyla paylaşımları doğrultusunda viralin yayılarak yerleşmesine olanak tanır. Bu çalışmada; Sosyal medya kullanımının havalimanlarında dijital pazarlama faaliyetlerinde üstlendiği role dair bir durum tespiti yapmak amaçlanmıştır. Bahsi geçen sosyal medya ortamında havalimanları için dijital pazarlama imkanları, bu alanda sosyal medyada kullanılan araçlar, yeni teknolojiler ve en iyi uygulama örnekleri incelenmiştir. Ayrıca, İstanbul Havalimanı'nda sosyal medya ve dijital teknoloji kullanımı örneği üzerinde durulmuştur. Sosyal medyanın havaalanlarında dijital pazarlamada üstlendiği rol doğrultusunda literatürdeki çalışmalar incelenerek kuramsal anlamda bir durum tespiti yapılmaya çalışılmıştır.
Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Dijital Pazarlama, Havacılık, Türkiye, İletişim.

A RESEARCH ON DIGITAL MARKETING APPLICATIONS AND SOCIAL MEDIA MANAGEMENT AT AIRPORTS: THE CASE OF ISTANBUL AIRPORT

Mehmet Cemil Acar
Maltepe Üniversitesi, Türkiye
cemilacar@hotmail.com
0000-0001-6966-2983

ABSTRACT
Today, social networks are the most common means of communication not only between people, but also in the communication of businesses, especially as a tool to communicate with customers. Operating in these networks provides aviation businesses the opportunity to approach potential customers. Social networks are an ideal medium for viral marketing. Social networks such as Facebook, Twitter and Google+ allow the viral message to spread in the social network and to spread viral in line with the shares of internet users with their internal links. In the study, digital marketing opportunities for airports in the social media environment, tools used in social media, new technologies and best practice examples are examined. In addition, the example of using social media and digital technology at Istanbul Airport is emphasized. . In line with the role of social media in digital marketing at airports, a theoretical situation is determined by examining the studies in the literature on the theoretical infrastructure.
Keywords: Social media, digital marketing, aviation, Turkey, communication.

BURSA'DAKI ÖZEL HASTANELERIN SOSYAL MEDYAYI KURUMSAL İLETIŞIM ARACI OLARAK KULLANIMLARININ İNCELENMESi

Gonca Adiloğlu
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi , Türkiye
goncaadiloglu16@gmail.com
0000-0003-1498-3549

Dr. Ercan Aktan
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi , Türkiye
ercan.aktan@ibu.edu.tr
0000-0001-8731-1896

ÖZET
Teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanların kurum ve kuruluşlardan beklentileri de değişmeye başlamıştır. Teknolojinin hayatımıza yerleştirdiği internetle birlikte insanların sadece satın aldıkları ürüne karşı değil aldıkları hizmete karşı da beklentileri değişmiştir. İnternetin insan yaşamını etkisi altına almasıyla artan anlık bilgi ihtiyacı, kurumları hayatta kalabilmek için dijitalleşerek interneti, dolayısıyla sosyal medyayı, aktif olarak kullanmaya itmektedir. İnsanların, diğer insanlarla iletişim kurması amacıyla ortaya çıkan sosyal medya, her geçen gün gücünü artırarak günlük yaşamda karşılaşılan her türlü ürün ve hizmet arayışında başvurdukları bir kılavuz haline gelmiştir. Öyle ki önceki dönemlerde yakın bir aile üyesi, bir arkadaş ya da geleneksel kitle iletişim araçlarından edinilmeye çalışılan bilginin yerini; günümüzde sosyal medyadan yararlanılarak ulaşılan bilgi almıştır. Dolayısıyla iletişim başta olmak üzere neredeyse tüm alanlar bu değişimden etkilenmiştir durumdadır. Değişen bu dünya düzeninden etkilenen hizmet sektörlerinden biri olan sağlık sektörü de hızla dijitalleşmeye başlamıştır. İnsanların zaman ve mekân sınırı olmadan sosyal medya üzerinden kurumlara ulaşabilmesi, hedef kitle ve kurumlar arasında daha güçlü ilişkiler kurmalarını sağlamaktadır. Sosyal medya araçlarından en çok kullanıcı sayısına sahip olan Facebook, Instagram ve Twitter kurumların da kurumsal iletişim aracı olarak tercih ettikleri platformlardandır. Bu bağlamda çalışmada Bursa'daki özel hastanelerin Twitter paylaşımları kurumsal iletişim açısından ele alınmıştır. Elde edilen veriler; takipçi sayısı, üretilen tweet sayısı, takip edilen sayısı, listeleme, etiket bulutları, popüler hashtaglar, içerik paylaşım saatleri başlıkları altında gruplanarak içerik analizi yöntemiyle incelenerek yorumlanmıştır.
Anahtar Kelimeler: Dijital, Twitter, Kurumsal İletişim, Sosyal Medya, Özel Hastane.

INVESTIGATION OF THE SOCIAL MEDIA USAGE AS A CORPORATE COMMUNICATION TOOL BY PRIVATE HOSPITALS IN BURSA

Gonca Adiloğlu
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi , Türkiye
goncaadiloglu16@gmail.com
0000-0003-1498-3549

Dr. Ercan Aktan
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi , Türkiye
ercan.aktan@ibu.edu.tr
0000-0001-8731-1896

ABSTRACT
With the development of technology, people's expectations from institutions and organizations have also begun to change. With the internet that technology has placed in our lives, people's expectations changed not only for the product they buy but also for the service they receive. The need for instant information, which increases with the influence of the internet on human life, pushes institutions to actively use the internet, thus social media, by digitizing in order to survive. Social media, which emerged with the aim of communicating with other people, has become a guide that people use in search of all kinds of products and services encountered in daily life, increasing it's power day by day. So, in the previous periods, a close family member, a friend or the information that was tried to be obtained from traditional mass media; today, information has been obtained by using social media. Therefore, almost all fields, especially communication, have been affected by this change. The health sector, which is one of the service sectors affected by this changing world order, has also started to digitalize rapidly. The fact that people can reach institutions through social media without time and space limits enables them to establish stronger relations between the target audience and institutions. Facebook, Instagram and Twitter, which have the highest number of users among social media tools, are also platforms preferred by institutions as corporate communication tools. In this context, Twitter shares of private hospitals in Bursa are discussed in terms of corporate communication. The data obtained; the number of followers, the number of tweets produced, the number of followers, listing, tag clouds, popular hashtags, content sharing hours were grouped under the headings and interpreted by content analysis method.
Keywords: Digital, Twitter, Corporate Communication, Social Media, Private Hospital.

OYUNLAŞTIRMANIN E-TİCARET UYGULAMALARINDAKİ ROLÜ

Dr. Salih Akkemik
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Türkiye
salihakkemik@gmail.com

ÖZET
Dijital teknoloji ve uygulamaların giderek yaygınlaştığı günümüz koşullarında oyunlaştırma (gamification) kavramının farklı sektörlerde kullanımı artarak devam etmektedir. Eğitim ve motivasyon odaklı kurumsal organizasyon yapılarına da adapte edilebilen oyunlaştırmanın özellikle COVID-19 pandemisi sürecinde önemi daha da artan e-ticaret uygulamalarında sıklıkla başvurulan yöntemlerden biri haline gelmiştir. E-ticaret uygulamalarında oyunlaştırma, potansiyel müşterilere ait tutum ve davranışları bir anlamda değiştirerek daha eğlenceli, sürdürülebilir, motive edici ve çözüm odaklı bir alışveriş deneyimine yönelik çalışmaları kapsamaktadır. Oyunsal düşünme tekniklerinin ve oyun unsurlarının e-ticaret gibi oyun dışı alanlarda kullanılması ile ortaya çıkan oyunlaştırmanın, günümüzde alışveriş alışkanlıkları açısından önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu makalenin odak noktası da e-ticaret uygulamalarındaki oyunlaştırmanın rolünü incelemek ve açıklamaktır. Müşteri sayısının arttırılması, satın alma sürecinde motivasyonun yükseltilmesi, satış rakamlarının arttırılması gibi çok sayıda farklı hedef için başvurulabilen oyunlaştırmanın öncelikle detaylı şekilde açıklanması ve bileşenlerinin ortaya konması gerekmektedir. Bu makalede belirtilen şekilde oyunlaştırmanın tüm yönleriyle incelenmesi ve açıklanması sağlanmıştır. Bu bilgilerin çerçevesinde alışveriş deneyimini güçlü şekilde etkileyen oyunlaştırma unsurlarının farklı popüler e-ticaret uygulamalarında nasıl kullanıldığı incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda da oyunlaştırmanın e-ticaret uygulamalarındaki rolü saptanmış ve anlatılmıştır.
Anahtar Kelimeler: Oyunlaştırma, E-Ticaret, Elektronik Ticaret

THE ROLE OF GAMIFICATION IN E-COMMERCE

Dr. Salih Akkemik
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Türkiye
salihakkemik@gmail.com

ABSTRACT
Today, the use of the concept of gamification in different fields continues increasingly, as digital technology and applications become widespread. Gamification, which can also be adapted to educational and motivation-oriented corporate organizational structures, has become one of the most frequently used methods in e-commerce applications, whose importance has increased especially during the COVID-19 pandemic. Gamification in e-commerce applications includes efforts towards a more enjoyable, sustainable, motivating and solution-oriented shopping experience by changing customer attitudes and behaviors. Gamification, which emerged with the use of game thinking techniques and game elements in non-game areas such as e-commerce, has an important role in terms of shopping habits today. The focus of this paper is to examine and explain the role of gamification in e-commerce applications. Gamification, which has many goals such as increasing the number of customers, increasing motivation in the purchasing process, increasing sales, should be explained in detail and its components should be revealed. All aspects of gamification are examined and explained as stated in this article. With this information explained, how gamification, which strongly affects the shopping experience, is used in different popular e-commerce applications has been examined. As a result of these examinations, the role of gamification in e-commerce applications has been determined and explained.
Keywords: Gamification,E-Commerce,Electronic Commerce.

ENERJİ GÜVENLIĞI POLITIKA YAPICI AKTÖRLER VE MEDYA

Dr. Fatih Barış Altunyuva
T.C. Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi, Türkiye
fatihaltunyuva@gmail.com
0000-0001-5199-0022

ÖZET
Enerjide bağımlılıktan kaçınılması, enerji kaynaklarının ve menşe ülkelerinin çeşitlendirilmesi, mevcut enerji kaynakları üzerinde kontrol ve telif hakkı tesis edilmesi ve enerji altyapısının korunmasının sağlanması siyaset, ekonomi ve ulusal güvenlik kapsamında giderek daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle enerjinin günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline geldiği düşünüldüğünde. Bu çalışma, enerji güvenliğini çok boyutlu bir kavram olarak konumlandırarak tanımlamak ve aydınlatmak için bütünsel bir yaklaşım benimsemektedir. Enerji güvenliğini en geniş anlamıyla tanımlar. Çalışma ayrıca, literatür taramasında değerlendirilen politikaları formüle eden, süreçteki rollerini tanımlayan ve analiz eden kilit aktörleri belirlemeye çalışmaktadır. Ayrıca, çalışma sürece katılımı gerekli olan tüm aktörleri belirlemekte ve medyanın rolüne odaklanarak aralarındaki bağlantıları incelemektedir. Enerji güvenliği politikalarının çok boyutlu yapısı, enerji güvenliği ve yönetim politikalarını belirlemek için gerekli uzmanlaşmalar nedeniyle giderek disiplinler arası hale geldiği göz önüne alındığında, sadece tek bir aktörle sınırlandırılamaz.
Anahtar Kelimeler: Türkiye, Enerji, Enerji Güvenliği, Politika Yapıcı Aktörler, Medya

ENERGY SECURITY POLICY MAKERS AND MEDIA

Dr. Fatih Barış Altunyuva
T.C. Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi, Türkiye
fatihaltunyuva@gmail.com
0000-0001-5199-0022

ABSTRACT
Evading dependency in energy, diversification of energy resources and countries of origin, establishment of control and royalty over the available energy resources and ensuring the protection of energy infrastructure have started to gain ever more importance in the scope of politics, economy, and national security of the states, especially considering the fact that energy has become an indispensable part of our daily lives. This study takes on a holistic approach to identify and elucidate energy security, situating it as a multidimensional concept. It defines energy security, in the widest terms. The study further strives to identify the key actors who formulate the policies assessed in the literature review, defining and analyzing their roles in the process. Moreover, the study identifies all actors whose involvement in the process is necessary and examines the interlinkages between them with a specific focus on Medias role. Considering the fact that energy security policies have become increasingly interdisciplinary, given their multidimensional nature, energy security and the required specializations to determine its governing policies cannot be confined to a single actor only.
Keywords: Turkey,Energy, Energy Security,Policy Makers,Media

GÖRSEL İLETIŞIM TASARIM PERSPEKTIFINDEN TÜRKIYE'DE MIKRO ART SANATININ İNCELENMESI

Salih Apaydin
Sosyal Bilimler, Türkiye
salihapaydin56@gmail.com
0000-0002-3576-7979

ÖZET

Bu çalışmada, Mikro Art sanatının Türkiye'de varoluşu ve gelişimi, Mikro Art sanatçısı Hasan Kale çalışmaları örneklemi ile görsel iletişim tasarım bağlamında anlam aktarımı ve görsel göstergeler açısından incelenmiştir. Çalışmada ele alınan çizim ve tasarımlar; tasarım ve çizimlerin okunurluğu, algılanırlığı, biçimsel anlatımı ve anlam aktarımını oluşturan dört kriter temelinde ele alınmıştır. Ayrıca çalışmaların çözümlenmesi aşamasında temel tasarım ilkeleri, Gestalt kuramı ve Roland Barthes'in göstergeleri anlamlandırma odaklı çözümleme yöntemi esas alınarak analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Görsel İletişim, Tasarım, Mikro Art, Hasan Kale, Çizim

THE ANALYSIS OF MICRO ART IN TURKEY WITHIN THE PERSPECTIVE OF VISUAL COMMUNICATION DESIGN

Salih Apaydin
Sosyal Bilimler, Türkiye
salihapaydin56@gmail.com
0000-0002-3576-7979

ABSTRACT
In this study, the existence and development of Mikro Art in Turkey, has been investigated in terms of samples of works of Mikro Art artist Hasan Kale due to meaning transfer and visual indicators in the context of visual communication design. The drawings and designs discussed in the study were handled on the basis of four criteria; The readability, the perception, the formal expression and the transfer of meaning to design and drawings. In addition, in the course of analyzing the works, basic design principles, Gestalt theory, and Roland Barthes' analysis of interpretation focused on the meaning of the indicators were analyzed.
Keywords: Visual Communication, Design, Micro Art, Hasan Kale, Drawing.

SOSYAL MEDYADA DEĞİŞEN EMOJI KULLANIM ALIŞKANLIKLARI ÜZERINDEN PANDEMI SÜRECINI OKUMAK

Doç. Dr. Sevgi Arı
Çukurova Üniversitesi, Türkiye
sevgiarigraf@gmail.com

ÖZET
21. yüzyılın başından itibaren hızla gelişen bilgisayar ve internet teknolojisiyle birlikte hep birlikte daha önce hiç deneyimlemediğimiz alternatif dünyalar ile tanıştık. Günümüzde bu teknolojik sıçramanın bireysel ve toplumsal düzeydeki etkilerinin dalgalar halinde yayılımının sürdüğünü ve birbiri ile etkileşim halinde şekil değiştirmeye devam ettiğini söylemek mümkündür. Bu teknolojinin teolojiden bilime, felsefeden sanata dek tüm disiplinlere etkisi devam ederken 2019 Mart ayı itibari ile büyük bir kırılma noktası olarak tarihe geçen Kovid pandemisi, söz konusu sürece yeni bir boyut eklemiştir. Dünya çapındaki bu pandemi ile yeni normallere dayanan ve sosyal mesafeyi temel alan sınırlandırmalarla birçok kişi ve kurum giderek artan bir ivme ile dijital yaşantıya geçiş yapmış, dijital iletişim araçları sosyal yaşamın boşluğunu doldurmaya başlamıştır. Bu kitlesel geçişle birlikte şekillenen yeni iletişim alışkanlıklarının yanı sıra, söz konusu kırılma noktalarında kitlelerin tepkileri daha iyi gözlemlenebilir hale gelmiştir. Bu dijital iletişim dilinin aktif bir görsel eklentisi olan emojiler, tercih edilme nedenleri ve kullanım sıklıklarıyla toplumsal yönelimlerin, duygusal değişimlerin, bireysel tepkilerin eş zamanlı bir grafik göstergesidir. Açık kaynaklı bir yazılım olan Unicode Konsorsiyumu 2021 yılının bitiminde 2019 ile 2021 yılları arasında Unicode v12.0 emojilerinin kullanımlarına dair verileri kamuya açık hale getirmiştir. Benzer şekilde Twitter da yıllar içerisinde değişen emoji kullanım oranlarını çeşitli dönemlerde paylaşmaya devam etmektedir. Yeni kavramların ve alışkanlıkların oluştuğu pandemi sürecine ışık tutacak nitelikteki bu emoji istatistikleri, toplumsal duygu değişimlerini yansıtan çarpıcı bilgiler ortaya koymaktadır. Farklı kaynaklarda da yıllara dayanan uzun dönemli emoji istatistiklerinin yanı sıra aylık periyotlarda yükselişe geçen ve azalan emojilerle ilgili birçok veriye ulaşabilmek, yeni çıkan bir emojinin ne oranda benimsendiğini tespit etmek, hangisinin daha az tercih edildiğini anlamak ve toplamında küresel çaptaki olaylara dair geliştirilen tepkileri yorumlamak mümkündür. 2019-2022 yıllarına dair verilere odaklanılan bu çalışmada farklı sosyal mecralara dair paylaşılan kitlesel istatistiklere dayanarak emojilerin ilk 10'daki kullanım değişiklikleri analiz edilmektedir. Pandemi ile birlikte emoji dünyasına katılan maskeli emoji ve şırınga emojisi de dahil olmak üzere, farklı kombinasyonlarla kullanılan emojiler küresel bir pandemi sırasında kolektif deneyimimizin ne yönde değişim geçirdiğini, toplumsal tepkilerin evrimini gösterir niteliktedir. 2019'dan 2021 geçerken uzun süre liderliğini koruyan mutluluktan ağlayan, kahkaha atan emojinin yerini hıçkırarak ağlayan emojiye bırakmış olması söz konusu dönüşümü özetlemektedir.
Anahtar Kelimeler: Emoji, Emoji istatistikleri, Dijital iletişim, Sosyal Medya, Pandemi.

READING THE PANDEMIC PROCESS THROUGH THE EMOJI USAGE RANKINGS ON SOCIAL MEDIA

Assoc. Prof. Dr. Sevgi Arı
Çukurova Üniversitesi, Türkiye
sevgiarigraf@gmail.com

ABSTRACT
Together with the rapidly developing computer and internet technology since the beginning of the 21st century, we have met alternative worlds that we have never experienced before. Today, it is possible to say that the effects of this technological leap at the individual and social level continue to spread in waves and continue to change shape in interaction with each other. While the impact of this technology on all disciplines from theology to science, from philosophy to art continues, the Kovid pandemic, which went down in history as a major breaking point as of March 2019, has added a new dimension to the process in question. With this worldwide pandemic, many people and institutions have transitioned to digital life with increasing momentum, with restrictions based on new normals and social distance, and digital communication tools have started to fill the void of social life. In addition to the new communication habits shaped by this mass transition, the reactions of the masses at these breaking points became better observable. Emojis, which are an active visual add-on of this digital communication language, is a simultaneous graphic indicator of social orientations, emotional changes, and individual reactions with their reasons for preference and frequency of use. The Unicode Consortium, an open-source software, has made public data on the uses of Unicode v12.0 emojis between 2019 and 2021 at the end of 2021. Similarly, Twitter continues to share the changing emoji usage rates over the years in various periods. These emoji statistics, which will shed light on the pandemic process where new concepts and habits are formed, reveal striking information reflecting social-emotional changes. In addition to long-term emoji statistics based on years in different sources, it is possible to access a lot of data about the rising and decreasing emojis in monthly periods, to determine the rate of adoption of a newly released emoji, to understand which one is less preferred, and to interpret the reactions developed about global events in total. . In this study, which focuses on the data for the years 2019-2022, the changes in the use of emojis in the top 10 are analyzed based on the mass statistics shared on different social media. Emojis used in different combinations, including the masked emoji and the syringe emoji, which joined the emoji world with the pandemic, show how our collective experience has changed during a global pandemic and the evolution of social reactions. The fact that the happily crying and laughing ???? emoji, which retained its leadership for a long time from 2019 to 2021, was replaced by the sobbing ???? emoji, summarizes the transformation in question.
Keywords: Emoji, Emoji statistics, Digital communication, Social Media, Pandemic.

GÖRSEL YOLLA ÜRETİLEN MEKAN ALGISININ BİREYSEL VE TOPLUMSAL MEKAN ÜRETİMİNE ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

Dr. Gülsüm Damla Aşkın
Doğuş Üniversitesi, Türkiye
gaskin@dogus.edu.tr

ÖZET
Mekanlar sahip olduğu bileşenler ile insanları etkilemekte ve kullanıcı ile iletişim kurmaktadır. Bu iletişim üretilen mekanın toplum üzerinde bıraktığı algıya göre değişim göstermektedir. Mekan algısı insandan insana, kültürden kültüre değişim gösterirken; mekanın zihinde bireysel ve toplumsal üretimi, fiziksel ve duyusal bir organizasyona ve tasarıya ihtiyaç duymaktadır. Fiziksel mekanın tasarım aracılığıyla üretimi sınırlayıcı duvarlara ihtiyaç duymadan tek bir renk, malzeme ısı ve ışık değişimi ile kendi çerçevesini belirleyebilmekte ve işlevsel farklılığı kullanıcıya algılatabilmektedir. Tasarlanarak üretilen mekansal algının insanların sosyal, kültürel, fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarına cevap vermesi için renk, ısı, ışık, ses gibi duyusal faktörlerin göz önüne alınması mekanın doğru algılanmasında etkilidir. Özellikle iç mekanda işlevsel değişimlerin fiziksel ayırıcı/bölücü bir eleman kullanılmadan ifade edilmesi için renk ve malzeme gibi görsel değişimlerden yararlanılması tasarlanan mekanın organizasyonunda önemli rol oynamaktadır.
Bu araştırmanın amacı görsel yolla organize edilerek üretilen fiziksel ve toplumsal mekan algısının araştırılmasıdır. Çalışma içerisinde öncelikle, görsel yolla üretilen mekan algısı 'Dogville' filminde tanımlanan mekan olgusu üzerinden örneklenerek bireysel ve toplumsal mekan üretimi anlatılmıştır. Daha sonra mekan üretiminde kullanılan görsel faktörlerin ve görsel değişimlerin iç mekan organizasyonunda kullanım örnekleri araştırılarak mekansal organizasyona etkisi ortaya koyulmuştur. Yapılan örnek incelemeleri doğrultusunda mekansal organizasyon şemaları ve mekanları sınırlayan tasarım öğeleri ortaya çıkarılarak, görsel etmenlerin bireysel ve toplumsal mekanının üretimine katkısı tartışılmıştır.
Anahtar kelimeler: Mekan Algısı, Bireysel Mekan, Toplumsal Mekan, Mekan Üretimi

INVESTIGATION OF THE EFFECT OF VISUALLY PRODUCED SPACE PERCEPTION ON INDIVIDUAL AND SOCIAL SPACE PRODUCTION

Dr. Gülsüm Damla Aşkın
Doğuş University, Türkiye
gaskin@dogus.edu.tr

ABSTRACT
Spaces affect people with their components and communicate with the user. This communication varies according to the perception the produced space leaves on society. While the perception of space varies from person to person, from culture to culture, The individual and social production of space in mind needs a physical and sensory organization and design. The production of physical space by design can determine its frame with a single color, material, heat, and light change without limiting walls. It can make the user perceive the functional difference. Considering sensory factors such as color, heat, light, and sound is effective in the correct perception of the space for the spatial perception produced by design to respond to people's social, cultural, physical, and psychological needs. The use of visual changes such as color and material play a significant role in the organization of the designed space, especially to express the functional changes in the interior without using a physical separator/dividing element.
The aim of this research is to investigate the perception of physical and social space produced by organizing visually. In the study, first, the perception of space created by visual means is explained with examples through the space phenomenon defined in the movie 'Dogville,' and the production of individual and social space is presented. Then, the usage examples of the visual factors and visual changes used in the production of space in the interior organization were investigated, and their effects on the spatial organization were revealed. In line with the case studies, spatial organization schemes and design elements that limit spaces are revealed, and the contribution of visual factors to the production of individual and social space is discussed.
Keywords: Perception of Space, Individual Space, Social Space, Production of Space

TİPOGRAFİDE YAPAY ZEKANIN KULLANIMI

Onur Aşkın
Doğuş Üniversitesi, Türkiye
onuraskin@yahoo.com.tr

ÖZET
Bu çalışmada, tipografi alanında geliştirilen yapay zekâ uygulamaları araştırılmıştır. Yapay zekâ (AI) birçok alanda etkisini gösterirken yaratıcı endüstrilerde ortaya çıkan projeleri daha iyi, hızlı ve rahat hale getirmek için kullanılmaktadır. Tasarımcılar, mühendisler ve bu alanda faaliyet gösteren şirketler tipografi projelerinde yapay zekanın kullanılması için yenilikleri keşfederek tasarımcının proje üretimini kolaylaştıracak yöntemler araştırmaktadırlar.
Genişletilmiş gerçeklik ve metaverse ortamlarının geliştirilmesi, hesaplamalı tasarım ve yapay zekâ ile sürükleyici dijital odaklı teknolojilerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu doğrultuda, tasarımcıların, yeni dijital ortamlarda içerik oluşturmak için geliştirilen teknolojileri ve tipografinin yeni kullanım alanlarını belirleyerek kullanması beklenmektedir. Geleneksel üretim yöntemlerinin ve kurallarının yeni mecralara uyarlanarak kullanım alanlarının genişletilmesi tasarımcıların yeni ortamlarda içerik üretmesini sağlamaktadır. Tasarım programları ile tek tek şekiller üzerinde çalışan bir tasarımcı, bunun yerine hesaplamalı tasarım ve yapay zekâ uygulamalarını tercih etmektedir. Böylece tasarımcı tipografide bütün harf yığınları içerisinden nitelikleri tanımlamakta, formüle etmekte ve veri akışını düzenleyerek tasarım üretimine devam etmektedir.
Yapay zekâ ve hesaplamalı tasarımın tipografide kullanılması projelerin nitelikli olmasını sağlarken üretimin daha sistematik olmasını da sağlamaktadır. Yapay zekâ algoritmaları yazı karakterlerinin sınıflandırılması ve yazı karakterinin tanımlanması gibi görevlerde de kullanılmaktadır. Derin öğrenme teknolojileri ile binlerce farklı yazı karakteri sistem tarafından öğrenilmektedir. Tasarımcının elle yaparak uyguladığı birçok tasarım kuralı yapay zekâ ile çok kısa sürede projeye uygulanmaktadır. Bu sayede geleneksel yöntemlerle tipografi kurallarına uygun tasarımları üretmek için harcanan zamanın tasarımın daha farklı alanlarında kullanılabilmektedir.
Anahtar Kelimeler: Tipografi, Yapay Zekâ, Hesaplamalı Tasarım, Derin Öğrenme, Genişletilmiş Gerçeklik

USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN TYPOGRAPHY

Onur Aşkın
Doğuş University, Türkiye
onuraskin@yahoo.com.tr

ABSTRACT
In this study, artificial intelligence applications developed in typography were investigated. While artificial intelligence (AI) shows its effect in many areas, it is used to make emerging projects in the creative industries better, faster, and more comfortable. Designers, engineers, and companies in this field explore innovations for using artificial intelligence in typography projects and research methods that will facilitate the designer's project production.
The development of augmented reality and metaverse environments has led to the emergence of immersive digitally driven technologies with computational design and artificial intelligence. In this direction, it is expected that designers will use the technologies developed to create content in new digital environments and identify new usage areas of typography. Expanding the usage areas by adapting traditional production methods and rules to new media enables designers to produce content in new environments. A designer working on individual shapes with design programs prefers computational design and artificial intelligence applications instead. Thus, in typography, the designer defines and formulates attributes from all letter stacks and continues design production by arranging the data flow.
Using artificial intelligence and computational design in typography ensures that the projects are qualified and that the production is more systematic. Artificial intelligence algorithms are also used in classifying and defining typefaces. The system learns thousands of different fonts with deep learning technologies. Many design rules applied by the designer by hand are applied to the project in a noticeably short time with artificial intelligence. This way, the time spent on producing designs by typography rules with traditional methods can be used in different areas of design.
Keywords: Typography, Artificial Intelligence, Computational Design, Deep Learning, Augmented Reality

DIJITAL MEDYA VE İZLEYİCİNİN SONU

Dr. Bahadır Avşar
TRT, Türkiye
bahadir.avsar@trt.net.tr
0000-0002-6805-537X

ÖZET
Bilgi otobanının en önemli adımlarında yazı teknolojisi, o zamana kadar hiç aktarılamayan büyüklükteki bilgiyi nesilden nesile aktarırken aynı zamanda karmaşık kültürel ve sosyal yapılar inşa edilmesinin, daha büyük medeniyetler kurmasının da önünü açar. Bu büyük toplumsal değişime neden olan yazıda iletişim yazan ve okuyan arasındadır yani iletişimsel yapı statik ve tek yönlüdür. Bu statik ve tek yönlü yapı matbaa ile daha da güçlenir. Her ne kadar okuma yazma bilmeyi gerektirmese de radyo ve televizyon gibi medya araçlarında da sunan ve izleyen arasındaki ayrım nettir. Bugün her iki günde bir, tüm uygarlığın ürettiği bilgi kadar dijital içeriğin üretildiği internet (Schmid ve Cohen; 2015:277) bu ayrımı bulanıklaştırmıştır. Eski medyanın oluşturduğu geniş izleyici kitlesi değişmiş, dijital medya ile insanlar birbirleri için içerik üreten tüketicilere dönüşmüştür.
Bu bildiride insanlık tarihi boyunca geliştirile gelmiş diğer medyalardan çok daha farklı olarak dijital medyanın izleyiciyi dönüştürmesi Clay Shirky'nin İzleyicinin sonu teorisi bağlamında incelenecektir.
Anahtar Kelimeler: dijital medya, izleyicinin sonu, Clay Shirky, prosumer

DIGITAL MEDIA AND THE END OF AUDIENCE

Dr. Bahadır Avşar
TRT, Türkiye
bahadir.avsar@trt.net.tr
0000-0002-6805-537X

ABSTRACT
Writing technology, one of the most important steps of the information highway, transfers information of a size that could never be transmitted until then from generation to generation. Thus, it paves the way for the construction of complex cultural and social structures and the establishment of larger civilizations. In the writing, communication is between the author and the reader. In other words, the communication structure of the writing is static and one-way. This distinction becomes stronger after printing press. Although it does not require literacy, the distinction between presenter and watcher in media tools such as radio and television is clear. Today, every two days, the internet (Schmid and Cohen; 2015:277), where digital content is produced as much as the information produced by the entire civilization, has blurred this distinction. The large audience of old media has changed, and with digital media, people have become consumers who produce content for each other. This paper will examine the transformation of digital media into viewers, much different from other media that have come throughout human history, in the context of Clay Shirky's end-of-view theory.
Keywords: digital media, the end of the audience, Clay Shirky, prosumer

İKİ BOYUTLU HAREKETLİ POSTERLERDE TASARIM SÜRECİ

Osman Oktay Barkın
Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye
oktaybarkin@gmail.com
0000-0003-2769-9686

Prof. Dr. Yusuf Keş
Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye
yusufkes@hotmail.com
0000-0002-8715-8809

ÖZET
Bilgisayar teknolojisinin gelişimi ve interaktif ortama gittikçe artan taleple birlikte hareketli tasarıma karşı ilginin de doğru oranda artması, sosyal, kültürel ve ticari alanlarda hareket unsurunun tasarıma dâhil edilmesinde önemli bir etken olmuştur. Tasarımcılar tanıtım veya sosyal sorumluluk bağlamında ele aldıkları hareketli eserlerini daha farklı ortamlarda ve daha dikkat çekici bir şekilde izleyicileriyle buluşturarak bu kaçınılmaz alanın sınırlarını zorlamayı sürdürmektedirler. Hareket öğesinin en sık başvurulduğu grafik ürünler de tabii ki hareketli posterlerdir. Tasarım süreci normal tasarımlardan daha sancılı olan dolayısıyla halen sınırlı sayıda gerçekleştirilen bu hareketli posterler üretim zorluğunun tersine kullanıldıkları mecralarda istenilen ilgiyi üzerlerine daha kolay çekebilmeyi başarmaktadır. Bu çalışmayla hareketli posterlerin ilk kullanımından bu yana tasarım özellikleri ve kaydettiği ilerlemenin yanı sıra posterler üzerindeki hareket unsuru ve tasarım süreci ele alınacaktır.
Anahtar Kelimeler: Poster, Animasyon, Hareketli Poster, Gestalt İlkeleri.

IN TWO-DIMENSIONAL MOVING POSTERS DESIGN PROCESS

Osman Oktay Barkın
Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye
oktaybarkin@gmail.com
0000-0003-2769-9686

Prof. Dr. Yusuf Keş
Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye
yusufkes@hotmail.com
0000-0002-8715-8809

ABSTRACT
With the development of computer technology and the increasing demand for the interactive environment, the increase in the interest in mobile design has been an important factor in incorporating the element of movement into the design in social, cultural and commercial areas. Designers continue to push the boundaries of this inevitable field by bringing their moving works, which they deal with in the context of promotion or social responsibility, to their audiences in different environments and in a more remarkable way. Of course, the most frequently used graphic products are animated posters in the design field. These animated posters, whose design process is more painful than normal designs, and which are still produced in limited numbers, manage to attract the desired attention more easily in the mediums they are used, contrary to the difficulty of production. In this study, the design features and progress since the first use of animated posters, as well as the moving element and design process on the posters will be discussed.
Keywords: Poster, Animation, Animated Posters, Gestalt Principles.

NFT UYGULAMALARI SANATA ÜRETIMI

Çağatay Bilsel
Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye
cbilsel@gmail.com
0000-0003-4378-1911

ÖZET
Sanatın Geleneksel yöntemlerle üretiminin yerini günümüz Teknolojik aygıtları ve uygulamaları iş, haberleşme ve tasarım amaçlarının ötesine geçerek mobil tasarımın sanat alanında dünyada çok yoğun bir şekilde kullanımı, önce "NFT" kavramının literatüre girmesine neden olmuş, ardından da bu kavramın disiplinlerarası, yaygınlaşmasına neden olmuştur. Günümüzde teknoloji ve uygulamaları sayesinde "NFT" çalışmaları, satılmasıpek çok sektörde yeni alanlar açılmasınI sağlamıştır. "NFT" performans sanatı, reklamcılık, basılı medya, sosyal medya gibi alanlar için de etkin ve önemli bir araç olabilmekte ve bunu dijital medya sayesinde bizlere hızlı bir şekilde göstermektedir. "NFT" uygulamalarının temel amacı; disiplinler arasında teknoloji destekli tasarım yanında mobil ve maa üstü teknolojik uygulamaların günümüzün en popüler ve etkili iletişim yollarını kullanarak "NFT"araçları ve uygulamalarının kullandığı yöntemlere farkındalık oluşturmayı amaçlanmaktadır. Bu araştırmada, "NFT"araçları ve uygulamalarının gerek görsel-işitsel hareketli, gerek etkileşimli sanatsal çalışmalar da kullanılan uygulamalar araştırılmış ve örneklenmiştir.
Anahtar Kelimeler: NFT, Apps, uygulama, sosyal medya, disiplinler arası

NFT APPLICATIONS PRODUCTION TO ART

Çağatay Bilsel
Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye
cbilsel@gmail.com
0000-0003-4378-1911

ABSTRACT
The use of mobile design in the field of art in the world, by going beyond the purposes of business, communication and design, instead of the production of art with traditional methods, today's technological devices and applications, firstly caused the concept of "NFT" to enter the literature, and then this concept became interdisciplinary and widespread. Today, thanks to technology and its applications, "NFT" studies and sales have opened up new areas in many sectors. “NFT” can also be an effective and important tool for areas such as performance art, advertising, print media, and social media, and it quickly shows us this thanks to digital media. The main purpose of "NFT" applications; It is aimed to raise awareness of the methods used by "NFT" tools and applications by using the most popular and effective communication ways of mobile and non-paying technological applications as well as technology-aided design among disciplines. In this research, the applications of “NFT” tools and applications used in both audio-visual motion and interactive artistic works have been researched and exemplified.
Keywords: NFT, Apps, application, social media, interdisciplinary

MARVEL CINEMATIC UNIVERSE'IN İZLEYİCİ ALIŞKANLIKLARI VE BEKLENTİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Ömer Said Birol
Medipol Üniversitesi, Türkiye
omer.birol@medipol.edu.tr
0000-0002-9300-9842

ÖZET
Marvel Sinematik Evren, kurulduğu 2008 yılından bu yana düzenli olarak gişe rekorları kıran filmler üretiyor. Stüdyonun başarısı büyük ölçüde yakınsama ve transmedya kavramları etrafında şekillenen anlatı biçimiyle bağlantılı. MCU, farklı filmlerde, hatta çizgi romanlarda aynı karakterleri sahneye koyması, yaşanan olayları takip etmesi ve hem karakterlere hem de çevreye olan etkilerini sergilemesine rağmen, izleyici ile izleyici arasında bağlayıcı etkisi olan üstün bir anlatı akışı yaratmaktadır. Evren. Bu sevgi alışveriş eğilimlerinde ya da kendini ifade etme biçimlerinde kendini gösterir ama çoğunlukla seyircinin sinemaya ilişkin alışkanlıklarını ve mecradan beklentilerini doğrudan manipüle eder ve değiştirir. Hayranlar karakterlerle yoğun bağlar kuruyor ve karakter başrol olmasa da evrene dahil çeşitli filmlerde veya dizilerde görünmelerini bekliyorlar. Özellikle Disney veya Marvel Stüdyoları bu talepleri makul bir şekilde karşılıyor ve sonuç olarak stüdyo iyi bir farkla sektöre öncülük ediyor. Son birkaç yılda, en büyük yapım şirketleri bu örneği takip ediyor ve eski ve yeni başlıklarla ama nihayetinde entegre bir evrende gişe rekorları kıran filmler yaratmaya çalışıyor. Bu nedenle Marvel Sinematik Evreni, yeni bulduğu anlatım biçimiyle izleyici beklentilerini ve kaçınılmaz olarak sinema sektörünü değiştirmiş ve değiştirmeye devam etmektedir.
Anahtar Kelimeler: marvel sinematik evren, sinema, yakınsama, transmedya, izleyici çalışmaları.

MARVEL CINEMATIC UNIVERSE'S EFFECTS ON THE AUDIENCE HABITS AND EXPECTATIONS

Ömer Said Birol
Medipol Universitesi, Türkiye
omer.birol@medipol.edu.tr
0000-0002-9300-9842

ABSTRACT
Marvel Cinematic Universe has been producing blockbusters in a regular basis since its establishment in 2008. The success of the studio is mostly linked to its narrative form shaped around the concepts of convergence and transmedia. Throughout staging the same characters in different films, moreover in tv series or comic books, following the events happened and displaying its effects on both characters and the environment, MCU has been creating a superior narrative flow which had a binding effect on between the audience and the universe. This affection reveals itself within such as shopping tendencies or in ways of self-expression, but mostly it is directly manipulating and changing the audience habits regarding the cinema and their expectation from the medium. The fans are creating intense bounds with the characters, and they expect them to display in various films or tv series, included in the universe, even though the character is not the lead. Disney or Marvel Studios in particular is supplying to these demands reasonably and as a result studio is leading the sector with a fine margin. Within last few years, the biggest production companies are following this example and trying to create blockbusters with old and new titles but ultimately, in an integrated universe. Therefore, Marvel Cinematic Universe has changed and keeps changing the audience expectations and inevitably the cinema sector, through its newly found narrative form.
Keywords: marvel cinematic universe, cinema, convergence, transmedia, audience studies.

DİJİTAL TÜRK DİZİ: BİR KENDİNİ ANALİZ OLARAK "ETHOS"

Dr. Mesut Bostan
Marmara Üniversitesi, Türkiye
mesut.bostan@marmara.edu.tr
0000-0002-3770-3557

ÖZET
Ethos (2020), çağdaş Türk toplumu ve kültürü hakkında yorum yapan tartışmalı bir Türk dizisidir. Birçok eleştirmen tarafından dijital platformlar için üretilmiş en iyi Türk dizisi olarak kutlandı. Ancak Türk toplumunu basmakalıp yansıttığı için de eleştiriliyor. Gerçekten de Ethos, postmodern bir anlatı inşa etmek için bilinçli olarak Türk filmlerinin ve dizilerinin klişelerini kullanır. Farklı stiller ve türler, hikayesinde bir derleme oluşturur. Ethos'u özgün içerik olarak yayınlayan Netflix, dijital platforma da Türk dizisi olma özelliğini yansıtıyor. Ana ve kaliteli diziler arasındaki ayrım, hikayede sürekli bir referanstır. Bu yüzden kendini yansıtan bir metin olarak okunabilir. Bu sunumda Ethos'u dizide temsil edilen farklı izleyici ve yapımcılara göre Türk dizi alanını yorumlayan sosyolojik bir metin olarak kullanacağım. Karakterler, dizideki izleyicilerine ve sosyal geçmişlerine açık referansları olan çeşitli TV yapımlarını tanımlamak için "dijital" ve "toplam" ifadeler kullanır. Ayrıca, karakterler arasında nesiller arası bir ayrım olması da onları TV yapımlarına tepki vermede farklı kılıyor. Son düşmanlık, Batılı bir kültürel eser olarak Netflix içeriği ile yerli kültürel eserler olarak Türk dizileri arasındadır. Ethos, Türk toplumunun çağdaş imajını yorumlayan esprili bir metin yaratmak için bu sosyal, ekonomik ve kültürel antagonizmalarla oynuyor.

Anahtar Kelimeler: Dijital Platformlar, Kaliteli TV, Türk Dizilerinin Sosyolojisi, Netflix., Türk Dizi.

DIGITAL TURKISH DIZI: "ETHOS" AS A SELF-ANALYSIS

Dr. Mesut Bostan
Marmara Üniversitesi, Türkiye
mesut.bostan@marmara.edu.tr
0000-0002-3770-3557

ABSTRACT
Ethos (2020) is a controversial Turkish dizi commenting on contemporary Turkish society and culture. Many critics celebrated it as the best Turkish dizi produced for digital platforms. But it is also criticized for stereotypically reflecting Turkish society. Indeed, Ethos consciously uses cliches of Turkish films and dizis to construct a postmodern narrative. Different styles and genres form an assemblage in its story. Netflix aired Ethos as original content, and the series also reflects on being a Turkish dizi on a digital platform. The distinction between mainstream and quality dizis is a constant reference in the story. So, it can be read as a self-reflective text. In this presentation, I will use Ethos as a sociological text commenting on the Turkish dizi field according to different audiences and producers represented in the series. Characters use "digital" and "total" phrases to define various TV productions in the series which have open references to their audiences and their social backgrounds. Also, there is a generational divide among the characters also makes them differ in reacting to TV productions. The final antagonism is between Netflix content as a Western cultural artifact and Turkish dizis as native cultural artifacts. Ethos plays with these social, economic, and cultural antagonisms to create a witty text commenting on the contemporary image of Turkish society.

Keywords: Digital Platforms, Quality TV, Sociology of Turkish TV Dramas, Netflix., Turkish Dizi.

DİJİTALLEŞMEYLE BENİMSENEN YENİ TÜR KÜLTÜREL PRATİKLER VE GİDEREK AZALAN YÜZYÜZE İLETİŞİM

Dr. Gülsün Bozkurt
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
gulsunbozkurt@aydin.edu.tr
0000-0001-9558-7577

ÖZET
Dijitalleşmeyle birlikte her alanda yaşanan hızlı dönüşüm kültürel birçok pratiği de yeni bir boyuta taşımaktadır. Gelenekle yerleşen ve kültürel etkileşim için olmazsa olmaz sayılan birçok ritüel, dijitalleşmenin iletişim üzerindeki doğrudan etkileri dolayısıyla ya tamamen şekil değiştirmekte ya da eskinin yeniyle harmanlanmasına neden olmaktadır. Bireyin yaşadığı topluma karşı aidiyet geliştirebilmesi adına son derece önemli olan pek çok kültürel pratiğin yeni versiyonlarının benimsenmesinin olumlu sonuçları olabileceği gibi olumsuz sonuçları da mevcuttur. Her şeyden önce iletişimin en temel ve etkili biçimi olan yüz yüze iletişim, yerini tek tek dijitalin olanaklarına terk etmektedir. Dijitalleşme her ne kadar olağandışı durumlarda yaşamın normal seyrine olanak tanıyan bir sistem yaratmış olsa da iletişimin temeli olan mesajın doğru iletilmesi noktasında en etkili yöntem olan yüz yüze iletişimi giderek etkisiz hale getirmektedir. Çeşitli alanlarda gerçekleşen online eğitimler, sanal konferanslar, uzaktan yapılan toplantılar, iş görüşmeleri gibi etkinliklerin yanı sıra alışveriş, spor ve benzeri faaliyetlerin de dijitalde gerçekleştirilmesi fiziki teması azaltmaktadır. Ayrıca toplumsallaşmanın en önemli dayanaklarından olan özel gün ve merasimlerin de sosyal medya platformları üzerinden kutlanmaya başlaması toplumsal iletişim üzerine yeniden düşünmeyi gerektirmektedir. Bu çalışmada yıllardır yüz yüze sürdürülen kutlama, taziye, davet gibi birçok geleneğin giderek sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirilmesi ve bu sürecin yüz yüze iletişim üzerindeki etkilerinin sorgulanması ve tartışılması amaçlanmaktadır. Çalışma nitel gözlem ve betimsel analiz yoluyla kuşaklar arası kültürel pratikler ele alınacaktır.
Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Dijitalleşmeyle Dönüşen Gündelik Pratikler, Sosyal Medyada Paylaşma Kültürü, Sosyal Medyada Kültürleşme

NEW TYPES OF CULTURAL PRACTICES ADOPTED BY DIGITALIZATION AND DECREASING FACE-TO-FACE COMMUNICATION

Dr. Gülsün Bozkurt
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
gulsunbozkurt@aydin.edu.tr
0000-0001-9558-7577

ABSTRACT
The rapid transformation experienced in every field with digitalization carries many cultural practices to a new dimension. Many rituals, which are settled with tradition and considered indispensable for cultural interaction, either completely change shape or cause the old to be blended with the new due to the direct effects of digitalization on communication. The adoption of new versions of many cultural practices, which is extremely important for the individual to develop a sense of belonging to the society he lives in, may have positive as well as negative consequences. First of all, face-to-face communication, which is the most basic and effective form of communication, is leaving its place to the possibilities of digital one by one. Although digitalization has created a system that allows the normal course of life in extraordinary situations, it gradually renders face-to-face communication, which is the most effective method of transmitting the message, which is the basis of communication, ineffective. In addition to activities such as online trainings, virtual conferences, remote meetings, job interviews in various fields, shopping, sports and similar activities are carried out digitally, reducing physical contact. In addition, the fact that special days and ceremonies, which are one of the most important pillars of socialization, are celebrated on social media platforms requires rethinking on social communication. In this study, it is aimed to realize many traditions such as celebration, condolence, invitation, which have been carried out for years, through social media platforms, and to question and discuss the effects of this process on face-to-face communication. The study will address intergenerational cultural practices through qualitative observation and descriptive analysis.
Keywords: Digitalization, Everyday Practices Transformed by Digitalization, Sharing Culture in Social Media, Acculturation in Social Media.

FRANZ OPPENHEIMER'IN DEVLET KURAMI ÜZERINDEN VIDEO OYUNLARINDA TOPLUMSAL YAPILAŞMA

Eser Yeşim Çakır
Ege Üniversitesi, Türkiye
e.yesimcakir93@gmail.com
0000-0002-9799-3218

ÖZET
Tarih süreci içerisinde yaygın bir eğlence aracı olarak tercih edilen video oyunlar, teknolojinin gelişimi beraberinde dijitalleşmiş ve internet kullanımı beraberinde yaygınlaşmıştır. Günümüzde online video oyunlara ulaşmak kolaylaştığından, video oyunları evrensel bir yapı kazanmıştır. Video oyunu oyuncu kitleleri, gerek ürün olarak sunulan oyunun kendisiyle, gerekse farklı toplumlara ait bireyler arasında fikir alışverişinde bulunabilmektedir. Bunun sonucunda video oyunu tüketici yelpazesi çeşitlendiğinden, konu ve işleniş anlamında oyun-kullanıcı arası kurulan iletişim kaynağının da zenginleşmesi söz konusudur. Video oyunlarının çeşitli sınıf ve kitlelere hitap edebilme yetisi, sunulan içeriklerin bünyesinde toplumsal yapılaşma izlerine rastlanabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu çalışmada, oyun kavramının gelişimi beraberinde video oyunlarının günümüzdeki önemine değinilerek bu tür oyunların toplumdaki yeri ve evrensel yapısı irdelenecektir. Devamında Franz Oppenheimer'ın Devlet kuramı ele alınarak toplumsal yapılaşma konusu üzerine durulacaktır. Elde edilen veriler ışığında, örneklem olarak seçilen "Detroit: Become Human" oyununda yer alan Devlet kuramı etkisindeki toplumsal yapılaşma sunumunun analizi gerçekleştirilecektir. Araştırma bünyesinde, verilen örneklem üzerinden Devlet kuramı ile ilişkili toplumsal yapılaşmasının izlerine rastlamak üzerine hareket edilmektedir. Bunun yanı sıra, oyun süresince oyuncunun seçimlerine ait verilerin arşivlenmesi, oyuncu perspektifine yönelik somut veri sağlamaktadır. Dolayısıyla bu araştırma, yalnızca içerik analizi adına değil, bireyin kendi toplumsal yapılaşma içerisindeki tercihlerinin analizi adına da önem taşımaktadır. Toplumsal yapılaşma yönünden gerçekleştirilen içerik analizi sonuçlarına göre, "Marcus" karakterinin hikaye akışı üzerinden, oyun içeriğinin belirleyici unsurlarından birinin proleteryanın yöneten sınıfa karşı mücadelesi olduğu anlaşılmıştır. İçeriğin yanı sıra, interaktif oynanış özelliği beraberinde oyuncuya seçim şansı sunulmasının, bireye "Devlet" kuramına ve toplumsal yapılaşmaya yönelik düşünmeyi ve karar vermeyi aşıladığı tespit edilmiştir
Anahtar Kelimeler: Video Oyun, Devlet Kuramı, Dijital Oyun, Toplumsal Yapılaşma, Franz Oppenheimer

SOCIAL CONSTRUCTION IN VIDEO GAMES THROUGH FRANZ OPPENHEIMER'S STATE THEORY

Eser Yeşim Çakır
Ege Üniversitesi, Türkiye
e.yesimcakir93@gmail.com
0000-0002-9799-3218

ABSTRACT
Video games, which have been preferred as a common entertainment tool throughout history, have become digitalized with the development of technology and the use of the internet has become widespread. Nowadays, as it becomes easier to reach online video games, therefor video games have gained a universal structure. Video game players can exchange ideas both with the game itself as a product and between individuals belonging to different societies. As a result of this, as the consumer range of video games diversifies, there is an enrichment of the communication resource between the game and the user in terms of subject and processing. The ability of video games to appeal to various classes and audiences makes it possible to find traces of social structuring within the content presented. In this study, the development of the concept of game and the importance of video games today will be discussed, and the place and universal structure of such games in society will be examined. Afterwards, Franz Oppenheimer's theory of the State will be discussed and the subject of social structuring will be emphasized. In the light of the data obtained, the analysis of the presentation of social structuring under the influence of the State theory in "Detroit: Become Human", will be carried out. Within the scope of the research, it is aimed to encounter the traces of the social structuring related to the State theory through the sample given. Furthermore, archiving the data of the player's choices during the game provides concrete data for the player's perspective. Therefore, this research is important not only for the content analysis, but also for the analysis of the preferences of the individual in his own social structure. According to the results of the content analysis carried out in terms of social structure, it has been understood that one of the determining elements of the game content is the struggle of the proletariat against the ruling class, through the story flow of the character of "Marcus". In addition to the content, it has been determined that providing the player with the opportunity to choose with the interactive gameplay feature instills thinking and decision-making towards the theory of "State" and social structure.
Keywords: Video Game, State Theory, Digital Game, Social Construction, Franz Oppenheimer

Y KUŞAĞI, ÇEVRIM IÇI TALK SHOWLARDAN NE BEKLIYOR?

Açelya Özsevim Çelenk
Medipol Universitesi, Türkiye
acelyaozsevim@gmail.com
0000-0002-3622-5338

ÖZET
Türkiye, internet teknolojilerinin en çok kullanıldığı ülkelerden biri olarak dikkat çekmektedir. Teknolojiyi bu kadar sık kullanan bir toplum arasında yeni mecraların ortaya çıkması ve büyük popülasyonlar tarafından takip edilmesi ise oldukça olasıdır. Y kuşağı ise bu büyük teknolojik sürecin önemli bir parçasıdır. X kuşağı kadar katı kurallara bağlılığı olmayan fakat Z kuşağının rahat yapısına da sahip olmayan Y kuşağı, günümüzde, kendi ekonomik gücünü elde edebildiği yaşları yaşamaktadır. Bu araştırmada Y kuşağına mensup bireylerin izleme alışkanlıklarının kullanımlar ve doyumlar teorisi yaklaşımıyla incelenmesi konu edilmektedir.
Anahtar Kelimeler: Kullanımlar ve doyumlar, y kuşağı, yeni medya.

WHAT DO GENERATION Y EXPECT FROM ONLINE TALK SHOWS?

Açelya Özsevim Çelenk
Medipol Universitesi, Türkiye
acelyaozsevim@gmail.com
0000-0002-3622-5338

ABSTRACT
Turkey draws attention as one of the countries where internet technologies are used the most. It is quite possible that new channels will emerge among a society that uses technology so frequently and that it will be followed by large populations. Generation Y is an important part of this great technological process. The Y generation, which does not adhere to the strict rules as the X generation, but does not have the comfortable structure of the Z generation, is living in the age at which it can achieve its own economic power. In this study, it is the subject of examining the viewing habits of the members of the Y generation with the approach of uses and gratifications theory.
Keywords: Uses and grafications, generation y, new media.

DIJITAL ÇAĞDA MEDYA VE HASTALIKLARI

Dr. Erkan Çiçek
Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye
fesiherkan@gmail.com
0000-0002-3935-7117

ÖZET
Hayatımızın her yerinde ve her ortamda işimizi kolaylaştıran İletişim olgusu çok kaba bir tanımlamayla "anlaşma ve anlaşmaktır" şeklinde tanımlayabiliriz. Diğer bir değişle iletişim anlamları ortak kılma sanatıdır. İletişim kodlama kod açmadır. İletişim istenen neticelere ulaşmak ve davranışları etkilemek amacıyla insanlar arasında sözlü ya da sözlü olmayan tüm çabalardır. Bu tanımlardan hareketle genel olarak iletişim; kişiler, toplumlar ve kümeler arasında çizim, resim, söz, yazı el kol hareketleri vb. sembol ve simgeler aracılığıyla fikir, istek ve duyguların karşılıklı iletilmesini sağlayan bir etkileşimdir. İnsanoğlu ilk çağlarda bile derdini görüntü ile anlatma sevdasına düşmüştür. İnsanlık tarihinin bilinen en eski duvar resimlerinde buna tanıklık etmekteyiz. Örneğin 24 bin yıllık geçmişe sahip olan Altemira mağarasında bu resimlere rastlanabilmektedir. Yani insanlık tarihinin ilk eski resimlerinde bile görüntülü medyanın atası sayılan sinema ve fotoğraf olgusuna çağrıştıracak verilere gidebiliriz. Bu noktadan devamla. İletişime dair en önemli gelişme internet tabanlı medyanın hayatımıza girmesidir. İnternet tabanlı medyanın özellikle geri bildirim sağlaması ve anındalık yönünden işlevsel olması insanlar tarafından çok tercih edilmesine sebep olmuştur. Günümüzde artık hayatımızın her alanında yer alan sosyal medya yazılımları, siteleri, linkleri vb. gibi alanları deyim yerinde insanın ve de toplumun olmazsa olmazı olmuştur. Hayatımızın merkezinde olan internet tabanlı sosyal medya dünyası amaca göre kullanıldığı zaman elbette fayda sağlamıştır. Ancak birçok işlevi bir arada sağlayan "Akıllı cihazların kullanımı" ve beraberinde getirdiği "yüz yüze iletişimin zayıflaması, bireyselleşmenin aşırılığa vardırılması, bilgi kirliliği, bağımlılık oluşturan uygulamalar ve bunların sağladığı psikolojik rahatsızlıklar" çeşitli hastalık ve çözülmesi zor katmanlı problemlerdir. Bu çalışmamızda; literatür taraması yapılarak bu alanda üretilmiş çeşitli çalışmalar incelenip sosyal medya hastalıklarının insanlar üzerindeki etkisi çözümlenmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak; Sosyal medya alanı amaçlı ve ihtiyaca göre ve ihtiyaç kadarı tercih edildiği zaman zarardan çok fayda getireceği sonucuna ulaşabiliriz.
Anahtar Kelimeler: Sosyal medya hastalıkları, iletişim, Görsel.

MEDIA AND ITS DISEASES IN THE DIGITAL AGE

Dr. Erkan Çiçek
Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye
fesiherkan@gmail.com
0000-0002-3935-7117

ABSTRACT
Communication phenomenon, which facilitates our work in every part of our lives and in every environment, can be defined as “agreement and agreement” with a very rough definition. In other words, communication is the art of making meanings common. Communication encoding is decoding. Communication is all verbal or non-verbal efforts between people to achieve desired results and influence behavior. Based on these definitions, communication in general; drawing, painting, word, writing, hand gestures etc. between individuals, societies and groups. It is an interaction that provides mutual communication of ideas, wishes and feelings through symbols and symbols. Even in the early ages, human beings fell in love with expressing their problems with images. We witness this in the oldest known wall paintings in human history. For example, these paintings can be found in the Altemira cave, which has a history of 24 thousand years. In other words, even in the first old pictures of human history, we can go to the data that will evoke the phenomenon of cinema and photography, which is considered to be the ancestor of visual media. Continue from this point. The most important development in communication is the introduction of internet-based media into our lives. The fact that internet-based media is functional especially in terms of providing feedback and instantaneousness has caused it to be preferred by people. Today, social media software, sites, links, etc. areas such as the expression have become indispensable for people and society. The internet-based social media world, which is at the center of our lives, is of course beneficial when used for the intended purpose. However, the "use of smart devices" that provide many functions together and the "weakening of face-to-face communication, excessive individualization, information pollution, addictive applications and the psychological disorders they provide" are various diseases and multilayered problems that are difficult to solve. In this study; By making a literature review, various studies produced in this field were examined and the effect of social media diseases on people was tried to be analyzed. As a result; We can conclude that when the social media area is preferred for purpose and according to need, it will bring more benefit than harm.
Keywords: Social media diseases, communication, Visual.

ESTETİK VE DEĞER İLE İLGİLİ BİR SORGU: VERİ SANATINDA 'SANAT'

Doğa Çöl
İstanbul Medipol Üniversitesi, Türkiye
dcol@medipol.edu.tr
0000-0001-8048-783X

ÖZET
Bir sanat eserinin değerinin sorulması ve temellendirilmesi esastır, çünkü o olmadan eserin kendisini tartışmak, bireysel fikirlerin bir ifadesi olmaktan başka gereksiz olacaktır. Geçerli bir değerlendirme için bir sanat eserinin değerinin temellendirilmesinin önemine ek olarak, güzel sanatların muhtemelen ilişkili alt kümelerini de göz önünde bulundurmalı ve güzel sanatlara ait olup olmadıklarını tespit etmeye çalışmalıyız. Güzel sanatların görünürde belli bir alt kümesi veri sanatıdır ve türevleriyle birlikte bu tür çalışmaların genellikle daha geniş kategorideki dijital sanat dallarından birine ait olduğu kabul edilir. Veri sanatının değerinin sorgulanması, neyin insan ve neyin makine yapımı olduğunun sınırlarını tanımlamada esastır, bu makine insan yapımı olsa bile, bu da doğru bir değerlendirmeyi engelleyen insan değer yargılarının sonuçta ortaya çıkan değişimini değerlendirecektir. "AI" olarak adlandırılan eserlere güzel sanatlar adı verilmesinin gerekçesini ve hangi şekilde olursa olsun bunun insanlar için ne anlama geldiğini belirlemek için dijital sanat eserinde insanı aramak gereklidir. Sonuç olarak, rastgele bir makine çalışmasının değeri sorusunun cevabı ne olursa olsun, tartışma bu tür çalışmaların değer, etik ve estetik anlayışımızı nasıl şekillendireceği üzerine olmalıdır.
Anahtar Kelimeler: dijital sanat, değer, değerlendirme, estetik, veri sanatı

AN INQUIRY CONCERNING AESTHETICS AND VALUE: THE 'ART' IN DATA ART

Doğa Çöl
İstanbul Medipol Üniversitesi, Türkiye
dcol@medipol.edu.tr
0000-0001-8048-783X

ABSTRACT
The question and the grounding of the value of an artwork is essential, insofar that, without it, discussing the work itself would be superfluous other than being an expression of individual opinions. In addition to the importance of the grounding of the value of an artwork for a valid evaluation, we must also consider the presumably related subsets of fine art and try to ascertain whether they belong to the fine arts. A certain ostensible subset of fine art is data art, and, with its derivatives, such works are often regarded as belonging to one of the branches of the larger category that is digital art. Inquiring of the value of data art is essential in defining boundaries of what is human and what is machine-made, even if that machine is human-made, which will in turn assess the resulting alteration of human value judgments impeding an accurate evaluation. A search for the human in the digital artwork is necessary in order to establish the justification of naming the so-called 'AI' works fine art and, in whichever way, what this means for humans. In conclusion, regardless of the answer to the question of the value of a randomized machine work, the discussion must be on how such works would shape our understanding of value, ethics, and aesthetics.
Keywords: digital art, value, evaluation, aesthetics, data art

NFT İÇERİKLERİNİN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ

Doç.Dr. Sefer Darıcı
Cumhuriyet Üniversitesi, Türkiye
sdarici@cumhuriyet.edu.tr

Dr. Selçuk Yasin Yıldız
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Türkiye
selcukyasinyil@cumhuriyet.edu.tr

ÖZET
NFT (Non-fungible Token) satışları dünya genelinde artmaktadır. NFT satışları gerek içerik gerekse hitap ettiği tüketici kitlesi açısından geleneksel tüketici kararlarından farklılık göstermektedir. NFT tüketicisinin satın aldığı NFT'lerin içerik özelliklerinin belirlenmesi satın alma kararının hangi unsurlardan etkilendiğinin ortaya konulmasında önemli bir noktadır. Bu çalışmada Türkiye adresli satışı yapılan 200 NFT amaçlı örneklem yöntemiyle seçilerek içerikleri kodlanmış ve hangi özellikleri taşıdığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Bulgular 5 ana tema üzerinde tartışılmıştır. 1- Gerçeklik-Hayal 2- Kolleksiyon 3- İlgi alanı 4- Sektörel 5- Bilinmeze yatırım.
Anahtar kelimeler: NFT, tüketici, karar, gelecek

THE IMPACT OF NFT CONTENTS ON THE CONSUMER'S PURCHASING DECISION

Assoc. Prof. Dr. Sefer Darıcı
Cumhuriyet Üniversitesi, Türkiye
sdarici@cumhuriyet.edu.tr

Dr. Selçuk Yasin Yıldız
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Türkiye
selcukyasinyil@cumhuriyet.edu.tr

ABSTRACT
NFT (Non-fungible Token) sales are increasing worldwide. NFT purchase decisions differ from traditional consumer decisions in terms of both content and the targeting consumer. Determining the content properties of the NFTs purchased by the NFT consumer is an important point in revealing which factors affect the purchasing decision. In this study, 200 NFTs sold from Turkey were selected with the purposeful sampling method, their contents were coded and it was tried to reveal what features they had. The findings were discussed on 5 main themes. 1- Reality-Imagination 2- NFT Collection 3- Field of interest 4- Sectoral 5- Investment in the unknown
Keywords: NFT, consumer, decision, future

DİJİTAL ÇAĞDA REKLAMIN DÖNÜŞÜMÜ: DİJİTAL REKLAMCILIK

Dr. Alper Dündar
İstanbul Galata Üniversitesi, Türkiye
alperdnd@gmail.com
0000-0002-8521-6294

ÖZET
Küreselleşme süreci ve internetin ortaya çıkışı ile günümüzde kitle iletişim araçları ve buna bağlı olarak da medya ve pazarlama araçları da gelişim ve değişim göstermektedir. İnternetin ortaya çıkışı hem toplumları hem de pazarlama ve medya aktivitelerini de derinden etkilemiştir. İnternet ile beraber insanlar daha çok sanal ortamlarda vakit geçirmeye başlamıştır. Bu da pazarlama aktivitelerinin geleneksel ortamlardan ziyade daha çok dijital ortamlara kaymasına yol açmıştır. Dijital mecralara geçerek değişim gösteren en önemli pazarlama faaliyetlerinden biri de reklamcılıktır. Daha çok televizyonda görmeye alıştığımız reklamlar, internetin gelişimi ile beraber artık dijital ortamlarda da efektif bir şekilde yer almakta ve ulaşılmak istenen hedef kitlelere göre konumlandırılmaktadır. Dijitalleşme ile birlikte reklamın değişen ve gelişen doğası da tam anlamıyla tüketicilere ulaşmayı hedeflemektedir. Bu sayede de markaların artık geleneksel mecralardan ziyade dijital mecralara doğru hareket halinde olması ve dijital ortamlarda bulunan tüketicilere ulaşması hedeflenmektedir. Buna göre de bu çalışma temel olarak değişen pazarlama ortamları çerçevesinde reklamın geleneksel doğasından çıkıp dijitalleşme çağında yaşadığı ana dönüşümü tartışmayı amaçlamaktadır. Araştırma, dijital çağda reklamın geleneksel mecralardan, dijital mecraya adaptasyonu ve buna bağlı olarak da reklamın yeni bir forma bürünerek tüketicilere ulaşmasının örneklerini ele alarak incelenmekte ve buradan hareketle dijital reklamların temel özelliklerini ortaya koymaya çalışmaktadır.
Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Reklam, Dijital Reklam, İnternet, Televizyon

THE TRANSFORMATION OF THE ADVERTISING IN THE DIGITAL AGE: DIGITAL ADVERTISING

Dr. Alper Dündar
İstanbul Galata Üniversitesi, Türkiye
alperdnd@gmail.com
0000-0002-8521-6294

ABSTRACT
The process of the globalization and the appear of the internet change and develop the mass media and the marketing tools. The appear of the internet influence both society, media and marketing activities. With the effect of the internet people start to spend their times in the virtual environments and because of this marketing activities change their way from traditional mediums to digital mediums. Advertising is one of the most popular marketing tool in the digital medium. The advertisements, which we are accustomed to seeing mostly on television, are now taking place effectively in the digital media and now advertisements are positioned easily to reach the target audiences. With the digitalization, advertisements totally targeting to reach the consumers. In this way brands are moving to the digital mediums than the traditional mediums and they are aiming to reach consurmers. Accordingly, this study are aiming to discuss digital advertising which changes its form from traditional medium to digital medium. This research, mainly handle the digital advertising and its adaptation to the new mediums with the examples of digital advertising. Also the study exhibits the main properties of the digital advertising.
Keywords: Digitalization, Advertising, Digital Advertising, Internet, Television

NFT VARLIKLARIN KAPSAYICILIĞI VE İKNA EDİCİLİĞİ FENOMENİ

Dr. Sadi Kerim Dündar
İstinye Üniversitesi, Türkiye
kerim.dundar@istinye.edu.tr
0000-0001-6480-1606

ÖZET
Dijital yaşantımızın yeni bir fenomeni olarak açığa çıkan NFT terimi Non-Fungible Token yani "değiştirilemez belirteçler" anlamına gelmektedir. NFT terimi önce bir teknolojinin adıdır. Sonrasında ise semantik kapsamı git gide derinleşen bir kavram olarak büyük bir hızla büyümeye devam etmektedir. İşlevsel olarak açığa çıkısını sanat alanında yaptığı ve dahası bu alanda devrimsel bir eğilimi tetiklediği için zihinlerde önce dijital sanat ile anılsa da geçen zamanla birçok farklı yönü keşfedilmekte ve bu keşifler dijital yaşamın yerlilerine büyük heyecan vermektedir. NFT kavramı 2015 yılından beri var olmasına rağmen dünyanın dikkatini 2021 yılında bir JPG dosyasının sanat eseri olarak 69 milyon dolara satılmasıyla çekmiştir. Birçok kişi bu alışverişe hiçbir anlam verememiş ve "Bir kopyasını sağ tıklayarak bilgisayarımıza kaydedebildiğimiz bir JPG dosyası nasıl böyle bir değere sahip olabilir? Dijital bir sanat eserine neden böyle bir para ödenir?" gibi soruları hayretle sormuş, zihinler bu ticareti itmiş, bir refleks ile ona karşı çıkmıştır. Fakat dijital yerli olan Z kuşağı benzeri tarihte görülmemiş bu alışverişe şaşırsa da zihni olurunu kabul etmiştir. Heyecan ile benimseyerek daha fazlasını öğrenmek istemiştir. Yalın Alpay'ın ifadesi ile "NFT bir ikna yöntemi. Ne kadar ikna edici, o kadar kapsayıcı. Mantıklı mı? Yanıtlaması güç. Fakat öyle görünüyor ki bir şekilde ikna edici." Zihinleri eksi dünyanın dinamiklerinden kurtulamamış birçokları mantığını sorgularken, dijital yerliler için hem mantıklı hem de ikna edici olmuştur. Özellikle dijital yerli olan yeni jenerasyonun, dijital yaşantıda kurgulanan yaşam dinamiklerine ihtiyacı olduğu ve kurgusallığını sorgulamadan benimsediği görülmektedir. İlk önce dijital sanat ile tanınan NFT teknolojisinin çeşitli kullanım alanları teker teker keşfedilmektedir. Biricik bir kripto varlık olarak yatırım aracı olma veya ayrıcalıklı bir cemiyete giriş pasaportu olma işlevleri de artık sanat kadar ön plandadır. NFT'lerin peşinde koşan koleksiyoncular kavrama genelde bu üç pencerenin birinden bakmaktadırlar; sanat, yatırım, cemiyet. Sıradaki keşif ve açılımın ne üzerinden olacağı büyük merak konusudur. NFT komünlerinin ya da cemiyetlerinin üyeleri, NFT varlıkların değerlerini belirlemede ve bunu yaşatmada organik olarak oluşan bir geribesleme döngüsü kurmaktadır. Sonuç olarak insan, Metaverse'de varlığını sorguladığı değeri kendi yaratmakta ve kendi de sürdürülebilir şekilde yaşatmaktadır. Organik oluşan ve geribesleme döngüsü halinde çökmeden devinen bir ekonomi ve ekosistem inşa olmaktadır.
Anahtar Kelimeler: NFT, Metaverse, Dijital Sanat

INCLUSIVENESS AND PERSUASIVENESS PHENOMENON OF NFT ASSETS

Dr. Sadi Kerim Dundar
Istinye University, Türkiye
kerim.dundar@istinye.edu.tr
0000-0001-6480-1606

ABSTRACT
The NFT has emerged as a new phenomenon in our digital life. The term NFT is first the name of technology. Afterward, it continues to grow rapidly as a concept whose semantic scope is getting deeper. Although it is first mentioned with digital art in the minds because it makes its functional reveal in the field of art and triggers a revolutionary trend in this field, many different aspects are discovered over time and these discoveries give great excitement to the natives of digital life. Although the concept of NFT has been around since 2015, it caught the world's attention in 2021 when a JPG file was sold as a work of art for $69 million. Many people could not understand the meaning of this exchange, minds pushed this trade away and opposed it with a reflex. However, generation Z, who is a digital native, was still surprised but accepted this unprecedented exchange. They wanted to learn more by adopting it with excitement. In the words of Yalın Alpay, “NFT is a method of persuasion. The more persuasive, the more inclusive. Does it make sense? It's hard to answer. But it seems somehow convincing.” It has been both logical and persuasive for digital natives, while many others, whose minds have not been able to get rid of the dynamics of the old world, question its logic. It is seen that the new digital native generation needs the dynamics constructed in digital life and adopts its fictionality without questioning it. The various usage areas of NFT technology, which was first known for digital art, are being explored one by one. As a unique crypto asset, being an investment tool or a privileged society entry passport is now at the forefront as much as art. Collectors pursuing NFTs generally look at the concept through one of these three windows; art, investment, and society. It is a matter of great curiosity what the next discovery and expansion will be based on. Members of NFT communes or societies establish an organic feedback loop in valuing and sustaining NFT assets. As a result, people create the value that they question their existence in Metaverse and keep alive in a sustainable way. An economy and ecosystem are being built organically and move without collapsing in a feedback loop.
Keywords: NFT,Metaverse,Digital Art

YAPAY ZEKA TABANLI LOGO TASARIM WEB SİTELERİNİN PERFORMANSLARININ ESTETİK VE YARATICILIK AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Sadi Kerim Dundar
Istinye University, Türkiye
kerim.dundar@istinye.edu.tr
0000-0001-6480-1606

Dr. Hatice Öz Pektaş
Istinye University, Türkiye
hatice.pektas@istinye.edu.tr

ÖZET
Yapay zekâ, teknolojik ilerlemenin güçlü sembollerinden biri olarak hayatımızın her alanına nüfuz etmektedir. Özellikle yapay zekânın analitik çözümleme konusundaki üstünlüğü, bilişsel yetenekler bakımından diğer alanlarda da kendini göstermektedir. Bu alanlardan biri olan grafik tasarım, yapay zekâ sistemlerinin yeni çalışma alanlarından biri haline gelmiştir. Yapay zekâ logo, web tasarım gibi grafik tasarım ürünlerini hızlı, ucuz, profesyonel, eşsiz gibi belirli vaatlerle tüketicilere sunmaktadır. Bu vaadin arkasında GAN (Üretken Çekişmeli Ağlar) teknolojisi ile daha önce var olmamış sayısız grafik tasarım ürünlerini de üretebilme yeteneği yatmaktadır. Bu bağlamda yapay zekânın ortaya koyduğu grafik tasarım ürünleri yaratıcılık, özgünlük ve işlevselliğe ilişkin bazı sorgulamaları da beraberinde getirmektedir. Tüm bu gelişmeler, yapay zekâ tarafından ortaya konan grafik tasarım ürünlerinin yanı sıra tasarımcı kimliğinin de sorgulanmasına zemin hazırlamıştır. Özellikle kurumsal kimlik için önemli olan logo tasarımı ve web siteleri, tüketicilerin çok fazla ihtiyaç duyduğu grafik tasarım ürünlerinden sayılmaktadır. Bir markanın kurulduktan sonra hedef kitlesine kendini tanıtması ve ticari olarak bir başarı elde edebilmesi için (ürünlerini tüm kitlelerine ulaştırması ve satabilmesi) markasına ait bir logo tasarımı ve web sitesi olması gereklidir. Bu ihtiyaç alanı özellikle yapay zekânın da grafik tasarım alanında etkinlik göstermesiyle birlikte ticari bir iş alanına dönüşmüştür. Yapay zekâ temelli logo tasarım ve web sitesi uygulamaları kişilerin bir tasarımcı veya reklam ajansıyla çalışmadan ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir. Bu araştırmada, logo tasarım ve web sitesi tasarımı yapan yapay zekâ uygulamaları yaratıcılık, özgünlük ve işlevsellik kriterlerine bağlı olarak içerik çözümlemesi yöntemiyle karşılaştırmalı olarak incelenecektir.
Anahtar Kelimeler: Yapay zeka, Yaratıcılık, Grafik tasarım

EVALUATION OF PERFORMANCE OF AI-BASED LOGO DESIGN WEBSITES IN TERMS OF AESTHETICS AND CREATIVITY

Dr. Sadi Kerim Dundar
Istinye University, Türkiye
kerim.dundar@istinye.edu.tr
0000-0001-6480-1606

Dr. Hatice Öz Pektaş
Istinye University, Türkiye
hatice.pektas@istinye.edu.tr

ABSTRACT
Artificial intelligence permeates every aspect of our lives as one of the powerful symbols of technological progress. In particular, the superiority of artificial intelligence in analytical analysis manifests itself in other areas in terms of cognitive abilities. Graphic design, one of these areas, has become one of the new working areas of artificial intelligence systems. Artificial intelligence offers graphic design products such as logo and web design to consumers with certain promises such as fast, cheap, professional and unique. Behind this promise lies the ability to produce numerous graphic design products that have not existed before, with GAN (Generative Contention Networks) technology. In this context, the graphic design products created by artificial intelligence bring some questions about creativity, originality and functionality. All these developments paved the way for questioning the identity of the designer as well as the graphic design products produced by artificial intelligence. Logo design and websites, which are especially important for corporate identity, are considered as graphic design products that consumers need a lot. In order for a brand to introduce itself to its target audience and achieve commercial success (to deliver and sell its products to all audiences), it is necessary to have a logo design and website belonging to the brand. This area of need has turned into a commercial business area, especially with the use of artificial intelligence in the field of graphic design. Artificial intelligence-based logo design and website applications are aimed at meeting the needs of people without working with a designer or advertising agency. In this research, artificial intelligence applications that make logo design and website design will be examined comparatively with the content analysis method depending on the criteria of creativity, originality and functionality.
Keywords: Artificial intelligence, Creativity, Graphic design

DİJİTAL TEKNOLOJİLERLE FİLM YAPIM SÜREÇLERİNİN DÖNÜŞÜMÜ

Dr. Ebru Ağaoğlu Ercan
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye
eagaoglu@mehmetakif.edu.tr
0000-0002-5842-8582

ÖZET
Dijital teknolojiler, film yapım süreçlerini tamamen değiştirmiştir. Dijital sinema öncesinde üretim yani prodüksiyon, film yapımının en önemli kısmı idi. Film üretimi analog kameralar ve oyuncularla fiziki mekanlarda gerçekleşirdi. Üretim sonrası aşama yani post prodüksiyon yalnızca özel efektler söz konusu olduğunda devreye girerdi. Şimdi ise durum tersine dönmüş vaziyettedir. Film çekilmek yerine "yapılmaktadır". Prodüksiyon ve post prodüksiyon süreçleri birleşmiştir. Günümüzde post prodüksiyon, film üretiminin en can alıcı kısmıdır. Artık fiziki dünyadaki görüntüler, oyuncular ve mekânlar, sadece çıktı (output) için referans olarak kayda alınan unsurlardır. Kimi zaman fiziki dünyadaki görüntüleri çekmek yerine sanal olarak oluşturmak daha kolay ve az maliyetlidir. Film malzemesi, kamera, oyuncular, mekanlar gitgide fiziki gerçeklikten kopmakta, sanallaşmakta ve prodüksiyon süreci tamamen bilgisayar başında üretilen bir aşamaya dönüşmektedir. Bu çalışmada teknolojik gelişmelerin sinemanın üretim sürecindeki etkisi ele alınacak, buradaki devasa değişim göz önüne serilecektir. Dijital teknolojilerin fotoğraf üretim süreçlerini değiştirmesi daha keskin ve görünür tezahür etmişken, sinemada bu dönüşüm daha yavaş ve örtük gerçekleşmektedir. Sinema üretim süreçlerinin sanal kimliğe kavuşması, sinema estetiğine ve hayal gücünün sınırları aşmasına katkısı bakımından olumludur.
Anahtar Kelimeler: Prodüksiyon, Post Prodüksiyon, Özel Efekt, Dijital Teknolojiler.

TRANSFORMATION OF FILMMAKING PROCESSES WITH DIGITAL TECHNOLOGIES

Dr. Ebru Ağaoğlu Ercan
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye
eagaoglu@mehmetakif.edu.tr
0000-0002-5842-8582

ABSTRACT
Digital technologies have completely changed filmmaking processes. Before digital cinema, production was the most important part of filmmaking. Film production took place in physical locations with analog cameras and actors. The post-production phase would only come into play when it came to special effects. Now the situation is reversed. Movies are “made” rather than filmed. Production and post-production processes are combined. Today, post production is the most crucial part of movie creation. Now, images, actors and places in the physical world are only elements recorded as reference for output. Sometimes it is easier and less costly to create images in the physical world instead of taking them virtually. Film material, camera, actors, places are gradually breaking away from physical reality, becoming virtual and the production process turns into a stage that is produced entirely on the computer. In this study, the effect of technological developments on the production process of cinema will be discussed, and the huge change here will be revealed. While the change of digital technologies in photographic production processes has become more sharp and visible, this transformation takes place more slowly and implicitly in cinema. The virtual identity of cinema production processes is positive in terms of its contribution to cinema aesthetics and imagination.
Keywords: Production, Post Production, Special Effects, Digital Technologies.

YAPAY ZEKA SANATI

Yeşim Ercümenciler
Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü,
Sanat ve Tasarım Bölümü S.Y., Türkiye
yesim.ercumenciler@deu.edu.tr
0000-0002-8967-2772

ÖZET
Hızla gelişen yapay zeka, şimdilik insan zekası ve sezgiselliğine henüz ulaşamamış bir matematiksel algoritmadan ibaret görünse de çevremiz, her gün yaşayan ve bizi yeniden şekillendiren dijital bir kültürel yapı ile sarmalanmakta. Bu kültürel yapı için kendimize yeni bir "estetik beğeni/bakış" yaratma şansı verebilecek miyiz? Bugüne kadar sanatsal sorunlar ve çözümleri insanoğlunun kontrolündeydi ancak, artık yaşamın ve gelişmelerin hızına yetişemiyoruz. Binlerce yıl insanoğlunun birçok alanda biriktirdiği bilgiyi (big data) makinaların birleştirmesi ve ilişkilendirmesine bırakmaya başladık. Yapay zeka, veriler arasında bizim asla göremeyeceğimiz ilişkiler kuruyor. Üstelik, birçok alanda insan hatasını azalttığı, zaman ve efor kazancı sağladığı için tercih ediliyor. İnsan beyninin nasıl çalıştığını dahi tam anlayamadığımız bugün, oluşturduğumuz bu dijital ağların nasıl bir sonuca ulaştığını da tam bilmiyoruz. Şimdilik, herhangi bir açıklama sunmayan sonuçları uzmanların değerlendirmesi ve anlamlandırması gerekiyor. Karışık problemleri çözmemizi sağlasa da tahmin edilemez birçok yönü var. Öte yandan karşımızdaki bu yeni estetik beğeni/bakış ve yaratabileceği muhtemel yeni oluşumlardan yüzyıllar önce Aristoteles, sanatın rolünü insanoğlu tarafından "doğanın taklidi" olarak tanımlanmıştı. Yapay zeka, şimdiye kadar ki tüm edinimlerimizi yeniden harmanlayıp, bize yeni bağlantılarla sunuyor. Biz de bunu yeni bir "sanatsal kabul" olarak alıyoruz. Acaba ikinci elden yeni bir taklidi mi karşımıza getiriyor? Yani doğa'nın taklidinin taklidi! Şüphe duymamız gereken birçok şey var. Yapay zeka; ilerleyen aşamalarda, onun kurduğu ilişkileri bizim anlayamadığımız ve sonuçlarını test edemediğimiz bir noktaya gelip, eşikten atladığında kontrolden çıkabilir. Bu durumda, belki de yapay zekanın öznel bir sanatsal üretim yaptığını bile anlayamayacağız!
Anahtar Kelimeler: yapay zeka, estetik beğeni, dijital, kültürel yapı, algoritma, big data, sanat

ARTIFICIAL INTELLIGENCE ART

Yeşim Ercümenciler
Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü,
Sanat ve Tasarım Bölümü S.Y., Türkiye
yesim.ercumenciler@deu.edu.tr
0000-0002-8967-2772

ABSTRACT
Although the rapidly developing artificial intelligence seems to consist of a mathematical algorithm that has not yet reached human intelligence and intuition, our environment is surrounded by a digital cultural structure that lives and reshapes us every day. Will we be able to give ourselves a chance to create a new "aesthetic taste/look" for this cultural structure? Until today, artistic problems and solutions were under the control of human beings, but we can no longer keep up with the pace of life and developments. We have begun to leave the knowledge (big data) accumulated by human beings in many fields for thousands of years to the combination and association of machines. Artificial intelligence creates relationships between data that we will never see. Moreover, it is preferred in many areas because it reduces human error and saves time and effort. Today, where we do not even fully understand how the human brain works, we do not know exactly what kind of result these digital networks we have created have reached. For now, the results, which do not offer any explanation, need to be evaluated and interpreted by experts. Although it allows us to solve complex problems, it has many unpredictable aspects. On the other hand, centuries before this new aesthetic appreciation/look and possible new formations it could create, Aristotle defined the role of art as "imitation of nature". Artificial intelligence recombines all our achievements so far and presents it to us with new connections. We take this as a new "artistic acceptance". I wonder if it brings us a new imitation? In other words, the imitation of nature's imitation! There are many things we should be suspicious of. Artificial intelligence; In later stages, it may get out of control when it jumps from the threshold to a point where we cannot understand the relationships it has established and test the results. In this case, we may not even realize that artificial intelligence is making a subjective artistic production!
Keywords: artificial intelligence, aesthetic appreciation, digital, cultural structure, algorithm, big data, art.

SİBERNETİK, BEDEN SANATI VE SİBORGLAR: STELARC VE ORLAN ÖRNEKLERİ

Didem Ermiş
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
ermisd20@itu.edu.tr
0000-0003-4700-4343

Prof. Dr. Çiğdem Kaya
İstanbul Teknik Üniversitesi, Türkiye
kayac@itu.edu.tr
0000-0002-6458-4020

ÖZET
Sibernetik, üretilen bilginin, mekanik sistemler aracılığıyla işlenmesi ve dağıtımı ile ilgilenir. Ayrıca organik ve mekanik arasındaki ikili karşıtlıklara dayanmayan bir iletişim tekniği, bilgi teknolojisi ve kontrol mekanizması önerir. Siborg ise organik ile mekanik olanı bir arada barındıran ve kendi kendini kontrol edebilen bir organizmadır. Bu organizmanın tek bir kişi tarafından yönetilmesi ve onun yapabilecekleriyle sınırlı kalması söz konusu değildir. Aksine farklı kanallar arasında bağlantı kurmayı sağlayan bir mekanizmaya sahip olması, onun farklı konumlarda bulunan kişiler tarafından hareket ettirilebilmesine fırsat tanır. Buna ek olarak biyoteknolojinin sağladığı olanaklar sayesinde beden üzerinde müdahalelerde bulunulabilir, bedene farklı işlevler kazandırılabilir ve böylelikle beden yapay bir görünüme sahip olabilir. Bilim ve teknolojinin sanatla bir araya gelmesi, farklı üretim biçimlerinin de önünü açar. Bitmiş bir sanatsal üretimden ziyade, sistem ve süreç öne çıkmaya başlar. Sanatçılar izleyicinin sadece "bakan" kişi olmasını değil, üretime katılan ve onunla etkileşime geçen kişi olmasını ister. Sanatsal üretimlerinde sibernetikten yararlanan sanatçıların kullandıkları yöntemler farklılık gösterebilir. Bunlardan biri bedenin teknoloji aracılığıyla nasıl değişip dönüştüğüyle ilgilidir. Bedeni bir malzeme olarak alıp onun üzerinde müdahalelerde bulunmayı eleştiren çalışmalar olduğu kadar, bedenin işlevinin çeşitlenmesini olumlayan sanatsal üretimler de bulunmaktadır. Bu makalede sibernetiğin sanat alanındaki yansımaları beden sanatı üzerinden incelenecektir. Bu amaç doğrultusunda dijital teknolojilerden yararlanan sanatçıların çalışmaları analiz edilecek, bu çalışmalarda bedenin bir malzeme olarak nasıl kullanıldığı ve ona yapılan müdahalelerin neleri tartışmaya açtığı irdelenecektir. Bildiride sibernetiğin sanat ile olan ilişkisine dair kısa bir giriş yapılarak, beden sanatı ile kesiştiği noktalara vurgu yapılacaktır. Son olarak sibernetik ile beden sanatı arasında bağ kuran Stelarc ve Orlan'ın çalışmaları incelenecektir.
Anahtar Kelimeler: sibernetik, siborg, beden, sanat, teknoloji

CYBERNETIC, BODY ART AND CYBORGS: EXAMPLES OF STELARC AND ORLAN

Didem Ermiş
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
ermisd20@itu.edu.tr
0000-0003-4700-4343

Prof. Dr. Çiğdem Kaya
İstanbul Teknik Üniversitesi, Türkiye
kayac@itu.edu.tr
0000-0002-6458-4020

ABSTRACT
Cybernetics deals with the processing and distribution of generated information through mechanical systems. It also proposes a communication technique, information technology and control mechanism that is not based on binary oppositions between organic and mechanical. A cyborg, on the other hand, is a self-controlled organism that combines the organic and the mechanical. This organism is not managed by a single person and is not limited to what this person can do. On the contrary, it has a mechanism that provides connection between different channels, allowing it to be moved by people in different positions. In addition, thanks to the possibilities provided by biotechnology, interventions can be made on the body, different functions can be given to the body, and thus the body can have an artificial appearance. The combination of science and technology with art paves the way for different forms of production. Rather than a finished artistic production, the system and process come to the fore. Artists want the audience to be the person who participates in and interacts with the production, not just the person who "looks". The methods used by artists who use cybernetics in their artistic productions may differ. One of them is about how the body changes and transforms through technology. There are works that criticize taking the body as a material and making interventions on it, as well as artistic productions that affirm the diversification of the body's function. In this article, the reflections of cybernetics in the field of art will be examined through body art. For this purpose, the works of artists who benefit from digital technologies will be analyzed, and the discussions on how the body is used as a material in these studies and the interventions made on it will be examined. In the paper, a brief introduction will be made on the relationship between cybernetics and art, and the points where it intersects with body art will be emphasized. Finally, the works of Stelarc and Orlan, who make a connection between cybernetics and body art, will be examined.
Keywords: cybernetic,cyborg,body,art,technology

İNTERAKTİF MEDYA VE DIŞ MEKAN REKLAMCILIĞI ETKİLEŞİMİNİNİN "A HAİR RAİSİNG MESSAGE" ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN İNCELEMESİ

Halid Dağcı
FSMVÜ, Türkiye
mhdagci@fsm.edu.tr
0000-0003-0265-5492

Dr. İsmail Erim Gulaçti
Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye
egulacti@yildiz.edu.tr
0000-0002-6786-479X

ÖZET
Teknolojik gelişmelerin sonucu oluşan yeni medyanın hayatın içerisinde yer etmiş klasik iletişim yöntemlerine karşı edindiği hızlı ivme oldukça dikkat çekicidir. Bu değişimi açıklamak için yine geçmişe bakmak en doğru yöntem olacaktır. İnsan tarihin ilk anından itibaren diyalog üzere var olan bir düzenin parçası olmuştur. İçinde bulunduğu dünya da bu karşılıklı etkileşim üzerine kurulmuştur. Hatta evrenin işleyişine bakıldığında onun bir etki-tepki kanunuyla ilerlediği görülür. Pasif bir nesne bile eylemsizliği ile kendisine yönelen eyleme karşı dönüş yapar. Bu da hayatın doğal olarak interaktif olduğunun bir kanıtı niteliğindedir. İnsanlık yeni keşifler, yeni medyanın şekillenişi ile yalnızca hayatın içindeki deneyimi daha aktif ve gerçeğine uygun yaşayabileceği bir medya ortamı oluşturmuştur. İnteraktif Medya bu doğal eğilimin verdiği ivme ile bu derece etkin bir noktaya çıkarılmıştır.
Bu çalışmada outdoor reklamcılıkta interaktif medyanın etkisini nhs blood transplant örneği üzerinden incelenmesi ile klasik iletişim yöntemlerine karşı elde ettiği üstünlük üzerinde durmak amaçlanmıştır. Yavaş yavaş sönükleşen eski medya ve günümüzün odağı interaktif medya arasındaki ince çizgi ve gelişen medyanın interaktif özelliği üzerinde durulacaktır. Öncelikle medya kavramı ve interaktifliğe doğru ilerleyen eğilimden bahsedilip interaktif medya bağlamında Dooh değerlendirmeleri yapılacaktır. NHS Blood and Transplant, kan bağışının hayat kurtaran gücünü vurgulamak ve daha önce hiç kan vermemiş kişileri ilk kez kan bağışına kaydolmaya teşvik etmek için 2016 yılında bir reklam kampanyası yaptı.
23Red ajansı tarafından oluşturulan kampanya Ocean Outdoor tarafından yürütülen dijital açık hava reklam yarışmasını kazandı. Halkın bir iphone aracılığıyla sanal kan bağışı yapmasını sağlamak için bir interaktif medya ürünü olan arttırılmış gerçeklik kullanıldı. Kampanya iki ana alışveriş meydanında gösterilmiştir.
Anahtar Kelimeler: interactive media, dooh, out door advertisign, design

EXAMINATION OF INTERACTIVE MEDIA AND OUTDOOR ADVERTISING INTERACTION ON THE EXAMPLE OF "A HAIR RAISING MESSAGE"

Halid Dağcı
FSMVÜ, Türkiye
mhdagci@fsm.edu.tr
0000-0003-0265-5492

Dr. İsmail Erim Gulaçti
Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye
egulacti@yildiz.edu.tr
0000-0002-6786-479X

ABSTRACT
The rapid acceleration of the new media, which is the result of technological developments, against the classical communication methods that have taken place in life is quite remarkable. To explain this change, it would be best to look at the past again. From the first moment of history, man has been a part of an order that exists for dialogue. The world he lives in is built on this mutual interaction. In fact, when we look at the functioning of the universe, it is seen that it proceeds with an action-reaction law. Even a passive object, by its inaction, turns against the action directed at it. This is proof that life is naturally interactive. With the new discoveries and the shaping of the new media, humanity has created a media environment where they can live the experience in life more actively and in accordance with the reality. Interactive Media has been brought to such an effective point with the acceleration given by this natural tendency. In this study, it is aimed to examine the effect of interactive media in outdoor advertising on the example of nhs blood transplant and to emphasize its superiority over classical communication methods. The thin line between the faded old media and the focus of today's interactive media and the interactive feature of the developing media will be emphasized. First of all, the concept of media and the trend towards interactivity will be mentioned and Dooh evaluations will be made in the context of interactive media. NHS Blood and Transplant launched an advertising campaign in 2016 to highlight the life-saving power of blood donation and encourage people who have never given blood to enroll for the first time. he campaign created by 23Red agency won the digital outdoor advertising competition run by Ocean Outdoor. Augmented reality, an interactive media product, was used to get the public to donate virtual blood via an iPhone. The campaign was shown in two main shopping squares.
Keywords: Interactive Media, Dooh, Out Door Advetisign, Design.

İLETİŞİM TASARIMINDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞE DAİR BİR LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Muhammed Emir Fidan
İstinye Üniversitesi, Türkiye
emir.fidan@istinye.edu.tr
0000-0002-2121-7925

Doç. Dr. Mehmet Emin Kahraman
Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye
mekyildiz@gmail.com
0000-0002-2089-3067

ÖZET
Yaşadığımız çevre problemlerine dair çözümler üretme konusunda bir yol haritası öneren sürdürülebilirlik, mevcut üretim süreçleriyle ilişkisi bulunan İletişim Tasarımı mesleğine de bir sorumluluk yüklemektedir. Tasarımcılar, üretim tercihlerinden kaynaklanan negatif etkileri azaltma imkânına sahiptir. Sürdürülebilirlik konusunun tanım ve kapsamı odağa göre değişmekle birlikte üretim ve tasarım süreçlerini içerdiği bilinmektedir. Sürdürülebilirlik, fikir süreçlerinden malzeme seçimine, tasarım aşamasından tüketilen kaynaklara kadar pek çok etmen ile ilgilidir. Dolayısıyla çevresel, ekonomik, sosyal etkilerinin değerlendirilmesi elzemdir. Tasarımcının tasarım süreçlerinden doğan çevresel etmenlerle ilgili bilgi ve sorumluluk sahibi olması, sürdürülebilirlik açısından önem taşımaktadır. Bu önem doğrultusunda, tasarımcının konumunun sürdürülebilir yaklaşımlarla yeniden değerlendirilmesi gerekmektedir. Tasarım alanının sürdürülebilirlik sorumluluğu, 1980 sonrasından bugüne yoğunlaşan bir duyarlılıktır. Bu konuda pek çok kuruluş, birer yol haritası sunmaya çalışmaktadır. "Sürdürülebilirlik", ilk olarak 1972 yılında Stockholm'de geçekleştirilen Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi konferansında, İnsan Çevre Bildirisi ile gündeme gelmiş bir kavramdır. Bunu takiben esas olarak 1983 yılında oluşturulan "sürdürülebilir kalkınma modeli" sonrası yaygınlık kazanmıştır. Tasarımcılara sürdürülebilir eğitim konusunda bir misyon yükleyen ilk deklarasyon ise Kyoto Tasarım Bildirgesi'dir. Bildirge, eğitim kurumlarının sürdürülebilirlik konusunda sorumluluk sahibi olmasının önemine dikkat çekmektedir. Bu gelişmeleri takiben AIGA, sürdürülebilirlik ilkeleri olan ekoloji, ekonomi ve eşitlik ilkelerine "kültürel değişim" ilkesini ekleyerek "Tasarım için Yaşayan İlkeler" adı altında yayımlamıştır. Tüm bu bildirge ve ilkelerin mevcut problemler hakkında birer çözüm arayışları olduğu görülmektedir. Tasarımda sürdürülebilirliğin dünü, bugününün ele alındığı çalışmada, betimsel olarak konuya yaklaşılmaktadır. Literatürde tasarımcının eğitimi bağlamındaki çalışmaların ağırlıklı olarak İngilizce olduğu görülmektedir. Sürdürülebilir iletişim tasarımı eğitimiyle ilgili İngilizce literatürde birçok çalışma bulunurken, Türkçe literatürde bu odakta müstakil bir çalışma ile karşılaşılmamaktadır.
Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Tasarımda Sürdürülebilirlik, İletişim Tasarımı

A LITERATURE RESEARCH ON SUSTAINABILITY IN COMMUNICATION DESIGN

Muhammed Emir Fidan
İstinye Üniversitesi, Türkiye
emir.fidan@istinye.edu.tr
0000-0002-2121-7925

Assoc. Prof. Dr. Mehmet Emin Kahraman
Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye
mekyildiz@gmail.com
0000-0002-2089-3067

ABSTRACT
Sustainability, which offers a roadmap to produce solutions to the environmental problems we live in, also imposes a responsibility on the Communication Design profession, which is related to the current production processes. Designers have the opportunity to reduce the negative effects of production choices. It is known that the definition and scope of the subject of sustainability vary according to the focus, but it includes production and design processes. Sustainability is related to many factors, from idea processes to material selection, from the design stage to the resources consumed. Therefore, it is essential to evaluate its environmental, economic and social impacts. It is important in terms of sustainability that the designer has knowledge and responsibility about the environmental factors arising from the design processes. In line with this importance, the position of the designer should be re-evaluated with sustainable approaches. The sustainability responsibility of the design field is a sensitivity intensifying since 1980. In this regard, many organizations are trying to present a roadmap. “Sustainability” is a concept that first came to the fore with the Human Environment Declaration at the United Nations Human Environment conference held in Stockholm in 1972. Following this, it gained prevalence mainly after the "sustainable development model" created in 1983. The first declaration that assigns a mission to designers on sustainable education is the Kyoto Design Declaration. The Declaration draws attention to the importance of educational institutions having responsibility for sustainability. Following these developments, AIGA added the principle of "cultural change" to the sustainability principles of ecology, economy and equality and published it under the name of "Living Principles for Design". It is seen that all these declarations and principles are a search for solutions to existing problems. In the study, which deals with the past and present of sustainability in design, the subject is approached descriptively. In the literature, it is seen that the studies in the context of the designer's education are predominantly in English. While there are many studies in the English literature on sustainable communication design education, there is no independent study in this focus in the Turkish literature.
Keywords: Sustainability, Sustainability in Design, Communication Design.

METAVERSEDE DEĞİŞEN UZAY VE ZAMAN ALGISI OLARAK HETEROTOPİ VE HETEROKRONİ

Doç. Dr. Feride Zeynep Guder
Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
frideguder@gmail.com
0000-0002-3244-3004

ÖZET
XR teknolojilerinin kullanıldığı Metaverse evrenine veya sanal iletişim ortamlarına bakıldığında, bir takım konumlar ve hatta gerçekliğin kendisi ile oynandığı için heterojenliğin, gerçeği yansıtmayı bir yana zenginleştirdiği açıktır. Sanal gerçeklik platformlarında, Genişletilmiş, Artırılmış veya Karma gerçeklikte gerçeklik, mekan ve zaman ile ilgili kafa karıştırıcı durumlarla karşılaşmak mümkündür. Uzay ve zamanın çarpıştığı yerde, gerçeklikler de çoklu katmanlarda değişebilir. Gerçek hayatın kendisi heterojen mekanlarda geçmektedir ancak bu heterojenlik insanların ve eşyaların yerleştirilebileceği bir tür mekan değildir ve en önemlisi mekanlar ve yaşamlar, konumlar tarafından tanımlanan bir ilişkiler bütünü içinde tasarlanmaktadır. Foucault'ya göre, yaşamı ve mekanı anlamak, kısmen bu konumları ve onları çevreleyen ilişkiler bütününü anlamaya dayanır. Gerçek hayatta mekan, zihnimizde, hayallerimizde ve anılarımızda anlamlandırılan homojen ve boş bir alandan ziyade belirli niteliklerle dolu bir yerdir. Dolayısıyla bu çalışma, Foucault'nun ve diğer bilim adamlarının heterotopya ve heterokroni hakkındaki fikirlerini Metaevrende yaratılan çoklu uzay ve evrenlere bu kavramları bağlayarak analiz edecektir. Bağlantılı bir bakış açısıyla, Ray Oldenburg öznenin mekan deneyimini, bir şekilde mekan, beden ve süre arasındaki etkileşim olan üçüncü yer olarak tanımlar. Bu kavramsallaştırma ile üçüncü mekan bedenle gerçekleştirilen bir mekandır ve zaman, başlangıcı ve sonu kesin olan boş bir zaman dilimi değildir. Zamanın başlangıcı ve bitişi, bedenin varlığına dair canlılık dolu bir mesaj taşır. Öte yandan Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçekliğin uygulandığı teknolojik düzenlemeler sadece görsel algıyı ve görsel anlatım dilini ve eğlencenin türünü değiştirmedi. Alternatif mekan algısı veya başka yaşamların mümkün olduğu fikri, özneye içkin bir arayıştır. Metaverse ortamlarına Levinasçı bir perspektiften bakıldığında sanal gerçeklik belki de varoluştan kaçma fırsatı sağlayan yeni bir alternatif olarak karşımıza çıkıyor. Farklı bir zaman algısı yaşayarak farklı mekanlar ve alternatif gerçeklikler yaratma fikri, günümüz krizini zamanla ilişkilendiren Byung Chul Han'ın öngörülerine bağlanabilir. Chul Han için zamanın artık düzenleyici bir ritmi yok.

Anahtar Kelimeler: Heterotopya, Heterokroni, Eşzamansızlık, Metaverse, XR Teknolojileri, XR, VR, AR, Üçüncülük

HETEROTOPIA AND HETEROCHRONY IN METAVERSE AS CHANGING PERCEPTION OF SPACE AND TIME

Assoc. Prof. Dr. Feride Zeynep Guder
Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
frideguder@gmail.com
0000-0002-3244-3004

ABSTRACT
Looking at the Metaverse universe or virtual communication environments in which XR technologies are used, it is evident that heterogeneity enriches it, let alone reflecting the reality since a set of positions and even reality itself is played with. In Virtual reality platforms, in Extended, Augmented, or Mixed reality, it is possible to encounter confusing situations regarding the reality, space, and time. Where space and time collide, realities can also change in multiple layers. Real-life itself takes place in heterogeneous spaces but this heterogeneity is not a kind of space where people and things can be placed, and most importantly, spaces and lives are designed within a set of relations defined by locations. For Foucault, understanding life and space is partly based on understanding these positions and the ensemble of relationships that surround them. In real life, space is a place full of certain qualities, rather than a homogeneous and empty space, which is given meaning in our minds, dreams, and memories. This study therefore will analyze Foucault's and other scholars' ideas on heterotopia and heterochrony by attaching these concepts to the multiple space and universes created in the Metaverse. From a correlated perspective, Ray Oldenburg defines the subject's experience of space as the third place which is somehow the interaction between space, body, and duration. With this conceptualization, the third space is a place realized with the body and time is not an empty time period with a definite beginning and end. A beginning and an end of time convey full of vitality about the existence of the body. On the other hand, technological arrangements in which Virtual Reality and Augmented Reality were applied did not only change the visual perception and visual narrative language and the type of entertainment. The perception of alternative space or the idea that other lives are possible is an immanent search for the subject. When looking at Metaverse environments from a Levinasian perspective, virtual reality perhaps appears as a new alternative that provides the opportunity to escape from existence. The idea of creating different spaces and alternative realities by experiencing a different sense of time can be attached to the predictions of Byung Chul Han, who relates today's crisis to time. For Chul Han, time, today no longer has a regulating rhythm.

Keywords: Heterotopia, Heterochrony, Dyssynchrony, Metaverse, XR Technologies, XR, VR, AR, Third Place

YENIDEN ÇEKIM BELGESELE UYARLANABILIR MI? SAFRANBOLU'DA ZAMAN VE ZAMANDA SAFRANBOLU BELGESEL FILM ÖRNEKLERI

Doç. Dr. Hasan Gürkan
İstinye Üniversitesi, Türkiye
gur.hasan@gmail.com

Doç. Dr. Aybike Serttaş
İstinye Üniversitesi, Türkiye
aybikeserttas@yahoo.com

Tugay Sarıkaya
İstinye Üniversitesi, Türkiye
tugay.sarikaya@istinye.edu.tr

Yaren Kalkan
İstinye Üniversitesi, Türkiye
yaren.kalkan@istinye.edu.tr

Enes Aluç
İstinye Üniversitesi, Türkiye
enes.aluc@istinye.edu.tr

ÖZET
Bir film türü olarak belgeseller, toplumsal gerçekliğin neyi temsil ettiği sorusunu ele alır. Estetik bir nesne, tarihsel tanıklık ve sosyal deneyim olarak "Bir belgesel tekrar edilebilir mi?" sorusu, Safranbolu'da Zaman (1976) ve 42 yıl sonra yeniden çekimi olan Zamanda Safranbolu (2018) belgeselleri, doğanın ve doğrudan sinemanın oluşumunu yeniden düşünmemize izin veriyor. Her iki belgesel de toplumun on yıllarca süren evrimini görünür kılarken, aynı zamanda bir film türü olarak belgesellerin durumunu da ortaya koyuyor. Bu çalışma, kurmaca filmlerde alışık olduğumuz yeniden çekimin belgesel türüne uyarlanabilmesini tartışmaktadır. Yeniden çekim estetik düzeyde, formların taklit edilmesi ve yeniden yaratılması arasında durmaktadır. Bu noktadan hareketle, belgesel türünde yeniden çekim ve bununla birlikte gerçekliğe ulaşma durumunun mümkün olması sorusunu da gündeme getirmektedir.
Anahtar Kelimeler: belgesel sinema, yeniden çekim, belgesel ve yeniden çekim

COULD THE REMAKE BE ADAPTED INTO A DOCUMENTARY? ANALYZING THE FILMS SAFRANBOLU'DA ZAMAN VE ZAMANDA SAFRANBOLU

Assoc. Prof. Dr. Hasan Gürkan
İstinye Üniversitesi, Türkiye
gur.hasan@gmail.com

Assoc. Prof. Dr. Aybike Serttaş
İstinye Üniversitesi, Türkiye
aybikeserttas@yahoo.com

Tugay Sarıkaya
İstinye Üniversitesi, Türkiye
tugay.sarikaya@istinye.edu.tr

Yaren Kalkan
İstinye Üniversitesi, Türkiye
yaren.kalkan@istinye.edu.tr

Enes Aluç
İstinye Üniversitesi, Türkiye
enes.aluc@istinye.edu.tr

ABSTRACT
As a film genre, documentaries address the question of what social reality represents. The questions of "Can a documentary be repeated?" as an aesthetic object, historical witness, and social experience and the documentaries Safranbolu'da Zaman (1976) and Zamanda Safranbolu (2018), shot 42 years later, allow us to rethink the formation of nature and cinema directly. While both documentaries make visible the decades-long evolution of society, they also reveal the status of documentaries as a film genre. Furthermore, this study discusses the adaptability of remaking, which we are accustomed to in fictional films, to the documentary genre. At the aesthetic level, remaking stands between imitating and recreating forms. From this point of view, the study also raises the question of remake possibilities in the documentary genre and reaching reality.

Keywords: documentary cinema, remake, documentary and remake

BİYOMETRİK TEKNOLOJİLERİN YARATTIĞI ETİK TARTIŞMALAR BAĞLAMINDA GÜNCEL SANAT ÖRNEKLERİ

Ilke Ilter Güven
Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
ilke.ilter@deu.edu.tr
0000-0002-9844-1298

ÖZET
Etik tartışmaları beraberinde getiren biyometrik teknolojiler son yılların vazgeçilmez ve sürekli geliştirilmeye devam eden dijital teknolojilerindendir. Bu teknolojilerin birincil hedefleri güvenlik kontrolünü sağlamaya çalışmaktır. Bu sebeplerle geliştirilen teknolojik donanımlar özellikle kamusal alanların, hükümet binalarının ve özel şirketlerin vazgeçilmezleri konumuna yerleşmiştir. Dijital kameralar, sensörler ve geliştirilen çeşitli yazılımlar yoluyla yüz tanımaya dayalı geliştirilen güvenlik önlemleri hedeflerine, kişileri kayıt altına alan görsel veri bankaları oluşturmak gibi yan hedeflerinde zamanla eklemlenmeye başladığı görülmektedir. Bu tür hedefler beraberinde bazı noktalarda distopik bir geleceğe de işaret etmektedir. Bu algılayışın yarattığı endişe duygusu ise; çeşitli sanatçı ve tasarımcılar tarafından geliştirilen sanatsal reaksiyonlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Gözetlenmeye ve arşivlenmeye karşı, makine görme algoritmalarını karıştırmayı amaçlayan teknikler geliştirmeyi hedef güden tasarımcılar muhalif bir dil de yaratmış görünmektedirler. Muhalif olan bu eylemler diğer yandan yazılım şirketleri için kendiliğinden oluşan bir geri bildirim niteliği de barındırmaktadır. Böylece yazılım şirketleri oluşan sistem açıklarını tespit etmek için bu projeleri kendi avantajlarına çevirmektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamında gözetlenmeye karşı sanatçı ve tasarımcılar tarafından geliştirilen çeşitli beden, yüz boyama teknikleri, saç, makyaj ve aksesuar kullanımına dayalı tasarımlar gibi disiplinlerarası formda karşımıza çıkan sanatsal çalışmalar örneklendirilmeye çalışılacaktır. Sonuç olarak güvenlik gibi olumlu, diğer yandan ise mahremiyetin ihlali gibi son derece olumsuz yerden okunan bu teknolojiler sanatsal örnekler üzerinden gelişen zıt tartışmalarla ele alınacaktır.
Anahtar Kelimeler: Biyometrik Teknolojiler, Teknoloji ve Sanat, Dijital Teknoloji ve Tasarım, Sanat ve Etik, Yüz Boyama.

EXAMPLES OF CONTEMPORARY ART IN THE CONTEXT OF ETHICAL DISCUSSIONS CREATED BY BIOMETRIC TECHNOLOGIES

Ilke Ilter Güven
Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
ilke.ilter@deu.edu.tr
0000-0002-9844-1298

ABSTRACT
Biometric technologies, which bring ethical debates along, are among the indispensable and constantly developing digital technologies of recent years. The primary goals of these technologies are to seek security control. The technological equipment developed for these reasons has become indispensable for public spaces, government buildings and private companies. It is seen that secondary objectives such as creating visual data banks that record people have begun to be expressed over time, among the objectives of security measures developed based on face recognition through digital cameras, sensors and various software developed. Such goals also point to a dystopian future at some points. The feeling of anxiety created by this perception; emerge as artistic responses developed by various artists and designers. Designers who aim to develop techniques for mixing machine vision algorithms against surveillance and archiving also seem to have created an oppositional language. On the other hand, these opposition actions also include a spontaneous feedback feature for software companies. Thus, software companies turn these projects into their own advantages in order to detect system vulnerabilities. In this context, artistic works that emerged in interdisciplinary forms such as various body and face painting techniques, designs based on hair, make-up and accessory use, developed by artists and designers against surveillance, will be discussed within the scope of the study. be an example. As a result, these technologies, which are read from a positive place such as security, on the other hand, from an extremely negative place such as a violation of privacy, will be discussed with contrasting discussions developed through artistic examples. Keywords: Biometric Technologies, Technology and Art, Digital Technology and Design, Art and Ethics, Face Painting.
Keywords: Biometric Technologies, Technology and Art, Digital Technology and Design, Art and Ethics, Face Painting

AMELI ELEKTRIK VE TÜKETIMIN GÖRSEL KÜLTÜRÜ: ERKEN CUMHURIYET TÜRKIYESI'NDE ELEKTRIKLI ÜRÜN TANITIM VE REKLAMLARI

Dr. Nurcin Ileri
Humboldt University,
IGK Work and Human Life Cycle in Global History, Germany
nurcinileri@gmail.com
0000-0002-2990-8042

ÖZET
İstanbul'da kent-ölçekli elektrik santrali, Silahtarağa Elektrik Santrali, 1910'lu yıllarda faaliyete geçmesine rağmen, Birinci Dünya Savaşı (1914-1918) ardından Milli Mücadele (1919-1922)'nin neden olduğu zorlu yaşam koşulları nedeniyle kentte elektrik şebekesi 1920'lerin ikinci yarısında genişlemeye başladı. Şebekenin genişlemesi ve elektrik kullanıcılarının sayısının artmasıyla İstanbul Elektrik ve Tramvay Şirketi himayesindeki SATİE (Société Anonyme d'Installations Eléctriques) "Ameli Elektrik" isimli bir dergi yayınladı. 1925-1934 yılları arasında yayınlanan ve Türkiye'de posta aracılığıyla gönderilen ilk dergi olma özelliği taşıyan bu dergide hem küresel hem de yerel ölçekte elektrik teknolojisine dair haberlere ve deneme yazılarına yer verildi. Elektriğin aydınlatma, ulaşım, iletişim gibi hizmetlerde ve endüstriyel, kamusal ve ev içi mekânlarda nasıl daha doğru ve verimli bir şekilde kullanılacağına dair bilimsel ve teknik bilgilerin de tartışıldığı dergide elektrikli alet kullanımını teşvik amacıyla farklı tarzda görsel üslupları barındıran (illüstrasyon, fotoğraf, yazı) tanıtım ve reklamlar da önemli yer tutuyordu. Kısa bir süre içinde elektrik teknolojisini tanıtan ve pazarlayan reklamlar, erken Cumhuriyet döneminin gündelik gazete ve popüler dergilerinde de yaygın bir şekilde yerini aldı ve kurumsal, sembolik ve estetik göstergeler olarak Türkiye'nin kolektif bilincinin bir parçası oldu. Bu sunumda erken Cumhuriyet dönemi basınında elektrikli ürünlerin kullanımını teşvik amaçlı geliştirilen görsel repertuarı merkeze alarak, teknolojik modernleşme, milliyetçilik ve toplumsal cinsiyet arasındaki çok katmanlı ilişkiye değinmeyi ve özellikle kadın tüketicileri hedefleyen tanıtım/reklamların tüketim alışkanlıklarını ve kültürel zevkleri nasıl yeniden şekillendirmeye çalıştığını irdelemeyi planlıyorum.
Anahtar Kelimeler: elektrik, tüketim, Ameli Elektrik, görsel kültür, Erken Cumhuriyet Dönemi Türkiye

"AMELI ELEKTRIK" AND THE VISUAL CULTURE OF CONSUMPTION: ELECTRICAL PRODUCT PROMOTION AND ADVERTISEMENTS IN EARLY REPUBLICAN TURKEY

Dr. Nurcin Ileri
Humboldt University,
IGK Work and Human Life Cycle in Global History, Germany
nurcinileri@gmail.com
0000-0002-2990-8042

ABSTRACT
The city-scale power plant in Istanbul, the Silahtarağa Power Plant, came into operation in the 1910s, but the city's electricity grid began to expand in the second half of the 1920s due to the difficult living conditions caused by World War I (1914-1918) and then the National Struggle (1919-1922). With the expansion of the network and the increase in the number of electricity users, SATİE (Société Anonyme d'Installations Eléctriques), under the auspices of Istanbul Electricity and Tramway Company, published a magazine called "Ameli Elektrik". This magazine, which was published between 1925 and 1934 and was the first magazine to be sent by mail in Turkey, featured news and essays on electrical technology on both a global and local scale. Discussing scientific and technical information on how to use electricity more accurately and efficiently in services such as lighting, transportation, communication, and in industrial, public, and domestic spaces, “Ameli Elektrik” also had promotions and advertisements containing different visual styles (illustration, photography, and text) in order to encourage the use of electrical appliances. In a short time, advertisements promoting and marketing electrical technology also started to be widely used in daily newspapers and popular magazines of the early Republican era and became a part of Turkey's collective consciousness as institutional, symbolic, and aesthetic displays. In this paper, I plan to explore the multi-layered relationship between technological modernization, nationalism, and gender by focusing on the visual repertoire developed to encourage the use of electrical products in the early Republican press. I will also examine how promotions/advertisements targeting female consumers were intended to reshape consumption habits and cultural tastes in early modern Turkey.
Keywords: electricity, consumption, Ameli Elektrik, visual culture, Early Republican Turkey

İNTERNET HABER PORTALLARINDA YER ALAN SAVAŞ HABERLERİNDE CİNSİYETÇİ DİL KULLANIMININ RUSYA-UKRAYNA SAVAŞI ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Dr. Çağla Kaya İlhan
İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye
cakaya@gelisim.edu.tr
0000-0003-4674-1851

ÖZET
İlk çağlarda kadının üreten ve can veren poziyonda olmasına bağlı olarak anasoy toplum yapılarının görünmesine rağmen, ilerleyen zaman içerisinde, yaşanan toplumsal dönüşümler ve üretim araçlarının güce dayalı olması gibi etmenler erkeği ön plana geçirirken, kadının da toplumsal yapıda geri plana itilmesine neden olmuştur. Bu durumun bir sonucu olarak, kadın ve erkek arasında çağlar boyunca süregelen cinsiyet temelli ayrımcılık kullanılan dile de yansımaktadır. Toplumda kullanılan dilin yapısı toplumsal yapı çerçevesinde değişiklik göstermektedir. Önceki dönemlerde eşit konumlarda olan kadın ve erkek geliştirdikleri dil ile de eşitliğini sürdürebilmişlerdir. Üretim araçlarındaki değişim ve yaşamı idame etme şeklinin daha çok fiziksel güce dayalı olmasıyla başlayan erkek egemen topluluklar, günümüzde yerini kültürel mirasa bırakmış ve erkek egemen bir dil gelişmiştir. Bu durumun en çarpıcı örneklerinden biri de haberlerde kullanılan eril ve cinsiyetçi söylemlerdir. Özellikle futbol, siyaset veya savaş ile ilgili bir haber metni okuduğunda çoğu zaman cinsiyetçi bir söylem ile karşılaşmak mümkündür. Bu tür haberlerde kullanılan dilde erkek "güçlü" ve "iktidar" bir özne konumundayken kadının ise onun tam tersine "korunmaya muhtaç" ve "zayıf" özneyi pekiştiren yani erkeğin konumunu pekiştiren bir nesne konumunda olduğu görünmektedir. Özellikle savaş haberleri incelendiğinde, işgal altında olan ülkenin korunmaya muhtaç dişil bir kavram olarak karşımıza çıkması kaçınılmaz olmaktadır. Bu bakış açısıyla, çalışmanın kapsamında internet haber portallarında yer alan Rusya-Ukrayna savaşı ile ilgili haberler, köşe yazıları ve yorumlar ele alınarak kullanılan cinsiyetçi söylemin boyutları incelenmektedir.
Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Medya Çalışmaları, Toplumsal Cinsiyet, Rusya-Ukrayna Savaşı

EXAMINATION OF GENDER DISCOURSE IN WAR NEWS ON INTERNET NEWS PORTALS THROUGH THE RUSSIA-UKRAINE WAR

Dr. Çağla Kaya İlhan
İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye
cakaya@gelisim.edu.tr
0000-0003-4674-1851

ABSTRACT
Despite the appearance of matrilineal social structures due to the fact that women were in the position of producing and giving life in the early ages, factors such as the social transformations and the power-based production tools in the following time brought the man to the fore and caused the woman to be pushed into the background in the social structure. As a result of this situation, gender-based discrimination between men and women for ages is also reflected in the language used. The structure of the language used in society varies within the framework of the social structure. Men and women, who were in equal positions in the previous periods, were able to maintain their equality with the language they developed. The male-dominated communities, which started with the change in the means of production and the way of sustaining life, mostly depended on physical strength, today has left its place to the cultural heritage and a male-dominated language has developed. One of the most dramatic examples of this situation is the masculine and gender discourses used in the news. It is often possible to encounter a sexist discourse, especially when reading a news text about football, politics or war. In the language used in such news, while men are in the position of a "strong" and "powerful" subject, it seems that women, on the contrary, are in the position of an object that reinforces the "in need of protection" and "weak" subject, that is, the position of the man. Especially when the war news is examined, it is inevitable that the occupied country will appear as a feminine concept in need of protection. From this perspective, within the scope of the study, news, columns and comments about the Russia-Ukraine war are discussed and the dimensions of the gender discourse used in news portals are examined.
Keywords: Journalism, Media Studies, Gender, Russia-Ukraine War

POSTMODERN KÜLTÜRDE BEDENİN BİYO-POLİTİKASI BAĞLAMINDA KAPATILMANIN TOPLUMSAL DENEYİM FORMLARI: DÜNYANIN EN ZORLU HAPİSHANELERİ ÖRNEĞİ

Ece Kaptan
Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
ecekaptan28@gmail.com
0000-0002-3333-7000

ÖZET
Modern dönem boyunca bir disiplin ve yönetim aracı olan hapishaneler kapatma sistemleri olarak iktidarın denetim aygıtlarından biri olmuştur. Anatomi-politik bir araç olarak hapishaneler tekil bedenler ve onların ruhları üzerinde çalışarak öznelerin zihinlerini dönüştürmeyi amaçlarken diğer yandan söz konusu öznelerin bedenlerini iktidar için yararlı hale getirmeyi de amaçlamaktadır. Öznelerin bedenlerinin mekânsal bir pratik içerisinde denetimi iktidarın toplumsal yönetim şeklinin bir parçası olarak görünürlük kazanırken özellikle 18. yüzyılın ikinci yarısından itibaren uygulamaya konulan biyo-politik araçlar, anatomi-politik teknolojilerden farklı olarak tekil özneler üzerinde değil genel olarak toplumun tümü üzerinde söz sahibi hale gelmiştir. Tıpkı hapishanede olduğu gibi analitik olarak mekânı ve bedeni kuşatan iktidar pratikleri, postmodern kültür içerisinde tüketime dayalı gündelik hayat formlarının bir parçası haline gelmiştir. Postmodern kültürün deneyime dayalı yaşam evreni özellikle kitle iletişim araçlarının içerikleri özelinde toplumsal alanda somutlaşıp, nesnelleşmektedir. Sosyo-ekonomik ve kültürel alanda eskiye ait katı denetim şekilleri biyo-politik teknolojiler sayesinde her türlü haz ve deneyimin toplumsal formları olarak özellikle yaygınlığı ile televizyon üzerinden öznelerin gündelik hayatlarına girmektedir. Televizyon üzerinden girilen bu etkileşim sürecinde kişilerin öznelliği farklı kültürel formlar içerisinde bir eğlence kültünün parçası olarak inşa edilirken iktidar, kapatma ve sınırlama yerine deneyim ve tecrübe ikame edilerek toplumsal sistemin yeniden üretimi sağlanmaktadır. Bu çalışma, Michel Foucault'un disiplin iktidarı olan hapishaneler ile ilgili çalışmaları eşliğinde Emporium Productions tarafından hazırlanan "Dünyanın En Zorlu Hapishaneleri" isimli belgeseli Nitel İçerik Analizi yöntemi ile eleştirel perspektiften incelemektedir.
Anahtar Kelimeler: Postmodern Kültür, Biyo-Politika, Disiplin Teknolojileri, Tüketim Toplumu, Televizyon

FORMS OF SOCIAL EXPERIENCE IN POSTMODERN CULTURE WITHIN THE CONTEXT OF THE BIO-POLICY OF THE BODY: THE EXAMPLE OF WORLD'S TOUGHEST PRISONS

Ece Kaptan
Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
ecekaptan28@gmail.com
0000-0002-3333-7000

ABSTRACT
Prisons, which are a discipline and management tool throughout the modern period, have been one of the control devices of power as closure systems. Anatomy-prisons as a political tool are aim to transforming the minds of subjects by working on individual bodies and their souls, and on the other hand, they are aimed at reconstructing the bodies of these subjects as a power instrument. Especially the second half of the 18th century introduced biopolitical tools into practice that unlike the anatomical-political technologies, had an impact on the whole society in general, not just on individual subjects. As in prison, the practices of power that analytically surround space and the body have become part of everyday consumption-based lifestyles in postmodern culture. The experiential universe of life of postmodern culture is embodied and objectified in the social sphere, especially in the context of the mass media. Strict forms of control belonging to the past in the socio-economic and cultural fields, as social forms of all kinds of pleasure and experience, are entering the daily life of subjects thanks to biopolitical technologies, especially through television. In this process of interaction, entered through television, peoples subjectivity is built as part of an entertainment cult in different cultural forms, and the reproduction of the social system is ensured by substituting experience for power, closure and limitation. This study critically examines the documentary "Inside World's Toughest Prisons" by Emporium Productions, accompanied by Michel Foucault's work on prisons with disciplinary power, using the method of Qualitative Content Analysis.
Keywords: Postmodern Culture, Biopolitics, Television, Discipline Technologies, Consumer Society.

SAHTE HABERLE MÜCADELE BAĞLAMINDA MEDYA PROFESYONELLERININ IMAJ VE VIDEO MANIPÜLASYONLARINA KARŞI OLANAKLARI

Dr. Gökmen Hakan Karadağ
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
gokmenkaradag@gmail.com
0000-0002-6087-4098

ÖZET
Hakikat ötesi çağda manipülasyona uğratılmış içerikler medya ve demokrasi ilişkisi bağlamında giderek daha büyük bir sorun teşkil etmektedir. İnternet ortamlarında sahte içeriklerin hızla yayılması kamuoyunun yanlış oluşmasına, buna yankı odaları etkisinin de eklenmesiyle kutuplaşmanın artmasına yol açmaktadır. Enformasyon manipülasyonları içinde imaj ve video manipülasyonlarıyla oluşturulmuş sahte içerikler çok yaygındır. Bu çalışmada imaj ve video manipülasyonlarının türleri, tahrif edilmiş imaj ve videoların kullanıcılar üzerindeki etkisi ve bu içerikleri saptayabilme konusunda medya profesyonellerinin olanakları araştırılmaktadır. Türkiye'de International Fact-Checking Network üyesi olan Teyit ve Teyit'le iş birliği halinde medya profesyonellerine eğitimler veren Türkiye Gazeteciler Sendikası Akademi yöneticileriyle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Çalışmada Türkiye'de yayın organlarının kendi içlerinde teyit birimleri oluşturma olanağı da sorgulanmıştır. Az kişiyle çok fazla içerik üreten ve üretilenin de yatırım ve uzmanlık gerektiren nitelikli (premium) içerikten ziyade tıklanmaya dayalı içerik olduğu işletme modeli buna uygun bir zemin yaratmamaktadır.
Anahtar Kelimeler: Sahte haber, hakikat ötesi, yankı odaları, imaj manipülasyonu, video manipülasyonu, teyit, doğrulama

CAPABILITIES OF MEDIA PROFESSIONALS AGAINST IMAGE AND VIDEO MANIPULATIONS IN THE CONTEXT OF FIGHTING FAKE NEWS

Dr. Gökmen Hakan Karadağ
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
gokmenkaradag@gmail.com
0000-0002-6087-4098

ABSTRACT
In the post-truth era, manipulated content are increasingly becoming bigger problem in the context of relationship between media and democracy. Fast spreading of fake content in the Internet causes misled public opinion and increased polarization by considering echo chambers effect. Fake content which consists of image and video manipulation are very common in information manipulation. In this study, types of image and video manipulations, the effects of doctored images and videos on the users and the capabilities of media professionals to detect these images and videos, are examined. In-depth interviews were conducted with the directors of Teyit, which is a member of International Fact-Checking Network and, Journalists' Union of Turkey Academia, which gives training service for media professionals in cooperation with Teyit. In the study, possibilities of media-outlets in Turkey to build their own verification units are questioned too. A business model which creates too much content with very few people and instead of premium content which requires investment and specialization, produces clickbait content, is not an appropriate base to create such units.
Keywords: post-tuth, echo chambers, image manipulation, video manipulation, verification, fact-checking,fake news

TÜRKİYE'DE İNSAN ÜRETKENLİĞİNE MÜDAHALE İDDİASIYLA AŞILAMAYA DİRENÇ

Atilla Kılınç
İstanbul Teknik Üniversitesi, Türkiye
kilinca20@itu.edu.tr
0000-0002-0616-0465

ÖZET
Aralık 2019'da başlayan covid pandemisi birçok gelişmekte olan ülkede 2 ay gecikmeyle duyuruldu. Mart 2020'de Türkiye'de ilk vakaların açıklanmasıyla hem sosyoekonomik hem de tıbbi alanda kesin olarak farklı bir durumun yaşanacağı açıktı. Dünya Sağlık Örgütü'nün Covid-19'un bir pandemi mi yoksa endemik mi olduğuna karar vermesi zaman aldı. Bütün bunlar olurken, kamuoyunun karşılaştığı ilk sorun, siyasilerin yaşananlarla ilgili çelişkili açıklamaları oldu. Ancak herkesin en çok tartıştığı konu bağışıklık sistemi ve politikacıların Covid -19 aşısıyla ilgili biyopolitikaları oldu. Halkın bilim anlayışı, hükümetlerin covid'in endemikten pandemiye evrimi sırasında covid ile ilgili manipülasyonları ortadan kaldıramamasına neden oldu. Bir süre sonra hükümetler medyanın bu manipülasyonlarını kullanarak aşı eksikliğini kapatmaya çalıştı. Bütün bu süreç, aşılamanın biyopolitikası üzerine inşa edildi ve sonunda halkın aşılara karşı muhalefetinin güçlenmesine yol açtı. Bu makale, hükümetin Türkiye'deki bilim iletişim stratejisinin bir vaka çalışması aracılığıyla aşılara karşı nasıl kolektif bir direnç geliştirdiğini sunmaktadır. Ayrıca makale, Türkiye'de son iki yılda yaşanan ve zamanla güçlenen aşı karşıtlığının altında yatan nedenleri ortaya koymayı amaçlamaktadır.
Anahtar Kelimeler: Biyopolitika, Aşı Direnci, Dezenformasyon, Üreme, Türkiye.

RESISTANCE TO VACCINATION THROUGH ALLEGED TAMPERING WITH HUMAN REPRODUCTIVITY IN TURKEY

Atilla Kılınç
İstanbul Teknik Üniversitesi, Türkiye
kilinca20@itu.edu.tr
0000-0002-0616-0465

ABSTRACT
The covid pandemic, which started in December 2019, was announced with a delay of 2 months in many developing countries. With the announcement of the first cases in Turkey in March 2020, it was clear that a precise different situation would be experienced both in the socioeconomic and medical fields. It took time for the World Health Organization to decide whether Covid-19 was a pandemic or an endemic. While all this was going on, the first problem faced by the public was the contradictory statements made by politicians about what happened. However, the issue that everyone discussed the most was the immune system and the biopolitics of politicians regarding the covid -19 vaccine. Public understanding of science has led governments to be unable to eliminate covid-related manipulations during covid's evolution from endemic to the pandemic. After a while, governments tried to cover up the lack of vaccination by using these manipulations by the media. This whole process was built on the biopolitics of immunization and eventually led to the strengthening of public opposition to vaccines. This article presents how the government's science communication strategy in Turkey has developed a collective resistance to vaccines through a case study. In addition, the article aims to show the underlying reasons for the anti-vaccination opposition that has been experienced in Turkey in the last two years and has grown stronger over time.
Keywords: Biopolitics, Vaccine Resistance, Disinformation, Reproductivity, Turkey.

DİJİTALLEŞEN DÜNYADA DİLİN TEKDÜZELİĞİ, YOZLAŞMASI VE ÖZÜNÜ KORUYAMAMASI ÜZERİNE

Doç. Dr. Arzu Kızbaz
İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Türkiye
arzutoguslukizbaz@topkapi.edu.tr

ÖZET
Peyami Safa, 'Dilini kaybeden bir millet, her şeyini kaybetmiş demektir', diyerek dilin önemine vurgu yaparken, Ernest Gellner, 'Lisan kültürün bir unsuru değildir, lisan kültürdür' ifadesi ile kültür ile dili eşitler. Bu bağlamda özenle korunması gereken dil ve onun eşsizliği iken, dilin öncelikli zarar gören alan olduğuna şahit olmaktayız. Dijitalleşen dünyada, önce sesli harflerin düşmesi, sonra tekdüze kullanımlar ile dil zenginliğini kaybetme yolunda hızla ilerlemektedir. Sosyal medyanın yaygın kullanımı ve dijital dönüşüm, yeni iletişim kodları, tekdüze anlatım kalıpları ve ifadeler, yeni kullanım pratikleri Türkçe'yi çevrimiçi ortamda olağan bir evrime zorlamıştır. Kullanılan emojiler ve kısaltmalar iletişim kazalarına ve etkili bir iletişimin yoksunluğa neden olmuştur. Yazım kurallarının yok sayılması normalleşmiş ve dilin özensiz kullanımının yaygınlaşması ile iletişimde kuralsız kullanımlar kabul edilir bir safhaya evrilmiştir. Bu evrilme tam olarak sosyal medyanın kurallarını benimseyerek, dijital dünya jargonunu hızla büyüterek dili özünü koruma noktasında çaresiz bırakmıştır. Oysa ki dil aynı zamanda bir kültürün temsilidir. Dijital platformlar dilimizin yaygınlaşması için önemli alanlardır ve asıl bu alanlarda dil daha da özenli kullanılmalıdır. Dilin tekdüzeliği, yozlaşması ve özünü koruyamaması bağlamında, etki alanı yüksek Instagram hesapları seçilerek, Türkçe kullanımına ilişkin örneklerle, içerik çözümlemesi yöntemi aracılığı ile analiz yapılarak bu alanda dilin özünü koruma çaresizliğinin resmi çizilecektir. Dijital dünyada sınırları aşmak, dilimizin özünü korumamızla mümkün, Ludwig Wittgenstein'ın dediği gibi: 'Dilimin sınırları, dünyamın sınırlarıdır'.
Anahtar Kelimeler: Dijital Çağ, Dil, Yozlaşma, Tekdüzelik, Sosyal Medya

ON THE UNIFORMITY, CORRUPTION AND INABILITY TO PROTECT THE ESSENCE OF LANGUAGE IN THE DIGITALIZED WORLD

Assoc. Prof. Dr. Arzu Kızbaz
İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Türkiye
arzutoguslukizbaz@topkapi.edu.tr

ABSTRACT
Peyami Safa emphasized the importance of language by saying, 'A nation that loses its language means that it has lost everything', while Ernest Gellner equates culture with language with the expression 'Language is not an element of culture, language is the culture'. In this context, the language and its uniqueness should have carefully protected, however, what we bear witness now that the language is the primary damaged area instead. In the digitalized world, there are emerging loss and decay in language richness as the worlds lost vowels, and then their usage went beyond uniformity. The widespread usage of social media, and digital transformation, new communication codes, uniform narrative patterns and expressions, new usage practices have forced Turkish to a usual evolution in online environment. The emojis and abbreviations used caused communication accidents and a lack of effective communication. The disregard for the writing rules has become normalized and irregular uses in communication have been taken for granted with the widespread careless use of language. This evolution has precisely embraced the rules of social media, rapidly growing the jargon of the digital world, leaving language helpless to preserve its essence. However, language is also a representation of a culture. Digital platforms are of importance for the spread of our language and language should be used even more carefully in these areas. In the context of the uniformity, corruption and inability to protect the essence of the language, high-domain Instagram accounts will be selected, examples of Turkish usage will be analyzed through content analysis method and a picture of the desperation to preserve the essence of the language will be drawn in this field. It is possible to cross borders in the digital world by protecting the essence of our language, as Ludwig Wittgenstein said, 'The limits of my language mean the limits of my world'.
Keywords: Dıgıtal Era, Language, Corruptıon, Inabılıty, Socıal Medıa

NETFLIX YAPIMI TÜRK DİZİLERİNİN TEK BOYUTLU İNSAN BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: AŞK 101 VE SEX EDUCATION ÖRNEKLERİ

İrem Koca
Maltepe Üniversitesi, Türkiye
iremkoca@maltepe.edu.tr
0000-0003-0620-7750

ÖZET
İzleme alışkanlıklarının değiştiği ve dönüşmeye başladığı günümüz teknoloji yapısının içinde içerikler de bu yönde kendini yenilemeye devam etmektedir. Küreselleşmenin hız kazanması ile beraber artan sirkülasyon, kişilerin benzer şeyleri tüketmesine sebebiyet vermektedir. Frankfurt Okulu'ndan beri eleştirel düşünce kapsamında ele alınan kapitalizm ve kapitalizmin getirdiği metalaşma durumu, toplumsal yaşamda ticari kaygıların ön plana çıkartılarak bireylerin tek tipleşmesine zemin hazırlamıştır. Frankfurt Okulu temsilcilerinden olan Herbert Marcuse'nin tahakküm güçlerine, kitle iletişim araçlarına ve endüstriyel düzene karşı görüşlerini dile getirdiği Tek Boyutlu İnsan adlı eseri, bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Bu çalışmada öncelikle Herbert Marcuse'nin Tek Boyutlu İnsan kitabı ele alınmış ve bu yönde bir literatür taraması yapılmıştır. Yapılan literatür taramasının ardından, Tek Boyutlu İnsan tasarımı bağlamında tartışılan, eleştirel düşüncenin engellenmesi ve dahası eleştirel olmayan düşünce biçimlerinin üretimi ve dolaşıma sokulması savından hareketle çevrim içi diziler incelenmiştir. Bu bağlamda çerçeveyi daraltmak amacıyla ilk olarak, ücretli dijital içerik platformları arasında oldukça geniş bir kitleye hitap eden Netflix platformu seçilmiştir. Sonrasında ise dijitalleşmeyle beraber ortaya çıkan ve günümüzde oldukça popüler hale gelen çevrim içi dizi platformlarından olan Netflix'in iki dizisi, Tek Boyutlu İnsan eseri bağlamında değerlendirilmiştir. Netflix Türkiye çatısı altında yayınlanan ve gençlik dizisi kategorisinde bulunan Aşk 101 dizisinin, İngiliz menşeili gençlik dizisi olan Sex Education ile benzerlikleri ortaya konmuştur. Eleştirel bir şekilde içerik analizine tabi tutulan bu iki dizinin birbirine benzediği ve farklılaştığı noktalar açığa çıkarılmıştır. Çalışmanın oluşturulmasında sürekli benzer içerikleri pompalayan medya kanallarına bir alternatif olarak ortaya çıkan Netflix platformunun, "orijinal içerik" söylemi etkili olmuştur. Çalışmada üstünde durulan nokta ise orijinallik ibaresinin ne derece içeriklere yansıdığıdır. Sonuç olarak ele alınan iki dizi ile bu durum sorgulanmış ve değerlendirilmiştir.
Anahtar Kelimeler: Tek Boyutlu İnsan, Çevrim içi Diziler, Netflix, Aşk 101, Sex Education

EVALUATION OF NETFLIX-MADE TURKISH SERIES IN THE CONTEXT OF ONE-DIMENSIONAL MAN: EXAMPLES OF ASK 101 AND SEX EDUCATION

İrem Koca
Maltepe Üniversitesi, Türkiye
iremkoca@maltepe.edu.tr
0000-0003-0620-7750

ABSTRACT
In today's technology structure, where viewing habits have changed and started to transform, the content continues to renew itself in this direction. With the speed of globalization, increasing circulation provides people to consume similar things. Capitalism, which has been discussed within the scope of critical thinking since the Frankfurt School, and the commodification brought by phenomenon of capitalism, have laid the groundwork for the uniformization of individuals by bringing commercial concerns to the forefront in social life. One-Dimensional Man, in which Herbert Marcuse, one of the representatives of the Frankfurt School, expresses his views against the forces of domination, mass media and industrial order, forms the basis of this study. In this study, first of all, Herbert Marcuse's One-Dimensional Human book was discussed and a literature review was made in this direction. After the literature review, online series were examined based on the argument of preventing critical thinking and, moreover, producing and circulating non-critical thinking styles, which were discussed in the context of One-Dimensional Man design. In this context, in order to narrow the framework, first of all, the Netflix platform, which appeals to a wide audience among paid digital content platforms, was chosen. Afterwards, two series of Netflix, one of the online series platforms that emerged with digitalization and became very popular today, were evaluated in the context of One-Dimensional Man thought. The similarities of the Aşk 101 series, which is published under the umbrella of Netflix Turkey and included in the youth series category, with the British origin youth series Sex Education have been revealed. The similarities and differences of these two series, which were subjected to critical content analysis, were revealed. The "original content" discourse of the Netflix platform, which emerged as an alternative to the media channels that constantly pump similar content, was effective in the creation of the study. The point emphasized in the study is to what extent the expression of originality is reflected in the contents. As a result, this situation was questioned and evaluated with the two series discussed.
Keywords: One-Dimensional Man, Online Series, Netflix, Aşk 101, Sex Education

RADYO YAYINCILIĞININ VAZGEÇİLMEZ KAVRAMI: FORMAT

Erhan Konuk
Maltepe Üniversitesi, Türkiye
erhan_konuk@yahoo.com
0000-0003-0515-1150

ÖZET
Bu çalışmada, kitle iletişim araçlarının öncüsü olan radyo mercek altına alınmıştır. Radyoya biçim veren, tam olarak ne olduğu konusunda kavram kargaşası yaşanan formatın ne olduğu ve ne olmadığı incelenmiştir. Yayıncılıkta yıllarını geçirmiş usta isimlerin bile zaman zaman anlatmakta zorlandığı bu kapalı kavram ayrıntılarıyla araştırılmıştır. Doğal olarak tüm bu yapılan çalışmalar ışığında ülkemizdeki ve dünyadaki durumu da değerlendirilerek ortaya çıkan manzara uygun bir dille paylaşılmaktadır. Türkiye'deki radyo yayıncılığı ve format anlayışı ile dünyadaki örnekler arasındaki benzerlikler ve uyuşmayan yanları da paylaşılmıştır. Mesleki eğitime, deneyim paylaşımına, bilgi aktarımına, çözüme yönelik önerilere, işaret edilmiştir.
Anahtar Kelimeler: Format, 80's Rock, Adult Contemporary, CHR (Contemporary Hit Radio, Blues

THE ESSENTIAL CONCEPT OF RADIO BROADCASTING: FORMAT

Erhan Konuk
Maltepe Üniversitesi, Türkiye
erhan_konuk@yahoo.com
0000-0003-0515-1150

ABSTRACT
In this study, radio, the pioneer of mass media, was examined. The format that gives form to the radio, where there is confusion about what exactly it is and what it is not, is examined. This closed concept, which even the masters who have spent years in broadcasting have difficulty in explaining from time to time, has been investigated in detail. Naturally, in the light of all these studies, the situation in our country and in the world is evaluated and the result is shared in an appropriate language. The similarities and inconsistencies between the understanding of radio broadcasting and format in Turkey and the examples in the world were also shared. Vocational training, experience sharing, knowledge transfer, and solution-oriented suggestions were pointed out.
Keywords: Format,80's Rock,Adult Contemporary,CHR (Contemporary Hit Radio,Blues

DİJİTAL TEKNOLOJİ ÇAĞINDA MÜZİK

Erhan Konuk
Maltepe Üniversitesi, Türkiye
erhan_konuk@yahoo.com
0000-0003-0515-1150

Prof. Dr. Yalçın Kırdar
Maltepe Üniversitesi, Türkiye
yalcinkirdar@yahoo.com
0000-0002-1417-244X

ÖZET
Bu çalışmanın amacı, insan hayatında önemli bir yeri olan müzik olgusunun geçirdiği değişimler sonrasında geldiği noktaları mercek altına almaktır. Müziğin günümüzdeki hale gelirken onu etkileyen iç ve dış sebeplerin, akımların, düşüncelerin neler olduğu da değerlendirmeye eklenmiştir. Modernizm, postmodernizm akımları sayesindeki kazanımları, kayıpları, yeni türlere, alt türlere dönüşme süreçleri de incelenmiştir. Bu ideolojilerin müziğe yansıyan ve ondaki değişimlerle ortaya çıkan görüntüsünün yarattığı olumlu ve olumsuz taraflarından da bahsedilmiştir. Araştırmamızda, müzik ailesinin hem Türkiye'deki hem de yurt dışındaki paydaşları olan şarkıcı, grup, müzisyen, menajer, plak firması, tonmayster, ses ve kayıt mühendislerinden de ayrıntılı şekilde bahsedilmiştir. Bu titrlerin birbirleriyle olan ilişkileri, tam görev tanımları, yetki alanları ile ilgili doğru bilgilerin bir belge niteliğinde sunulması ve müzik sektörüne faydalı olması da planlanmıştır. Dünyadaki gelişmeler, insanları, toplumları, ülkeleri, coğrafyaları nasıl etkiliyorsa, müziğin de aynı oranda tesir altında kaldığı anlatılmıştır. Müziğin tedavi edici özelliklerinden de bahsedilerek, bazen oyun kurucu bazen de başrolde yer alan asıl faktör olduğu da anlatılmıştır. Doğal felaketler, açlık, yoksulluk, savaşlar, demografik ve sosyal sıkıntılar gibi bir çok sorunla mücadelede müziğin ve sanatın rolünden ve çözüme kavuşturucu özelliklerinden de bahsedilmiştir. Birleşmiş Milletler'e bağlı bir çok kuruluşla organik veya inorganik bağlantısı olan müzik, katkı sunması gerektiğinde hemen yardıma koşmaktadır. Müzik en güvenilir arkadaş olma özelliğiyle her alanın en büyük destekçisidir.
Anahtar Kelimeler: modernizm, postmodernizm, menajer, tonmayster, ses ve kayıt mühendisi, Birleşmiş Milletler, organik, inorganik

MUSIC IN DIGITAL TECHNOLOGY ERA

Erhan Konuk
Maltepe Üniversitesi, Türkiye
erhan_konuk@yahoo.com
0000-0003-0515-1150

Prof. Dr. Yalçın Kırdar
Maltepe Üniversitesi, Türkiye
yalcinkirdar@yahoo.com
0000-0002-1417-244X

ABSTRACT
The aim of this study is to examine the current place of the music phenomenon, which has an important place in human life, after the changes it has undergone. What are the internal and external reasons, and thoughts that have affected music to become the way it is today? The effects, gains and losses of Modernism and Postmodernism and how they have shaped new genres and the process of transformation into sub-genres have also been studied. The positive and negative aspects of these ideologies that are reflected in the music and the image that is revealed by the changes in it are also mentioned. In our research, singers, bands, musicians, managers, record companies, tonmaysters, sound and recording engineers who are stakeholders of the music family both in Turkey and abroad were also introduced in detail. It is also planned to present accurate information about the relationship of these titers to each other, their exact job descriptions, their jurisdiction as a useful document to the music industry. It has been explained that music remains under the same influence as the developments in the world affect people, societies, countries and geographies. The therapeutic properties of music are also mentioned, and sometimes the quarterback is also the main factor in the lead role. The effective language and solving features of music and art are also stated in the struggle against many problems such as natural disasters, hunger, poverty, wars, demographic and social problems. Music that has an organic or inorganic connection with many organizations affiliated with the United Nations immediately helps when it needs to contribute. Music is the biggest supporter of every field, with the ability to be the most trusted friend.
Keywords: modernism, postmodernism, manager, tonmayster, sound and recording engineer, United Nations, organic, inorganic

POST-APOKALİPTİK YAPIMLARA OLAN TALEP ARTIŞINDA PANDEMİ SÜRECİNİN ETKİSİ

Melike Zeynep Korkmaz
İstanbul Medipol Üniversitesi, Türkiye
melike.korkmaz@medipol.edu.tr

ÖZET
2019 yılında ortaya çıkan ve 2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına Covid-19 salgını, eğlence, iletişim, çalışma şekli gibi hayatın birçok alanında olduğu kadar bireylerin seyir alışkanlıklarında da değişiklikler yaratmıştır. Bu çalışmada "post-apokaliptik tür" olarak adlandırılan kıyamet sonrası anlatılara olan talebin, Covid-19 salgını ile artıp artmadığı araştırılmış, arttı ise ardındaki sebepler incelenmiştir. Çalışma, bilgi çağının yeni gelenekseli olarak tanımlanabilecek dijital platformlar arasından Netflix Türkiye üzerinden yürütülmüştür. Öncelikle Netflix'in algoritmik sisteminin nasıl çalıştığı anlaşılmış, bir talep artışı olup olmadığına arz artışından yola çıkılarak karar verilmiştir. Makine öğrenimi ve veri madenciliği özellikleri bulunan Cinematch adlı sistem, hangi içeriklerin izleyiciye servis edileceğini kullanıcı geri bildirimi, popülerlik, çeşitlilik, içerik meta verileri ile kişiselleştirme arasındaki en efektif noktada belirlemektedir. Bu nedenle belirli bir içerik türünün Netflix'te hangi yoğunlukta yer aldığı bize hangi talebin karşılandığına dair somut fikirler vermektedir. Buradan yola çıkılarak özellikle felaket ve kriz dönemlerinde post-apokaliptik kurguya olan ilginin muazzam artışı incelenmiş, tarihteki örnekleri irdelenmiştir.
Anahtar Kelimeler: post-apokaliptik, Netflix, Covid-19, izleyici algoritması, dijital platformlar

THE EFFECT OF PANDEMIC PERIOD ON INCREASED DEMAND FOR POST-APOCALYPTIC GENRE

Melike Zeynep Korkmaz
İstanbul Medipol Üniversitesi, Türkiye
melike.korkmaz@medipol.edu.tr

ABSTRACT
The Covid-19 epidemic, which emerged in 2019 and affected the whole world in 2020, has created changes in the viewing habits of individuals as well as in many areas of daily life such as entertainment, communication and work models. In this study, it's investigated whether the demand for post-apocalyptic narratives increased with the Covid-19 epidemic, and if it did, the reasons behind it is examined. The study was carried out among the digital platforms that can be defined as the new traditional of the information age, through Netflix Turkey. First of all, it is understood how Netflix's algorithmic system works, then it is decided whether there was an increase in demand, based on the increase in supply. The system called Cinematch which has machine learning and data mining features, determines which content will be served to the audience based on user feedback, popularity, diversity, content metadata and personalization. Therefore, the frequency of a genre appears on Netflix hazards an opinion about which demand is supplied. From this point of view, the enormous increase in interest in post-apocalyptic fiction especially in periods of disasters and crisis was examined and its examples in history were intellectualized.
Keywords: post-apocalyptic, Netflix, Covid-19, audience algorithm, digital platforms

SÜRREALIST BIR METIN OLARAK REKLAM

Dr. Fatma Nazlı Köksal
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
fatmanazlikoksal@aydin.edu.tr
0000-0002-0119-341X

ÖZET
Sanatın reklamda kullanımı, tasarım ve estetiğin bir araya gelmesiyle reklamda semantik kurgusunun aksını oluşturmaktadır. Sanat yapıtının estetik konumu vardır, sürrealist olması gibi. Söz konusu estetik konum reklam diline aktarıldığında estetik kod halini alır ki bu semantiğin görsel olarak devreye girdiği noktadır. Sanatsal biçim reklamda görsel temsilin ilk katmanı olarak görülebilir. İkinci katman ise kullanılan yapıtın konumunun reklamcı tarafından simgesel bir dizge içinde araçsallaştırılmasıdır. Sanat yapıtının temsil ettiği dönem, ortaya çıkış şekli, yapıt ile ilgili söylenenler ve elbette sanatçının kendisi reklamcının rasyonalitesi halini alırken reklamın nedenselliğini de oluşturur. Bu aynı zamanda bize reklamın ethosunu işaret eder, çünkü buruda reklamcı tarafından bir gösterge (semio) haline getirilen sanatın aksiyolojisi de söz konusudur. Sanat ve reklam arasındaki ilişki, reklamcıların tasarımlarında sanat akımlarını, sanatçıların bizzat kendilerini, üsluplarını veya sanatçıların yapıtlarını kullanmaları şeklinde gerçekleşmektedir. Mevcut çalışmanın konusunu oluşturan Sürrealizm akımı da bunlardan biridir. Sürrealizm (gerçeküstücülük) 20.yüzyılın başlarında Avrupa'da ortaya çıkan, genellikle görsel sanatlar ve edebiyat alanlarında kendini gösteren düşünce ve sanat akımıdır. Alışkın bulunulan akılcılığın yanında, hayal gücü, içe doğma ve akli olmayan dünya olarak ortaya çıkan Sürrealist sanatçılar, yapıtlarına aklın denetimi olmayan, nesneleri kendi dünyalarından çıkararak düşsel bir ortama taşımışlardır. Sürrealist akım, resim, heykel, mimari, reklam gibi birçok alanda etkisini göstermektedir. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı, Sürrealizm fikrinin ve biçiminin anlamsal olarak reklamda nasıl kullanıldığını incelemektir. Bu amaçla seçilen reklamlar göstergebilimsel yöntem kullanılarak analiz edilecek ve sanatsal akımın nasıl bir temsil üzerinden kurgulandığı ortaya koyulacaktır.
Anahtar Kelimeler: Anahtar Kelimeler: Sürrealizm, sanat yapıtı, reklam, görsel temsil, göstergebilim

ADVERTISING AS A SURREALIST TEXT

Dr. Fatma Nazlı Köksal
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
fatmanazlikoksal@aydin.edu.tr
0000-0002-0119-341X

ABSTRACT
The use of art in advertising creates the axis of semantic fiction in advertising with the unification of design and aesthetics. A work of art has an aesthetic position as being surrealist. The aesthetic position becomes an aesthetic code when transferred into the language of advertising and this is the point where semantics becomes visually involved. The artistic form can be regarded as the first layer of visual representation in advertising. The second layer is the instrumentalization of the position of the work used by the advertiser within a symbolic system. The period that is represented by the work of art, its form of appearance, the statements expressed about the work, and surely the artist himself/herself becomes the rationality of the advertiser while creating the causality of the advertising. This also indicates the ethos of the advertising since the axiology of the art that is transformed into an indicator (semio) by the advertiser is a point in question. The relationship between the art and advertising actualizes through the use of artistic movements, the artists themselves, the styles of artists, or the works of artists by the advertisers in their designs. The Surrealism movement, which is the subject of this study, is one of these. Surrealism is a movement of thought and art arising in Europe in the early 20th century and manifesting itself mostly in the fields of visual arts and literature. As well as the accustomed rationalism, Surrealist artists coming forth with imagination, intuition, and an irrational world has carried their works into an imaginary medium where there is no rational supervision by taking the objects out of their own worlds. The Surrealist movement manifests itself in various fields such as art, sculpture, architecture, and advertising. From this point of view, this study aims to analyze how the idea and form of Surrealism are semantically being used in advertising. For this purpose, the selected advertisements will be analyzed by using semiotic analysis and it will be revealed what kind of a representation over which the artistic movement was fictionalized was used.
Keywords: Surrealism, work of art, advertising, visual representation, semiotics.

DİJİTAL PLATFORMLARDA YENİDEN ÇEVRİLEN DİZİLERİN DEĞİŞEN ÇOCUK TEMSİLLERI: 'SİHİRLİ ANNEM' ÖRNEĞİ

Seher Damla Köroğlu
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye
sdk62.423@gmail.com

ÖZET
Dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan dijital içerik platformları, içeriklerini oluştururken, orijinal metinler üretmelerinin yanında, mevcut televizyon programlarının içeriklerinden de kaynak metin olarak yararlanmaktadırlar. Bu platformlar, geleneksel kanallarda daha önce yayınlanan ve hatta internet ortamına aktarılarak varlığını sürdüren mevcut programları değiştirip, dönüştürerek kendine uygun şekilde içeriklerini geliştirmektedirler. Hikâye anlatımı üzerine kurulu televizyon dizilerinin de, yayın hayatını tamamlamaları sonrasında, dijital içerik platformlarında ya yayın hayatına devam ettikleri ya da yeniden çevrimlerinin yapıldığı görülmektedir. Bu süreçte dizi içeriklerinin ve karakterlerinin de gerçeklikten yola çıkılarak yaratılan temsillerinde değişikliğe gidildiği gözlenmektedir. Geleneksel televizyon kanallarında yayımlanmasından sonra dijital platformlarda yeniden çevrimi yapılan dizilerden birisi de Sihirli Annem'dir. Bu kapsamda yapılan çalışmada 2003-2012 yılları arasında, Kanal D ve Star TV televizyonlarında yayınlanan Sihirli Annem dizisi ile yine aynı isimle 2021'de EXXEN platformunda yayınlanan yeniden çevrimi araştırma konusu olarak belirlenmiştir. Çalışmada, özünde bir aile hikâyesi olan dizinin çocuk karakterleri merkeze alınmış ve geleneksel televizyon kanallarında yayınlanan Sihirli Annem'in çocuk karakterleri ile dijital platformdaki versiyonuna karşılık gelen çocuk karakterleri incelenmiştir. Çalışmanın temel amacı, yeniden çevrimi yapılan dizide çocuğun ve çocukluğun nasıl temsil edildiği ve orijinal metne göre nasıl değiştirildiğinin sorgulanmasıdır. Betimsel içerik analizi tekniği kullanılarak yapılan çalışmada, iki dizi arasındaki değişen çocuk temsilleri ortaya konulmuş, özelde ise çocuk ve teknoloji ilişkisi sorgulanmıştır. Dizinin çok bölümlü olması nedeniyle, örneklemi ilk beş bölüm ile sınırlandırılmıştır. Çalışma sonucunda çocukların; yetenekleri, hobileri, günlük aktiviteleri, giyimleri ve fiziksel görüntülerindeki farklılıklar ortaya konmuştur. Oyun aktivitesi olarak da ilk dizide somut oyuncaklar kullanılırken, yeniden çevriminde bunların dijital oyunlara dönüştüğü görülmüştür.
Anahtar Kelimeler: Dijital içerik platformları, yeniden çevrim, temsil, çocuk, Sihirli Annem

CHANGING CHILD REPRESENTATIONS OF REMAKE SERIES ON DIGITAL PLATFORMS: THE EXAMPLE OF 'SIHIRLI ANNEM

Seher Damla Köroğlu
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye
sdk62.423@gmail.com

ABSTRACT
Digital content platforms that emerged with digitalization, while creating their content, benefit from the contents of existing television programs as source text, as well as producing original texts. It is seen that television series remaked on digital content platforms. In this process, it is observed that the representations of the contents and characters of the series, which are created based on reality, are changed. In the study carried out in this context, the series Sihirli Annem, which was broadcast on 2003-2012, and its remake, which was broadcast on the EXXEN platform in 2021 with the same name were determined as the subject. In the study, children's characters of Sihirli Annem and the children's characters corresponding to its version on the digital platform were examined. The main purpose of the study is to question how the child and childhood are represented in the remake series and how they are changed according to the original text. In the study, which was carried out using the descriptive content analysis technique, the changing representations of children between the two TV series were revealed, and the relationship between the child and technology was questioned in particular. Since the series is multi-episode, its sample is limited to the first five episodes. As a result of the study, children; differences in their abilities, hobbies, daily activities, clothing and physical appearance were revealed. While toys were used in the first series as a game activity, it was seen that they turned into digital games in the remake.
Keywords: digital content platforms, remake, representation, child, Sihirli Annem

YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİLERİNİN SİNEMADA TEMSİLİ: "I AM MOTHER" FİLMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Özgün Arda Kuş
İstanbul Üniversitesi, Türkiye
ozgunarda@gmail.com
0000-0002-1487-3772

Betül Başer
Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye
betul.baser@omu.edu.tr
0000-0001-5226-9771

ÖZET
Bu çalışmanın amacı "I Am Mother" filminde, yapay zekânın nasıl temsil edildiğinin ele alınmasıdır. Günümüzün en çok tartışılan konularından biri, yapay zekânın insanlığa hizmetini sürdüreceği mi yoksa ileride insanlıkla yapay zekânın karşı karşıya mı geleceği sorusudur. İncelenen filmde, insan nüfusunun yok olmaya yüz tuttuğu ve artık dünyanın insanların yaşayabileceği bir yer olmaktan çıktığı bir zaman dilimi anlatılmaktadır. Distopik bir anlatımla işlenen film, geleceğin yapay zekâ türü olarak kabul edilen dördüncü nesil, öz farkındalığı olan bir droid ile bir kız çocuğu arasındaki yaşamsal döngüyü konu almaktadır. Çalışmada ele alınan film, amaçsal örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Filmde yer alan sahneler ve söylemler yapay zekâ teknolojileriyle örtüşmekte midir, filmde yer alan sahne ve söylemler yapay zekâ teknolojileriyle nasıl örtüşmektedir? sorularına yanıt aranmıştır. Teun A. van Dijk'ın sinema filmlerine uyarlanmış söylem analiz yöntemi ile filmdeki sahne ve söylemler analiz edilmiştir. İncelenen filmde elde edilen bulgulara göre yapay zekânın bedensel özellikler hariç insan özelliklerini taşıdığı ve hatta insanı kendi yetiştirerek insandan daha üstün bir konumda temsil edildiğini söylemek mümkündür. Metaforik açıdan bakıldığında droid'in yetiştirdiği kız, tür olarak yapay zekâdan geri kalmıştır ve sorgulama gibi yetenekleri sonradan kazanmaktadır. Filmde insan ve yapay zekâ arasındaki sınırın belirsizleştiği hatta yapay zekânın insandan üstün bir konumda temsil edildiğini söylemek mümkündür.
Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Teknoloji, Söylem Analizi, Sinema, Temsil.

YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİLERİNİN SİNEMADA TEMSİLİ: "I AM MOTHER" FİLMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Özgün Arda Kuş
İstanbul Üniversitesi, Türkiye
ozgunarda@gmail.com
0000-0002-1487-3772

Betül Başer
Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye
betul.baser@omu.edu.tr
0000-0001-5226-9771

ABSTRACT
Bu çalışmanın amacı "I Am Mother" filminde, yapay zekânın nasıl temsil edildiğinin ele alınmasıdır. Günümüzün en çok tartışılan konularından biri, yapay zekânın insanlığa hizmetini sürdüreceği mi yoksa ileride insanlıkla yapay zekânın karşı karşıya mı geleceği sorusudur. İncelenen filmde, insan nüfusunun yok olmaya yüz tuttuğu ve artık dünyanın insanların yaşayabileceği bir yer olmaktan çıktığı bir zaman dilimi anlatılmaktadır. Distopik bir anlatımla işlenen film, geleceğin yapay zekâ türü olarak kabul edilen dördüncü nesil, öz farkındalığı olan bir droid ile bir kız çocuğu arasındaki yaşamsal döngüyü konu almaktadır. Çalışmada ele alınan film, amaçsal örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Filmde yer alan sahneler ve söylemler yapay zekâ teknolojileriyle örtüşmekte midir, filmde yer alan sahne ve söylemler yapay zekâ teknolojileriyle nasıl örtüşmektedir? sorularına yanıt aranmıştır. Teun A. van Dijk'ın sinema filmlerine uyarlanmış söylem analiz yöntemi ile filmdeki sahne ve söylemler analiz edilmiştir. İncelenen filmde elde edilen bulgulara göre yapay zekânın bedensel özellikler hariç insan özelliklerini taşıdığı ve hatta insanı kendi yetiştirerek insandan daha üstün bir konumda temsil edildiğini söylemek mümkündür. Metaforik açıdan bakıldığında droid'in yetiştirdiği kız, tür olarak yapay zekâdan geri kalmıştır ve sorgulama gibi yetenekleri sonradan kazanmaktadır. Filmde insan ve yapay zekâ arasındaki sınırın belirsizleştiği hatta yapay zekânın insandan üstün bir konumda temsil edildiğini söylemek mümkündür.
Keywords: Yapay Zekâ, Teknoloji, Söylem Analizi, Sinema, Temsil.

KÜLTÜRLERARASI PAZARLAMA İLETIŞIMI FARKLILIKLARI

Sahil Naghızada
Maltepe Üniversitesi, Türkiye
s.nagizadeh@gmail.com
0000-0003-1507-8794

Prof. Dr. Yalçın Kırdar
Maltepe Üniversitesi, Türkiye
yalcinkirdar@yahoo.com
0000-0002-1417-244X

ÖZET
Günümüz piyasasında ürün çeşitliliğinin fazlalığı ve rekabetin artmasından dolayı pazarlamacıların müşterileri elde tutması her geçen gün zorlaşmaktadır. Pazarlamacılar müşterilerini memnun etmek için yeni stratejiler bulmakla beraber firmanın kârını artırma amaçlı uluslararası pazarlara girmeyi hedeflemektedirler. Bu çalışma tarama yönteminin kullanıldığı betimsel bir araştırmadır. Çalışma grubunu Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de bulunan Hazar Üniversitesi ve Türkiye'deki İstanbul Maltepe Üniversitesinde İletişim Fakültesinde eğitim alan 3. ve 4. sınıf öğrencileri arasından 181'i kadın, 99'u erkek olmak üzere toplamda 280 öğrenci oluşturmaktadır. Çalışmanın sonucu olarak ankete katılan öğrencilerin LC Waikiki ve Zara markasını tercih etme nedenlerinin iki ülkeye göre farklılık gösterdiği görülmüştür.
Anahtar Kelimeler: Marka, Pazarlama, Uluslararası Pazarlama, Müşteri Memnuniyeti

DIFFERENCES OF INTERCULTURAL MARKETING COMMUNICATION

Sahil Naghızada
Maltepe Üniversitesi, Türkiye
s.nagizadeh@gmail.com
0000-0003-1507-8794

Prof. Dr. Yalçın Kırdar
Maltepe Üniversitesi, Türkiye
yalcinkirdar@yahoo.com
0000-0002-1417-244X

ABSTRACT
In today's market, due to product variety and increasing competition, it becomes more difficult for marketers to keep their customers. Marketers aim to enter the international markets to increase the profits of their companies while finding new strategies to satisfy their customers. This study is a descriptive study using screening method. The sample of this study consists of third and forth grade students, as 181 female and 99 male students, 280 students in total, enrolled in the Faculty of Communication in Azerbaijan Khazar University in Baku and Istanbul Maltepe University in Turkey. As a result of this study, it has been seen that the reasons of choices of the students who participated in the survey differ in accordance with the two countries.
Keywords: Brand ,Marketing,International Marketing,Customer satisfaction

RUSYA-UKRAYNA SAVAŞINI YAZILI BASININ BİR UNSURU OLAN FOTOĞRAF ÜZERİNDEN OKUMAK

Dr. Begüm Aylin Önder
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
begumaylinonder@aydin.edu.tr
0000-0002-0314-2843

Dr. Ayşegül Akaydın Aydın
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
aysegul.akaydin@gmail.com
0000-0001-5772-4008

ÖZET
Savaş gazeteciliği, Türkiye'nin komşularında meydana gelen savaşlar doğrultusunda önemli bir uzmanlık alanı olmuştur. İletişim teknolojilerindeki dönüşümler gazetecilik alanında da değişimlerin yaşanmasına neden olmuş bu gelişmelerin bir sonucu olarak haber iletimi hızlı ve çarpıcı bir şekilde gelişme göstermiştir. Kırım Savaşı (1853-1856) modern savaş gazeteciliğinin başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir. 1960'lardaki Vietnam Savaşı haberlerini oluşturan fotoğraflar, Amerikan hükümetinin başarılı bir şekilde savaşı yürütmesinin önünde bir engel olarak görülmektedir. Teknolojinin hızla ilerlemesiyle insanlar savaşları evlerinde canlı bir şekilde izlemeye başlamış özellikle I. Körfez Savaşı'nda savaş muhabirlerinin çatışma bölgesinden canlı yayın yapmasıyla birlikte hiper-gerçeklik (gerçek ötesi) tartışmalarının fitilini ateşlemiştir. Bu konuya ayrı bir bakış açısı kazandıran Fransız sosyolog Jean Baudrillard 'Körfez Savaşı olmadı' iddiasıyla bilinen gerçek algısını alaşağı etmiş, aslında bu savaşın televizyon ekranından ibaret olduğunu belirtmiştir. Günümüzde hareketli görüntünün tüm gücüne ve yadsınamaz etkisine rağmen, yazılı ve görsel-işitsel medyada haberi oluşturan unsurlar arasında fotoğraf önemini hala korumaktadır. Ünlü Fransız savaş fotoğrafçısı Patrick Chauvel, fotoğrafın savaş alanlarındaki durumu dünyaya anlatan bir sembol olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda çalışmada 24 Şubat 2022 tarihinde Rusya'nın Ukrayna'daki Donbas Bölgesi'ne saldırmasıyla başlayan Rusya-Ukrayna Savaşı'nın ilk beş günündeki haber fotoğrafları ele alınmış olup araştırmanın örneklemini, farklı ideolojileri ve farklı yönetim yapıları gözetilerek seçilen Hürriyet, Sözcü ve Yeni Şafak gazeteleri oluşturmaktadır. Çalışmada hakikatin basında fotoğraf üzerinden nasıl sunulduğuna odaklanılmıştır. Bu bağlamda 'yargısal örneklem' yöntemiyle (seçmece yöntem) belirlenen savaş fotoğrafları onları oluşturan özne kategorileri gözetilerek temel tasarım ilkeleri bağlamında incelenmiştir. Fotoğrafların sunuluş biçimlerinde yaratılan anlam inşasında tasarımının etkinliği üzerine tartışma yaratılması amaçlanmıştır. Çalışma haber fotoğrafçılığının etkinliğine dair sorgulamalara odaklanarak, fotoğrafların inşa ettiği mitler üzerinden değerlendirilmesinden dolayı önemlidir. Dahası, araştırmanın sıcak savaşın devam ettiği günlerde gerçekleştirilmiş olması ve benzer çalışmaların azlığı nedeniyle alan yazına sağlayacağı katkılardan dolayı önemli olduğu düşünülmektedir.
Anahtar Kelimeler: Savaş fotoğrafları, fotoğraf, görsel tasarım, hakikat ötesi, anlam, göstergebilim, imge, toplumsal gerçeklik, savaş gazeteciliği, hiper-gerçeklik, görsel iletişim, iletişim

RUSSIA-UKRAINE WAR A PRESS ELEMENT READING WITH PHOTO

Dr. Begüm Aylin Önder
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
begumaylinonder@aydin.edu.tr
0000-0002-0314-2843

Dr. Ayşegül Akaydın Aydın
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
aysegul.akaydin@gmail.com
0000-0001-5772-4008

ABSTRACT
War journalism has become an important area of expertise in line with the wars taking place in Turkey's neighbors. Transformations in communication technologies have also led to changes in the field of journalism, and as a result of these developments, news transmission has developed rapidly and strikingly. The Crimean War (1853-1856) is considered the starting point of modern war journalism. The photographs that made up the Vietnam War news in the 1960s was seen as an obstacle to the successful conduct of the war by the American government. With the rapid progress of technology, people started to watch the wars live in their homes, especially in the First Gulf War, when war correspondents broadcast live from the conflict zone, hyper-reality (post-real) discussions ignited. French sociologist Jean Baudrillard, who brought a different perspective to this issue, overturned the well-known perception of reality with the claim that "the Gulf War did not happen", and stated that this war consisted of a television screen. Today, despite all the power and undeniable effect of the moving image, photography still maintains its importance among the elements that make up the news in the written and audio-visual media. Famous French war photographer Patrick Chauvel states that photography is a symbol that tells the world the situation on the battlefields. In this context, the news photos of the first five days of the Russia-Ukraine War, which started with Russia's attack on the Donbas Region in Ukraine on February 24, 2022, were discussed in the study. and the sample of the research was Hürriyet, Sözcü and Yeni Şafak, which were selected considering different ideologies and different administrative structures form newspapers. The study focuses on how the hiper-truth is presented in the press through photography. In this context, war photographs determined by the 'judicial sampling' method (selective method) were examined in the context of basic design principles by considering the subject categories that make up them. It is aimed to create a discussion on the effectiveness of design in the construction of meaning created in the way the photographs are presented. The study focuses on the questioning of the effectiveness of news photography. Moreover, the study is important because it is evaluated through the myths that the photographs construct. It is a fact that, it is thought that the research is important due to its contribution to the literature due to the fact that it was carried out during the days of the hot war and due to the scarcity of similar studies.
Keywords: war photos,visual communication,visual design,beyond the truth,post-truth,social reality,war journalism,image,communication

SANAL SERGİLERDE MEKANSAL DENEYİMİ DEĞERLENDİRME ÇALIŞMASI

Dr. Rana Öztürk
İstinye Üniversitesi, Türkiye
rana.academia@gmail.com

Doç. Dr. Simge Orhun
Özyeğin Üniversitesi, Türkiye
simge.orhun@ozyegin.edu.tr

ÖZET
Covid 19 salgını, kültür kurumlarının sergi içeriğini çevrimiçi olarak sergilemesi için acil bir gereklilik yarattı. Sadece bireysel eserlere odaklanarak dijital alanda fiziksel bir sergiyi taklit eden sanal turların sınırlı bir mekansal deneyim sunduğunu fark ettik. Sergi yapma, bir sergi alanının mekansal ve mimari bağlamıyla oldukça bütünleşmiş bir sergileme düzeni aracılığıyla bir bilgi üretim sürecidir. Fiziksel bir sergide, mekan, mekan, duvar bölmeleri, nesnelerin gruplandırılması ve yan yana getirilmesi ile ilgili küratöryel kararlar ve diğer sergileme stratejileri, izleyicinin uzamsal bir deneyimin parçası olarak nesnelerle karşılaştığı bu düzeni yaratır. Nesnelerin "sahnelenmesi", belirli bir mekansal düzende nesneler arasında ilişkisel anlatılar oluşturan bir sergi içinde bir "akış" ve olası "gezinme" rotaları yaratır. Bu çalışma, fiziksel sergilerin dijital gösterimlere dönüştürülmesinde temel bir endişe olarak mekansal ilişkiselliğe odaklanmaktadır. Bu makale, İletişim Tasarımı öğrencileriyle düzenlenen bir çalıştayın sonuçlarını inceleyerek, dijital içeriği görüntülemek için sahneleme ve gezinme olanaklarının mevcut kullanımını tartışmayı amaçlamaktadır. Sanal sergilerde uzamsallık deneyimindeki temel sorunları ve sınırlamaları vurgulayacaktır.
Anahtar Kelimeler: sanal sergiler, navigasyon, çevrimiçi görüntüleme, sergilerde mekansal deneyim

A STUDY FOR EVALUATING THE SPATIAL EXPERIENCE IN VIRTUAL EXHIBITIONS

Dr. Rana Öztürk
İstinye Üniversitesi, Türkiye
rana.academia@gmail.com

Assoc. Prof. Dr. Simge Orhun
Özyeğin Üniversitesi, Türkiye
simge.orhun@ozyegin.edu.tr

ABSTRACT
The Covid 19 pandemic has created an urgent necessity for cultural institutions to display exhibition content online. We recognized that virtual tours that imitate a physical exhibition in digital space by simply focusing on individual artifacts are offering limited spatial experience. Exhibition making is a process of knowledge production through an order of display that is very much integrated into the spatial and architectural context of an exhibition space. In a physical exhibition, curatorial decisions regarding the site, space, wall divisions, grouping and juxtaposition of objects, and other display strategies create this order through which the audience encounters the objects as part of a spatial experience. The "staging" of objects creates a "flow" and possible routes of "navigation" inside an exhibition that construct relational narratives amongst the objects in that specific spatial layout. This study focuses on the spatial relationality as a key concern for the translation of physical exhibitions into digital displays. By examining the results of a workshop held with Communication Design students, the paper intends to discuss the current use of staging and navigation possibilities for displaying digital content. It will highlight the key issues and limitations in the experience of spatiality in virtual exhibitions.
Keywords: virtual exhibitions,online display,navigation,spatial experience in exhibitions

TRANSMEDYA HIKÂYE ANLATICILIĞI VE DIJITAL OYUNLAR

Doç. Dr. Zeynep Özarslan
Çukurova Üniversitesi, Türkiye
zeynep.ozarslan@gmail.com
0000-0001-8278-3237

Berru Perdahcı
Çukurova Üniversitesi, Türkiye
berrperdahci@gmail.com
0000-0003-0126-9338

ÖZET
Dijital medyada etkileşimi ve katılımcı kültürü talep eden bir eğlence deneyimi yaratmak amacıyla kurgulanan, mecralar-arası hikâye anlatımı olarak tanımlanan transmedya anlatılarda, hikâye mümkün olduğu kadar çok ve farklı medya platformunda anlatılır ve hikâyeye ait bilgilerin tümünü barındıran tek bir kaynak yoktur. Birbiriyle ilişkili çok sayıda karakter ve onların karmaşık ilişkilerine dayanan ve kasıtlı olarak boşlukların bırakıldığı hikâye evreninde, izlerkitlenin/takipçilerin hikâyenin bütününü kavraması, ancak etkileşimle mümkündür. Hikayedeki eksiklikleri tamamlamaya çalışan hayranların katılımı ile genişleyen transmedya anlatılarda, çevrimiçi ve çevrimdışı dünya veya kurgusal dünya ile gerçek dünya da birbirinin içine geçer. Ayrıca söz konusu dijital içeriğin farklı mecralara sistematik olarak dağılımı, yani farklı tüketici grupların tercih ettiği farklı mecraların kullanılması, bu dijital içeriğin pazarlama amacıyla kullanımına da hizmet eder. Medya şirketleri, özellikle dijital oyun ve sinemada transmedya hikâye anlatımını bir iş modeli olarak da kullanmaktadır. Bu çalışmada, Riot Games şirketinin geliştirdiği ve 02.06.2020'de piyasaya sürdüğü Valorant adlı dijital oyundaki transmedya hikâye anlatıcılığı ve pazarlama stratejileri, Henry Jenkins'in "katılımcı kültür", "yakınlaşma" ve "kolektif zeka" kavramları üzerinden, doküman incelemesi yöntemiyle analiz edilir. Oyunda yaratılan hikâye evrenine dair hayranların oluşturduğu görsel ve yazılı içeriklerin ve bu içerikleri yayınladıkları mecraların, oyunun genişlemesine nasıl hizmet ettiği, karakterler ve oyun oynama deneyimi ile ilişkili olarak incelenir. Ayrıca, bu süreç, bir iş modeli olarak da analiz edilir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre; Volarant hayranları Twitter, Youtube, Twitch ve Instagram gibi mecralar üzerinden paylaştıkları içeriklerle oyundaki hikâye evreninin genişlemesine katkıda bulunmakta ve bu içerikler, pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır.
Anahtar Kelimeler: Transmedya hikâye anlatımı, katılımcı kültür, hayran kültürü, yakınlaşma, kolektif zeka

TRANSMEDIA STORYTELLING AND DIGITAL GAMES

Assoc. Prof. Dr. Zeynep Özarslan
Çukurova Üniversitesi, Türkiye
zeynep.ozarslan@gmail.com
0000-0001-8278-3237

Berru Perdahcı
Çukurova Üniversitesi, Türkiye
berrperdahci@gmail.com
0000-0003-0126-9338

ABSTRACT
The story is told on as many different media platforms as possible and there is no single source that contains all the information about the story in transmedia narratives, which are defined as telling a story across multiple platforms and which are designed to create an entertainment experience demanding interaction and participatory culture in digital media. In the story universe, which is based on many interrelated characters and their complex relationships and where gaps are deliberately left, it is only possible for the audience/followers to comprehend the whole story through interaction. The online and offline world or the fictional world and real-world intertwine in transmedia narratives as they are extended with the participation of fans who try to fill in the gaps in the story. In addition, the systematic distribution of the above-mentioned digital content on different platforms, that is, the use of different platforms preferred by different consumer groups, also serves the use of this digital content for marketing purposes. Media companies additionally use transmedia storytelling as a business model, particularly in digital games and cinema. In this study, transmedia storytelling and marketing strategies in the digital game Valorant, developed by Riot Games company and released on 02.06.2020, are examined with document analysis method, through Henry Jenkins' concepts of "participatory culture", "convergence" and "collective intelligence". How the visual and written content generated by the fans about the story universe in the game and the platforms where this content is published, serve to extend the game are analyzed in relation to the characters and gameplay experience. Furthermore, this process is analyzed as a business model in this study. According to the findings obtained in this study; Valorant fans contribute to the expansion of the story universe in the game with the content they share on platforms such as Twitter, YouTube, Twitch, and Instagram, and this content is used as a marketing tool.
Keywords: Transmedia storytelling, participatory culture, fan culture, convergence, collective intelligence

DIJITAL OYUN TÜRLERI ALIMLAMA PRATIKLERI ÜZERINE BIR ANALIZ

Doç. Dr. Zeynep Özarslan
Çukurova Üniversitesi, Türkiye
zeynep.ozarslan@gmail.com
0000-0001-8278-3237

Muhammet Kılınç
Çukurova Üniversitesi, Türkiye
mhmmt_klnc@yahoo.com
0000-0003-4999-4731

ÖZET
Dijital oyunlarda türler, oyundaki hikâyeye göre değil, oyuncunun aktivitelerine göre, yani oyun oynama deneyimine (gameplay) göre belirlenmektedir. Buna göre tür sınıflaması yapıldığında, türlerin sınırlarının net olarak çizilemediği ve türlerin birbiri ile çakıştığı gözlemlenmektedir. Dijital oyunların hikayelerindeki türlerde ise sinemadaki film türlerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Sinemada, tür ilk ortaya çıktığı zamanlarda sınırları daha net çizilebilirken, zamanla türler birbirinin içine geçmekte, dönüşmekte ve melez türler ortaya çıkmaktadır. Oysa oyun hikayelerinde kullanılan türler halen klasik tür özelliklerini takip etmektedir. Film türlerine dair bilimsel çalışmalar, türdeki kültürel uzlaşımlar, tema, olay örgüsü, karakterler, mekân, ikonografi, vb. öğeleri üzerinedir. Dijital oyunlardaki türlere ilişkin az sayıdaki bilimsel çalışmada bu öğelerin ve türün alımlanma pratiklerinin incelenmediği tespit edilmiştir. Bu çalışmada, dijital oyunlardaki hikâye/anlatı türlerinin alımlanma pratiklerinin incelenmesi hedeflenmektedir. Çalışmada, hikâye, olay örgüsü, karakter, mekân, zaman, vb. açılardan klasik western türüne özgü öğeler barındıran, bir açık dünya oyunu olan Red Dead Redemption II oyunu örneklem olarak alınır. Amaç, klasik western film türüne aşina olmadığı varsayılan dijital oyuncuların, oyunun western türüne özgü özelliklerini nasıl alımladığını incelemektir. Bu nedenle bu oyunu oynayan 8-13 yaş aralığındaki 6 oyuncu ile yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilir. Katılımcılara, oyun oynama deneyimleri ve western'in karakteristiklerine dair sorular yöneltilir. Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların Red Dead Redemption II oyununu tercih etme ve oynama nedenleri, oyundaki hikâye, oyunun grafik özellikleri ve oynanıştır. Oyuncular her ne kadar hikayesi nedeni ile oyunu tercih etseler de western türüne özgü özelliklerin tümüne odaklanma eğiliminde değillerdir. Daha ziyade oyunun oynanışına (gameplay) odaklandıkları gözlemlenmiştir.
Anahtar Kelimeler: Dijital oyun türleri, Western, dijital oyuncu, oyun oynama deneyimi, alımlama pratikleri

AN ANALYSIS ON RECEPTION PRACTICES OF DIGITAL GAME GENRES

Assoc. Prof. Dr. Zeynep Özarslan
Çukurova Üniversitesi, Türkiye
zeynep.ozarslan@gmail.com
0000-0001-8278-3237

Muhammet Kılınç
Çukurova Üniversitesi, Türkiye
mhmmt_klnc@yahoo.com
0000-0003-4999-4731

ABSTRACT
In digital games, genres are determined not based on the story in the game, but based on the activities of the player, that is gameplay. When game genres are classified based on above-mentioned criteria, the boundaries of genre are not identified clearly, and genres overlap with each other. It has been determined that film genres are used in the genres of the stories of digital games. In cinema, the boundaries of the genre were identified more clearly when it first emerged, but over time, genres have intertwined, transformed and hybrid genres has emerged. However, the genres used in the stories of digital games still follow the classical genre characteristics. Scientific studies on film genres examine the following elements: Cultural conventions in the genre, theme, plot, characters, setting, iconography, etc. It has been determined that the few scientific studies on genres in digital games do not examine the reception practices of genres and these elements. In this study, it is aimed to examine the reception practices of genres in the stories/narratives of digital games. In the study, Red Dead Redemption II, an open world game, is taken as a sample since it includes some classical Western elements, such as story, plot, character, setting, time, etc. The aim is to examine how digital players, who are supposed to be unfamiliar with the classic western genre, receive the western-specific features of the game. For this reason, semi-structured in-depth interviews are conducted with 6 players aged 8-13 who play this game. Participants are asked about their experience of playing the game and the characteristics of the western. According to the findings, the reasons for the participants to prefer and play Red Dead Redemption II are the story in the game, the graphic features of the game and the gameplay. Although the players prefer the game because of its story, they do not tend to focus on all the features specific to the western genre. It has been observed that they mostly focus on the gameplay.
Keywords: digital game genres, Western, digital gamer, gameplay,reception practices

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SATIŞ PROFESYONELLERİNİN SATIŞ PERFORMANSINA ETKİSİ: TÜRKİYE'NİN İLK 500 FİRMASI

Dr. Enis Peker
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Türkiye
pekerenis@yahoo.com
0000-0001-7275-992X

Prof. Dr. Yalçın Kırdar
Maltepe Üniversitesi, Türkiye
yalcinkirdar@yahoo.com
0000-0002-1417-244X

ÖZET
Amaç: Türkiye'nin en büyük 500 şirketinde B2B (Business-to-Business) ve B2C (Business-to-Consumer) iş alanlarındaki şirketlerde CRM'nin (Müşteri İlişkileri Yönetimi) müşteri memnuniyeti ve satış profesyonellerinin satış performansı üzerindeki etkilerini değerlendirmek (Sermaye 500).
Yöntem: Evren, Türkiye'de B2B ve B2C iş alanlarında CRM kullanan şirketler, örneklem ise Türkiye'nin 2019 cirosunu resmi olarak açıklayan ve Fortune 500 olarak belirlenen en büyük 500 şirketinde CRM kullanan satış, pazarlama ve ilgili alanlarda çalışan çalışanları oldu. Çalışma verileri Perlego araştırma şirketinin deneyimli bir görüşmecisi tarafından telefonla anket yöntemi kullanılarak toplanmış ve 5'li Likert soru tipi yaklaşımı kullanılmıştır. Fortune 500 şirketlerinden 380'i CRM kullandığını açıkladı. CRM kullanacağını beyan eden firmalarda 103 kişi görüşmeyi kabul etti, 55 kişi reddetti.
Sonuçlar: CRM sisteminin kullanımı müşteri memnuniyetini önemli ölçüde artırmaktadır. CRM kullanım verimliliği ile müşteri performansı arasındaki ilişkide, müşteri memnuniyetinin tam bir aracı değişken olduğu görülmektedir. CRM sistemi kullanım verimliliği ve müşteri memnuniyeti gibi bağımsız değişkenlerin birlikte satış sürecinin etkinliği üzerinde anlamlı bir pozitif etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir.
Tartışma: Çalışma, hem B2B hem de B2C iş alanlarında çalışanlar tarafından CRM kullanımının etkinliğinin kavramsal bir model olarak değerlendirildiği ilk çalışmadır. Teknolojinin günümüzde nasıl kullanıldığını ve kabul edildiğini anlamanın öneminin yanı sıra, CRM kullanımının şirketler için kritik olan müşteri memnuniyeti ve satış performansı üzerinde de olumlu etkisi olduğu ortaya çıktı.
Anahtar Kelimeler: 1. B2B, 2. B2C, 3. CRM, 4. Müşteri Memnuniyeti, 5. Satış, 6. Satış Performansı

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT'S IMPACT ON CUSTOMER SATISFACTION AND SALES PROFESSIONALS' SALES PERFORMANCE: TURKEY'S TOP 500 COMPANIES

Dr. Enis Peker
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Türkiye
pekerenis@yahoo.com
0000-0001-7275-992X

Prof. Dr. Yalçın Kırdar
Maltepe Üniversitesi, Türkiye
yalcinkirdar@yahoo.com
0000-0002-1417-244X

ABSTRACT
Aim: To evaluate the impacts of CRM (Customer Relationship Management) on customer satisfaction and sales performance of sales professionals in companies in B2B (Business-to-Business) and B2C (Business-to-Consumer) business areas in Turkey's largest 500 companies (Fortune 500).
Method: Universe was companies, using CRM in B2B and B2C business areas in Turkey, and sample was employees who work in sales, marketing and related fields using CRM in Turkey's largest 500 companies that officially declared their 2019 turnover and determined as Fortune 500.
Study data were collected by Perlego research company's an experienced interviewer using telephone survey method and 5-point Likert question type approach was used. 380 of Fortune 500 companies declared that they used CRM. 103 people in companies that declared to use CRM agreed to be interviewed, 55 people refused.
Results: Usage of CRM system significantly increases customer satisfaction. In relationship between CRM usage efficiency and customer performance, it is seen that customer satisfaction is a complete mediator variable. It is observed that independent variables as CRM system usage efficiency and customer satisfaction together have a significant positive effect on sales process effectiveness.
Discussion: Study was the first one in which effectiveness of CRM usage by employees in both B2B and B2C business areas was evaluated as a conceptual model. In addition to importance of understanding how technology was used and accepted today, it revealed that usage of CRM had a positive effect on customer satisfaction, which was critical for companies, and also on sales-related performance.
Keywords: 1. B2B, 2. B2C, 3. CRM, 4. Customer Satisfaction, 5. Sales, 6. Sales Performance

SOSYAL DEĞİŞİM İÇİN DİJİTAL OYUNLAR: MINECRAFT EDUCATION VE GAMES FOR CHANGE PLATFORMLARI

Tuğçe Sarı
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye
sarisaritugce@gmail.com
0000-0002-6043-3217

ÖZET
Dijital oyunlar oynayarak büyüyen bir neslin kendi oyunlarını üretmeye başlamasıyla birlikte dijital oyunlar sadece eğlendirme amacıyla üretilmekten ve görülmekten çıkmış, eğitme ya da farkındalık yaratma gibi sosyal değişim sağlayan amaçlarla da üretilmeye başlamıştır. Teknolojinin gelişmesi ve oyun oynama alışkanlıklarımızın da sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, karma gerçeklik gibi yeni ürün ve deneyimlerle değişmeye başlamasıyla dijital oyun üretimi gelişmiş ve tasarımcıyı sadece görsel değil farklı disiplinleri kullanarak da üretim yapmaya yönlendirmiştir. Oyunları üreten tasarımcı, yazılımcı ve fikir sahiplerinin toplumsal sorunlara daha duyarlı olmaları ürettikleri işlerde de görülmeye başlamış hatta aktivist hareketlerin içerisinde de yer almıştır. Ortaya çıkan yeni ürün, deneyim ve yaratım biçimleriyle birlikte sosyal değişim için yapılan oyunlar gittikçe artmış, farklı toplumsal sorunlara çözüm üretmeyi ya da işaret etmeyi amaçlamıştır. Bu çalışmada 6 milyondan fazla oyuncusu bulunan Minecraft platformunun eğitim oyunları ve oyunlarla sosyal değişim yaratmayı amaçlayan bir platform olan Games For Change oyunları tasarım ve konu açısından incelenecektir.
Anahtar Kelimeler: Oyunlarla değişim, sosyal değişim, oyunla öğrenme, games for change, minecraft education, dijital oyunlar

DIGITAL GAMES FOR SOCIAL CHANGE: MINECRAFT EDUCATION AND GAMES FOR CHANGE PLATFORMS

Tuğçe Sarı
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye
sarisaritugce@gmail.com
0000-0002-6043-3217

ABSTRACT
As a generation that grew up playing digital games started to produce their own games, digital games have ceased to be produced and seen for entertainment purposes only, but have also begun to be produced for social change purposes such as educating or raising awareness. With the development of technology and our gaming habits starting to change with new products and experiences such as virtual reality, augmented reality and mixed reality, digital game production has developed and has led the designer to produce not only visually but also using different disciplines. The fact that the designers, software developers and idea owners who produce the games are more sensitive to social problems started to be seen in the works they produced and even took part in the activist movements. With the emerging new products, experiences and forms of creation, the games for social change have increased gradually, aiming to produce solutions or point out different social problems. In this study, educational games of the Minecraft platform, which has more than 6 million players, and Games For Change, a platform that aims to create social change with games, will be examined in terms of design and subject.
Keywords: Change with games, social change, learning with games, games for change, minecraft education, digital games

UKRAYNA-RUSYA SAVAŞI SIRASINDA ÜLKELERIN KULLANDIKLARI DEEPFAKE VIDEOLARIN İNCELENMESI

Tugay Sarıkaya
İstinye Üniversitesi, Türkiye
tugay.sarikaya@istinye.edu.tr

Doç. Dr. Aybike Serttaş
İstinye Üniversitesi, Türkiye
aybike.serttas@istinye.edu.tr

Enes Aluç
İstinye Üniversitesi, Türkiye
enes.aluc@istinye.edu.tr

Yaren Kalkan
İstinye Üniversitesi, Türkiye
yaren.kalkan@istinye.edu.tr

Doç. Dr. Hasan Gürkan
İstinye Üniversitesi, Türkiye
hasan.gurkan@istinye.edu.tr

ÖZET
Bu çalışmanın amacı, son dönemde oldukça tartışılan olgulardan olan deepfake videoların Ukrayna-Rusya savaşı bağlamında nasıl kullanıldığını ele almaktır. Bu noktadan yola çıkarak, Baudrillard'ın simülasyon-simülakr kavramları, post-truth ve son olarak ortaya çıkan deepfake teknolojisi tartışılacak ve Ukrayna-Rusya savaşı bağlamında karşılıklı olarak resmi ya da gayri resmi olarak kullanılan 10 deepfake video sinematografik ve teknik açıdan incelenecektir. Bu hedef doğrultusunda iki araştırma sorusu formüle edilmiştir. Bunlardan ilki, (S1) Ukrayna ve Rusya tarafının yayınladığı deepfake videoların sinematografik özellikleri ve teknik açıdan temel farklılıkları nelerdir? İkincisi ise, (S2) bu videoların batı basınındaki yayılma gücü ve etkisi nasıl olmuştur? Bu çalışma sonucunda, gerçek ile sahtenin muğlaklaştığı günümüzde Baudrillard'ın kavramlarının güncelliğiyle beraber deepfake teknolojisinin algıları nasıl değiştirebileceği üzerine değerlendirmeler ortaya konulacaktır. Ayrıca, deepfake videoların ilerleyen yıllarda ne gibi sonuçlar doğuracağı üzerine tartışmaya gidilecektir. Bununla beraber medya okuryazarlığı konusunda ve bağlantılı olarak deepfake ile nasıl mücadele edilebileceği hususunda öneriler ortaya konulacaktır. Bu çalışma, konunun güncelliği ve Türkçe literatürde azlığı nedeniyle sonuçları itibariyle oldukça önemli bir çıkış yolu oluşturmaktadır.
Anahtar Kelimeler: deepfake, simülasyon, ukrayna, rusya, savaş

A REVIEW OF DEEPFAKE VIDEOS USED DURING THE UKRAINE-RUSSIA WAR

Tugay Sarıkaya
İstinye Üniversitesi, Türkiye
tugay.sarikaya@istinye.edu.tr

Assoc. Prof. Dr. Aybike Serttaş
İstinye Üniversitesi, Türkiye
aybike.serttas@istinye.edu.tr

Enes Aluç
İstinye Üniversitesi, Türkiye
enes.aluc@istinye.edu.tr

Yaren Kalkan
İstinye Üniversitesi, Türkiye
yaren.kalkan@istinye.edu.tr

Assoc. Prof. Dr. Hasan Gürkan
İstinye Üniversitesi, Türkiye
hasan.gurkan@istinye.edu.tr

ABSTRACT
This study aims to discuss how deep fake videos are used in the context of the Ukraine-Russia war. From this point of view, Baudrillard's concepts of simulation-simulacrum, one of the most popular terms of today's mediascape post-truth and finally emerging deep fake technology will be discussed and ten deep fake videos that are used mutually or unofficially in the context of the Ukraine-Russia war will be examined from a cinematographic and technical point of view. In line with this goal, two research questions were formulated. First of these, (Q1) What are the cinematographic features and technical differences of the deep fake videos published by Ukraine and Russia? Secondly, (Q2), how was the dissemination power and effect of these videos in the western press? As a result of this study, evaluations will be made on how deep fake technology can change perceptions, along with the actuality of Baudrillard's concepts in today's world where the real and the fake are blurred. In addition, there will be a discussion on what kind of consequences deep fake videos will have in the coming years. In addition, suggestions will be made on media literacy and how to fight deep fake in connection with it. This study constitutes a significant way out in terms of its results due to the topicality of the subject and its scarcity in Turkish literature.
Keywords: deepfake, simulation, ukraine, russia, war

SOSYAL MEDYADA DİJİTAL GÖRSEL KİRLİLİK SORUNSALI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Dr. Dide Akdağ Satır
Kültür Üniversitesi, Türkiye
dideakdag@gmail.com

ÖZET
Tasarım problemlerine getirilen çözüm önerilerinde etkili tasarım olasılıklarının belirlenmesi sosyal medyada önem taşımaktadır ancak teknoloji ve hız kavramları, erişim konusunda zamanlama ve mesleki yetersizlikler, tasarım sürecinin önemli etmenlerinin gözardı edilmesine ana konusundan uzak tasarımlar oluşturulmasına neden olmaktadır. Bu etmenler yanlış oluşturulan bilgi kirliliği kadar dijital bir görsel kirliliğe de sebep olmaktadır. Çalışmada sosyal medyanın görsel tasarım sürecinde tanımlanabilir olması, ayırt edici özelliklerinin belirlenmesine ilişkin görsel iletişim sorunları irdelenecektir. Seçilen tasarımlar grafik tasarım ilkeleri bağlamında değerlendirilecektir. Getirilen çözüm önerileri ile sosyal medyada yer alan grafik tasarımların iyileştirilmesi için sahip olması gereken yaratıcı yaklaşımlar doğrultusunda, sosyal medyanın ritmine, günün şartlarına uyumlu tasarımlar oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda incelenen grafik tasarım ürünlerinde, içeriklerin, görsellerin, resimlerin, illüstrasyonların, fotoğrafların kalitesine ilişkin niteliğin de artması için yapılması gereken çözüm önerileri tartışılacaktır. Tasarım ilkelerine uygun, konusuyla örtüşen başarılı tasarımlarla daha doğru sosyal medya içeriklerine ait tasarımlar oluşturulabilmesi bağlamında görsel tasarımların konunun temel unsurlarından ayrılan bölümleri ile etkili bir tasarımı bozan unsurlar tespit edilerek, hedef kitlenin dijital görsel yüklerden uzaklaştırılması hedeflenmektedir.
Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, Dijitalleşme, Görsel Kirlilik, Sosyal Medya, Arayüz Tasarımı.

THE PROBLEM OF DIGITAL VISUAL POLLUTION IN SOCIAL MEDIA AND SOLUTIONS

Dr. Dide Akdağ Satır
Kültür University, Türkiye
dideakdag@gmail.com

ABSTRACT
Determining the possibilities of effective design in the solution proposals to design problems is important in social media, but the concepts of technology and speed, timing and professional inadequacies in access cause the important factors of the design process to be ignored and designs that are far from the main subject to be created. These factors cause digital visual pollution as well as misinformation pollution. In the study, the visual communication problems related to the identification of social media in the visual design process and the determination of its distinctive features will be examined. Selected designs will be evaluated in the context of graphic design principles. With the proposed solution proposals, it is aimed to create designs that are compatible with the rhythm of social media and the conditions of the day, in line with the creative approaches required to improve the graphic designs in the social media. In this context, solution suggestions will be discussed in order to increase the quality of the content, visuals, pictures, illustrations and photographs in the graphic design products examined. In order to create designs for more accurate social media content with successful designs that are compatible with the design principles and overlap with the subject, it is aimed to remove the target audience from digital visual loads by identifying the parts of the visual designs that differ from the basic elements of the subject and the elements that disrupt an effective design.
Keywords: Graphic Design, Digitization, Visual Pollution, Social Media, Interface Design.

MODERN DÜNYANIN ÖRTÜLÜ ÖN KABULÜ: "YAŞLANMAK KÖTÜDÜR"

Doç. Dr. Aybike Serttaş
İstinye Üniversitesi, Türkiye
aybike.serttas@istinye.edu.tr

Yaren Kalkan
İstinye Üniversitesi, Türkiye
yaren.kalkan@istinye.edu.tr

Enes Aluç
İstinye Üniversitesi, Türkiye
enes.aluc@istinye.edu.tr

Tugay Sarıkaya
İstinye Üniversitesi, Türkiye
tugay.sarikaya@istinye.edu.tr

Doç. Dr. Hasan Gürkan
İstinye Üniversitesi, Türkiye
hasan.gurkan@istinye.edu.tr

ÖZET
Bu bildiride modern dünyada öne çıkan konulardan biri olan temsil meselesi başlığı altında yaşlı insanların konumunun ne olduğu değerlendirilmiştir. Toplumdaki yaşlı algısının stereotiplerle sınırlı olduğu varsayımından hareket eden bu çalışmada, kitle iletişim araçlarında oluşturulan yaşlı profillerinin izleyiciler tarafından nasıl değerlendirildiği sorusuna cevap aranmıştır. Çalışmanın yöntemi derinlemesine görüşme olmuştur. Çalışma kapsamında görüşülen kişilerden izledikleri yapımlardaki yaşlı karakterleri fiziksel, psikolojik ve sosyal yönlerden analiz etmeleri istenmiştir. Ayrıca bu kişilere yaşlılığın tanımını nasıl yaptıkları sorularak, katılımcıların izledikleri karakterler ile gerçek hayatta tanımladıkları yaşlılığın örtüşüp örtüşmediğine bakılmıştır. Son olarak katılımcılar, yaşlı insanların toplumdaki işlevlerini değerlendirmişlerdir. Bu değerlendirme yapılırken katılımcının içinde büyüdüğü ve yaşadığı aile türü de bir belirleyici olarak kabul edilmiştir.
Anahtar Kelimeler: Yaşçılık, modernleşme kuramı, temsil, stereotip

THE IMPLIED PRE-ACCEPTANCE OF THE MODERN WORLD: "AGING IS BAD"

Assoc. Prof. Dr. Aybike Serttaş
İstinye Üniversitesi, Türkiye
aybike.serttas@istinye.edu.tr

Yaren Kalkan
İstinye Üniversitesi, Türkiye
yaren.kalkan@istinye.edu.tr

Enes Aluç
İstinye Üniversitesi, Türkiye
enes.aluc@istinye.edu.tr

Tugay Sarıkaya
İstinye Üniversitesi, Türkiye
tugay.sarikaya@istinye.edu.tr

Assoc. Prof. Dr. Hasan Gürkan
İstinye Üniversitesi, Türkiye
hasan.gurkan@istinye.edu.tr

ABSTRACT
In this paper, the position of elderly people under the title of representation issue, which is one of the prominent issues in the modern world, has been evaluated. Based on the assumption that the perception of the elderly in society is limited to stereotypes, this study seeks to answer the question of how the elderly profiles created in the mass media are evaluated by the audience. The method of the study is in-depth interview. The people interviewed within the scope of the study are asked to analyze the old characters in the productions they watched in terms of physical, psychological, and social aspects. In addition, by asking these people how they defined aging, it is checked whether the characters they watched and the old age they defined in real life overlapped. Finally, the participants evaluated the functions of older people in society. While making this evaluation, the type of family in which the participant grew up and lived is also accepted as a determinant.
Keywords: Agism, theory of modernism, representation, stereotype

BELÇİKA'DA TÜRKÇE RADYO YAYINCILIĞINDA DİJİTAL DÖNEM: RADYO GAR

Doç. Dr. Ersoy Soydan
Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
esoydan@kastamonu.edu.tr

ÖZET
Türk işçilerinin iş gücü anlaşmalarıyla 1961 yılından başlayarak Avrupa'ya gönderilmesinin ardından 1964 yılında Almanya'da Köln Radyosu olarak da bilinen Türkçe radyo yayınları başlamış, bunu diğer ülkelerin kamu radyolarında yapılan Türkçe radyo yayınları izlemiştir. 1970'li yıllarda Batı Avrupa'da devlet tekellerinin yıkılmasından sonra da özel radyolarda Türkçe yayınlar yapılmaya başlanmış ve daha sonra Türklerin sahip olduğu radyolar da kurulmuştur. Günümüzde Kanada'dan Avrupa ülkelerine, Balkanlar'dan Avustralya'ya kadar dünyanın birçok ülkesinde gerek karasal yayın üzerinden gerekse de internet üzerinden elli civarında Türkçe radyo yayını yapılmaktadır.
Belçika'da da 1980'li yıllarda Limburg ve Liege kentlerindeki Türk işçilere yönelik Türkçe radyo yayınları başlamıştır. Bu yayınları 1987 yılında başkent Brüksel yöresine yayın yapan Radyo Panik bünyesindeki FM Turkuaz adlı program izlemiştir. Liege ve Charleroi kentlerindeki farklı radyolarda da Türkçe programlar yapılmıştır. 2005 yılında Brüksel'de kurulan Paşa Radyo Belçika'nın Türklerce kurulan ve 7/24 yayın yapan ilk Türk radyosu olmuştur. Günümüzde Belçika'da biri Brüksel'de yayın yapan Gold FM, diğeri Liege'deki Turkuaz FM olmak üzere yasal izinle Türkçe karasal yayın yapan iki Türk radyosu bulunmaktadır. Günümüzde dijitalleşmenin sağladığı yeni olanaklarla yurt dışında çok sayıda Türkçe internet radyosu kurulmuştur. 1999 yılında Hollanda'dan yayın yapmaya başlayan Radyo Deniz Dünyanın ilk Türkçe internet radyosu olmuştur. Belçika'nın ilk Türkçe internet radyosu ise Zaventem'den 10 Ocak 2022 tarihinde yayına başlayan "Radyo Gar" olmuştur. Yedi farklı program ve sekiz programcının çalıştığı Radyo Gar'ın yayınları www.radyogar.com adresinden ve radyonun mobil uygulamasıyla dinlenebildiği gibi, sosyal medyada da eş zamanlı canlı stüdyo görüntüleri ile desteklenerek takip edilebilmektedir. Bu çalışmada daha önce literatüre hiç girmemiş Belçika'nın ilk Türkçe internet radyosu Radyo Gar hakkında betimleyici bir analiz yapılacaktır. Yakın zamanda radyoya yapılan ziyaretin gözlemleriyle, kurucu ve programcılarıyla yapılan görüşmelerden de veri olarak yararlanılacaktır.
Anahtar Kelimeler: Belçika, Türkçe, İnternet Radyoculuğu, Radyo Gar

BELÇİKA'DA TÜRKÇE RADYO YAYINCILIĞINDA DİJİTAL DÖNEM: RADYO GAR

Assoc. Prof. Dr. Ersoy Soydan
Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
esoydan@kastamonu.edu.tr

ABSTRACT
After Turkish workers were sent to Europe starting from 1961 with labor agreements, Turkish radio broadcasts, also known as Cologne Radio, started in Germany in 1964, followed by Turkish radio broadcasts in public radios of other countries. After the collapse of state monopolies in Western Europe in the 1970s, Turkish broadcasts began to be made on private radios, and later, Turkish-owned radios were also established. Today, around fifty Turkish radio broadcasts are made in many countries of the world, from Canada to European countries, from the Balkans to Australia, both over terrestrial broadcasting and over the internet. In Belgium, in the 1980s, Turkish radio broadcasts for Turkish workers in the cities of Limburg and Liege started. These broadcasts were followed by a program called FM Turkuaz within Radio Panik, which broadcasts to the capital Brussels region in 1987. Turkish programs were also broadcast on different radios in the cities of Liege and Charleroi. Established in Brussels in 2005, Paşa Radio became the first Turkish radio in Belgium to be established by Turks and broadcast 24/7. Today, there are two Turkish radio stations in Belgium, Gold FM broadcasting in Brussels and Turkuaz FM in Liege, broadcasting in Turkish with legal permission. Today, with the new opportunities provided by digitalization, many Turkish internet radio stations have been established abroad. Radio Deniz, which started broadcasting from the Netherlands in 1999, became the world's first Turkish internet radio. Belgium's first Turkish internet radio was "Radyo Gar", which started broadcasting from Zaventem on January 10, 2022. The broadcasts of Radio Gar, where seven different programs and eight programmers work, can be listened to at www.radyogar.com and the mobile application of the radio, as well as followed by simultaneous live studio images on social media. In this study, a descriptive analysis will be made about Radio Gar, Belgium's first Turkish internet radio, which has never been in the literature before. Observations made during the recent visit to the radio and interviews with programmers will also be used as data.
Keywords: Belgium,Turkish,İnternet Radios ,Radio Gar

DİJİTAL VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMA EĞİTİMİ KATILIMCILARININ BETİMSEL ANALİZİ

Dr. Kemal Şahin
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Türkiye
kemalsahin@gmail.com

ÖZET
Dijitalleşen ve çeşitlenen iletişim araçları, sektörleri ve endüstrileri dönüştürmeye zorlamaktadır. Bu zorunluluk, çeşitlenen ve çok yönlü bir hal alan iletişim araçlarının etkin kullanımına yönelik eğitim planlamalarının yüksek oranda talep görmesine sebep olmaktadır. Yeni nesil iletişim araçlarının satış ve pazarlamaya olan etkisini anlamlandırmak üzerine kuruludur. Bu amaçlara yönelik organize edilen eğitimlerin içeriğini ve kapsamını doğru algılamak, Türkiye'deki dijital ve sosyal medya pazarlama yaklaşımlarını anlayabilmek için katılımcı profillerini incelemek gerekmektedir. Bu amaç doğrultusunda, çalışma içerisinde, 2021-2022 yılları içerisinde dijital ve sosyal medya pazarlama sertifika programlarına katılan 250 katılımcı profili ve beklentisi incelenmiştir. Eğitim katılımcıları ve kurum rastgele ve gönüllülük prensiplerine dayalı olarak örneklem oluşturulmuştur. Betimsel analiz yöntemleri ile incelenmiş, yeni nesil pazarlama eğitimi konusundaki motivasyonları, ilgileri ve beklentileri değerlendirilmiştir. Türkiye'de alandaki ihtiyacı ve durumu değerlendirebilmek istihdam yapısı için sonuçlar tartışılmıştır. Ayrıca, çalışma kapsamında elde edilen yan bulgular sayesinde, Türkiye'de dijital ve sosyal medya kullanımının ticari katkısı ve etkisi değerlendirilmiştir.
Anahtar Kelimeler: sosyal medya pazarlama, dijital medya pazarlama, sertifika programı, betimsel analiz, e-pazarlama, öğrenci profili

DESCRIPTIVE ANALYSIS OF PARTICIPANTS OF DIGITAL AND SOCIAL MEDIA MARKETING TRAINING

Dr. Kemal Şahin
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Türkiye
kemalsahin@gmail.com

ABSTRACT
Digitalizing and diversifying communication tools force sectors and industries to transform. This necessity causes high demand for training plans for the effective use of diversified and versatile communication tools. It is based on making sense of the impact of new generation communication tools on sales and marketing. In order to correctly perceive the content and scope of the trainings organized for these purposes, and to understand the digital and social media marketing approaches in Turkey, it is necessary to examine the participant profiles. For this purpose, 250 participant profiles and expectations participating in digital and social media marketing certificate programs between the years 2021-2022 were examined. The training participants and the institution were randomly selected and a sample was formed based on the principles of volunteering. It has been examined with descriptive analysis methods, and their motivations, interests and expectations about new generation marketing education have been evaluated. In order to evaluate the need and situation in the field in Turkey, the results for the employment structure are discussed. In addition, thanks to the side findings obtained within the scope of the study, the commercial contribution and impact of the use of digital and social media in Turkey was evaluated.
Keywords: social media marketing, digital media marketing, certificate program, descriptive analysis, e-marketing, student profile

DOYEŞİLÇAM PROJESİ IŞIĞINDA SİNEMA TARİHİ, DİJİTALLEŞME VE VERİ SETLERİ ÜZERİNE DÜŞÜNMEK

Dr. Serkan Şavk
İzmir Ekonomi Üniversitesi, Türkiye
savkserkan@hotmail.com
0000-0002-3926-8384

Ulaş Can Olgunsoy
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
ulascanolgunsoy@gmail.com
0000-0002-1833-5816

Batuhan Keskin
İzmir Ekonomi Üniversitesi, Türkiye
batuhan.keskin@ieu.edu.tr

ÖZET
Türk sinema tarihinin önemli bir cüzünü oluşturan Yeşilçam endüstrisi hakkında kapsamlı bir literatür olmasına karşın üslup ve biçim konularını ele alan çalışmalar görece sınırlı kalmıştır. Yeşilçam filmlerinin üslup özellikleri, başta yönetmenler olmak üzere sinema profesyonellerinin yaratıcı tercihlerinin yanı sıra endüstrinin iş modeli, devletin vergi rejimi, bölge işletmeciliği sistemi, negatif kotası ve yerel film türlerinin yapısı gibi birçok yapısal etmenin etkisi altında şekillenmiştir. Dolayısıyla Yeşilçam sinemasında üslup, çok katmanlı ve karmaşık bir konudur. Bu karmaşık yapıyı anlayabilmek, kapsamlı bir örneklem kullanmayı, filmlerin üslup özelliklerine ilişkin boylamsal nitelikte veri setleri üretmeyi ve veri setlerini hem kendi içlerinde hem de filmlerin üretildiği bağlamla ilişki içinde analiz etmeyi zorunlu kılmaktadır. Bu bildirinin odağında, kısa adı DOYeşilçam olan ve TÜBİTAK tarafından desteklenen Türk Sinema Tarihine Veriye Dayalı, Dijital ve Açık Bir Yaklaşım: Yeşilçam Filmlerinin Üslup Özelliklerinin İncelenmesi başlıklı proje yer almaktadır (Proje numarası: 121K697. Proje dönemi: Kasım 2021-Haziran 2024). DOYeşilçam, Dijital İnsan Bilimleri, sinema tarihi ve film üslubunun istatistiksel analizi alanlarının kesişiminde yer alan disiplinlerarası bir projedir. Proje kapsamında, doğrusal olmayan kurgu programları ve ara yazılımlar kullanılarak filmlerin üslup özelliklerine ilişkin veri üretilmesini sağlayacak bir iş akışı oluşturulacak, bu iş akışı kullanılarak yaklaşık 550 Yeşilçam filminin üslup özelliklerine ait kapsamlı bir veri seti yaratılıp açık olarak paylaşılacak ve söz konusu veri seti analiz edilerek görselleştirilecektir. DOYeşilçam, bir yandan dijitalleşmenin sonuçlarından beslenirken diğer yandan bu sürece eklemlenen bir projedir. Bildirinin amacı, DOYeşilçam projesinin kapsam ve amaçlarını tanıtmak, proje kapsamında geliştirilen özgün veri üretim yöntemini paylaşmak ve projenin ulaştığı mevcut durumu özetlemektir. Bu çerçevede, hem projenin hem de proje kapsamında kullanılan yöntem ve yaklaşımların, Türk sinema tarihi çalışmalarına yapması öngörülen katkılar tartışılacaktır. Bildiride ayrıca, veri setlerine dayalı bir yöntemin, Türk sinema tarihinin diğer sinemalarla karşılaştırmalı olarak incelenmesi bakımından taşıdığı potansiyel de ele alınacaktır.
Anahtar Kelimeler: sinema tarihi, Yeşilçam, Dijital İnsan Bilimleri, film üslubunun istatistiksel analizi, Türk sineması

THINKING ABOUT THE HISTORY OF CINEMA, DIGITALIZATION AND DATA SETS IN THE LIGHT OF THE DOYEŞILÇAM PROJECT

Dr. Serkan Şavk
İzmir Ekonomi Üniversitesi, Türkiye
savkserkan@hotmail.com
0000-0002-3926-8384

Ulaş Can Olgunsoy
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
ulascanolgunsoy@gmail.com
0000-0002-1833-5816

Batuhan Keskin
İzmir Ekonomi Üniversitesi, Türkiye
batuhan.keskin@ieu.edu.tr

ABSTRACT
Although there is a comprehensive literature on the Yeşilçam industry, which constitutes an important part of Turkish cinema history, studies dealing with style and form have been relatively limited. The stylistic features of Yeşilçam films are shaped by the creative preferences of film professionals, particularly the directors, as well as the influence of many structural factors such as the industry's business model, the state's tax regime, the regional management system, negative film quotas, and the structure of local film genres. Therefore, style in Yeşilçam cinema is a multi-layered and complex subject. Understanding this complexity requires using a comprehensive sample, creating longitudinal datasets on the stylistic features of the films, and analyzing the datasets both within themselves and in relation to the context in which the films were produced. The focus of this paper is the research project titled A Data-driven, Digital and Open Approach to the History of Turkish Cinema: Examining the Stylistic Features of Yeşilçam Films, known with the acronym of DOYeşilçam and supported by the Scientific and Technological Research Council of Turkey (Project ID: 121K697. Project period: November 2021-June 2024). DOYeşilçam is an interdisciplinary project located at the intersection of Digital Humanities, history of cinema and the statistical analysis of film style. As part of the project, we develop a data generation model for the stylistic features of films by using non-linear editing programs and standard tools. DOYeşilçam is a project that is both triggered by and articulated to the digitalization process. The purpose of the paper is to introduce the scope and objectives of the DOYeşilçam project, to share its original data generation model, and to summarize its current state. In this context, we will discuss the potential contributions of both the project and the methods and approaches used in the project to the studies on Turkish cinema history. In addition, we will discuss the potential of a data-driven method for studying Turkish cinema in comparison with other cinemas.
Keywords: history of cinema, Turkish cinema, Yeşilçam, Digital Humanities, statistical analysis of film style

YETIŞKINLERIN TASARIM EĞITIMINDE DIJITALLEŞME ETKILERI VE GÖRSEL İFADENIN GELİŞTİRİLMESİ

Reyhan Takır
İsmek, Türkiye
reyhantakir@gmail.com

ÖZET
Yetişkin eğitimi en genel anlamıyla yetişkinlerin öğrenmesine yardım etme bilim ve sanatı olarak isimlendirilmektedir. Yetişkin eğitimi, özellikle yetişkinler için düzenlenmiş, tam zamanlı ve sürekli olarak okula devam etmeyen kimselerin, bilerek isteyerek bilgi ve anlayışlarını geliştirmek, becerilerini artırmak, kişisel ve toplumsal sorunlarına çözüm üretmek, zevk ve tutumlarında değişiklikler meydana getirmek amacıyla düzenlenmiş olan birbirine bağlı ve düzenli faaliyetlerden oluşan bir süreçtir. Grafik tasarım, yaratıcılığın yanı sıra teknolojiyi de kapsayan bir görsel sanat disiplinidir. sanatsal bir üretim olan grafik tasarım gerektiğinde belli bir hedef kitleye belirli bir mesajın verilmesini kolaylaştırıcı bir iletişim aracı olarak da kullanılabilmektedir.Dijital sanat, geleneksel sanatın sınırları dışında üreten sanallaştırma, çoğaltılabilme ve erişilebilme özelliği kazandırmaktadır. Eğitimde dijitalleşme ile birlikte bireylerin düşünme, üretme, yazıya aktarma, geliştirme vb. eğitim içerisinde yer alan rutin faaliyetlerinin içeriğinin değişime uğradığını söylemek mümkündür. Bu şekilde, eğitimin içerisinde dijital unsurlar, bireylerin hayalindeki ve yaratıcı dünyalarındaki unsurları dışa vurmaları açısından kolaylık sağlamaktadır. Böylelikle katılımcılar hangi yaştaki öğrenciler olduklarına bakılmaksızın, katılımcılar kendilerine sunulan dijital unsurları iyi bir şekilde değerlendirmekte ve kendi sınırlarını mümkün olduğunca aşmaya çalışmaktadırlar. Sonuç olarak yetişkin katılımcıların duygu ve düşüncelerini ifade etmeleri dijitalleşme ile gelişen araçlar ile daha da kolaylaşmaktadır. Örnekler ile çalışmaların süreci ve sonucu gösterilir.
Anahtar Kelimeler: illüstrasyon, grafik yetişkin eğitimi

YETIŞKINLERIN TASARIM EĞITIMINDE DIJITALLEŞME ETKILERI VE GÖRSEL İFADENIN GELIŞTIRILMESİ

Reyhan Takır
İsmek, Türkiye
reyhantakir@gmail.com

ABSTRACT
Yetişkin eğitimi en genel anlamıyla yetişkinlerin öğrenmesine yardım etme bilim ve sanatı olarak isimlendirilmektedir. Yetişkin eğitimi, özellikle yetişkinler için düzenlenmiş, tam zamanlı ve sürekli olarak okula devam etmeyen kimselerin, bilerek isteyerek bilgi ve anlayışlarını geliştirmek, becerilerini artırmak, kişisel ve toplumsal sorunlarına çözüm üretmek, zevk ve tutumlarında değişiklikler meydana getirmek amacıyla düzenlenmiş olan birbirine bağlı ve düzenli faaliyetlerden oluşan bir süreçtir. Grafik tasarım, yaratıcılığın yanı sıra teknolojiyi de kapsayan bir görsel sanat disiplinidir. sanatsal bir üretim olan grafik tasarım gerektiğinde belli bir hedef kitleye belirli bir mesajın verilmesini kolaylaştırıcı bir iletişim aracı olarak da kullanılabilmektedir.Dijital sanat, geleneksel sanatın sınırları dışında üreten sanallaştırma, çoğaltılabilme ve erişilebilme özelliği kazandırmaktadır. Eğitimde dijitalleşme ile birlikte bireylerin düşünme, üretme, yazıya aktarma, geliştirme vb. eğitim içerisinde yer alan rutin faaliyetlerinin içeriğinin değişime uğradığını söylemek mümkündür. Bu şekilde, eğitimin içerisinde dijital unsurlar, bireylerin hayalindeki ve yaratıcı dünyalarındaki unsurları dışa vurmaları açısından kolaylık sağlamaktadır. Böylelikle katılımcılar hangi yaştaki öğrenciler olduklarına bakılmaksızın, katılımcılar kendilerine sunulan dijital unsurları iyi bir şekilde değerlendirmekte ve kendi sınırlarını mümkün olduğunca aşmaya çalışmaktadırlar. Sonuç olarak yetişkin katılımcıların duygu ve düşüncelerini ifade etmeleri dijitalleşme ile gelişen araçlar ile daha da kolaylaşmaktadır. Örnekler ile çalışmaların süreci ve sonucu gösterilir.
Keywords: yetişkin eğitimi,grafik,illüstrasyon ,dijitalleşme,yeni medya

TELEVİZYONDA GÖRÜNTÜ ÜZERİNE YANSITILAN REKLAM: TÜRKİYE'DE SANAL REKLAM ÖRNEKLERİ ÜZERİNE İNCELEME

Melih Tomak
Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Türkiye
melihtomak@gmail.com
0000-0001-9945-4878

ÖZET
Üretilen ve hazırlanan ürünle ilgili tüketiciyi bilinçli ve gönüllü olarak belirli bir düşünceye yönelten, vaatler veren, sunmuş olduklarını satın alınmasını isteyen şirketler, kendileri hakkında, ürünleri veya hizmetleri ile ilgili propaganda yapmak veya bilinirliklerini yükseltmek amacıyla farklı ortamlarda reklam verirler. Sesli olarak radyoda, hem sesli hem görsel olarak televizyonda ve günümüz internet dünyasında etkili bir kitle iletişim aracı olan reklamcılık piyasasının gün geçtikçe inanırlık ve güvenilirlik sorunu yaşamasıyla birlikte, şirketler farklı reklam yöntemlerine başvurmaya başlamıştır. Ayrıca piyasalarda rekabet arttığından, işletmeler pazarda tutunabilmek amacıyla yeni pazarlama ve reklam stratejileri geliştirmek durumunda kalmışlardır. Reklamların çoğalması ve tüketicilerin yoğun reklam mesajları arasınddik katini çekmenin zorlaşması üzerine etkisini yitiren televizyon reklamları kendini yenile mek zorunda kalmış ve yeni metotlara başvurmuştur. Bu metotlardan en yeni ve e n etkililerinden biri, çekim sırasında programda yer almayıp,
daha sonra görüntü üzerine dijital olarak eklenen sanal reklamdır. Gerçek mekânda bulunmadığı halde elektronik görüntü sistemleri kullanılarak görüntü üzerine yansıtılan reklam olarak tanımlanan sanal reklam dünyada
1990'lı yılların sonunda ilk olarak spor karşılaşmalarında kullanılmıştır. Daha sonra televizyon programlarında kaydedilmiş görüntülerin üzerine dijital olarak ürü n yerleştirme şeklinde uygulanmaya başlanan sanal reklamlar, ülkemizde de spor kar şılaşmalarının ardından diziler ve televizyonda gösterilen
filmlerde reklam dünyasına girmişlerdir. Ülkemizde özellikle spor karşılaşmalarında özellikle futbol ve basketbol karşılaşmalarında sanal reklam örnekleri görebilmekteyiz. Yayınlanan sanal reklamların belli kuralları ve özellikleri vardır. Bu çalışmanın amacı, sanal reklamın ne olduğu, hangi özelliklere sahip olduğu ve ülkemizde yayınlanan futbol, basketbol karşılaşmalarında ve diğer yayınlarda televizyon ekranına nasıl yansıtıldığının göstergebilimsel yöntem kullanılarak çözümlemesi yapılacaktır.
Anahtar Kelimeler: reklam, sanal reklam, televizyon, futbol, basketbol

ADVERTISING ON THE IMAGE ON TELEVISION: A REVIEW ON VIRTUAL ADVERTISING EXAMPLES IN TURKEY

Melih Tomak
Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Türkiye
melihtomak@gmail.com
0000-0001-9945-4878

ABSTRACT
Companies that consciously and voluntarily direct the consumer to a certain thought about the produced and prepared product, make promises, and want to buy what they have offered, advertise in different environments in order to make propaganda about themselves, their products or services or to raise their awareness. As the advertising market, which is an effective mass communication tool on the radio, on television both visually and with sound, and in today's internet world, is experiencing credibility and reliability problems day by day, companies have started to apply to different advertising methods. In addition, as competition increased in the markets, businesses had to develop new marketing and advertising strategies in order to stay in the market. Television advertisements, which lost their effectiveness due to the proliferation of advertisements and the difficulty of attracting the attention of consumers among intense advertising messages, had to renew themselves and resorted to new methods. One of the newest and most effective of these methods is the virtual advertisement, which is not included in the program during the shooting, but is added digitally on the image later on. Virtual advertising, which is defined as the advertisement projected on the image using electronic display systems, although not in the real place, was first used in sports matches at the end of the 1990s in the world. Afterwards, virtual advertisements, which started to be applied as digital product placement on recorded images in television programs, entered the advertising world in TV series and movies after sports matches in our country. In our country, we can see examples of virtual advertisements, especially in sports matches, especially football and basketball matches. Published virtual advertisements have certain rules and features. The aim of this study is to analyze what virtual advertising is, what features it has, and how it is reflected on the television screen in football, basketball matches and other broadcasts broadcast in our country, using semiotic method.
Keywords: advertisement, virtual advertisement, television, football, basketball

DİJİTAL SİNEMA BAĞLAMINDA GÜNCEL BİR TARTIŞMA: SİNEMA DEMOKRATİK BİR SANAT MIDIR?

Akın Tunç
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
akintunc26@gmail.com
0000-0002-4444-6042

ÖZET
Reha Erdem'in pandemi döneminde dijital sinemanın olanaklarıyla çektiği "Seni Buldum Ya!" filmi, dijital sinema bağlamında tartışılan konulara yeni bir boyut kazandırmıştır. Filmin yönetmeni Reha Erdem'in Esin Küçüktepepınar ile gerçekleştirdiği söyleşi, üretim bağlamında sinemanın demokratik bir sanat olarak tanımlanmasında yeni tartışmalar doğurmaktadır. Erdem, dijitalleşmeyle beraber artık herkesin film üretimi yapabileceğini iddia ederken, maliyet ve hız açısından dijitalleşmeyle film üretiminin kolaylaştığını söylemektedir. Erdem'e göre dijitalleşme sayesinde film üretimi demokratik bir dönüşüm yaşamaktadır. Bu bağlamda, Walter Benjamin'in ünlü "Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı" adlı makalesini dijital sinema tartışmaları doğrultusunda tekrar ele almak gerekir. Benjamin, makalesinde, yeniden üretim imkânı sayesinde sanat yapıtlarının demokratikleştiğini ortaya koymaktadır. Fotoğrafın ortaya çıkmasıyla başlayan bu süreç, sinemayla yeni bir boyut kazanmıştır. Benjamin'e göre, yeniden üretim sayesinde kitlelerin demokratikleşme mücadelesinde sinemanın gücü çok önemlidir. Bu çalışma, Reha Erdem'in "Seni Buldum Ya!" filminden ve yönetmenin filmin üretim süreciyle ilgili açıklamalarından yola çıkarak, dijitalleşme-demokratikleşme arasındaki bağları, Walter Benjamin'in makalesiyle birlikte düşünmeyi ve tartışmayı amaçlamaktadır. Dijitalleşmenin film üretim sürecine olan etkilerinin, yeniden üretim ilişkilerinde ve sinemanın demokratik bir sanat olma tartışmalarındaki yeri, çalışmanın problemini oluşturmaktadır. Çalışma nitel araştırma yönteminin tarama modeline uygun olarak yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda, filmin çekim şartları, üretim süreci, dağıtım ve gösterimi her ne kadar özgünlük barındırsa da filmin sanatın ortamında değer sahibi olmadığı görülmüştür. Film üretiminde pratiklik ve kolay erişilebilirliğin demokratikleşme ile ilişkili olduğu görülmüştür. Buna karşın kitle sanatı olan sinemanın sanat niteliğinden uzaklaşma, demokratikleşmeye dair göstergeleri de anlamsızlaşmaktadır. Bu nedenle sinema her şeyden önce sanatın ortamından kopmamayı kendisine bir görev olarak belirlemelidir.
Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Dijital Sinema, Reha Erdem, Seni Buldum Ya, Walter Benjamin

A CURRENT DISCUSSION IN THE CONTEXT OF DIGITAL CINEMA: IS CINEMA A DEMOCRATIC ART?

Akın Tunç
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
akintunc26@gmail.com
0000-0002-4444-6042

ABSTRACT
Reha Erdem's "Seni Buldum Ya!" shot with the possibilities of digital cinema during the pandemic period. The film has added a new dimension to the issues discussed in the context of digital cinema. Reha Erdem's interview with Esin Küçüktepepınar raises new debates on the definition of cinema as a democratic art in the context of production. While Erdem claims that with digitalization, everyone can produce films, he says that digitalization makes film production easier in terms of cost and speed. According to Erdem, film production is undergoing a democratic transformation thanks to digitalization. In this context, it is necessary to reconsider Walter Benjamin's famous article "The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction" in line with the discussions on digital cinema. In his article, Benjamin reveals that works of art are democratized thanks to the possibility of reproduction. This process, which started with the emergence of photography, gained a new dimension with cinema. According to Benjamin, the power of cinema is very important in the struggle for democratization of the masses through reproduction. This study examines the relations between digitalization and democratization by Reha Erdem's "Seni Buldum Ya!" based on the film and the director's statements about the film, it aims to think and discuss together with Walter Benjamin's article. The place of the effects of digitalization on the film production process in the relations of reproduction and in the discussions of cinema as a democratic art constitutes the problem of the study. In the study, the survey model of the qualitative research method was used. As a result of the study, it has been seen that although the shooting conditions, production process, distribution and presentation of the film have originality, the film has no value in the medium of art. The director's opinion that practicality and easy accessibility are associated with democratization in film production has been confirmed. On the other hand, moving away from the artistic quality of cinema, which is a mass art, and its indicators of democratization become meaningless. For this reason, first of all, cinema should determine as a duty not to break away from the medium of art.
Keywords: Digitalization,Digital Cinema,Reha Erdem,Seni Buldum Ya,Walter Benjamin

İZMİR'DEN ATHENA'YI GÖRMEK: BİR GÖRSEL ANALİZ

Doç.Dr. Selin Türkel
İzmir Ekonomi Üniversitesi, Türkiye
selin.turkel@ieu.edu.tr

Prof. Dr. Ebru Uzunoğlu
İzmir Ekonomi Üniversitesi, Türkiye
ebru.uzunoglu@ieu.edu.tr

Pelin Süzen
İzmir Ekonomi Üniversitesi, Türkiye
pelin.suzen@ieu.edu.tr

ÖZET
Şehir markalaşması, çok disiplinli olmakla birlikte, parçalı (fragmented) bir teorik temel ile anılan uluslararası anlamda kabul görmüş bir araştırma alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Konuya ilişkin alanyazında yer alan bilimsel çalışmaların çoğu nitel araştırmalara dayanmakta olup vaka çalışması yöntemi yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmanın genel amacı, Atina'ya seyahat etmek isteyen ve istemeyen bireylerin şehre ilişkin çağrışımlarını karşılaştırmaktır. Söz konusu karşılaştırma, bireylerin seyahat motivasyonlarında olumlu tutumlara neden olabilecek kültürel yakınlık ve olumsuz anlamda bu motivasyonları etkileyebilecek tarihi nedenlerden hareketle yapılmaktadır. Bu doğrultuda 228 İzmirli katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yürütülmüştür. Görüşme verilerini analiz etmek için önerilen metodolojik yaklaşım, içeriğin yapısının görsel bir haritasını oluşturmaya dayanmaktadır. Anlamsal ağ analizinin grafik yoğunluk ölçülerinden yararlanarak şehir markalaşmasına dair görsel bir içgörü sağlanması hedeflenmektedir.
Anahtar Kelimeler: görsel analiz, şehir markalaşması, paylaşılan anlam

SEEING ATHENS FROM IZMIR: A VISUAL ANALYSIS

Assoc. Prof. Dr. Selin Türkel
İzmir Ekonomi Üniversitesi, Türkiye
selin.turkel@ieu.edu.tr

Prof. Dr. Ebru Uzunoğlu
İzmir Ekonomi Üniversitesi, Türkiye
ebru.uzunoglu@ieu.edu.tr

Pelin Süzen
İzmir Ekonomi Üniversitesi, Türkiye
pelin.suzen@ieu.edu.tr

ABSTRACT
City branding is emerging as an internationally recognized research area with multidisciplinary and fragmented theoretical foundation. Most of the scientific studies in the literature are based on qualitative research, and the case study method is widely used. The general purpose of this study is to compare the associations of individuals who want to travel to Athens and those who do not. The comparison is based on cultural proximity that may lead to positive attitudes regarding individuals' travel motivations and historical reasons that may negatively affect these motivations. In this direction, semi-structured interviews were conducted with 228 participants from Izmir. The proposed methodological approach to analyze interview data is based on creating a visual map of the structure of the content. It is aimed to provide a visual insight into city branding by utilizing graphical density measures of semantic network analysis.
Keywords: visual analysis, city branding, shared meaning

TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA INSTABLOGGERLARIN MODA TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Nilgün Didar Tüt
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi , Türkiye
Nilgundidar@gmail.com
0000-0001-9105-1273

ÖZET
Sözcük anlamı olarak tüketmekten türeyen tüketim kavramı, günümüz teknolojisi ve gelişen kapitalizmden payına düşeni fazlasıyla almaktadır. Özellikle de teknolojik gelişmeler, günden güne artan tüketim arzusu ve istediği, temel yaşam kaynaklarının dışında bireysel hazza dönüşmektedir. 16. yüzyıldan itibaren baş gösteren kapitalizm ise gücüne güç katarak bu tüketim çılgınlığına olabildiğince destek vermektedir. Geçmişten bugüne giderek artan teknoloji ile birçok yeni oluşum kendini göstermektedir. Web 2.0 ile sosyal ağlar ortaya çıkmaktadır. Web 3.0 teknolojisi ile interaktif hale dönüşen ağlar, bireyleri tüketim toplumuna olabildiğince yaklaştırmaktadır. Gelişen ağ teknolojileri, paylaşım kanalları ve sosyal medya platformları ile bireysel tüketim açlığı dinmek bilmemektedir. Sosyal medya gibi alanlarla kişiler olabildiğince tüketim kültürünün içinde bulunmaktadır. Son zamanlarda sıklıkla artan blogger kavramı ile sosyal medyada adeta öncüler oluşmaktadır. Bu kişiler çok fazla kullanıcı tarafından takip edilmekte ve moda, seyahat, kozmetik vs. gibi konularda bilirkişi konumuna gelmektedirler. Çalışma genelinde değerlendirilecek yaklaşım tüketim kültürü, sosyal medya ve instabloggerlar olacaktır. Instablogger olarak tanınan kişilerin sosyal medya hesapları araştırma nesnesi olarak değerlendirmeye alınacaktır. Bu çalışmada amaç tüketim kültürü bağlamında instabloggerların tüketim yaklaşımlarına ilişkin paylaşımlarını saptamak olacaktır. Çalışmada betimsel analiz tekniği kullanılacaktır. Araştırma evrenini instagram hesapları üzerinden moda paylaşımları yapan instabloggerlar oluştururken, örneklem seçiminde en fazla takipçiye sahip olan üç instablogger belirlenecektir. Bu instabloggerların hesapları 10-24 Mart 2022 tarihleri arasında incelemeye alınacaktır. Elde edilen sonuçlar kategorilere ayrılarak veriler, tüketim kültürü bağlamında değerlendirmeye alınacaktır.
Anahtar Kelimeler: Tüketim, Tüketim Kültürü, Sosyal Medya, Instagram, Instablogger

AN INVESTIGATION ON FASHION CONSUMPTION HABITS OF INSTABLOGGERS IN THE CONTEXT OF CONSUMPTION CULTURE

Nilgün Didar Tüt
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi , Türkiye
Nilgundidar@gmail.com
0000-0001-9105-1273

ABSTRACT
The concept of consumption, which derives from consuming as a lexical meaning, takes its share from today's technology and developing capitalism. In particular, technological developments, increasing consumption desire and desire, are turning into individual pleasure apart from basic life resources. Capitalism, which emerged from the 16th century, strengthens its power and supports this consumption frenzy as much as possible. Many new formations show themselves with the ever-increasing technology from the past to the present. Social networks are emerging with Web 2.0. Networks that have become interactive with Web 3.0 technology bring individuals as close as possible to the consumption society. With the developing network technologies, sharing channels and social media platforms, the hunger for individual consumption does not stop. With areas such as social media, people are in the consumption culture as much as possible. With the concept of blogger, which has been increasing recently, almost pioneers are formed in social media.These people are followed by a lot of users and they like fashion, travel, cosmetics etc. They become experts in such matters. The approach to be evaluated throughout the study will be consumption culture, social media and instabloggers. Social media accounts of people known as Instabloggers will be evaluated as research objects. The aim of this study will be to determine the shares of instabloggers about consumption approaches in the context of consumption culture. Descriptive analysis technique will be used in the study. While the research population is composed of instabloggers who share fashion on their instagram accounts, the three instabloggers with the most followers will be determined in the sample selection. The accounts of these instabloggers will be examined between 10-24 March 2022. The results obtained will be divided into categories and the data will be evaluated in the context of consumption culture.
Keywords: Consumption, Consumption Culture, Social Media, Instagram, Instablogger

ERGEN VE GENÇ YETİŞKİNLERİN TİKTOK KULLANIMI VE BAĞIMLILIĞI

İlayda Tüter
Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
ilayda.tuter@st.uskudar.edu.tr
0000-0001-9686-1355

Doç. Dr. Aylin Tutgun Ünal
Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
aylin.tutgununal@uskudar.edu.tr
0000-0003-2430-6322

ÖZET
TikTok, dünyanın en popüler uygulamalarından biridir. Yüz milyonlarca kullanıcısının çoğu çocuklar ve ergenler ve TikTok'u video yüklemek, izlemek ve incelemek için kullanıyorlar. Çinli bir şirket olan ByteDance tarafından geliştirilen TikTok, kullanıcılarının 60 saniyelik en uzun dudak eşleşmeli videoları yüklemesine olanak tanıyor ve bu videolar çeşitli yaratıcı ve etkileşimli özelliklere sahip. Son on yılda en çok indirilen yedinci uygulama olan TikTok, en hızlı büyüyen uygulamalardan biri. Bu durumun ergen ve çocuk ruh sağlığı üzerindeki etkileri de bir o kadar düşündürücüdür. Branşlarda çalışan çocuk ruh sağlığı uzmanlarıyla ilgilenen psikolog, psikiyatrist vb. bu konuda velileri uyarır. Bu araştırmada doküman inceleme yöntemi kullanılmıştır. Bu literatür taraması, genç yetişkinlerde ve gençlerde TikTok kullanımı ve bağımlılığının nedenleri, olası uyarı işaretleri ve yatkınlığı hakkındadır. Ayrıca, bu sosyal medya platformuna bağımlılık oluşursa tedavi, nüks ve iyileşme sürecinde ne yapılması gerektiği ile ilgilidir. Ünlü fenomeni, görünürlük, hızlı tüketim, haz, güç ve bazı kişilik özelliklerinin TikTok kullanımının olası nedenleri olduğu tespit edildi. Başlıklar, TikTok'un neden kullanıldığı, TikTok'u kimlerin kullanmaya ve kötüye kullanmaya daha meyilli olduğu ve TikTok bağımlılığının tedavisi hakkındadır. Oldukça yeni bir konu olduğundan ve günümüzün yeni 'gerçekliği'nde daha fazla çalışılması gerektiğinden, gelecekteki çalışmalar bu bağımlılığın arkasındaki nörobiyolojik nedenlere dalabilir.
Anahtar kelimeler: sosyal medya, TikTok, ergenlik, bağımlılık, genç yetişkinler

ADOLESCENT AND YOUNG ADULTS' TIKTOK USE AND ADDICTION

İlayda Tüter
Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
ilayda.tuter@st.uskudar.edu.tr
0000-0001-9686-1355

Assoc. Prof. Dr. Aylin Tutgun Ünal
Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
aylin.tutgununal@uskudar.edu.tr
0000-0003-2430-6322

ABSTRACT
TikTok is one of the most popular apps in the world. Most of its hundreds of millions of users are children and adolescents, and they use TikTok to upload, watch and review videos. TikTok was developed by ByteDance, a Chinese company, and it allows its users to upload the longest 60-second lip-matched videos, and these videos have various creative and interactive features. TikTok, the seventh most downloaded app in the last decade, is one of the fastest growing apps. The effects of this situation on adolescent and child mental health are just as thought-provoking. Psychologists, psychiatrists, etc. dealing with child mental health specialists working in the branches warn parents about this issue. Document analysis methodology is used in this research. This literature review is about the reasons, possible warning signs, and predisposition for TikTok usage and addiction in young adults and teenagers. Also, it is about what to do during treatment, relapse, and recovery process if addiction to this social media platform occurs. It was found out that celebrity phenomenon, visibility, fast consumption, gratification, force, and some personality characteristics are possible reasons behind the usage of TikTok. The headings are about why TikTok is being used, who is more inclined to use and abuse TikTok and treatment of TikTok addiction. Future studies can dive into the neurobiological reasons behind this addiction as it is a quite novel subject and needs to be studied more in the new 'reality' of today.
Keywords: social media, TikTok, adolescence, addiction, young adults

INSTAGRAM REELS VİDEOLARININ SİNEMA VE TELEVİZYON GÖRÜNTÜ DİLİ VE KURGUSUNA ETKİLERİ

Dr. Cahit Üstün
İstinye Üniversitesi, Türkiye
dr.cahitustun@gmail.com
0000-0003-1915-7238

ÖZET
Sosyal medya uygulamalarının ortaya çıkması ve küresel boyutta yaygınlaşması pek çok alanla birlikte doğal olarak geleneksel medyayı da etkilemiştir. Bu etkileşim yönetim modeli, tanıtım ve pazarlama stratejisi, insan kaynakları gibi alanların yanında içerik anlamında da sinema ve televizyonu değiştirmiş ve değiştirmeye devam etmektedir. İnternete yüklenen ilk fotoğrafın ardından geçen otuz sene boyunca internet kavramı değişmiş ve gelişmiş özellikle Web 2.0 ardından hayatımıza giren ve büyük bir ivmeyle büyüyen sosyal medya web siteleri ve uygulamaları fotoğraf ve video içeriklerini oluşturma ve paylaşmaya imkan vermiştir. Ardından ise Facebook Watch, Youtube Shorts, Instagram Reels ve Vine, Snapchat, Tiktok gibi uygulamalar kullanıcılarına kısa videolar oluşturma, düzenleme ve paylaşma özelliği sunmuştur. Instagram Reels 2020 yılında kullanıcılarına 15 saniyelik video yükleme, düzenleme ve paylaşma imkanı sunmuş, ardından video süresi 30 saniye ve 1 dakikaya kadar uzatılmış, bunun yanında video düzenleme seçenekleri de çoğaltılmıştır. İşte bu süre seçenekleri ve efektler yeni bir görüntü dili oluşmasına neden olmuş çekim açıları ve kadrajları etkilemiştir. Bununla beraber videolara ses ve müzik eklenme zorunluluğu ritim ve kurguyu spesifik hale getirmiştir. Instagram reels videolarının büyük ilgi görmesi ve kullanılması sinema ve televizyon içeriklerini hem görüntü dili hem de kurgu açısından doğrudan etkilemektedir. Önce dijital platformlarda başlayan bu değişim, günümüzde konvansiyonel medya da etkisini göstermektedir. Bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılarak reels videolarının özellikleri incelenecektir.
Anahtar Kelimeler: Instagram, Sinema, Televizyon, Sinematografi, Kurgu, Sosyal Medya, Reels

THE EFFECTS OF INSTAGRAM REELS VIDEOS ON CINEMA AND TELEVISION DISPLAY LANGUAGE AND EDITION

Dr. Cahit Üstün
İstinye Üniversitesi, Türkiye
dr.cahitustun@gmail.com
0000-0003-1915-7238

ABSTRACT
The emergence and global spread of social media applications naturally affected traditional media along with many other fields. This interaction management model has changed and continues to change cinema and television in terms of content as well as areas such as promotion and marketing strategy, human resources. During the last thirty years after the first photo uploaded to the Internet, the concept of the Internet has changed and developed, especially social media websites and applications that entered our lives after Web 2.0 and grew with great momentum, have allowed the creation and sharing of photo and video content. Afterwards, applications such as Facebook Watch, Youtube Shorts, Instagram Reels and Vine, Snapchat, and Tiktok offered their users the ability to create, edit and share short videos. In 2020, Instagram Reels offered its users the opportunity to upload, edit and share 15-second videos, then the video duration was extended to 30 seconds and 1 minute, and video editing options were also increased. These time options and effects have created a new image language and affected the shooting angles and frames. However, the necessity of adding sound and music to the videos has made the rhythm and editing specific. The great interest and use of Instagram reels videos directly affects cinema and television content in terms of both visual language and editing. This change, which first started on digital platforms, is also showing its effect in conventional media today. In this study, the properties of reels videos will be examined by using the content analysis method.
Keywords: Instagram, Cinema, Television, Cinematography, Editing, Social Media, Reals

TEKNOLOJİ VE SANATIN DÖNÜŞÜMÜ: DİJİTAL SANAT

Dr. Özlem Vargün
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Türkiye
ozlem.vargun@yeniyuzyil.edu.tr
0000-0002-4803-5929

ÖZET
Sanat; yaratıcılığın ve hayal gücünün müzik, dans, heykel, resim gibi araçlarla ifade edilmesidir. Dijitalleşen dünyada sanatçının duygu ve düşüncelerini ifade etmek için teknolojik araçları kullanması, dijital sanat olarak tanımlanabilir. Sanat ve teknolojinin birleşimi olan dijital sanat, sanatçının eserlerini üretmek için teknolojik cihazları kullandığı tüm sanat dallarını kapsar. Geleneksel sanat ile dijital sanat arasındaki temel fark, tasarlandığı alanın farklı olmasıdır. Örneğin geleneksel sanatta bir ressam, eserini üretirken tuval kullanır. Dijital sanatta ise eserin tasarımında bilgisayar ya da fotoğraf makinesi gibi dijital araçlar kullanılır. Dijital sanat kavramı, geniş bir alanı kapsar. Grafik düzenlemelerinden fotoğraf, heykel, resim gibi geleneksel sanat formlarının yeniden üretilip kopyalanmasına; mühendislik inşasından yapay zekâ uygulaması içeren projelere kadar pek çok uygulama, dijital sanat başlığı altında incelenebilir. Bu makaledeki amaç tarihsel süreçte dijital sanatın gelişimi ve dönüşümünü, bunların sergileme ve sanat piyasasındaki var olma biçimlerini incelemek, bu değişimdeki temel nedenleri teknoloji bağlamında tespit ederek dijital sanatın geleceği hakkında öngörülerde bulunmaktır. Yöntem olarak literatür araştırması ve betimleme yöntemiyle sınıflandırmalar yapılmaktadır. Elde edilen bulgulara göre Sanatçılar ifade aracı olarak dijital teknolojileri kullanması dijital teknolojilerin ilk ortaya çıkışından itibaren gündeme gelmiş ve teknolojiyi yakın takipte olan sanatçıların bu teknolojilerin kullanılmasını ve yaygınlaşmasında da öncü olduklarıdır. Buna ek olarak sanat kurumlarının otoritesi altında olan dijital sanatın bugün NFT teknolojiler sayesinde bağımsız erişime açık dijital varlıklarını gösterebildiği ve kendi özerk alanını oluşturabildiğidir.
Anahtar Kelimeler: Dijital sanat, Metaverse, Sanat piyasası, Dijitalleşme, Sanatın özerkliği.

TRANSFORMATION OF TECHNOLOGY AND ART: DIGITAL ART

Dr. Özlem Vargün
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Türkiye
ozlem.vargun@yeniyuzyil.edu.tr
0000-0002-4803-5929

ABSTRACT
Art; It is the expression of creativity and imagination through tools such as music, dance, sculpture and painting. In the digitalizing world, the artist's use of technological tools to express his feelings and thoughts can be defined as digital art. Digital art, which is a combination of art and technology, covers all branches of art in which the artist uses technological devices to produce his works. The main difference between traditional art and digital art is that the area in which it is designed is different. For example, in traditional art, a painter uses canvas while producing his work. In digital art, digital tools such as a computer or camera are used in the design of the work. The concept of digital art covers a wide area. From graphic arrangements to reproduction and copying of traditional art forms such as photography, sculpture, painting; Many applications, from engineering construction to projects involving artificial intelligence, can be examined under the title of digital art. The aim of this article is to examine the development and transformation of digital art in the historical process, the way they exist in the exhibition and art market, and to make predictions about the future of digital art by identifying the main reasons for this change in the context of technology. As a method, classifications are made by literature research and description method. According to the findings, the use of digital technologies as a means of expression by artists has been on the agenda since the first emergence of digital technologies and artists who follow technology closely are also pioneers in the use and spread of these technologies. In addition, digital art, which is under the authority of art institutions, can show its digital assets open to independent access and create its own autonomous space thanks to NFT technologies.
Keywords: Digital art, Metaverse, Art, Digitization, Autonomy of art.

MODA VE TÜKETİM BAĞLAMINDA TÜRK GİYİM MARKALARININ TWİTTER HESAPLARINA DAİR İNCELEME

Elif Ekin Yalçi
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi , Türkiye
elifekinyalci@gmail.com

ÖZET
Moda sürekli gelişen ve değişen bir yapı içerisinde bulunmaktadır. Her geçen gün bu değişim süreklilik göstermekle birlikte tüketim alışkanlıkları da moda çerçevesinde farklı yapılarla yer almaktadır. Birey günümüz yaşam tarzında imajı, kullandığı ürünler ve satın alma davranışında bulunduğu ürünlerle öne çıkmaktadır. Benzer ya da aynı yaşam tarzında bulunan bireyler, belirli ürünleri kullanımıyla kendilerini diğer yaşam tarzı gruplarından ayırt edebilmektedir. Tüketim kültürü açısından giyim ve moda markaları bireyin benimsediği yaşam tarzına uygun reklamlar sunarak bireyle marka değerlerini özdeşleştirmektedir. Böylece markalar reklamlarla sadece mal ve hizmetlerin satın alınmasının dışında, ürünlerinin kullanımını da teşvik ederek toplumsallaşma işlevini görmektedir. Tüketim kültürünün içinde yer alan bireylerin kimlik anlayışı imaj, stil ve nasıl göründüğüne ilişkin şekillenmektedir. Bu yapının oluşmasında medyanın aktardığı kültür dikkat çekmektedir. Reklamlar dışında, insanlara daha fazla tüketimle gelebilecek iyi bir yaşam tarzı, haz, mutluluk ve kendini gerçekleştirme imkanı sunmaktadır. Böylelikle popüler ürün markalarının çeşitli sosyal mecralar üzerinden yaptıkları paylaşımların ürün pazarlaması açısından değerli olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanımı ile tüketim alışkanlığının pazarlama ve ürün tanıtımlarını hızlandırdığı düşünülmektedir. Bu açıdan giyim markalarının ürün tanıtımlarına dair yaptıkları paylaşımlarda ne tür ifadelere yer verdikleri, hangi kelimeleri sıklıkla tercih ettikleri, görsel paylaşımlarına ne şekilde yaptıkları pazarlama stratejileri açısından önemli görülmektedir. Bu çalışma da tüketim kültürü bağlamında popüler Türk giyim markaları olan Mavi, Koton, LTB, Defacto, ve LC Waikiki markalarının Twitter platformu üzerinden yaptıkları paylaşımlar incelenmiştir. Araştırmanın amacı seçilen giyim markalarının Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımlarla tüketim kültürünün içinde marka kimliklerini yansıtma şekillerini incelemeyi hedeflemiştir. Bu çalışmada içerik analizi yöntemi ile nicel verilerden elde edilen bulgular yorumlanmıştır.
Anahtar Kelimeler: Moda, marka, giyim

A REVIEW ON TWITTER ACCOUNTS OF TURKISH CLOTHING BRANDS IN THE CONTEXT OF FASHION AND CONSUMPTION

Elif Ekin Yalçi
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi , Türkiye
elifekinyalci@gmail.com

ABSTRACT
Fashion is in a constantly developing and changing structure. While this change shows continuity with each passing day, consumption habits also take place with different structures within the framework of fashion. In today's lifestyle, the individual stands out with his image, the products he uses and the products he buys. Individuals with similar or the same lifestyle can distinguish themselves from other lifestyle groups by using certain products. In terms of consumption culture, clothing and fashion brands identify individual and brand values by presenting advertisements suitable for the lifestyle adopted by the individual. Thus, brands not only purchase goods and services through advertisements, but also act as a socialization function by encouraging the use of their products. The understanding of identity of individuals in the consumption culture is shaped by image, style and how they appear.The culture conveyed by the media draws attention in the formation of this structure. Apart from advertisements, it offers people a good lifestyle, pleasure, happiness and self-realization that can come with more consumption. Thus, it is seen that the shares of popular product brands on various social media are valuable in terms of product marketing. It is thought that the use of social media and consumption habits accelerate marketing and product promotions. In this respect, it is seen that what kind of expressions the clothing brands use in their product promotions, which words they frequently prefer, and how they make their visual shares are important in terms of their marketing strategies.In this study, the shares of popular Turkish clothing brands Mavi, Koton, LTB, Defacto, and LC Waikiki on the Twitter platform were examined in the context of consumption culture. The aim of the research is to examine the ways in which the selected clothing brands reflect their brand identities in the consumption culture with their shares on Twitter. In this study, the findings obtained from the quantitative data were interpreted with the content analysis method.
Keywords: Fashion, consumer culture, brand

YENI MEDYA DÜZLEMINDE YAPAY ZEKÂYA DAYALI SANAT: SENTETIK PERFORMANSLAR VE OLASI ÇATIŞMALAR

Dr. Serdar Kuzey Yildiz
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
skuzeyyildiz@aydin.edu.tr
0000-0001-5891-5682

ÖZET
Gerçekliğin yerini sentetiğin doldurduğu yeni çağ anlatısında kendine ayrıcalıklı bir yer edinen Yapay Zekâ (YZ), dijitalleşme kültürü ve sanallık bağlamında pek çok etik tartışmayı da beraberinde getirmiştir. İnsan elinden çıkan sanatın göreceliği klasik eserler üzerinden bile hala tartışılmaktayken YZ ile yaratılan sanat eserleri ve sentetik performanslar da sanatta ve iletişimde orijinalliğe, biricikliğe ve insana özgü yaratıcılık gustosuna da şüpheyle yaklaşılmasına sebep olmaktadır. 2018 Ekim ayında Edmond de Belamy'nin akıllı bir algoritma yardımıyla oluşturulan sanat eseri, "Bir insan tarafından değil, bir makine tarafından özerk olarak yaratılan ilk sanat eseri" olarak tanımlanmış ve dünyaca ünlü Christie's Müzayede Evi'nde yüksek bir meblağ karşılığında alıcı bulmuştur. O tarihten bu yana da pek çok yeni medya sanatçısı ve teknoloji geliştiricisi tarafından YZ, algoritmalar ve yapay sinir ağları ile edebiyattan resme kadar geniş bir yelpazede dijital sanat eserleri üretilmiştir. Bunun yanı sıra NFT ve blockchain teknolojisi ile tartışmalar yeni bir boyut kazanmıştır. Bu bildiride, YZ ile sanatsal performansların üretim sürecinden yola çıkılarak sanatsal olanın ne olduğu ya da olabileceği sorunsalı tartışılmıştır. Sözü edilen tartışma alanı, "sanat ancak insana aittir" kabulü üzerindeki tehditlerin yanı sıra kazanılan yeni teknolojik imkanları da kapsamaktadır.
Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Yeni Medya, Dijital Sanat, Sentetik, Algoritma

ARTIFICIAL INTELLIGENCE BASED ART ON THE NEW MEDIA ENVIRONMENT: SYNTHETIC PERFORMANCES AND POSSIBLE CONFLICTS

Asst. Prof. Dr. Serdar Kuzey Yildiz
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
skuzeyyildiz@aydin.edu.tr
0000-0001-5891-5682

ABSTRACT
Artificial Intelligence (AI), which has a privileged place in the narrative of the new age, where synthetics replaces reality, has brought along many ethical discussions in the context of digitalization culture and virtuality. While the relativity of human-made art is still being discussed, even over classical masterpieces, artworks created with AI and synthetic performances also cause skepticism towards originality, uniqueness and creativity in art and communication. In October 2018, Edmond de Belamy's artwork, which was created with the help of an intelligent algorithm, was described as “The first work of art created autonomously by a machine, not a human” and found a buyer for a high price at the world-famous Christie’s Auction House. Since then, many new media artists and technology developers have produced a wide range of artworks from literature to painting with AI, algorithms and artificial neural networks. In addition, discussions have gained a new dimension with NFT and blockchain technology. In this study, the problematic of what is or can be artistic is discussed based on the production process of artistic performances with AI. The mentioned discussion includes the threats on the idea that “art only belongs to human beings”, as well as the new technological opportunities.
Keywords: Artificial Intelligence, New Media, Digital Art, Synthetics, Algorithm

YZ ESASLI SANATSAL UYGULAMALARA YÖNELİK STS ÇALIŞMALARI YAKLAŞIMLARI

İsmail Yiğit
İstanbul Teknik Üniversitesi, Türkiye
yigiti20@itu.edu.tr
0000-0003-2686-5267

ÖZET
Bu makale, Bilim, Teknoloji ve Toplum (STS) çalışmalarının Yapay Zeka (AI) temelli sanatsal uygulamalara yönelik yaklaşımlarını sunmayı amaçlamaktadır. Yapay zekanın bu tür sanatsal topluluklarda kullanılması, doğa, toplum ve kültür hakkındaki bilgi alanlarımızı genişleten ve aralarında köprü kuran yeni insan dışı vizyon türleri önermektedir. AI sanat topluluklarını içeren sergiler, halkın AI teknolojilerini anlamasını şekillendirmede belirleyici bir role sahiptir. Özellikle STS'deki sosyoteknik tahayyüllerin teorik çerçevesi, sanatsal montajlarında AI kullanan sanatçıların zihinlerindeki kültürel envanter bilgisini analiz etmek için bir metodoloji sağlar. Yapay zeka ile ilgili sosyoteknik hayaller, halkın yapay zeka teknolojilerini anlamasını da etkiler. Ayrıca, bu tür sanatsal montajların kamusal katılım düzeyi, bu sanatsal montajların tasarım aşamalarında kullanılan algoritmaların politik özelliklerinin gerçekleştirilmesindeki bilgi boşluklarına işaret etme potansiyeline sahiptir. AI algoritmalarının politikaları hakkında bu farkındalığı elde ederek, toplumun AI teknolojilerinin günlük yaşamda daha demokratik ve kapsayıcı bir uygulaması için bu algoritmaları sorgulaması mümkün hale gelir.
Anahtar Kelimeler: Yapay zeka sanatı, halkın anlayışı, halkın katılımı, sosyoteknik tahayyüller, STS

STS STUDIES APPROACHES TOWARDS AI BASED ARTISTIC PRACTICES

İsmail Yiğit
İstanbul Teknik Üniversitesi, Türkiye
yigiti20@itu.edu.tr
0000-0003-2686-5267

ABSTRACT
This paper aims to present the approaches of Science, Technology and Society (STS) studies towards Artificial Intelligence (AI) based artistic practices. The usage of AI in such artistic assemblages proposes new types of non-human vision which expand and bridge our knowledge spaces about nature, society and culture. The exhibitions that include AI art assemblages have a definitive role in shaping public understanding of AI technologies. Especially the theoretical framework of sociotechnical imaginaries in STS provides a methodology of analyzing the know-how of cultural inventory in the minds of the artists who use AI in their artistic assemblages. Sociotechnical imaginaries about AI also effect the public understanding of AI technologies. In addition, the public engagement level of such artistic assemblages has a potential to point out the knowledge gaps in realizing the political properties of algorithms that are used in the design phases of those artistic assemblages. By achieving that awareness about the politics of AI algorithms, it becomes possible for society to question those algorithms for a more democratic and inclusive application of AI technologies in daily lives.
Keywords: AI art, public understanding, public engagement, sociotechnical imaginaries, STS

BİR SOSYAL ETKİLEŞİM YÖNTEMİ OLARAK KAMUSAL ALANDA YEŞİLAY İÇİN TASARLANAN BİR İNTERAKTİF KİOSK TASARIMI

Dr. Amine Refika Zedeli
Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Türkiye
arzedeli@fsm.edu.tr

ÖZET
Bu çalışmanın amacı bir dijital medya aracı olan kiosk tasarım uygulaması ile kent meydanlarında sosyal bir etkileşim oluşturma hedefi gözetilerek bağımlılıkla mücadele misyonu olan Yeşilay'ın kent meydanlarındaki görününürlüğünü arttırmaktır. Araştırmacı kamusal alanlar olan kent meydanlarında Yeşilay'ı hatırlatacak ve görünürlüğünü artıracak uygulama ve tanıtımların olmadığını gözlemlemiştir. Bu gözlem sonucu Yeşilay'ın hizmetlerinin bilinirliğini ve kent meydanlarındaki görünürlüğünü araştırmak için 1000 kişiye bir anket düzenlenmiştir. Anketten çıkan sonuçlara göre Yeşilay için interaktif bir kiosk tasarımı hazırlamıştır. Kiosk tasarımı etkileşimli oyunları ve bilgilendirmeyi içerir; kullanıcıyı etkileşimli kullanımıyla spor yapmaya, sanatsal bir aktiviteyi gerçekleştirmeye ve oyunlaştırarak bağımlılıkla ilgili bilgi edinmeye yönlendirir. Günlük aktivite ve karşılaşma alanları olan kent meydanlarında dijital medya aracı olan kioskun etkileşimli kullanımı ile insan medya etkileşimi meydana getirmek sonucunda kent sakinleri arasında bir iletişim yöntemi oluşturmak hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda etkileşimli bir uygulama tasarlanmıştır. Bu makalede nicel araştırma tarama araştırma deseni kullanılmıştır, veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. Ulaşılan bulgular sonucunda insan medya etkileşimi ile sosyal etkileşimi arttırmayı hedefleyen interaktif bir kiosk tasarımı yapılmıştır.
Anahtar Kelimeler: Yeşilay, kiosk,İnteraktif medya,Etkileşim,Kamusal Alan

AN INTERACTIVE KIOSK DESIGN DESIGNED FOR YEŞİLAY IN THE PUBLIC AREA AS A METHOD OF SOCIAL INTERACTION

Dr. Amine Refika Zedeli
Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Türkiye
arzedeli@fsm.edu.tr

ABSTRACT
The aim of this study is to increase the visibility of the Yeşilay, which is the mission of combating addiction, in the city squares by considering the goal of creating a social interaction in the city squares with the kiosk design application, which is a digital media tool. The researcher observed that there are no practices and promotions that will remind the Yeşilay and increase its visibility in the city squares, which are public spaces. As a result of this observation, a survey was conducted with 1000 people in order to investigate the awareness of the Yeşilay's services and its visibility in the city squares. According to the results of the survey, an interactive kiosk design has been prepared for the Yeşilay. Kiosk design includes interactive games and information; It directs the user to do sports, to perform an artistic activity, and to gain knowledge about addiction by gamification with its interactive use. It is aimed to create a communication method among the residents of the city as a result of the interactive use of the kiosk, which is a digital media tool, in the city squares, which are areas of daily activity and encounter, as a result of creating human media interaction. An interactive application has been designed in line with this goal. In this article, a quantitative research survey design was used, and a questionnaire was used as a data collection tool. As a result of the findings, an interactive kiosk design was made that aims to increase human media interaction and social interaction.
Keywords: Yeşilay, Kiosk, Interactive Media, Interaction, Public area

İstinye Üniversitesi İletişim Fakültesi / Istinye University Faculity of Communication
Vadi Kampüs - 401, Ayazağa Mah. Azerbaycan Cad. (Vadistanbul 4A Blok) 34396 Sarıyer/İstanbul
http://iletisim.istinye.edu.tr