



ULUSAL

İLETİŞİM BİLİMİ VE İNTERNET ENSTİTÜSÜ LİSANSÜSTÜ ARAŞTIRMALAR KONGRESİ

ÖZET BİLDİRİ KİTAPÇIĞI

20 - 21 Mayıs 2021



İSTANBUL
TİCARET
ODASI
— 1882 —

ÖZET BİLDİRİ KİTAPÇIĞI

EDİTÖR

Prof. Dr. Füsun ALVER

EDİTÖR YARDIMCILARI

Arş. Gör. Özge YERLİKAYA

Uzm. Yrd. Galip Berk SARAÇ

**I. ULUSAL İLETİŞİM BİLİMİ VE İNTERNET
ENSTİTÜSÜ LİSANSÜSTÜ ARAŞTIRMALAR
KONGRESİ**

20-21 MAYIS 2021

**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM BİLİMİ ve İNTERNET ENSTİTÜSÜ**

I. ULUSAL İLETİŞİM BİLİMİ VE İNTERNET ENSTİTÜSÜ LİSANSÜSTÜ ARAŞTIRMALAR KONGRESİ ÖZET BİLDİRİ KİTAPÇIĞI

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ YAYIN NO: 52

E-ISBN: 978-605-71140-1-3

Editör: Prof. Dr. Füsun ALVER

Kapak Tasarım: Uzm. Yrd. Emre TOPÇU

Mizanpaj: Uzm. Yrd. Galip Berk SARAÇ

Erişime Açıldığı Tarih: 6.12.2021

Adres:

Sütlüce Yerleşkesi

Örnektepe Mah. İmrahor Cad. No: 88/2, Beyoğlu 34445 / İstanbul
Telefon 444 0 413

Küçükyalı Yerleşkesi

Küçükyalı E5 Kavşağı İnönü Cad. No: 4, Küçükyalı 34840 / İstanbul
Telefon 444 0 413

<https://iletisimveinternetkongresi.ticaret.edu.tr>

©İstanbul Ticaret Üniversitesi

<https://www.ticaret.edu.tr>

E-mail: yayin@ticaret.edu.tr

Instagram: <https://www.instagram.com/ticaretedutr/>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/school/i%CC%87stanbul-ticaret-%C3%BCniversitesi/>

Twitter: <https://twitter.com/ticaretedutr>

YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCI_OZPDW7SYn_OnD8tl-JQg

Yayınlanan bildirilerin sorumluluğu yazarlarına aittir.

Kongre Düzenleme Kurulu Başkanı

Prof. Dr. Füsun ALVER

Düzenleme Kurulu Üyeleri

Prof. Dr. Celalettin AKTAŞ

Prof. Dr. Oya ŞAKI AYDIN

Prof. Dr. Ala SİVAS GÜLÇUR

Prof. Dr. R. Gülay ÖZTÜRK

Prof. Dr. Rıdvan ŞENTÜRK

Arş. Gör. Özge YERLİKAYA

Uzm. Eda TÜRKKAN

Uzm. Yrd. Galip Berk SARAÇ

Hakem Kurulu

Prof. Dr. Celalettin AKTAŞ

Prof. Dr. Füsun ALVER

Prof. Dr. Oya ŞAKI AYDIN

Prof. Dr. Ala SİVAS GÜLÇUR

Prof. Dr. Zeliha HEPKON

Prof. Dr. R. Gülay ÖZTÜRK

Prof. Dr. Rıdvan ŞENTÜRK

Prof. Dr. M. Murat YEŐIL

Doç. Dr. Hilal Özden ÖZDEMİR ÇAKIR

Doç. Dr. Ayőe Simin ERDEMİR KARA

Doç. Dr. Nihal KOCABAY ŐENER

Doç. Dr. Gözde ÖYMEN

Dr. Öğr. Üyesi Sena AYDIN

Dr. Öğr. Üyesi Berk ÇAYCI

Dr. Öğr. Üyesi Ayőegül Elif KARAGÜLLE ÇAYCI

Dr. Öğr. Üyesi Faruk YAZAR

Görsel Tasarım

Uzm. Yrd. Galip Berk SARAÇ

İÇİNDEKİLER

EDİTÖRDEN	1
GÜLAİYM ABDUKARİMOVA / KIRGIZ BASININDA ETİK İHLALLER: VEÇERNİY BIŞKEK VE SUPER INFO ÖRNEĞİ	4
FERİT TUNÇ / GEÇİCİ KORUMA ALTINDAKİ SURİYELİLERE İLİŞKİN TÜRK BASININDA YER ALAN HABERLERİN ANALİZİ	6
HAMİT KARDAŞ / TEK PARTİ DÖNEMİ İSLAMCI DERGİLERDE İSLAM DÜNYASI: SELAMET DERGİSİ ÖRNEĞİ	8
UMUT TAYYİBE EĞİTİMCİ / ÖĞLEDEN SONRANIN AĞLARI'NA TAKILAN YABANCILAŞMA SORUNSALI	10
GALİP BERK SARAÇ / YENİ NESİL İZLEME BİÇİMLERİ ÇERÇEVESİNDE ULUSAL VE KÜRESEL DİJİTAL AKIŞ PLATFORMLARI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR İÇERİK ANALİZ: EXXEN VE NETFLIX ÖRNEĞİ	12
EDANUR AKSU / ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN PROGRAMATİK REKLAMA İLİŞKİN TUTUMLARININ İNCELENMESİ	14
TOLGA ÖZKAPTAN / LATİN AMERİKA'DA MOBİL İNTERNET PENETRASYONU VE KÜRESEL EĞİLİMLER	16
MURAT GÜLGER / COVID-19 SALGININDA MASKE KULLANIMI VE BENLİĞİN SUNUMU: İLETİŞİMDE FIRSATLAR VE RİSKLER	18
ÖZGÜN ALIÇ & BARIŞ AYDIN / GÖRSEL İLETİŞİMDE BİR GRAFİK TASARIM ÜRÜNÜ "TİPOGRAM"	20
RÜMEYSA AKSOY / ÇOCUKLARIN MEDYA KULLANIMI AÇISINDAN TELEVİZYON VE YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİ	22

EDİTÖRDEN

20-21 Mayıs 2021 tarihlerinde İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü tarafından gerçekleştirilen “I.Ulusal İletişim Bilimi Ve İnternet Enstitüsü Lisansüstü Araştırmalar Kongresi”, ülkemizin farklı üniversitelerinde yüksek lisans ve doktora yapan öğrencilere bilimsel çalışmalarını, yüksek lisans veya doktora tezlerinin bazı bölümlerini sunarak, tartışmaya açabilecekleri ve yapıcı eleştirilerle çalışmalarını gözden geçirebilecekleri bilimsel bir ortam yaratılması amacıyla gerçekleştirildi. Pandemi koşulları nedeniyle online ortamda yaptığımız Kongremize, iletişim biliminin farklı araştırma alanlarını içeren bildirilerle katılımlar gerçekleşti. Kongre oturumlarında; kişilerarası ve geleneksel yollarla gerçekleşen kitle iletişimine odaklı çalışmaların yanında yeni iletişim ve medya teknolojileri aracılığıyla gerçekleşen toplumsal iletişim, gazetecilik pratikleri, halkla ilişkiler, reklam incelemeleri ve sinema çalışmalarının bulguları irdelenerek, tartışıldı ve gelecek perspektifleri ortaya konuldu.

Kongre hakemlerimiz, sunulan bildirilerin bazılarının Özet bazılarının ise, tam metin olarak elektronik ortamda yayınlanması öngörüldü. Bu çerçevede bu kitapçıkta, bildiri özetlerine yer verildi. Özet Kitapçığında; Gulaiym Abdukarimova'nın, “Kırgız Basınında Etik İhlaller: Veçerniy Bişkek ve Super Info Örneği” başlıklı bildirisi yer alıyor. Abdukarimova çalışmasında; Kırgız Cumhuriyeti basınının kamuoyu oluşumundaki sorumluluğunu, gazetecilik etik kodlarına odaklanarak, söylem analizi ile irdeliyor. Çalışma; etik kodların ihlal edildiği haberlerin çoğunlukla siyasi içerikli olduğuna vurgu yapması açısından ilginç. Bildiri Kitapçığında yer alan diğer Özet metin ise, Ferit Tunç'un, “Geçici Koruma Altındaki Suriyelilere İlişkin Türk Basınında Yer Alan Haberlerin Analizi” başlıklı bildirisi. Ferit Tunç çalışmasında; Cumhuriyet, Yeni Şafak ve Hürriyet gazetelerinde Suriyeli sığınmacılarla ilgili 2017 yılına ait haberleri eleştirel söylem analizi ile inceliyor. Çalışma, göçmenlerin problemlerine ilişkin bulgular ortaya koyması açısından önem taşıyor. Hamit Kardeş'in, “Tek Parti Dönemi İslamcı Dergilerde İslam Dünyası: Selamet Dergisi Örneği” başlıklı bildirisi; İslam ülkelerine ilişkin haberlerin muhafazakâr medyada hangi motivasyonla ele alındığına ilişkin bulgular içeriyor. Çalışma, İsrail'in kuruluş sürecine muhafazakâr aydınların bakışını ortaya koyarak, farklı bir

perspektif yaratıyor. Umut Tayyibe Eğitimci, “Öğleden Sonranın Ağları’na Takılan Yabancılaşma Sorunsalı” başlıklı bildirisinde; Maya Deren’in “Öğleden Sonranın Ağları” adlı filmini yabancılaşma sorunsalı çerçevesinde irdeliyor. Çalışma, Amerikan Avangard Sinemasının önemli örneklerinden biri olması açısından anlam taşıyor. Galip Berk Saraç ise, “Yeni Nesil İzleme Biçimleri Çerçevesinde Ulusal ve Küresel Dijital Akış Platformları Üzerine Karşılaştırmalı Bir İçerik Analiz: Exxen ve Netflix Örneği” başlıklı çalışmasında, dijital akış platformuna odaklanıyor. Çalışmada; ulusal bir platform olan Exxen ile küresel bir platform olan Netflix dijital akış platformları içerik ve yapı kategoriler çerçevesinde irdeleniyor ve işlevsellik, kullanıcı odaklı tasarım temelinde analiz edilerek, ilginç bulgular ortaya konuluyor.

Bir diğer Özet metin ise, Edanur Aksu ve R. Gülay Öztürk’e ait. “Üniversite Öğrencilerinin Programatik Reklama İlişkin Tutumlarının İncelenmesi” başlıklı bildiri; programatik reklamların üniversite öğrencileri tarafından algılanması ve üniversite öğrencilerinin programatik reklamlara karşı tutumlarını belirlemeyi amaçlıyor. Araştırma, üniversite öğrencilerinin programatik reklama ilişkin tutumlarını ölçen bulgular içeriyor. Tolga Özkaptan ise, “Latin Amerika’da Mobil İnternet Penetrasyonu ve Küresel Eğilimler” adlı bildirisinde; Latin Amerika’da mobil internet kullanımı ve küresel eğilimleri inceliyor ve mobil iletişimin giderek yaygınlaşmasının nedenlerini sorgulayarak, önemli bulgular ortaya koyuyor. Murat Gülgör, “COVID-19 Salgınında Maske Kullanımı ve Benliğin Sunumu: İletişimde Fırsatlar ve Riskler” başlıklı çalışmasının teorik temellerini Goffman’ın araştırmalarına dayandırıyor ve Pandemi koşullarında takılan maske ile yaşam dünyasının bir tiyatro alanı olması arasında ilinti kurarak, insanoğlunun kendisi için belirlenmiş role uygun maskeyi sahne gerisinde takarak, izleyicilerin önüne çıkması bağlamında irdeliyor. COVID-19 salgınından korunmak için kullanılmakta olan tek tip maskelerin öznel arası iletişimin önündeki engel haline gelmesine dikkat çekerek, farklı bir perspektif ortaya koyuyor. Özgün Alıç ve Barış Aydın, “Görsel İletişimde Bir Grafik Tasarım Ürünü “Tipogram” adlı bildirilerinde; iletişimde kelimelerin görselleştirilmesi ve bu görselleştirmeler ile kelimelerin anlam gücünü artıran ya da geniş anlamından dar anlamına geçişini sağlayan tipogram tasarımlarının özelliklerini kültürel açıdan irdeliyor. Çalışma; grafik tasarımının günlük yaşama yansımalarına işaret etmesi açısından anlam taşıyor. Rümeyza Aksoy ise, “Çocukların Medya Kullanımı Açısından

Televizyon ve Yeni Medya Teknolojileri” başlıklı çalışmasında; dijitalleşen dünyada medya teknolojisinin çocuklar tarafından kullanımını irdeliyor. Çalışma, çocukların eğitimine etki eden ebeveyn ve eğiticilerin görev, sorumluluk ve yetkinliklerini sorgulaması açısından anlam taşıyor.

Kongremizin tüm katılımcılarına ve gerçekleştirilmesi sürecinde emeği geçen ve destek veren herkese teşekkür eder, öğrencilere araştırmalarında yol göstermesi umuduyla, keyifli okumalar dilerim.

Prof. Dr. Füsun ALVER

KIRGIZ BASININDA ETİK İHLALLER: VEÇERNİY BIŞKEK VE SUPER INFO ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Öğrencisi, Gulaiym Abdukarimova¹

Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Gazetecilik Anabilim Dalı

Özet

Bu çalışma, kamuoyunun basına güvenini korumak ve artırmak; Kırgız Cumhuriyeti basınının kamuoyu oluşumundaki sorumluluğunu artırmak açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, Kırgızistan örneğinde Türkçe yayımlanan benzer araştırmalar daha yapılmadığını göz önünde bulundurursak, bu çalışmanın, literatüre katkı sağlayacağı beklenmektedir.

Araştırma kapsamında Kırgız Cumhuriyeti'nde yayımlanan Veçerniy Bişkek ve Super Info gazeteleri örneklem olarak seçilmiş ve Kırgız Cumhuriyeti Gazeteci Etik Kodu baz alınarak haber metinlerinde etiğe ilişkin söylem analizi yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre, etik kodların ihlal edildiği haberlerin çoğunlukla siyasi içerikli olduğu ortaya çıkmıştır. Medya, sadece kimseye bağımlı olmadığı takdirde adil ve dürüst olabilir. Maalasef ki, Kırgız Basınında da Super Info örneğinde görüldüğü gibi ekonomik iktidarı elinde tutan gazete sahipleri nedeniyle haberlerde tarafların bakış açıları dengeli bir şekilde yansıtılmamaktadır. Veçerniy Bişkek, bu konuda dikkatli davrandığı tespit edilmiştir.

Gelişmiş toplumlarda her vatandaş, memur, iktidar kamuoyu karşısında hesap verir. Şimdilik Kırgızistan o seviyeye ulaşamadı. Ancak o yolda ilerlemekte olduğundan hiçbir şüphe yoktur. Şu anda da Kırgız Cumhuriyeti demokrasinin temeli olan söz ve ifade özgürlüğü açısından Orta Asya ülkeleri arasında öncülük etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Etik, Gazeteci Etik Kodu, Basın, Kırgızistan

¹ gulaiymabdukarimova@gmail.com

ETHICAL VIOLATIONS IN THE KYRGYZ PRESS: THE CASE OF VEÇERNİY BISHKEK AND SUPER INFO

Graduate Student, Gulaiym Abdukarimova²

Kocaeli University, Institute of Social Sciences,

Department of Journalism

Abstract

This study aims to protect and increase public confidence in the press; It is important to increase the responsibility of the press of the Kyrgyz Republic in the formation of public opinion. Furthermore, considering that there are no similar studies published in Turkish in case of Kyrgyzstan, this study is expected to contribute to the literature.

Within the scope of the research, Veçerniy Bishkek and Super Info newspapers published in the Kyrgyz Republic were selected as samples and discourse analysis on ethics in the news texts was made based on the Journalist Code of Ethics of the Kyrgyz Republic. According to the results of the research, it was found that the news that violated ethical codes were mostly political. The media can be fair and honest only if it is not dependent on anyone. Unfortunately, as seen in the case of the Kyrgyz press Super Info, the viewpoints of the parties in the news are not reflected in a balanced way due to the newspaper owners holding economic power. Vecherniy Bishkek was observed to be careful on this issue.

In developed societies, every citizen, civil servant, government accountable to the public. For now, Kyrgyzstan has not reached that level. But there is no doubt that he is on his way. Currently, the Kyrgyz Republic is pioneering among the Central Asian countries in terms of freedom of speech and expression, which is the foundation of democracy.

Key words: Ethics, Journalist Ethics Code, Press, Kyrgyzstan

² gulaiymabdukrimova@gmail.com

GEÇİCİ KORUMA ALTINDAKİ SURİYELİLERE İLİŞKİN TÜRK BASININDA YER ALAN HABERLERİN ANALİZİ³

Doktora Öğrencisi, Ferit Tunç⁴

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü,

Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalı

Özet

2010 yılında “Arap Baharı” olarak nitelendirilen protesto hareketlerinin 2011 yılının başından itibaren Suriye’ye de sıçraması sonrasında yaşanan iç savaş, büyük bir insanlık krizine dönüştü. Yaşanan savaş nedeniyle ülkesini terk etmek zorunda kalan Suriyelilerin önemli bir kısmı Türkiye’ye sığındı. Aradan geçen on yılda Türkiye’ye sığınan kişi sayısı ise 4 milyona ulaştı.

Bu çalışma, Türkiye’de geçici koruma altında bulunan Suriyelilere dair ulusal basında yer alan haberlerdeki söylemin uyum sürecine etkilerini sorunsallaştırmaktadır. Ulusal basının Suriyelilerle alakalı haberlerde nasıl bir üslubu benimsendiğinin açığa çıkarılması; söylemlerinin kamuoyu üzerindeki etkisi, bu çalışmanın odaklandığı konulardır. Bu kapsamda Suriyeli sığınmacılarla ilgili her alanda yoğun tartışmaların yaşandığı 2017 yılı boyunca Cumhuriyet, YeniŞafak, Hürriyet gazetelerinde yer alan “Suriyeliler” anahtar kelimesiyle bulunan haberler, Van Dijk’in söylem analizi yöntemiyle çözümlenmiştir.

Çalışmanın temel bulgularına göre, geçici koruma altındaki Suriyelilerle alakalı haberlerin genel olarak ekonomik yük, güvenlik kaygısı ve ulusal manada tehdit unsuru olma, vatandaşlık tartışmaları ve uyum/uyumsuzluk çerçevesinde şekillendiği görülmektedir. Haberlerde genel manada gazetelerin yayın politikalarına göre farklılaşan bir söylemin olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre, Suriyelilerle alakalı konularda, Yeni Şafak gazetesinin diğer iki gazeteye nazaran uyum sürecini destekleyici bir söylem geliştirdiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, Suriyeli Sığınmacılar, Ulusal Basın, Söylem Analizi

³ Bu makale Ferit Tunç tarafından İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalı Doktora Programı’nda Prof. Dr. Füsun Alver danışmanlığında yürütülen “Türkiye’de Politik Aktörlerin Suriyeli Sığınmacılara Yönelik Ulusal Basında (2017) Yer Alan Söylemlerinin Analizi” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

⁴ ferittunc@gmail.com

ANALYSIS OF THE NEWS IN THE TURKISH PRESS REGARDING THE SYRIANS UNDER TEMPORARY PROTECTION

PhD Student, Ferit Tunç⁵

Istanbul Commerce University, Institute of Communication Science and Internet,

Department of Media and Communication Studies

Abstract

After the protest movements, which were described as the "Arab Spring" in 2010, spread to Syria as of the beginning of 2011, the civil war turned into a great humanitarian crisis. A significant part of the Syrians, who had to leave their country due to the war, took refuge in Turkey. In the intervening decade, the number of people who took refuge in Turkey reached 4 million.

This study problematizes the effects of the discourse in the national press about Syrians under temporary protection in Turkey on the adaptation process. Revealing what kind of style the national media adopts in the news about Syrians; The impact of public discourse on the public is the focus of this study. In this context, the news with the keyword "Syrians" in the newspapers Cumhuriyet, Yeni Şafak and Hürriyet during 2017, when intense discussions were experienced in every field regarding Syrian refugees, were analyzed by Van Dijk's discourse analysis method.

According to the main findings of the study, it is seen that the news about Syrians under temporary protection are generally shaped within the framework of economic burden, security concerns and being a threat in the national sense, citizenship debates and compliance/incompatibility. It is understood that there is a different discourse in the news according to the publishing policies of the newspapers. Accordingly, it is seen that Yeni Şafak newspaper has developed a discourse that supports the harmonization process compared to the other two newspapers on issues related to Syrians.

Key Words: Turkey, Syrian Asylum Seekers, National Press, Discourse Analysis.

⁵ ferittunc@gmail.com

TEK PARTİ DÖNEMİ İSLAMCI DERGİLERDE İSLAM DÜNYASI: SELAMET DERGİSİ ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Öğrencisi, Hamit Kardaş⁶

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü,

Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalı

Özet

1945 yılından itibaren CHP dışında farklı siyasi partilerin kurulmasına izin verilmesi birçok alanda heyecanla karşılanmış, siyasi arenadaki bu çoğulculuk basın yayın hayatına da yansımıştır. Bu tarihten sonra muhafazakar ve İslamcı yazar ve düşünürler çok sayıda dergi çıkarmışlardır. Büyük Doğu, Doğan Güneş, Doğru Yol, Ehli Sünnet, Hakikat yolu, İrşad, İslam Yolu ve Selamet bunlardan bazılarıdır.

Bu çalışmada Ömer Rıza Doğrul tarafından ilk sayısı 23 Mayıs 1947'de çıkarılan haftalık Selamet dergisinde yer alan İslam dünyası ile ilgili haber ve makaleler incelenecektir. Çok partili hayata geçişle birlikte başlayan serbestlikle birlikte kurulan dergilerde dini meseleler daha çok gündeme gelmiş, İslam dünyasından haberlerin sayısı da bu dergiler sayesinde artmıştır. Selamet Dergisinde de Müslüman ülkelere dair çok sayıda haber, makale ve çeviri bulunmaktadır.

Çalışmada bu haberler değerlendirilecek ve İslam dünyası için çok önemli bir olay olan İsrail'in kuruluşuna dönemin İslamcı ve muhafazakar aydınlarının nasıl baktığı değerlendirilecektir. Çalışma, tek parti döneminin tek sesli medyasında çok yer bulmayan İslam dünyasına dair haberlerin muhafazakar ve İslamcı medyada hangi motivasyonla ele alındığını ve önceki dönemlerde yapılan haberlerden farkını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: İslamcı Dergiler, İslam Dünyası, Selamet Dergisi

⁶ hamitkardas@gmail.com

THE ISLAMIC WORLD IN ISLAMIC JOURNALS DURING THE SINGLE PARTY PERIOD: THE CASE OF SELAMET MAGAZINE

Graduate Student, Hamit Kardaş⁷

Istanbul Commerce University, Institute of Communication Science and Internet,

Department of Media and Communication Studies

Abstract

Communication and media technologies enable international news exchange. Today, thanks to communication technologies, people can consume news from all over the world in real time and learn about the developments taking place in other countries. Mass media have the power to create the public image of a particular country. The fact that a country has a good image in the foreign press is also important in terms of shaping the country's identity at the international level and how the country looks in the international public opinion.

News agencies are one of the tools that can be used to spread information about other countries. Since news agencies have a wide network of correspondents and advanced communication technology, many media outlets now relying on international or national news agencies to publish its international news.

Indonesia also has its own national news agency Antara to deliver local and international news to its readers. As an international news provider, Antara plays an important role in promoting a country to the Indonesian people. One of the countries that Antara has featured in international news is Turkey. Relations between the two countries have been established since the Ottoman period in the 12th century. In this context, news about Turkey is considered important for the Indonesian public. In this study, it is aimed to examine how Turkey is depicted as a country in Antara, the national news agency of Indonesia, by content analysis method.

Key Words: Islamic Journals, Islamic World, Selamet Magazine

⁷ hamitkardas@gmail.com

ÖĞLEDEN SONRANIN AĞLARI'NA⁸ TAKILAN YABANCILAŞMA SORUNSALI

Yüksek Lisans Öğrencisi, Umut Tayyibe Eğitimci⁹

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü,

Sinema Anabilim Dalı

Özet

Bu çalışmada, Amerikan avangard sinemasının temsilcilerinden Maya Deren'in 1943 tarihli Öğleden Sonranın Ağları (*Meshes Of The Afternoon*) filmi, yabancılaşma sorunsalı çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu bağlamda Deren'in, yabancılaşmanın yarattığı sınırlara hapsolmaktan kurtulma çabasını ve yabancılaşmanın sebeplerine bağlı olarak kendiyi yüzleşmesini döngüsel bir anlatıyla dile getirdiği film incelenirken sosyolojik analiz yönteminden faydalanılmıştır. Savaş zamanının etkilerinin hissedildiği bir ortamda, Los Angeles'ta çekilen filmin, rüya fabrikası olarak da anılan Hollywood'un bağımsız yapımlara yaklaşımını kâbus unsuru üzerinden ilişkilendirmesine dikkat çekilmesinin yanı sıra deneysel bir film yapımcısı olan Deren'in kariyeri boyunca karşı çıktığı klasik anlatıma alternatif sinematik yenilikleri ortaya koyma çabası dile getirilmektedir. Literatür taraması ile yapılan bu çalışmada, yabancılaşmanın Deren'in yaşamı ve sanat yaratımı üzerindeki etkileri üzerinde durulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Maya Deren, Avangard Sinema, Öğleden Sonranın Ağları, Yabancılaşma

⁸ Öğleden Sonranın Ağları, Maya Deren'in "*Meshes Of The Afternoon*" filminin Türkçe çevirisi olarak kullanılmıştır. Literatürde İkinci Tuzakları, Öğleden Sonra Kafesleri, Öğlen Sonranın Tuzakları gibi farklı çeviriler de mevcuttur. Ancak filmin yaratmak istediği etki çerçevesinde, İngilizce "mesh" kelimesinin Türkçe karşılığı olan "ağ" tanımının içinde olduğu bu ifade tercih edilmiştir (Yazar, 2021).

⁹ utayyibe.egitimci@istanbulticaret.edu.tr

THE PROBLEM OF ALIENATION STUCK IN 'MESHERS OF THE AFTERNOON'

Graduate Student, Umut Tayyibe Eđitimci¹⁰

Istanbul Commerce University, Institute of Communication Science and Internet,

Department of Cinema

Abstract

In this study, Maya Deren's 1943 film *Meshes of The Afternoon*, one of the representatives of the American avant-garde cinema, is discussed within the framework of the problem of alienation. In this context, the sociological analysis method was used while examining the film in which Deren expresses her effort to escape from being confined to the borders created by alienation and her confrontation with herself depending on the reasons of alienation in a cyclical narrative. In an environment where the effects of wartime are felt, the film, shot in Los Angeles, relates Hollywood's approach to independent productions, also known as the dream factory, through the nightmare element, as well as revealing alternative cinematic innovations to the classic narrative that Deren, an experimental filmmaker, opposed throughout her career. In this study conducted with a literature review, the effects of alienation on Deren's life and artistic creation are emphasized.

Key Words: Maya Deren, Avant-garde Cinema, *Meshes of The Afternoon*, Alienation

¹⁰ utayyibe.egitimci@istanbulticaret.edu.tr

YENİ NESİL İZLEME BİÇİMLERİ ÇERÇEVESİNDE ULUSAL VE KÜRESEL DİJİTAL AKIŞ PLATFORMLARI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR İÇERİK ANALİZ: EXXEN VE NETFLİX ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Öğrencisi, Galip Berk Saraç¹¹

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Medya ve İletişim Sistemleri Anabilim Dalı

Özet

Son yıllarda gelişen iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlar neticesinde bireylerin izleme alışkanlıkları da değişkenlik göstermektedir. İzleme alışkanlıklarının değişkenlik gösterdiği alanlardan biri olan dijital akış platformlarında yeni teknolojilerin ve buna bağlı bireyselleşmenin etkisiyle aşırı izleme olarak ifade edilen maraton izlemeler ortaya çıkmaktadır. Bu yeni izleme biçimlerinin ortaya çıkışında akış platformlarının teknolojik ve içeriksel yapısının büyük etkisi vardır.

Bu çerçeveden bakarak, bu çalışma kapsamında öncelikle internet ve televizyon teknolojilerinin yöndeşmesiyle ortaya çıkan akış platformları ve onların sunduğu olanaklar incelenecektir. Son yıllarda Netflix'in yaygınlaşmasına bağlı olarak ulusal tabanlı akış platformlarının da ortaya çıkmaya başladığı gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda Türkiye özelinde ulusal ve küresel platformlar arasındaki farklar ve benzerlikler içerik analizi yöntemiyle ele alınarak karşılaştırmalı bir araştırma amaçlanmıştır. Ulusal bir platform olan Exxen ile küresel bir platform olan Netflix dijital akış platformlarının içerikleri ve yapıları kategoriler bazında ele alınacak ve işlevsellik, kullanıcı odaklı tasarım üzerinden analiz edilecektir. Bu karşılaştırma yapılırken yeni nesil izleme biçimlerinin ne şekilde oluşturulduğu karşılaştırmalarla tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Nesil İzleme, Dijital Akış Platformları, Exxen, Netflix, Maraton İzleme

¹¹ gberk.sarac@istanbulticaret.edu.tr

A COMPARATIVE CONTENT ANALYSIS ON NATIONAL AND GLOBAL DIGITAL STREAMING PLATFORMS WITHIN THE FRAMEWORK OF NEXT GENERATION VIEWING FORMATS: THE CASE OF EXXEN AND NETFLIX

Graduate Student, Galip Berk Saraç¹²

Istanbul Commerce University, Institute of Social Sciences,

Department of Media and Communication Studies

Abstract

As a result of the opportunities offered by the communication technologies that have developed in recent years, individuals' viewing habits also vary. In digital streaming platforms, which is one of the areas where watching habits vary, marathon watching, which is expressed as excessive watching, emerges with the effect of new technologies and individualization. The technological and contextual structure of streaming platforms has a great impact on the emergence of these new viewing formats.

From this perspective, within the scope of this study, the streaming platforms that emerged with the convergence of internet and television technologies and their possibilities will be examined primarily. In recent years, it has been observed that nationally based streaming platforms have started to emerge due to the spread of Netflix. In this direction, the differences and similarities between national and global platforms in Turkey are discussed by content analysis method and a comparative research is aimed. With Exxen, a national platform, and Netflix, a global platform, the content and structures of digital streaming platforms will be analyzed on a category-by-category basis and functionality will be analyzed through user-oriented design. When making this comparison, how the next generation of monitoring formats are created will be discussed with comparisons.

Keywords: New Generation Watching, Digital Streaming Platforms, Exxen, Netflix, Binge Watching

¹² gberk.sarac@istanbulticaret.edu.tr

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN PROGRAMATİK REKLAMA İLİŞKİN TUTUMLARININ İNCELENMESİ¹³

Yüksek Lisans Öğrencisi, Edanur Aksu¹⁴

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Anabilim Dalı

Öğretim Üyesi, Prof. Dr. R. Gülay Öztürk¹⁵

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

Özet

Reklamcılık gelişen ve küreselleşen dünyada her geçen gün daha büyük değer kazanmaktadır. Geniş kitleleri, son derece hızlı biçimde etkileme kabiliyetiyle reklamcılık, günümüz toplumlarının günlük hayatlarını etkileyen en önemli faaliyetlerinden biri konumuna gelmiştir. Tüketicinin ilgisini çekmek, tüketicide merak uyandırmak ve tüketicuyu satın alma eylemine yönlendirmek için kullanılan reklamlar, içerisinde bulunduğumuz iletişim çağının vazgeçilmez unsurlarıdır.

Günümüzde toplumun en aktif gruplarından biri olarak nitelendirilebilecek üniversite öğrencilerinin, iletişim teknolojilerini kullanma biçimleri ve sıklıkları göz önüne alındığında, reklam faaliyetlerinden en fazla etkilenecek gruplardan biri olmaları beklenmektedir. Doğdukları yıllarda teknolojik gelişmelerin büyük bir hızla artmasının da etkisiyle, bugünün üniversite öğrencileri, iletişim çağının içine doğmuştur denilebilir. Sadece yaşları itibarıyla değil, aynı zamanda içerisinde buldukları etkileşime fazlasıyla açık üniversite ortamının da etkisiyle reklam faaliyetlerinin hedefi haline gelmektedirler.

Reklamların satın alınma süreçlerinin gerçek kişiler arasında değil, makineler ve bu makinelere bağlı sistemler arasında gerçekleşen bir faaliyete dönüşmesine programatik reklamcılık denilmektedir. Programatik reklamcılık, dijital reklamcılığın yükselen değerlerinden biridir. Bunun başlıca sebebi, programatik reklam altyapısının, reklam verenlerin ellerindeki verileri daha verimli kullanmalarını sağlayan bir ortam oluşturmasıdır. Böylelikle özellikleri belirlenmiş bir hedef kitleye ulaşmak çok daha hızlı ve etkili biçimde mümkün hale gelmektedir.

Bu çalışmada, programatik reklamların üniversite öğrencileri tarafından nasıl algılandığına ve üniversite öğrencilerinin programatik reklamlara karşı tutumlarına yönelik kantitatif araştırma yöntemlerinden olan online anket çalışması yürütülmüştür. Bu sayede üniversite öğrencilerinin programatik reklama dair tutumları ölçülmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Reklamcılık, Dijital Reklamcılık, Programatik Reklamcılık.

¹³ Bu makale Edanur Aksu tarafından İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı'nda Prof. Dr. Gülay Öztürk danışmanlığında yürütülen "Üniversite Öğrencilerinin Programatik Reklama İlişkin Tutumlarının İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

¹⁴ tfuf@hotmail.com

¹⁵ gulay@ticaret.edu.tr

ANALYSIS OF UNIVERSITY STUDENTS 'ATTITUDE TO PROGRAMATIC ADVERTISING

Graduate Student, Edanur Aksu¹⁶

Istanbul Commerce University, Institute of Social Sciences,
Department of Advertising and Strategic Brand Communication

Associate, Professor Dr. R. Gülay Öztürk¹⁷

Istanbul Commerce University, Department of Public Relations and Advertising

Abstract

Advertising is gaining more value every day in the developing and globalizing world. Advertising has become one of the most important activities affecting the daily lives of today's societies with its ability to influence large audiences very quickly. Advertisements used to attract the attention of the consumer, to arouse curiosity in the consumer and to direct the consumer to the purchasing action are indispensable elements of the communication age we are in.

University students, who can be considered as one of the most active groups of the society today, are expected to be one of the groups that will be most affected by advertising activities, given the way they use communication technologies and their frequency. It can be said that today's university students were born into the age of communication, with the effect of the rapid increase in technological developments in the years they were born. Not only because of their age, but also because of the university environment, which is very open to interaction, they become the target of advertising activities.

Programmatic advertising is the transformation of the purchasing process of advertisements into an activity that takes place between machines and systems connected to these machines, not between real persons. Programmatic advertising is one of the rising values of digital advertising. The main reason for this is that the programmatic advertising infrastructure creates an environment that enables advertisers to use their data more efficiently. Thus, it becomes possible to reach a target audience whose characteristics are determined much faster and more effectively.

In this study, an online survey, which is one of the quantitative research methods, was conducted on how programmatic advertisements are perceived by university students and attitudes of university students towards such advertisements. By doing so, the attitudes of university students towards programmatic advertising will be measured.

Keywords: Advertising, Digital Advertising, Programmatic Advertising

¹⁶ tfuf@hotmail.com

¹⁷ gulay@ticaret.edu.tr

LATİN AMERİKA'DA MOBİL İNTERNET PENETRASYONU VE KÜRESEL EĞİLİMLER

Yüksek Lisans Öğrencisi, Tolga Özkaptan¹⁸

Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Latin Amerika Çalışmaları Anabilim Dalı

Özet

Mobil iletişim için Küresel Sistem Birliği'ne (GSMA) göre, Latin Amerika nüfusunun üçte ikisinden fazlası bir mobil ağa bağlı bulunmaktadır ve 2020 yılında mobil aboneler bölge nüfusunun %70'ini oluşturmuştur. Bununla birlikte, abone penetrasyon seviyelerinde geniş bir varyasyon bulunmaktadır. Panama, Arjantin, Şili ve Uruguay gibi bazı ülkeler %80'in üzerinde tam penetrasyona yaklaşmaktayken, Küba, Guatemala, Honduras ve Nikaragua gibi diğer ülkeler düşük seviyede mobil penetrasyon oranlarına sahiptir. Diğer bölgelerde olduğu gibi, mobil ürün ve hizmetlerden doğrudan gelir elde edilmesi bölgeye önemli bir ekonomik katkı sağlamaktadır. Ayrıca ülkeler, mobil hizmetlerin artan kullanımının getirdiği verimlilik ve verimlilik iyileştirmelerinden giderek daha fazla yararlanmaktadır. 2019 yılında mobil teknolojiler ve hizmetler, bölgesel Gayrisafi Yurt İçi Hasıla'ya en az yüzde yedi katkıda bulunmuştur. Latin Amerika'da mobil iletişimin katlanarak büyümesinin ana nedenlerinden biri, mobil cihazların internet erişimi için birincil araç olması ve kırsal kesimde yaşayan insanlara çevrimiçi olmanın taşınabilir bir yolunu sunmasıdır. Sosyal medya kullanımı ve mesajlaşma platformlarındaki artış, son yıllarda optimize edilmiş mobil hizmetlere olan talebi de artırmıştır. GSMA'ya göre, mobil abonelerin yaklaşık %80'i mobil internete bağlı durumdadır. Statista ise 2018 yılında bölgede 326 milyon mobil internet kullanıcısı olduğunu belirtmekte ve bu rakamın 2025 yılına kadar 422 milyonun üzerine çıkacağı tahmininde bulunmaktadır. 5G teknolojisi ile birlikte Latin Amerika'da mobil internetten daha fazla söz edilmesi beklenmektedir. Şimdiden Brezilya ve Uruguay gibi ülkelerde 5G teknolojisi piyasalarda yerini almakla birlikte Şili, Kolombiya ve Dominik Cumhuriyeti gibi diğer ülkeler 2021'de 5G'ye geçmeye başlamıştır. Bu çalışmada Latin Amerika'da mobil internet kullanımı ve küresel eğilimler incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Latin Amerika, Mobil İnternet, Küresel Eğilimler

¹⁸t_ozkaptan@hotmail.com

MOBILE INTERNET PENETRATION AND GLOBAL TRENDS IN LATIN AMERICA

Graduate Student, Tolga Özkaptan¹⁹

Ankara University, Institute of Social Sciences,

Department of Latin American Studies

Abstract

According to the Global System for Mobile Communications Association (GSMA), 430 million people in Latin America have access within mobile network and this number accounts for 70% of the population as unique mobile subscribers in 2020. Moreover, a broad diversity in subscriber penetration levels appear throughout the region. Just as some countries like Panama, Argentina and Chile are reaching penetration rates over 80%, countries like Cuba, Honduras, and Nicaragua currently have some base to compensate mobile penetration rates. In other parts of the region, direct assets via mobile products and services provide an important economic benefit. Additionally, countries are providing profits regarding efficiency and efficiency developments generated by the expanded use for mobile services. Mobile technologies and services maintained profits of at least 7% to regional Gross Domestic Product in 2019. The reason for the ascending expansion of mobile in the region reveals that the mobile is the essential mechanism for internet access in Latin America because it presents a portable approach to become online in rural areas. The raise in the use of social media and messaging services has also enhanced the demand for improved mobile services. GSMA states that nearly 80% have had connection to mobile internet so far. According to estimations of Statistica, 326 million people used mobile internet in Latin America and that number is predicted to ascend over 422 million users by 2025. Mobile internet in the region is supposed to be uttered more when 5G realizes. While 5G technology is already covering the markets in countries such as Brazil and Uruguay, other countries such as Chile, Colombia and the Dominican Republic have commenced to replace 5G in 2021. In this study, mobile penetration in Latin America within the context of global trends is examined.

Key Words: Latin America, Mobile Internet, Global Trends

¹⁹ t_ozkaptan@hotmail.com

COVID-19 SALGININDA MASKE KULLANIMI VE BENLİĞİN SUNUMU: İLETİŞİMDE FIRSATLAR VE RİSKLER

Doktora Öğrencisi, Murat Gülgör²⁰

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü,

Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalı

Özet

Maskeler, insanoğlunun tarih sahnesine ilk çıktığı günden beri, özneler arası iletişimi sağlamak veya iletişimi kolaylaştırmak için kullanılmıştır. Özellikle savaşçılar ve din adamları tarafından kullanılan maskeler, idealize edilmiş bir varlığı konu aldığı doğal bir yapı sergilerken, doğa üstü güçleri temsil ettiğinde ise soyut bir şekle bürünmüştür. Maskelerin gündelik hayattan uzaklaşması ve sanatın bir parçası haline alması ise erken dönem Yunan ve Romalı sanatçılar tarafından sağlanmıştır. 12. ve 16. yüzyıllar arasında, idealleştirme amacıyla kullanılan maskeler, özellikle İncil'in bölümlerini dramatize eden oyunlarda şeytanlar, iblisler, ejderhalar ve yedi ölümcül günahın nesnelendirilmesi amacıyla sahneye taşınmıştır. Ancak, erken modern çağın kent yaşamının sağlıksız koşulları, insanoğlunu bulaşıcı hastalıklar karşısında maske kullanımının faydalarını keşfetmesini sağlamıştır. Böylece kullanım amacında önemli değişiklikler yaşanan maskeler, geçmişten günümüze kadar, pandemi koşullarının en kullanışlı gereci haline gelmiştir. Artık maske kullanımı, iletişime yönelik bir ihtiyaçtan çok, kamu sağlığının korunmasına yönelik bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer taraftan maske fenomeni, başta antropoloji olmak üzere sosyal bilimler alanının da konusu olmuştur. Bu çalışmada kuramsal açıdan görüşlerine başvurulmuş Erving Goffman, yaşam dünyasının bir tiyatro olduğunu ve insanoğlunun kendisi için belirlenmiş role uygun maskeyi sahne gerisinde takarak izleyicilerin önüne çıkması gerektiğini belirtir. Bir başka ifade ile maske, toplumsal hayatın yaşandığı sahnede, bireylerin üstlendikleri role uygun olarak takmakla yükümlü oldukları kendi yüzleridir. Bugün itibarıyla yaşanan COVID-19 salgınından korunmak için kullanılmakta olan tek tip maskeler ise özneler arası iletişimin önündeki engel haline almıştır. Çalışmada, Goffman'ın ifadesiyle, toplumsal yaşamın bir gerekliliği olan benliğin sunumunun, tıbbi amaçlı maskelerin kullanımı ile nasıl etkilendiğinin araştırılması amaçlanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden olgu bilimsel desenle yapılan çalışmada, 5 katılımcı ile derinlemesine mülakatlar yapılmış ve çalışmanın sonucunda maskenin, tıpkı sosyal medyada olduğu gibi, özneyi anonim hale getirme gücüne sahip olduğu ancak, yüz-yüze iletişimin en önemli destekleyicisi olan mimikler ve jestler üzerinde deforme edici ve engelleyici bir yapısının da bulunduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Maske, Pandemi, Benliğin Sunumu, İletişim, Sahne

²⁰ murat.gulgor@istanbulticaret.edu.tr

USAGE OF MASKS IN COVID-19 PANDEMIC AND SELF-PRESENTATION: OPPORTUNITIES AND RISKS IN COMMUNICATION

PhD Student, Murat Gülgör²¹

Istanbul Commerce University, Institute of Communication Science and Internet,
Department of Media and Communication Studies

Abstract

Masks have been used for establishing and easing communication between subjects since the human emergence. The masks, being used by warriors and clergymen, had a natural structure when they exhibited a matter, while the ones representing the supernatural forces formed into abstract shapes. It was ancient Greeks and Romans to differentiate masks and turned them into a part of art. Between 12th and 16th centuries, masks have been used as a tool to dramatize demons, dragons and seven deadly sins in Bible. However, the unsanitary conditions of the urban life had urged humans to discover the benefits of mask usage against infectious diseases. Nowadays, the usage of masks is a necessity for the protection of public health. Meanwhile, the phenomenon of masks are still a topic in social sciences especially in anthropology. Erving Goffman, whose views are referred, states that the world of living is a play itself and each human should wear the mask that suits their pre-determined roles in the stage where social life is experienced. The masks are nothing but their own faces. Currently, the monotyped masks are barriers to communication while offering protection against COVID-19. This study aims to investigate how the self-presentation, in Goffman's words a necessity of social life, is affected by the use of medical masks. This study is conducted by a qualitative research methodology. 5 in-depth interviews conducted with 5 individual participants with a phenomenological pattern. According to its outcomes, the masks, just like social media, have the power to anonymize individuals. However, the outcomes also highlight that the masks have a deforming and preventing structure on gestures which are one of the vital supporters of the face-to-face communication.

Key Words: Masks, Pandemic, Self-Presentation, Communication, Stage

²¹ murat.gulgor@istanbulticaret.edu.tr

GÖRSEL İLETİŞİMDE BİR GRAFİK TASARIM ÜRÜNÜ “TİPOGRAM”

Yüksek Lisans Öğrencisi, Özgün Alıç²²

Dicle Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü,

Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı

Öğretim Üyesi, Barış Aydın²³

Dicle Üniversitesi, Görsel Sanatlar Bölümü

Özet

Görüntüleri anlamak ve algılamak için oldukça aşına olduğumuz görme olgusu, görüntülerin veya objelerin gözümüzdeki retinaya yansımalarının yanı sıra, bu unsurların beynimizde anlamlandırma sürecinin tamamlanmasıyla gerçekleşmektedir. Bu da, görüntünün yanında görüntü ile ilintili görsel unsurlar, duyu teorileri ve görsel kültür gibi konularda bilgi kaynağını içermeyi gerektirmektedir. Bu bağlamda gerçekleşen bu süreç için görsel ile birlikte iletişimin varlığı da önlemlidir. Bu iki kavramın meydana getirdiği görsel iletişim olgusu, devamlı bir biçimde gerçekleşen göz ve beyin arasında meydana gelen bilgi akışının çözümlenmesiyle oluşmaktadır. Görsel iletişim olgusu bakımından grafik tasarımda, görsel anlatım yolları farklı biçimlerde kendini gösterebilmektedir. Bu olgunun kaynak olarak başvurduğu grafik tasarım, var olduğu andan günümüze kadar simgeler ve işaretler aracılığıyla insanlar arasında bir görsel iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Bu araçlardan, bir fikri görsel olarak betimleyip aktarmak üzere tipografiyi bilinçli bir biçimde uygulayan tipogram, iletişimi güçlendirmek ve desteklemek için kelimeyi oluşturan harflerden daha fazlasını içermektedir. Bu bağlamda araştırmada, iletişimde kelimelerin yani tipografinin görselleştirilmesi ve bu görselleştirmeler ile birlikte kelimelerin anlam gücünü artıran ya da kelimenin geniş anlamından dar anlamına geçişini sağlayan tipogram tasarımlarının özellikleri ve kültürel açıdan görsel iletişimin neresinde bulunduğu konuları araştırılmaktadır. Ayrıca, bu grafik tasarımın ürününün günlük yaşamda kullanım alanları incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tipogram, İletişim, Görsel İletişim, Grafik Tasarım

²² ozgunalic19@gmail.com

²³ barissaaydin@gmail.com

A GRAPHIC DESIGN PRODUCT "TYPOGRAM" IN VISUAL COMMUNICATION

Graduate Student, Özgün Alıç²⁴

Dicle University, Institute Of Educational Sciences,

Department of Fine Arts Teaching

Associate, Barış Aydın²⁵

Dicle University, Department of Visual Arts

Abstract

The phenomenon of vision, which we are quite familiar with to understand and perceive images, occurs with the completion of the process of making sense of these elements in our brain, as well as the reflection of images or objects on the retina of our eyes. This requires including a source of information on subjects such as visual elements related to the image, sensory theories and visual culture, as well as the image. For this process that takes place in this context, the presence of communication with visual is also precautionary. The visual communication phenomenon created by these two concepts is formed by the analysis of the information flow that occurs between the eye and the brain that occurs continuously. In terms of visual communication, visual expression ways can manifest themselves in different ways in graphic design. Graphic design, which this phenomenon refers to as a source, has been used as a visual communication tool between people through symbols and signs since its existence. Among these tools, the typogram, which consciously applies typography to visually describe and convey an idea, includes more than the letters that make up the word to strengthen and support communication. In this context, the visualization of words in communication, namely typography, and with these visualizations, the features of typogram designs that increase the meaning power of words or allow the word to transition from its broad meaning to its narrow meaning and where it is located in culturally visual communication are investigated. In addition, the usage areas of this graphic design product in daily life are examined.

Key Words: Typogram, Communication, Visual Communication, Graphic Design

²⁴ ozgunalic19@gmail.com

²⁵ barissaaydin@gmail.com

ÇOCUKLARIN MEDYA KULLANIMI AÇISINDAN TELEVİZYON VE YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİ

Yüksek Lisans Öğrencisi, Rumeysa Aksoy²⁶

Türk-Alman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Kültürlerarası Yönetim Anabilim Dalı

Özet

Bu çalışmanın amacı; dijitalleşen dünyada medya ve teknolojinin akıllı kullanımı hakkında yapılan araştırmaların önemini ve gerekliliğini vurgulamak ve bununla birlikte çözüm önerileri oluşturmaktır.

Çalışmanın teorik kısmı; dünyayı ve onunla ilişkili olguları çocuğun gözünden yansıtan Psikolog Jean Piaget ve medya yetkinliğini araştıran pedagog Dieter Baacke'nin kuramları ile temellendirilmiştir. Çocuk ve çocukluk kavramına farklı bir boyut kazandırarak, araştırmada yer alan tarihsel dönüşümün yanı sıra bugüne yansımaları, farklı gelişim aşamaları konu edilmiştir. Savunulan ana fikir ise, çocuğun medya okuryazarlığını ancak doğru sosyalleşme girişimlerinde bulunularak elde edilebileceği yönündedir. Bu sebeple başta sosyalleşme sürecinin kompleks yapısıyla ilişkili insan anatomisini ve kişilerarası etkileşimini anlamak önem arz etmektedir.

Bir ülkenin gelişmişlik düzeyini belirleyen farklı unsurlar arasında, eğitim kriteri birçok alana etki etmektedir. Okur-yazar yetkinliğini sadece alfabe ile ilişkilendirmek doğru değildir. Aksine her alanda okur-yazar olabilme yetisi geniş çaplı ve disiplinler arası araştırmalarla birlikte yatırımlara ihtiyaç duymaktadır. Bilhassa geleceğin yeni dünya düzenini belirleyen teknolojik gelişme bu eğitim öğretimi şart koşturmaktadır. Günümüzde yaşanan olumsuz sonuçlar sadece teknolojinin getirisi olmamakla birlikte; bu gelişen alanda yeterli nitelikte uzman olmamasından kaynaklanmaktadır. Bir çocuğun geleceğini belirleyen en önemli ve dahi en kritik dönem, 0-6 yaş aralığına tekabül etmektedir. Bu çalışma; özellikle 0-6 yaş grubunu inceleyerek bir toplumun temelini ve geleceğini belirleyen yeni neslin hangi gereksinimlere ihtiyaç duyduğunu saptayarak hedefe odaklı, önleyici ve teknoloji ile birlikte yaşama becerisini geliştiren çözümler üzerinden ilerlemektedir. Televizyon ve yeni medyanın doğru kullanımı bir toplumun gelişmişlik düzeyi ile doğru orantılıdır. Bu bağlamda çocuğun eğitimine birinci derecede etki eden ebeveyn ve eğitimcilerin görev, sorumluluk, yetkinlik ve edinimleri incelenmiştir.

Sonuç olarak; çocukların medya yetkinliği, ancak etkin ve özgün bir eğitim modeli ile toplumsal bilinçlenme yolunda gerçekleştirilir.

Anahtar Kelimeler: Çocuk ve Medya, Teknolojinin Etkileri, Medya Yetkinliği

²⁶ rumeysaaksoy@outlook.de

CHILDREN'S MEDIA USE WITH REGARD TO TELEVISION AND NEW MEDIA TECHNOLOGIES

Graduate Student, Rümeyisa Aksoy²⁷

Turkish-German University, Institute of Social Sciences,

Department of Intercultural Management

Abstract

This study aims to emphasize the importance and necessity of studies regarding the intelligent use of media and technology in digitalized world and to compose solution offers related to education as child and media.

The theoretical part bases on theories of Jean Piaget who represents world reflections facts through child's perspective and media competence analyzed by Dieter Baacke. The historical transformation brings a different aspect to the child(-hood) concepts with reflections upon today and discussing various development stages. Apparently, media literacy of a child can only be acquired by taking right socialization initiatives. Therefore, comprehend human anatomy and interpersonal interaction related with the complex structure of the socialization process is essential.

Different factors determine the development level of a country, but education affects many areas. Literate competence is not correlated merely with the alphabet. A new world order established by technological development renders literateness essential in every field, and requires investments plus extensive and interdisciplinary researches.

Bad experiences today are caused not only by technology but also the lack of adequately qualified experts is a reason. The 0-6 age range, the most important and critical period, determines the future of a child and the backbone of society. So, developing the ability to live with technology, solving problems while being target oriented and preventive by determining requirements of the new generation are essential. Appropriate use of television and new media is directly proportional to the development level of that society.

In this context, the duties, responsibilities, competencies and acquisitions of parents and educators, who have a primary influence on the education of the child, have been examined.

In conclusion, The media competence of children can only be achieved in the way of social awareness with an effective and original education model.

Key Words: Children and Media, Effects of Technology, Media Competence

²⁷ rumeysaaksoy@outlook.de



Örnektepe Mahallesi, İmrahor Caddesi, No: 88/2, 34445, Beyoğlu-İstanbul
444 0 413

iletisimveinternetkongresi.ticaret.edu.tr



İSTANBUL
TİCARET
ODASI
— 1882 —