



BOOK OF ABSTRACTS

IMCCS
1st INTERNATIONAL CONFERENCE
ON COMMUNICATION SCIENCES
May 5 - 7, 2023
Sivas

Edited by
Assis. Prof. Dr. Nihal ACAR



ISBN: 978-625-6393-65-3

ACADEMY GLOBAL PUBLISHING HOUSE



**SIVAS CUMHURİYET UNIVERSITY
ACADEMY GLOBAL CONFERENCES & JOURNALS**

**IMCCS
1ST INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES
MAY 5 - 7, 2023
SIVAS**



BOOK OF ABSTRACTS

ISBN: 978-625-6393-65-3

*All rights of this book belong to Academy Global Publishing House
Without permission can't be duplicate or copied.*

Academy Global–2022 ©

CONFERENCE ID

IMCCS
1ST INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES

DATE – PLACE
MAY 5 - 7, 2023
SIVAS

EVALUATION PROCESS

All applications have undergone a double-blind peer review process.

PARTICIPATING COUNTRIES

Turkey – Azerbaijan – Seoul, Korea , Iran.- Romania – Malaysia – UK - Korea –
Portugal – Australia – Thailand - Taiwan.- India. Japan – Indonesia – Switzerland -
Hungary – Croatia - Oman. – Lithuania - Bangladesh. - United Arab Emirates.- México-
Malaysia – Nigeria - Germany. -

PERCENTAGE OF PARTICIPATION

45% of papers are from Turkey and 55% are from other Countries

LANGUAGES

Turkish, English, Russian, Persian, Arabic

ORGANIZING COMMITTEE

Chair: Prof.Dr. Ünal Kılıç

Head of Organizing Board: Dr. Nihal Acar

Organizing Committee Member: Prof.Dr. Birol Gülnar

Organizing Committee Member: Prof. Dr. Meral Serarslan

Organizing Committee Member: Doç. Dr. Mustafa Karademir

Organizing Committee Member: Doç Dr Mete Kazaz

Organizing Committee Member: Doç Dr Sait Bardakçı

Organizing Committee Member: Doç Dr Murat Toksarı

Organizing Committee Member: Doç Dr Sefer Darıcı

Organizing Committee Member: Doç Dr Onur Balcı

Organizing Committee Member: Doç Dr Miraç Burak Gönültaş

Organizing Committee Member: Dr. Kadir Bendaş

Organizing Committee Member: Dr. Oğuz Selim Kobaza

Organizing Committee Member: Öğr. Gör. Tolga Orhanlı

Organizing Committee Member: Dr. Öğr. Üyesi Selim Çam

Organizing Committee Member: Dr. Öğr. Üyesi Dilay Karademir

Organizing Committee Member: Dr. Öğr. Üyesi Dilara Nergis Koçer

Organizing Committee Member: Arş. Gör. Özcan Batcı

Organizing Committee Member: Dr. Özgür İpek

Organizing Committee Member: Dr. Çiçek Topçu

Organizing Committee Member: Arş. Gör. Banu Polat Birişik

Organizing Committee Member: Arş. Gör. Gamze Polat Sürav

Organizing Committee Member: Öğr. Gör. Adem Demir

Organizing Committee Member: Dr. Gültekin Gürçay

Organizing Committee Member: Amaneh Manafidizaji

SCIENTIFIC COMMITTEE

- Prof. Dr. Yunir Abdrahimov – Russia
Prof. Dr. Ali Bilgili – Turkiye
Prof. Dr. Naile Bilgili – Türkiye
Prof. Dr. Başak Hanedan - Türkiye
Prof. Dr. Hülya Çiçek Kanbur - Turkiye
Prof. Dr. Emine Koca – Turkiye
Prof. Dr. Fatma Koç - Turkiye
Prof. Dr. Bülent Kurtişoğlu - Turkiye
Prof. Dr. Natalia Latygina - Ukraina
Prof. Dr. Dwi Sulisworo – Indonesia
Prof. Dr. Raihan Yusoph -Philippines
Prof. Dr. Akbar Valadbigi – Iran
Doç. Dr. Abdulsemet Aydın – Turkiye
Doç. Dr. Mehmet Fırat Baran - Turkiye
Doç. Dr. Abbas Ghaffari – Iran
Doç. Dr. Dilorom Hamroeva - Ozbekistan
Doç. Dr. Yeliz Çakir Sahilli - Turkiye
Assoc. Prof. Ivaylo Staykov, Bulgaria
Assoc. Prof. Dr. Dini Yuniarti, Indonesia
Dr. Omid Afghan - Afghanistan
Dr. Maha Hamdan Alanazi - Saudi Arabia
Aynurə Əliyeva - Azerbaijan
Dr. Dzhakipbek Altaevich Altayev - Kazakhstan
Dr. Amina Salihi Bayero – Nigeria
Dr. Baurcan Botakaraev - Kazakhstan
Dr. Ahmad Sharif Fakheer - Jordania
Dr. Gültekin Gürçay – Turkiye
Dr. Dody Hartanto - Indonesia
Dr. Mehdi Meskini Heydalou – Iran
Dr. Bazarhan İmangaliyeva - Kazakhstan
Dr. Keles Nurmaşulı Jaylibay - Kazakhstan
Dr. Mamatkuli Jurayev – Ozbekistan
Dr. Kalemkas Kalibaeva – Kazakhstan
Dr. Bouaraour Kamel – Algeria
Sonali Malhotra - India
Dr. Alia R. Masalimova - Kazakhstan
Prof. Muntazir Mehdi - Pakistan
Dr. Amanbay Moldibaev - Kazakhstan
Assist. Prof. K. R. Padma – India
Dr. Ayslu B. Sarsekenova - Kazakhstan
Dr. Bhumika Sharma - India
Dr. Gulşat Şugayeva – Kazakhstan
Dr. K.A. Tleubergenova - Kazakhstan
Dr. Cholpon Toktosunova – Kirgizia
Dr. Hoang Anh Tuan - Vietnam
Dr. Botagul Turgunbaeva - Kazakhstan
Dr. Dinarakhan Tursunaliyeva - Kirgizia
Dr. Yang Zitong – China
Dr. Gulmira Abdirasulova – Kazakhstan



IMCCS 1st INTERNATIONAL CONFERENCE ON

COMMUNICATION SCIENCES

**IMCCS 1st INTERNATIONAL CONFERENCE ON
COMMUNICATION SCIENCES**

May 5 - 7, 2023

Sivas

Join Zoom Meeting

<https://us02web.zoom.us/j/81729508171?pwd=aU1QY1Y3aC8wSFk1TzlFL1ZDdkdhUT09>

Meeting ID: 817 2950 8171

Passcode: 570523



IMCCS 1st INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES

May 5-7, 2023 - Sivas

Bildiri Sunumları / Presentation Session – II
YÜZYÜZE OTURUM

5 Mayıs/ 5 May 2023 /14:00-16:00 Time zone in Turkey (GMT+3)

Salon / Hall	Oturum Başkanı / Session Chair		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
Hall 1	Doç. Dr. MURAT AYTAŞ	1	FATİH AKIN'DAN YIKINTILARLA ÇEVRELİ BİR KENT PORTRESİ	Dr. Öğr. Üyesi İsmail Demirbağ
		2	DEAD MAN: BİR ANTI WESTERN ÖRNEĞİ	Dr. Öğr. Üyesi Özgür İpek
		3	SİNEMASAL ÖYKÜLEME, KATHARSİS VE YENİDEN DEĞER YARATMA: MİNE FİLMİNDE İYİ ERKEK TEMSİLİ	Prof.Dr. Meral Serarlan
		4	TÜRK SİNEMASINDA TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATICILIĞI: DOKUZ KERE LEYLA FİLMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME	Arş. Gör. Özcan BATCI
		5	CARTOONS IN VISUAL COMMUNICATION TOOLS AND ELEMENTS OF TURKISH CUISINE CULTURE: ANIME EXAMPLE	Ece ÇELİK Assoc. Prof. Dr. Meral YILMAZ
		6	YEŞİLÇAM DÖNEMİ DİNİ FİMLERİN İSLAM TARİHİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ	Prof, Dr. Ünal Kılıç Dr. Öğr., Üyesi Nihal Acar

IMCCS 1st INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES

May 5-7, 2023 - Sivas

Bildiri Sunumları / Presentation Session – II
YÜZYÜZE OTURUM

5 Mayıs/ 5 May 2023 /14:00-16:00 Time zone in Turkey (GMT+3)

Salon / Hall	Oturum Başkanı / Session Chair		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
Hall 2	Prof. Dr. Birol GÜLNAR	1	METaverse Ölçeği Geliştirme Çalışması	Dr. Öğr. Üyesi, Kürşad Özkaynar Dr. Öğr. Üyesi, Saadet Sağtaş Doç. Dr. Mustafa Aslan
		2	UNCOVERING HATE SPEECH IN THE ONLINE ENVIRONMENT AND EXAMINATION OF THE BRAND "RUSSIA"	Dr. Öğr. Üyesi, SELİM ÇAM Dr. Öğr. Üyesi, MURAT FATİH TUNA
		3	KÜLTÜRÜN YENİDEN İNŞASI: SOSYAL BİR MEKÂN OLARAK INSTAGRAM.	Dr. Öğr. Üyesi Candan Koçak
		4	BİLİMSEL ARAŞTIRMALARDA KARMA YÖNTEM TERCİH NEDENLERİ	Dr. Öğr. Üyesi, Zafer Yıldız
		5	TÜRKİYE'DE ÖLÇEK UYARLAMA ÇALIŞMALARINDA YAPILAN HATALAR	Dr. Öğr. Üyesi, Zafer YILDIZ
		6	NEO/PARALEL ENFORMEL SOSYAL KONTROL ARACI: SOSYAL MEDYA	Prof. Dr. M. Burak Gönültaş
		7	YABANCI DİL EĞİTİM-ÖĞRETİMİNDE SÖZLÜ İLETİŞİMİN ÖNEMİ ÜZERİNE	Prof. Dr. Selim YILMAZ Dr. Nezihe KARA

IMCCS 1st INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES

May 5-7, 2023 - Sivas

Bildiri Sunumları / Presentation Session – II
YÜZYÜZE OTURUM

5 Mayıs/ 5 May 2023 /14:00-16:00 Time zone in Turkey (GMT+3)

Salon / Hall	Oturum Başkanı / Session Chair	Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
Hall 3	Doç. Dr. Mete KAZAZ	Liderlik Kavramı Bağlamında Dönüşümcü Liderlik Kuramının İncelenmesi: Mustafa Kemal Atatürk Örneği	Mehmet Güney Uğur Mehmet Ferhat Erdoğan
		The Role Of Phubbing In The Relationship Between Employer' Leadership Perceptions And Work Performance: A Research On The Retail Industry	Doktorant, Gülnaz Kılıç Özkaynar Prof. Dr., M. Sadık Öncül
		The Effect Of Real-Time Advertisements Used In Digital Media On The Purchase Behavior Of Consumers	Doç.Dr. Murat Toksarı
		Toplumsal İnşa Aracı Olarak Kolektif Hafıza: Dumlupınar Şehitliği Örneği	Dr. Öğr. Üyesi, Kadir Bendaş
		Pazarlamada Yapay Zekâ: Kurgusal Markalar Ve Reklam Metinleri	Dr. Öğr. Üyesi, Kürşad Özkaynar Dr. Öğr. Üyesi, Tarık Yolcu Dr. Öğr. Üyesi, Aykut Yılmaz

IMCCS 1st INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES

May 5-7, 2023 - Sivas

Bildiri Sunumları / Presentation Session – II

Meeting ID: 817 2950 8171

Passcode: 570523

6 Mayıs/ 6 May 2023 /13:00-15:00 Time zone in Turkey (GMT+3)

Salon / Hall	Oturum Başkanı / Session Chair		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
Hall 1	Prof. Dr. Kadir ÖZKÖSE	1	HEDONİK TÜKETİM BAĞLAMINDA 25 KASIM 2022 TARİHLİBLACK FRİDAY İNDİRİMİNİN TÜRKİYE ÖRNEĞİ	Öğretim Görevlisi GAMZE BEYGE
		2	'DORU' ANİMASYON SERİSİNDE ANTROPOMORFİK (İNSANBİÇİMCİ) KARAKTERLER	Dr. Mahmut KUTLU
		3	'ŞEKER HOCA' ÇİZGİ FİLMİNDE MİZAHİ KARAKTERLER	Dr. Mahmut KUTLU
		4	THE COMMUNICATION LANGUAGE OF YUNUS EMRE	Prof. Dr. Kadir ÖZKÖSE
		5	INFOTAINMENT: THE USE OF INFORMATION AND ENTERTAINMENT IN JOURNALISM	Assistant Professor, FIRAT ATA
		6	KORKU TÜRÜNÜN SIRADIŞI BİÇİMİ, DAVID CRONENBERG SİNEMASINDA "BEDEN KORKUSU" VE ORGANSIZ BEDENLER	Dr. Öğr. Üyesi AZİME CANTAŞ
		7	THE POSSIBILITIES OF DIGITAL CINEMA: CONTINUITIES AND BREAKS	Assoc. Prof. Dr. Sinem Evren YÜKSEL
		8	DİZ AĞRISI HAKKINDAKİ YOUTUBE VİDEOLARININ İÇERİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	Doç.Dr. Sefa AKTI
		9	FATİH ALTAYLI - TEKE TEK PROGRAMININ "UZAKTAN EĞİTİM KARARI DOĞRU MU?" KONULU BÖLÜMÜNE YÖNELİK KIYASLAMALI BİR ALIMLAMA ANALİZİ	Dr. Çiçek TOPÇU Dr. Rıdvan Yücel
		10	BOYHOOD/ÇOCUKLUK FİLMİNE YÖNELİK ANLATISAL BİR KATEGORİZASYON	Dr. Çiçek TOPÇU

IMCCS 1st INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES
May 5-7, 2023 - Sivas

Bildiri Sunumları / Presentation Session – II
Meeting ID: 817 2950 8171 Passcode: 570523

6 Mayıs/ 6 May 2023 /13:00-15:00 Time zone in Turkey (GMT+3)

Salon / Hall	Oturum Başkanı / Session Chair		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
Hall 2	Assist. Prof. Dr. Inci Selin Gumus	1	INTERTEXTUALITY AND INTERSEMIOTICS: THE LANGUAGE OF FASHION	Assist. Prof. Dr. Inci Selin Gumus
		2	NOSTALJİYİ YERLİ DİZİLERDE ARAMAK: İZLEYİCİ YORUMLARINDA GEÇMİŞİN YENİDEN İNŞASI	Dr. FATMA ESRA ÖZTÜRK Dr. Öğr. Üyesi RABİYA SALTİK
		3	SPORTS BROADCAST FROM TRADITIONAL TO DIGITAL AND CHANGING VIEWER MOTIVATIONS	Doç.Dr. Mete KAZAZ Abdallah M H ALSHAIKH
		4	KÜLTÜREL SINIRLARIN GÖZLENEBİLECEĞİ BİR BAĞLAM OLARAK İĞDİR'DA ETNİK GRUPLARIN YEREL BAŞINDAKİ TEMSİLİ	Öğr. Gör. Dr. Recep ALTAY
		5	EKONOMİ POLİTİK BAĞLAMDA KANAL İSTANBUL HABERLERİNİN İNCELENMESİ: SHOW TV, ATV VE FOX TV ÖRNEĞİ	Arş. Gör. Dr., Pınar BASMACI
		6	SARI YELEKLİLER HAREKETİNİ HABER FOTOĞRAFLARI ÜZERİNDEN OKUMAK: CUMHURİYET VE YENİ ŞAFAK GAZETELERİ ÖRNEĞİ	Öğr. Gör., Tamer ATAÇ
		7	CRYPTO CURRENCIES	Yüksek Lisans Öğrencisi, Kaan YAVUZ, Dr. , Rahim ARSLAN
		8	PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE LOVEMARK KAVRAMI: TÜRKİYE'NİN LOVEMARK'LARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	Yüksek Lisans Öğrencisi, Nisa Nur DÖNER Doçent Doktor, ŞEBNEM ÖZDEMİR

		9	İNGİLİZCE ÖĞRETMENLERİNİN DİJİTAL DERS MATERYALİ KULLANIMLARINA YÖNELİK YETERLİLİKLERİNİN İNCELENMESİ	Yük. Lis. Öğr., Songül KİMSESİZ Doç. Dr. Aysel ARSLAN Yük. Lis. Öğrencisi Hüseyin ÖZCAN
		10	ÖĞRETMENLERİN METAVERSE KULLANIMINA YÖNELİK TUTUMLARI	Yük. Lis. Öğr. Hüseyin ÖZCAN Doç. Dr. Aysel ARSLAN Yük. Lis. Öğr., Songül KİMSESİZ

IMCCS 1st INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES
May 5-7, 2023 - Sivas

Bildiri Sunumları / Presentation Session – II
Meeting ID: 817 2950 8171 Passcode: 570523

6 Mayıs/ 6 May 2023 /13:00-15:00 Time zone in Turkey (GMT+3)

Salon / Hall	Oturum Başkanı / Session Chair		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
Hall 3	Dr. Öğr. Üyesi İHSAN TÜRKAL	1	EV YAPIMINDAN TASARIMCIYA: İŞLEVSEL NESNELERİN BİR KARŞILAŞTIRMASI	Öğr. Gör. Handan Sabriye YAMAN
		2	MESLEK YÜKSEKOKULLARINDA BİR DÖNEMLİK ÜRÜN OLUŞTURMA PRATIĞİNİN DENEYİMİ	Öğr. Gör. Handan Sabriye YAMAN
		3	VOLUNTARY SIMPLICITY LIFESTYLE IN INTERGENERATIONAL TRANSITIONS IN THE CONTEXT OF RESPONSIBLE CONSUMPTION	Dr. Öğretim Üyesi Ayşe Betül TANRIVERDİ Doç. Dr. Güngör KARAKAŞ
		4	THE USE OF SOCIAL MEDIA APPLICATIONS FOR COMMUNICATION AND COORDINATION IN DISASTERS: THE CASE OF İSKENDERUN AFTER THE KAHRAMANMARAŞ (6 FEBRUARY 2023) EARTHQUAKES	Dr. MİYASE ASLANTAŞ
		5	POST TRUTH PANDEMİSİNDE HAKİKAT ARAYIŞI: VERİ GÖRSELLEŞTİRMELER	Öğretim Görevlisi, Abdurrahman Cihad KAYADUMAN
		6	TELEVİZYONLARDAYAYINLANAN ANA HABER BÜLTENLERİNDE KADININ YER ALDIĞI KONUM	Mehmet Emin DEREÇİNELİ
		7	VERİ KAPİTALİZMİ VE (FİKRİ) MÜLKİYET TARTIŞMASI ÇERÇEVESİNDE YAPAY ZEKÂ SANATI	Dr. Öğretim Üyesi Can CENGİZ



				Dr. Öğretim Üyesi Bilal SÜSLÜ
		8	THE "DISASTER OF THE CENTURY" THE KAHRAMANMARAŞ CENTERED EARTHQUAKE AND THE POWER OF SOCIAL MEDIA	Assist. Prof. Dr. Selver MERTOĞLU
		9	HALKLA İLİŞKİLER ÖĞRENCİLERİNİN MESLEKİ KAYGILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	Dr. Öğr. Üyesi İHSAN TÜRKAL
		10	TÜKETİCİ TERCİHLERİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA DOKUNMANIN ROLÜ	Yüksek Lisans Öğrencisi, Hatice YILMAZ Doçent Doktor, ŞEBNEM ÖZDEMİR

IMCCS 1st INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES
May 5-7, 2023 - Sivas

Bildiri Sunumları / Presentation Session – II
Meeting ID: 817 2950 8171 Passcode: 570523

6 Mayıs/ 6 May 2023 /13:00-15:00 Time zone in Turkey (GMT+3)

Salon / Hall	Oturum Başkanı / Session Chair	Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
Hall 4	Assoc. Prof. Dr. MEHMET ÖZMEN	1 A RESEARCH ON THE RELATIONSHIP OF EMPATHY IN COMMUNICATION-PSYCHOLOGICAL WELL-BEING	Assoc. Prof. Dr. MEHMET ÖZMEN
		2 REFLECTIONS OF 6 FEBRUARY 2023 EARTHQUAKES IN TURKEY ON THE INTERNATIONAL PRESS: THE EXAMPLE OF THE WALL STREET JOURNAL	Asst. Prof., Oğuz Selim Kobaza
		3 BİLGİ ARAYIŞINDA MOTİVE EDİLMİŞ BİLGİ YÖNETİMİ TEORİSİNİ KURUMSAL İLETİŞİME UYARLAMAK: TEORİK BİR ÇERÇEVE	Dr. Öğr. Üy. DENİZ ÖZER
		4 VOLUNTARY SIMPLE LIFESTYLE IN THE CONTEXT OF RESPONSIBLE CONSUMPTION IN INTERGENERATIONAL COMMUNICATION	Dr. Öğretim Üyesi Ayşe Betül TANRIVERDİ Doç. Dr. Güngör KARAKAŞ
		5 THE SOCIAL IMPORTANCE OF POLITENESS AS ETIQUETTE IN COMMUNICATION	Dr. Öğretim Üyesi Ayşe Betül TANRIVERDİ
		6 DİJİTAL REKLAMCILIK ANLAYIŞININ DÜNÜ, BUGÜNÜ VE GELECEĞİNE DAİR TARTIŞMALAR	Doktor Öğretim Üyesi NEVA DOĞAN
		7 SOSYAL MEDYADA SAĞLIK İLETİŞİMİ: HEKİMLERİN INSTAGRAM PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	Öğr. Gör. Dr. Yasemin KESKİN YILMAZ
		8 ÇEVİRİM İÇİ VIGILANTİZM / NETİLANTİZM	Doçent Doktor, ŞEBNEM ÖZDEMİR
		9 YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİNİN BİLME VE EYLEME SÜREÇLERİNE ETKİSİ ÜZERİNE FELSEFİ BİR TARTIŞMA	Dr. Öğr. Üyesi, FERDİ SELİM

IMCCS 1st INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES
May 5-7, 2023 - Sivas

Bildiri Sunumları / Presentation Session – II
Meeting ID: 817 2950 8171 Passcode: 570523

6 Mayıs/ 6 May 2023 /13:00-15:00 Time zone in Turkey (GMT+3)

Salon / Hall	Oturum Başkanı / Session Chair	Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
Hall 5	Doç. Dr. Nuriye ÇELİK	1 GENDERED LANGUAGE AND ITS SUGGESTIVE CONNOTATIONS FROM A SOCIOLINGUISTIC VIEWPOINT	Prof. Dr. Hanife Nâîân GENÇ Duygu KÜÇÜKÖZ AYDEMİR
		2 AN ANALYSIS OF FAMILY PHOTOGRAPHS FROM 1970S TO 2020S IN THE CONTEXT OF GENDER	Duygu KÜÇÜKÖZ AYDEMİR Prof. Dr. Hanife Nâîân GENÇ
		3 VADELENDİRİLMİŞ HAYATLARIN COŞKULU KUTLAMASI: KREDİ REKLAMLARINA GÖSTERGEBİLİMSEL BİR BAKIŞ	Dr. Öğretim Üyesi, FAHRÜNNİSA KAZAN
		4 İDEOLOJİ VE REKLAM: BEBEK MAMASI REKLAMLARINDAKİ İDEOLOJİK SÖYLEMLER	Assist. Prof. Dr. Deniz BİLGE ÜLKER,
		5 THE EFFECT OF CARTOONS ON CHILDHOOD NUTRITIONAL HABITS: THE “HEİDİ” EXAMPLE	Rabia Erbaş Assoc. Prof. Dr. Meral YILMAZ
		6 İNGİLTERE SİNEMASI'NDA KÜLTÜREL MELEZLİK	Arş. Gör. Dr. İSMAİL TAŞAR
		7 THE ROLE OF THE COVID 19 PANDEMIC IN DIGITAL GAMING ADDICTION: A QUALITATIVE STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS	Dr. Öğrencisi Mehmet ERDOĞAN Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU
		8 BİR ÇÖZÜMLEME MODELİ ÖNERİSİ: GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME NASIL YAPILIR?	Doç. Dr. Ahmet GÜNEŞ
		9 TEYİT.ORG VERİLERİ ÜZERİNDEN POST-TRUTH'UN YENİDEN ÜRETİM ALANLARINA DAİR BİR ANALİZ	Doç. Dr. Nuriye ÇELİK
		10 SOCIAL MEDIA USAGE FROM THE PERSPECTIVE OF HEALTH COMMUNICATION IN PANDEMIC PERIOD SIVAS PROVINCIAL HEALTH DIRECTORATE INSTAGRAM ACCOUNT CONTENT ANALYSIS	Öğr. Gör. EBRU KANGAL ERDEM

IMCCS 1st INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES
May 5-7, 2023 - Sivas

Bildiri Sunumları / Presentation Session – II
Meeting ID: 817 2950 8171 Passcode: 570523

6 Mayıs/ 6 May 2023 /13:00-15:00 Time zone in Turkey (GMT+3)

Salon / Hall	Oturum Başkanı / Session Chair	Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors	
Hall 6	Doç. Dr. Mikail BATU	1	THE EFFECT OF DIGITAL TECHNOLOGY ON CARBON EFFICIENCY OF DAIRY FARMS IN CHINA	Chenyang Liu Cuixia Li
		2	IMPACTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON BEVERAGE'S PURCHASE INTENTION OF YOUNG PEOPLE IN CANTHO CITY, VIETNAM	Que Nhu DuongMy Phuong Nguyen
		3	EFFECTIVE COMMUNICATION IS CRUCIAL DURING THE COVID-19 INFODEMIC	Assist. Prof. K.R.Padma Reader K.R.Don
		4	THE CONCEPT OF METAVERSE OR VIRTUAL REALITY AND THE ARTIST REFIK ANADOL'S WORKS	Dr. Öğr. Üyesi Şükran BULUT
		5	AFRİKA SİNEMASININ İLK YILLARINDA YENİ DALGA ETKİSİ	Dr. Arş. Gör. MUZAFFER MUSAB YILMAZ
		6	SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KONUSU BİLİMSEL ÇALIŞMALARDA NASIL ELE ALINMAKTADIR? LİSANSÜSTÜ TEZLERİNE YÖNELİK BİBLOYOMETRİK BİR İNCELEME	Prof. Dr. Burcu ÖKSÜZ Doç. Dr. Mikail BATU
		7	İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNE UYUM KAMPANYALARI NASIL YAPILMALI? GELECEĞİN İLETİŞİM PROFESYONELLERİNE YÖNELİK NİTEL BİR İNCELEME	Doç. Dr. Mikail BATU Prof. Dr. Burcu ÖKSÜZ
		8	YABANCI DİL EĞİTİM-ÖĞRETİMİNDE SÖZLÜ İLETİŞİMİN ÖNEMİ ÜZERİNE	Prof. Dr. Selim YILMAZ Dr. Nezihe KARA
		9	DEVELOPMENT AND IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING: A REVIEW ON SOCIAL MEDIA MARKETING	Doktora Öğrencisi, Gülşah ÇETİN

IMCCS 1st INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES
May 5-7, 2023 - Sivas

Bildiri Sunumları / Presentation Session – II
Meeting ID: 817 2950 8171 Passcode: 570523

6 Mayıs/ 6 May 2023 /13:30-15:30 Time zone in Turkey (GMT+3)

Salon / Hall	Oturum Başkanı / Session Chair		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
Hall 7	Nouredine Hamdi	1	Relationship between Communication Effectiveness and the Extent of Communication among Organizational Units	D. Charvatova
		2	Improved Wi-Fi Backscatter System for Multi-to-Multi Communication	Chang-Bin Ha, Yong-Jun Kim, Dong-Hyun Ha, Hyoung-Kyu Song
		3	SoC Communication Architecture Modeling	Ziaddin Daie Koozekanani, Mina Zolfy Lighvan
		4	Emotional Intelligence: The Relationship between Self-Regard and Communication Effectiveness	Hassan Jorfi, Saeid Jorfi, Hashim Fauzy Bin Yaccob, Ishak Mad Shah
		5	Comparison of the Effectiveness of Communication between the Traditional Lecture and IELTS	A. Althobaiti, M. Munro
		6	An Improved Cooperative Communication Scheme for IoT System	Eui-Hak Lee, Jae-Hyun Ro, Hyoung-Kyu Song
		7	An Efficient Key Management Scheme for Secure SCADA Communication	Sungjin Lee, Donghyun Choi, Choonsik Park, Seungjoo Kim
		8		

IMCCS 1st INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES
May 5-7, 2023 - Sivas

Bildiri Sunumları / Presentation Session – II
Meeting ID: 817 2950 8171 Passcode: 570523

6 Mayıs/ 6 May 2023 /13:30-15:30 Time zone in Turkey (GMT+3)

Salon / Hall	Oturum Başkanı / Session Chair		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
Hall 8	Qin Guo	1	Socioculture and Cognitivist Perspectives on Language and Communication Barriers in Learning	David Hallberg
		2	Communication Design in Newspapers: A Comparative Study of Graphic Resources in Portuguese and Spanish Publications	Fátima Gonçalves, Joaquim Brigas, Jorge Gonçalves
		3	Integrated Approach of Development Communication	Qin Guo
		4	Meta-reasoning for Multi-agent Communication of Semantic Web Information	Visit Hirankitti, Vuong Tran Xuan
		5	Intelligent Agent Communication by Using DAML to Build Agent Community Ontology	Cheng-Hsiung Hung, Hong-Jie Dai, Jason Jen-Yen Chen
		6	BER Performance of NLOS Underwater Wireless Optical Communication with Multiple Scattering	V. K. Jagadeesh, K. V. Naveen, P. Muthuchidambaranathan
		7	Chaos-based Secure Communication via Continuous Variable Structure Control	Cheng-Fang Huang, Meei-Ling Hung, Teh-Lu Liao, Her-Terng Yau, Jun-Juh Yan
		8	The Effects of an Information Delivery Modality on Psychology of E-learning Students	Eunil Park, Angel P. del Pobil

IMCCS 1st INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES
May 5-7, 2023 - Sivas

Bildiri Sunumları / Presentation Session – II
Meeting ID: 817 2950 8171 Passcode: 570523

6 Mayıs/ 6 May 2023 /13:30-15:30 Time zone in Turkey (GMT+3)

Salon / Hall	Oturum Başkanı / Session Chair		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
Hall 9	Maria Vinca Novenia	1	ICT Education: Digital History Learners	Lee Bih Ni Elvis Fung
		2	Visual Arts as a Vehicle of Communication	Perumal, V. Sharji, E. A
		3	Development of Circulating Support Environment of Multilingual Medical Communication using Parallel Texts for Foreign Patients	Mai Miyabe, Taku Fukushima, Takashi Yoshino, Aguri Shigeno
		4	The Engineering Eportfolio: Enhancing Communication, Critical Thinking and Problem Solving and Teamwork Skills?	Linda Mei Sui Khoo, Dorit Maor, Renato Schibeci
		5	Effects of Incident Angle and Distance on Visible Light Communication	Taegyoo Woo, Jong Kang Park, Jong Tae Kim
		6	The Use of Music Therapy to Improve Non-Verbal Communication Skills for Children with Autism	Maria Vinca Novenia
		7	The Communication Library DIALOG for iFAQ of the COMPASS Experiment	Y. Bai, M. Bodlak, V. Frolov, S. Huber, V. Jary, I. Konorov, D. Levit, J. Novy, D. Steffen, O. Subrt, M. Virus
		8	Li-Fi Technology: Data Transmission through Visible Light	Shahzad Hassan, Kamran Saeed
		9		

IMCCS 1st INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES
May 5-7, 2023 - Sivas

Bildiri Sunumları / Presentation Session – II
Meeting ID: 817 2950 8171 Passcode: 570523

6 Mayıs/ 6 May 2023 /13:30-15:30 Time zone in Turkey (GMT+3)

Salon / Hall	Oturum Başkanı / Session Chair		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
Hall 10	Srikanth Bade	1	Optimization of Communication Protocols by stochastic Delay Mechanisms	J. Levendovszky, I. Koncz, P. Boros
		2	Communicating a Mega Sporting Event in a Social Network Environment	Charmaine du Plessis
		3	Impact of Computer-Mediated Communication on Virtual Teams- Performance: An Empirical Study	Nadeem Ehsan, Ebtisam Mirza, Muhammad Ahmad
		4	Social Media as a Tool for Political Communication: A Case Study of India	Srikanth Bade
		5	iPAD as a Communication Tool for Disabled Seniors: A Case Study	Vojtěch Gybas, Libor Klubal, Kateřina Kostolányová
		6	Young People's Participation in Decision-Making Using Information and Communication Technology	Marina Diković
		7	A Feasibility-study of a Micro- Communications Sonobuoy Deployable by UAV Robots	B. Munro, D. Lim, A. Anvar

IMCCS 1st INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES
May 5-7, 2023 - Sivas

Bildiri Sunumları / Presentation Session – II
Meeting ID: 817 2950 8171 Passcode: 570523

6 Mayıs/ 6 May 2023 /13:30-15:30 Time zone in Turkey (GMT+3)

Salon / Hall	Oturum Başkanı / Session Chair		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
Hall 11	Laimona Sliburyte	1	Vocal Communication in Sooty-headed Bulbul; Pycnonotus aurigaster	Surakan Payakkhabut
		2	Teaching Method in Situational Crisis Communication Theory: A Literature Review	Proud Arunrangsiwed
		3	C-LNRD: A Cross-Layered Neighbor Route Discovery for Effective Packet Communication in Wireless Sensor Network	K. Kalaikumar, E. Baburaj
		4	Technologies of Transportation and Communication: Impact in Colonial Punjab	Mandakini Thakur, Sheena Pall
		5	Digital Scholarship and Disciplinary Culture: An Investigation of Sultan Qaboos University, Oman	Ali S. Al-Aufi, Paul Genoni
		6	Students' Perceptions of Communication Design in Media: Case Study of Portuguese and Spanish Communication Students	Fátima Gonçaves, Joaquim Brigas, Jorge Gonçaves
		7	Effect of Atmospheric Turbulence on AcquisitionTime of Ground to Deep Space Optical Communication System	Hemani Kaushal, V.K.Jain, Subrat Kar
		8	The Issues of Effectiveness of Advertisement Communication Process: A Case Study of Lithuania Consumers	Laimona Sliburyte

IMCCS 1st INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES
May 5-7, 2023 - Sivas

Bildiri Sunumları / Presentation Session – II
Meeting ID: 817 2950 8171 Passcode: 570523

6 Mayıs/ 6 May 2023 /13:30-15:30 Time zone in Turkey (GMT+3)

Salon / Hall	Oturum Başkanı / Session Chair		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
Hall 12	Ana Cázares	1	Family Communication Patterns between Muslim and Santal Communities in Rural Bangladesh: A Cross-Cultural Perspective	Md. Emaj Uddin
		2	Interoperability in Component Based Software Development	M. Madijagan, B. Vijayakumar,
		3	Comparing Data Analysis, Communication and Information Technologies Expertise Levels in Undergraduate Psychology Students	Ana Cázares
		4	CBCTL: A Reasoning System of TemporalEpistemic Logic with Communication Channel	Suguru Yoshioka, Satoshi Tojo
		5	Modeling Low Voltage Power Line as a Data Communication Channel	Eklas Hossain, Sheroz Khan, Ahad Ali
		6	Biosignal Measurement System Based On Ultra-Wide Band Human Body Communication	Jonghoon Kim, Gilwon Yoon
		7	Determinants of Knowledge-Based Improving Workflow and Communication within Surgical Team	J. Bartnicka
		8		

IMCCS 1st INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATION SCIENCES
May 5-7, 2023 - Sivas

Bildiri Sunumları / Presentation Session – II
Meeting ID: 817 2950 8171 Passcode: 570523

6 Mayıs/ 6 May 2023 /13:30-15:30 Time zone in Turkey (GMT+3)

Salon / Hall	Oturum Başkanı / Session Chair		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
Hall 13	Vlado Galičić	1	Hybrid Control of Networked Multi-Vehicle System Considering Limitation of Communication Range	Toru Murayama, Akinori Nagano, Zhi-Wei Luo
		2	Spread Spectrum Image Watermarking for Secured Multimedia Data	Tirtha S. Das, Ayan K. Sau, Subir K. Sarkar
		3	An Approach to Secure Mobile Agent Communication in Multi-Agent Systems	Olumide Simeon Ogunnusi, Shukor Abd Razak, Michael Kolade Adu
		4	Impact of Electronic Guest Relationship Management (e-GRM) on Brand Loyalty: The Case of Croatian Hotels	Marina Laškarin, Vlado Galičić
		5	Effective Relay Communication for Scalable Video Transmission	Jung Ah Park, Zhijie Zhao, Doug Young Suh, Joern Ostermann
		6	Analysis and Design of Security Oriented Communication System	Jiří Barla
		7	Intrabody Communication Using Different Ground Configurations in Digital Door Lock	Daewook Kim, Gilwon Yoon
		8		





















Prof. Dr. Ünal KILIÇ

SCÜ Rektör Yardımcısı
Kongre Başkanı



1969'da Sivas Yıldızeli'nde doğdu. 1987'de Sivas İmam Hatip Lisesi'nden, 1992'de ise Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi'nden mezun oldu.1995 yılında Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi'ne İslâm Tarihi Araştırma Görevlisi olarak girdi. 1996 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İslâm Tarihi Anabilim Dalı'nda başladığı doktora tahsilini 1999'da "Yezid b. Muaviye" adlı tezini vererek tamamladı. Mayıs 2005'te İslâm Tarihi doçenti oldu. 2010 yılında ise profesör unvanını aldı.Halen Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi'nde İslâm Tarihi Öğretim Üyesi olarak görev yapmakta olan Prof. Dr. Ünal KILIÇ'ın, ilk dönem İslâm Tarihi ile ilgili 40 civarında yayınlanmış makalesi ile tebliği ayrıca sekiz de kitabı vardır. Evli ve dört çocuk babasıdır. İngilizce ve Arapça bilmektedir.

Prof.Dr. Birol GÜLNAR

Kongre Onursal Konuđu



18 Ağustos 1976 yılında Konya'nın Beyşehir ilçesinde doğdu. İlk ve orta öğrenimini Beyşehir'de tamamlayan Birol GÜLNAR, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Eğitim İletişimi ve Plânlaması Bölümü'nden 2000 yılında mezun oldu. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde "Bilgisayar ve İnternet Destekli Uzaktan Eğitim Programlarının Tasarım, Geliştirme ve Değerlendirme Aşamaları (Suzep Örneği)" isimli teziyle 2003 yılında yüksek lisansını, "Araştırma Görevlilerinin İş Tatminini Sağlama Aracı Olarak Örgütsel İletişim ve İletişim Doyumu: Kamu ve Özel Üniversite Karşılaştırması" isimli teziyle de 2007 yılında yine aynı enstitüde doktorasını tamamladı. 2009 yılında öğretim üyeliğine atanan Birol GÜLNAR'ın; örgütsel iletişim doyumu, bireylerarası iletişim doyumu, yeni iletişim teknolojileri ve iletişim saha araştırmalarını içeren bilimsel yayınları bulunmaktadır.

Prof. Dr. Jason Keith Boñaga

Invited Speaker



"Responding to emergencies has always been Jason's calling. After his service in the United States Marine Corps, he became heavily involved in global disaster response and has grown his commitment to humanitarian work. His passion for teaching and volunteering for the underserved brought him back to the Philippines where he became involved with the Yellow Boat of Hope Foundation, Inc. and Team Rubicon. Currently, he is also an advisor for Disaster Relief Australia.

The yearning to be better at his passions in disaster management was better honed through his Double Masters in Disaster Risk and Crisis Management and Business Administration Majoring in Sustainable Finance and Fintech from the Asian Institute of Management

Lately, he has undertaken postgraduate studies from Yale University and Oxford University.

For today's topic, he brings with him on-the-field experience and academic expertise on:"

Contents

FATİH AKIN'DAN YIKINTILARLA ÇEVİRİLİ BİR KENT PORTRESİ	1
DEAD MAN: BİR ANTI WESTERN ÖRNEĞİ	2
SİNEMASAL ÖYKÜLEME, KATHARSİS VE YENİDEN DEĞER YARATMA:	3
MİNE FİLMİNDE İYİ ERKEK TEMSİLİ	3
TÜRK SİNEMASINDA TRANSMEDYA HİKAYE ANLATICILIĞI: DOKUZ KERE LEYLA FİLMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME	4
YEŞİLÇAM DÖNEMİ DİNİ FİMLERİN İSLAM TARİHİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ	5
GÖRSEL İLETİŞİM ARAÇLARINDA ÇİZGİFİMLER VE TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜ UNSURLARI: ANİME ÖRNEĞİ	7
METVERSE ÖLÇEĞİ GELİŞTİRME ÇALIŞMASI.....	10
UNCOVERING HATE SPEECH IN THE ONLINE ENVIRONMENT AND EXAMINATION OF THE BRAND "RUSSIA"	13
KÜLTÜRÜN YENİDEN İNŞASI: SOSYAL BİR MEKÂN OLARAK INSTAGRAM.	15
BİLİMSEL ARAŞTIRMALARDA KARMA YÖNTEM TERCİH NEDENLERİ.....	16
TÜRKİYE'DE ÖLÇEK UYARLAMA ÇALIŞMALARINDA YAPILAN HATALAR	17
NEO/PARALEL ENFORMEL SOSYAL KONTROL ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA	18
YABANCI DİL EĞİTİM – ÖĞRETİMİNDE SÖZLÜ İLETİŞİMİN ÖNEMİ ÜZERİNE	20
LİDERLİK KAVRAMI BAĞLAMINDA DÖNÜŞÜMCÜ LİDERLİK KURAMININ İNCELENMESİ: Mustafa Kemal Atatürk Örneği.....	21
İŞGÖRENLERİN LİDERLİK ALGILARI VE İŞ PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİDE PHUBBİNGİN ARACI ROLÜ: PERAKENDE SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	22
DİJİTAL MEDYADA KULLANILAN GERÇEK ZAMANLI REKLAMLARIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ	24
TOPLUMSAL İNŞA ARACI OLARAK KOLEKTİF HAFIZA: DUMLUPINAR ŞEHİTLİĞİ ÖRNEĞİ.....	26
PAZARLAMADA YAPAY ZEKÂ: KURGUSAL MARKALAR VE REKLAM METİNLERİ	27
PANDEMİ DÖNEMİNDE SAĞLIK İLETİŞİMİ PERSPEKTİFİNDEN SOSYAL MEDYA KULLANIMI SIVAS İL SAĞLIK MÜDÜRLÜĞÜ İNSTAGRAM HESABI İÇERİK ANALİZİ.....	29
HALKLA İLİŞKİLER ÖĞRENCİLERİNİN MESLEKİ KAYGILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	31
İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNE UYUM KAMPANYALARI NASIL YAPILMALI? GELECEĞİN İLETİŞİM PROFESYONELLERİNE YÖNELİK NİTEL BİR İNCELEME.....	33
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KONUSU BİLİMSEL ÇALIŞMALARDA NASIL ELE ALINMAKTADIR? LİSANSÜSTÜ TEZLERİNE YÖNELİK BİBLİYOMETRİK BİR İNCELEME	35
TELEVİZYONLARDA YAYINLANAN ANA HABER BÜLTENLERİNDE KADININ YER ALDIĞI KONUM.....	36
'ŞEKER HOCA' ÇİZGİ FİLMİNDE MİZAHİ KARAKTERLER.....	37
'DORU' ANİMASYON SERİSİNDE ANTROPOMORFİK (İNSANBİÇİMCİ) KARAKTERLER	38
YUNUS EMRE'NİN ÖNGÖRDÜĞÜ İLETİŞİM DİLİ.....	39
INFOTAINMENT: HABERCİLİKTE BİLGİ VE EĞLENCE UNSURLARININ KULLANIMI	42

KORKU TÜRÜNÜN SIRADIŞI BİÇİMİ, DAVID CRONENBERG SİNEMASINDA “BEDEN KORKUSU” VE ORGANSIZ BEDENLER	44
THE POSSIBILITIES OF DIGITAL CINEMA: CONTINUITIES AND BREAKS	45
DİZ AĞRISI HAKKINDAKİ YOUTUBE VİDEOLARININ İÇERİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	46
FATİH ALTAYLI - TEKE TEK PROGRAMININ “UZAKTAN EĞİTİM KARARI DOĞRU MU?” KONULU BÖLÜMÜNE YÖNELİK KIYASLAMALI BİR ALIMLAMA ANALİZİ	47
BOYHOOD/ÇOCUKLUK FİLMİNE YÖNELİK ANLATISAL BİR KATEGORİZASYON	48
METİNLERARASILIK VE GÖSTERGELERARASILIK: MODA’NIN DİLİ	49
NOSTALİYİ YERLİ DİZİLERDE ARAMAK: İZLEYİCİ YORUMLARINDA GEÇMİŞİN YENİDEN İNŞASI	51
“KÜLTÜREL SINIRLARIN GÖZLENEBİLECEĞİ BİR BAĞLAM OLARAK İĞDIR’DA ETNİK GRUPLARIN YEREL BASINDAKİ TEMSİLİ”	53
EKONOMİ POLİTİK BAĞLAMDA KANAL İSTANBUL HABERLERİNİN İNCELENMESİ: SHOW TV, ATV VE FOX TV ÖRNEĞİ	54
SARI YELEKLİLER HAREKETİNİ HABER FOTOĞRAFLARI ÜZERİNDEN OKUMAK: CUMHURİYET VE YENİ ŞAFAK GAZETELERİ ÖRNEĞİ.....	55
THE STATUS OF CRYPTO CURRENCY IN TURKEY.....	57
ÇEVİRİM İÇİ VIGILANTİZM / NETİANTİZM.....	58
PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE LOVEMARK KAVRAMI: TÜRKİYE’NİN LOVEMARK’LARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	59
İNGİLİZCE ÖĞRETMENLERİNİN DİJİTAL DERS MATERYALİ KULLANIMLARINA YÖNELİK YETERLİLİKLERİNİN İNCELENMESİ.....	61
ÖĞRETMENLERİN METAVERSE KULLANIMINA YÖNELİK TUTUMLARI	62
EV YAPIMINDAN TASARIMCIYA: İŞLEVSEL NESNELERİN BİR KARŞILAŞTIRMASI.....	63
MESLEK YÜKSEKOKULLARINDA BİR DÖNEMLİK ÜRÜN OLUŞTURMA PRATİĞİNİN DENEYİMİ	64
İLETİŞİMDE GÖRGÜ KURALI OLARAK NEZAKETİN TOPLUMSAL ÖNEMİ	66
VOLUNTARY SIMPLE LIFESTYLE IN THE CONTEXT OF RESPONSIBLE CONSUMPTION IN INTERGENERATIONAL COMMUNICATION	69
AFETLERDE İLETİŞİM VE KOORDİNASYON AMAÇLI SOSYAL MEDYA UYGULAMALARININ KULLANIMI: KAHRAMANMARAŞ (6 ŞUBAT 2023) DEPREMLERİ SONRASI, İSKENDERUN ÖRNEĞİ.....	71
POST-TRUTH PANDEMİSİNDE HAKİKAT ARAYIŞI: VERİ GÖRSELLEŞTİRMELER	73
VERİ KAPİTALİZMİ VE (FİKRİ) MÜLKİYET TARTIŞMASI ÇERÇEVESİNDE YAPAY ZEKÂ SANATI.....	75
“ASRIN FELAKETİ” KAHRAMANMARAŞ MERKEZLİ DEPREM VE SOSYAL MEDYANIN GÜCÜ.....	77
TÜKETİCİ TERCİHLERİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA DOKUNMANIN ROLÜ	79
İLETİŞİMDE EMPATİ-PSİKOLOJİK İYİ OLUŞ İLİŞKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	81
6 ŞUBAT 2023 DEPREMLERİNİN ULUSLARARASI BASINA YANSIYIŞ BİÇİMLERİ: THE WALL STREET JOURNAL GAZETESİ ÖRNEĞİ.....	83
BİLGİ ARAYIŞINDA MOTİVE EDİLMİŞ BİLGİ YÖNETİMİ TEORİSİNİ KURUMSAL İLETİŞİME UYARLAMAK: TEORİK BİR ÇERÇEVE	85
DİJİTAL REKLAMCILIK ANLAYIŞININ DÜNÜ, BUGÜNÜ VE GELECEĞİNE DAİR TARTIŞMALAR	87

SOSYAL MEDYADA SAĞLIK İLETİŞİMİ: HEKİMLERİN INSTAGRAM PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	88
YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİNİN BİLME VE EYLEME SÜREÇLERİNE ETKİSİ ÜZERİNE FELSEFİ BİR TARTIŞMA.....	89
TOPLUMDİL BİLİMSEL AÇIDAN CİNSİYETÇİ DİL VE DÜŞÜNDÜRTTÜKLERİ	90
TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA 1970’Lİ YILLARDAN 2020’Lİ YILLARA AİLE FOTOĞRAFLARININ BİR ÇÖZÜMLEMESİ	92
VADELENDİRİLMİŞ HAYATLARIN COŞKULU KUTLAMASI: KREDİ REKLAMLARINA GÖSTERGEBİLİMSEL BİR BAKIŞ	93
İDEOLOJİ VE REKLAM: BEBEK MAMASI REKLAMLARINDAKİ İDEOLOJİK SÖYLEMLER	94
ÇİZGİ FİMLERİN ÇOCUKLUK DÖNEMİ BESLENME ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNDE ETKİSİ: “HEİDİ” ÖRNEĞİ	95
İNGİLTERE SİNEMASI’NDA KÜLTÜREL MELEZLİK	97
COVID 19 PANDEMİSİNİN DİJİTAL OYUN BAĞIMLILIĞINDAKİ ROLÜ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA	99
BİR ÇÖZÜMLEME MODELİ ÖNERİSİ: GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME NASIL YAPILIR?	101
TEYİT.ORG VERİLERİ ÜZERİNDEN POST-TRUTH’UN YENİDEN ÜRETİM ALANLARINA DAİR BİR ANALİZ	102
EFFECTIVE COMMUNICATION IS CRUCIAL DURING THE COVID-19 INFODEMIC	104
METAVERSE YA DA SANAL GERÇEKLIK KAVRAMI VE SANATÇI.....	105
REFİK ANADOL’UN ÇALIŞMALARI	105
RELATIONSHIP BETWEEN COMMUNICATION EFFECTIVENESS AND THE EXTENT OF COMMUNICATION AMONG ORGANIZATIONAL UNITS	109
IMPROVED WI-FI BACKSCATTER SYSTEM FOR MULTI-TO-MULTI COMMUNICATION	110
SOC COMMUNICATION ARCHITECTURE MODELING	111
BARRIERS AND STRATEGIES FOR EFFECTIVE COMMUNICATION BETWEEN PARENTS AND CHILDREN IN THE FAMILY	112
EMOTIONAL INTELLIGENCE: THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF-REGARD AND COMMUNICATION EFFECTIVENESS.....	113
COMPARISON OF THE EFFECTIVENESS OF COMMUNICATION BETWEEN THE TRADITIONAL LECTURE AND IELS	114
AN IMPROVED COOPERATIVE COMMUNICATION SCHEME FOR IOT SYSTEM.....	115
AN EFFICIENT KEY MANAGEMENT SCHEME FOR SECURE SCADA COMMUNICATION	116
SOCIOCULTURE AND COGNITIVIST PERSPECTIVES ON LANGUAGE AND COMMUNICATION BARRIERS IN LEARNING.....	117
COMMUNICATION DESIGN IN NEWSPAPERS: A COMPARATIVE STUDY OF GRAPHIC RESOURCES IN PORTUGUESE AND SPANISH PUBLICATIONS.....	118
INTEGRATED APPROACH OF DEVELOPMENT COMMUNICATION.....	119
META-REASONING FOR MULTI-AGENT COMMUNICATION OF SEMANTIC WEB INFORMATION.....	120
INTELLIGENT AGENT COMMUNICATION BY USING DAML TO BUILD AGENT COMMUNITY ONTOLOGY	121

BER PERFORMANCE OF NLOS UNDERWATER WIRELESS OPTICAL COMMUNICATION WITH MULTIPLE SCATTERING.....	122
PROPOSAL OF DATA COLLECTION FROM PROBES	123
CHAOS-BASED SECURE COMMUNICATION VIA CONTINUOUS VARIABLE STRUCTURE CONTROL.....	124
THE EFFECTS OF AN INFORMATION DELIVERY MODALITY ON PSYCHOLOGY OF E-LEARNING STUDENTS.....	125
ICT EDUCATION: DIGITAL HISTORY LEARNERS	126
VISUAL ARTS AS A VEHICLE OF COMMUNICATION	127
DEVELOPMENT OF CIRCULATING SUPPORT ENVIRONMENT OF MULTILINGUAL MEDICAL COMMUNICATION USING PARALLEL TEXTS FOR FOREIGN PATIENTS	128
THE ENGINEERING EPORTFOLIO: ENHANCING COMMUNICATION, CRITICAL THINKING AND PROBLEM SOLVING AND TEAMWORK SKILLS?	129
EFFECTS OF INCIDENT ANGLE AND DISTANCE ON VISIBLE LIGHT COMMUNICATION.....	130
THE USE OF MUSIC THERAPY TO IMPROVE NON-VERBAL COMMUNICATION SKILLS FOR CHILDREN WITH AUTISM.....	131
THE COMMUNICATION LIBRARY DIALOG FOR IFDAQ OF THE COMPASS EXPERIMENT	132
SOCIAL MEDIA AS A TOOL FOR POLITICAL COMMUNICATION: A CASE STUDY OF INDIA.....	133
IPAD AS A COMMUNICATION TOOL FOR DISABLED SENIORS: A CASE STUDY.....	134
LI-FI TECHNOLOGY: DATA TRANSMISSION THROUGH VISIBLE LIGHT.....	135
OPTIMIZATION OF COMMUNICATION PROTOCOLS BY STOCHASTIC DELAY MECHANISMS	136
COMMUNICATING A MEGA SPORTING EVENT IN A SOCIAL NETWORK ENVIRONMENT	137
IMPACT OF COMPUTER-MEDIATED COMMUNICATION ON VIRTUAL TEAMS- PERFORMANCE: AN EMPIRICAL STUDY.....	138
YOUNG PEOPLE’S PARTICIPATION IN DECISION-MAKING USING INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY	139
A FEASIBILITY-STUDY OF A MICRO- COMMUNICATIONS SONOBUOY DEPLOYABLE BY UAV ROBOTS.....	140
VOCAL COMMUNICATION IN SOOTY-HEADED BULBUL; PYCNONOTUS AURIGASTER	141
TEACHING METHOD IN SITUATIONAL CRISIS COMMUNICATION THEORY: A LITERATURE REVIEW ..	142
C-LNRD: A CROSS-LAYERED NEIGHBOR ROUTE DISCOVERY FOR EFFECTIVE PACKET COMMUNICATION IN WIRELESS SENSOR NETWORK.....	143
TECHNOLOGIES OF TRANSPORTATION AND COMMUNICATION: IMPACT IN COLONIAL PUNJAB	144
DIGITAL SCHOLARSHIP AND DISCIPLINARY CULTURE: AN INVESTIGATION OF SULTAN QABOOS UNIVERSITY, OMAN.....	145
STUDENTS’ PERCEPTIONS OF COMMUNICATION DESIGN IN MEDIA: CASE STUDY OF PORTUGUESE AND SPANISH COMMUNICATION STUDENTS	146
EFFECT OF ATMOSPHERIC TURBULENCE ON ACQUISITION TIME OF GROUND TO DEEP SPACE OPTICAL COMMUNICATION SYSTEM.....	147
THE ISSUES OF EFFECTIVENESS OF ADVERTISEMENT COMMUNICATION PROCESS: A CASE STUDY OF LITHUANIA CONSUMERS.....	148
Laimona Sliburyte.....	148

FAMILY COMMUNICATION PATTERNS BETWEEN MUSLIM AND SANTAL COMMUNITIES IN RURAL BANGLADESH: A CROSS-CULTURAL PERSPECTIVE	149
Md. Emaj Uddin.....	149
INTEROPERABILITY IN COMPONENT BASED SOFTWARE DEVELOPMENT.....	150
COMPARING DATA ANALYSIS, COMMUNICATION AND INFORMATION TECHNOLOGIES EXPERTISE LEVELS IN UNDERGRADUATE PSYCHOLOGY STUDENTS.....	151
CBCTL: A REASONING SYSTEM OF TEMPORALEPISTEMIC LOGIC WITH COMMUNICATION CHANNEL	152
MODELING LOW VOLTAGE POWER LINE AS A DATA COMMUNICATION CHANNEL	153
HYBRID CONTROL OF NETWORKED MULTI-VEHICLE SYSTEM CONSIDERING LIMITATION OF COMMUNICATION RANGE	156
SPREAD SPECTRUM IMAGE WATERMARKING FOR SECURED MULTIMEDIA DATA COMMUNICATION	157
AN APPROACH TO SECURE MOBILE AGENT COMMUNICATION IN MULTI-AGENT SYSTEMS.....	158
IMPACT OF ELECTRONIC GUEST RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-GRM) ON BRAND LOYALTY: THE CASE OF CROATIAN HOTELS	159
EFFECTIVE RELAY COMMUNICATION FOR SCALABLE VIDEO TRANSMISSION	160
ANALYSIS AND DESIGN OF SECURITY ORIENTED COMMUNICATION SYSTEM.....	161
INTRABODY COMMUNICATION USING DIFFERENT GROUND CONFIGURATIONS IN DIGITAL DOOR LOCK	162

FATİH AKIN'DAN YIKINTILARLA ÇEVİRİLİ BİR KENT PORTRESİ

Dr. Öğr. Üyesi İsmail DEMİRBAĞ¹

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, - ORCID ID: 0000-0002-0222-3000

ÖZET

Çektiği filmlerle dünya çapında pek çok ödüle mazhar olan Fatih Akın, sıklıkla Almanya'da yaşayan göçmenler üzerinden ilerleyen hikayelerinde aidiyet sorunları, kültürel şoklar, kimlik ve yabancılaşma gibi birtakım meselelere odaklanır. Yönetmenin 2019 yapımı Altın Eldiven (Der Goldene Handschuh) isimli filmiyse odak noktasını göçmenler ve onlarla ilgili politikalardan biraz farklı bir noktaya taşıyarak 70'li yıllarda yaşanmış gerçek bir seri katil öyküsünü anlatır. Hamburg'da pek çok cinayetin faili olan Fritz Honka, kendisi gibi ekonomik anlamda yoksun, sınıf altı insanların uğrak noktası hâline gelmiş Altın Eldiven isimli barda tanıştığı kadınları birer içecekle kandırıp eve götürmekte ve dairesine kapattığı kadınlara cinsel şiddet uyguladıktan sonra onları öldürmektedir. Dışarıdan bakıldığında hayli sessiz ve sakin bir görüntü çizen Honka, esasında muhtelif psikolojik sorunlardan mustarip bir karakterdir. Yaşadığı sağlık sorunlarını yalnızlığıyla, çevresindeki insanlarla iletişim kurmaktan kaçınarak perdelemektedir. Honka'nın özellikle ne kadar dışlanmış ve toplumdan soyutlanmış insan varsa onların arasından bulup seçtiği kurbanlar, kimsenin umursamadığı, arayıp sormadığı, sorgusunu yapmadığı tiplerden oluşmaktadır. Kaybolmaları ya da başlarına bir şey gelmiş olma ihtimali devlet kayıtlarına geçmez. Zira toplumda savaş sonrasının psikozları ve toplumsal bir çürüme hâkimdir. Fatih Akın bu anlamda Altın Eldiven filmi aracılığıyla yalnızca vahşice işlenmiş cinayet olaylarına ayna tutmakla kalmaz aynı zamanda Alman toplumunun yaşadığı çürümeyi ve toplumsal erozyonu da masaya yatırır. Hamburg kenti, yönetmenin gözünden savaş sonrası travmalarıyla baş etmeye çalışan, birbirine yabancılaşmış insanlarla dolu, güvensizlik duygusunun egemen olduğu kasvetli bir kent olarak tasvir edilir. Bu çalışmada yönetmenin kurduğu film anlatısı üzerinden bizzat o dönemin koşulları incelenerek örnek mekânlar ve toplumsal izdüşümleri ele alınacaktır. Bu şekilde yönetmenin filminde yakalanmayı başardığı sinemasal gerçeklikle somut gerçeklik arasında bir bağ kurulması ve bir dönem panoraması çıkarılması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Fatih Akın, göçmen sineması, travma, aidiyet.

DEAD MAN: BİR ANTI WESTERN ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Özgür İPEK¹

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, - ORCID ID: [0000-0002-3337-7539](https://orcid.org/0000-0002-3337-7539)

ÖZET

Amerikalı bağımsız sinemacı Jim Jarmusch, çektiği ilk filmlerden başlayarak yolda olan ve sürekli hareket eden tiplerini peliküle aktarır. Yönetmenlik yaptığı ilk film olan *Permanent Vacation*'dan itibaren çektiği her filmde bu gezgin karakterlerden izlere rastlanılır. Onun filmlerinde karakterlerin çoğunlukla etraflarını saran kasvetli ortamdaki ve aidiyet hissetmedikleri kültürel yapılardan uzaklaştıkları görülür. Kimi zamansa bakışımıza sunulan şey; hayatın anlamını bulmaya dair yapılan bir yolculuktur. Seyir hâlindeki karakterlerine odaklanan Jarmusch kamerası, kentten pek de gün yüzüne çıkmamış noktalarına değin erişerek izleyenlere öykünün geçtiği yere dair bambaşka bir portre sunar. Hem karakter olarak hem de mekân anlamında yenilenmiş bir gözle, yeni bir farkındalık hâliyle ayrılırsınız filmde. Karakterler yaptıkları geziler boyunca, karşılıklarına çıkan insanlardan, kültürel özelliklerden ve yaşam biçimlerinden etkilenerek yenilenirler. Üstelik Jim Jarmusch yalnızca bu sözü edilen gezgin karakterle değil çektiği filmlerin türleri konusunda da sınırları aşarak türü yerinden yurdundan eden, türün kalıplarıyla oynayan ve ortaya yeni bakış açısı koyan bir yönetmendir de. Diğer bir deyişle Jarmusch'u türleri yapıbozumuna uğratan bir yönetmen olarak tarif etmek mümkündür. Yönetmenin yine yolda olan bir karakterin öyküsünü anlattığı 1995 yapımı *Dead Man* filmi ise hem kurguladığı dünya hem de karakterleri itibarıyla western türüne revizyonist bir bakış açısı getirir. Yönetmen, bu filmde adaletin ve iyiliğin temsilcisi konumundaki kovboylara, klasik western filmlerindeki ötekileştirilen Amerikan yerlilerine, yabana medeniyet inşa etme sürecine ve batıya doğru sükûnetle sürülen atlara yer vermez. O, bunların tam tersine western anlatısının baştan aşağı sorgulandığı ve türe dair yerleşik olan her şeyin gözden geçirildiği bir tavır ortaya koyar. Filmin başkarakterine şiirlerinde ve resimlerinde hayallerle ve sanrılarla boğuşan İngiliz romantik şair William Blake'in ismini verir. Filmin öyküsü oluştururken Kafka metinlerinden beslenir. Bu çalışmada özetle Jim Jarmusch'un *Dead Man* filmiyle beraber western türüne ne gibi yenilikler getirdiği tartışmaya açılacaktır.

Anahtar Kelimeler : Jarmusch, gezgin, western, Dead Man.

SİNEMASAL ÖYKÜLEME, KATHARSİS VE YENİDEN DEĞER YARATMA: *MİNE* FİLMİNDE İYİ ERKEK TEMSİLİ

Prof.Dr. Meral SERARSLAN

Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, - 0000 0003 2059 5585

ÖZET

Öykülerle, bize ninni söyleyen annemizin kollarında tanışır, okul çağına geldiğimizde masal kitaplarının kısa cümleleri, basit anlatımı ile okuma-yazma öğrenme serüvenimizi kolaylaştırırız. Bir taraftan okuma alıştırmaları yaparken diğer taraftan masal kahramanlarıyla özdeşleşir; iyileri-kötüleri, güzelleri-çirkinleri, yapılacakları-yapılmayacakları, gidilecek yerleri-gidilmeyecek yerleri ezberler; içselleştiririz. Öykülerle karşılaşmalarımız çeşitli öyküleme biçimleriyle hayat boyu devam eder. Antik çağın tragedya veya komedyalarında, mitolojik öykülerinde, ortaçağın gezgin saz şairlerinin şiirlerinde ya da şatolardan şatolara taşıdıkları dedikodularda, kutsal kitapların öğütlerinde, yeniçağın romanslarında, yakın çağın romanlarında, modern çağın filmlerinde, dizilerinde... Onları dinler, okur veya izleriz. Peki, bütün bir ömür boyunca onları dinleyip izlememizi, okumamızı sağlayan ‘şey’ nedir? Ya da ‘öykü anlatma-dinleme’ özelliğiyle diğer canlılardan kendini ayıran insan, öykü aracılığıyla kendini nasıl ‘insan’laştırıyor?

Aristoteles’e göre tragedyanın, dolayısıyla *katharsis*in amacı kötü karakterin iyileştirilmesidir. Arınan izleyici, olması gerekeni düşünerek ‘yeniden değer yaratma’ sürecine girecektir. Karakterlerle duygusal özdeşlik kuran izleyici, aynı zamanda karakter özellikleriyle ve kendisiyle hesaplaşarak kişiliğini yeniden değerlendirecektir. Artık yeni değerlerle şekillenen yeni bir kişilik söz konusudur. Bu durumda izleyici, kötü kaderin rastlantısallığına ve hayatın bütün olan bitenine karşı cesaret kazanır, güçlenir. Görüldüğü üzere yazarın/ yönetmenin hedefi yarattığı kötü karakteri iyileştirmek değil, okuyucuyu/ seyirciyi iyileştirmektir.

Bu çalışma, insanın ‘insan’laşma serüveninde öyküler aracılığıyla yaşanan *katharsis*in ‘yeniden değer yaratma’ noktasındaki etkinliğine odaklanarak konuyu Atıf Yılmaz’ın *Mine* (1982) filmi özelinde tartışmaktadır. Metin analizi yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, *Mine* filminin klasik öykülemeye sahip olduğu, yönetmenin, İlhan karakteri üzerinden ‘ideal/ iyi erkek’ tanımına yöneldiği, izleyicinin –özellikle erkek izleyicinin- mevcut değerleri terk edip yeniden değer yaratmasını hedeflediği sonucuna ulaşılmıştır. İyi/ ideal erkek karakter özelliklerinin bilgililik, düşüncelilik, ağırbaşlılık, saygılılık gibi değerlerle tanımlandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sinema, öyküleme, değer, değer yaratma,

TÜRK SİNEMASINDA TRANSMEDYA HİKAYE ANLATICILIĞI: DOKUZ KERE LEYLA FİLMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Arş. Gör. Özcan BATCI ¹

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Orcid ID: 0000-0003-0375-5612

ÖZET

Modern dünyanın geldiği noktada, geleneksel medya ve sinemaya alternatif platformların artması, içerik üreticilerin yapımlarını kolaylaştırmasının yanında kendine yer bulma konusunda da elinin güçlenmesini sağlamıştır. Bu bağlamda transmedya kavramının ortaya çıkışı önemli bir olgudur. Transmedya kavramı, kelime anlamı olarak ‘medyalararası’ olarak çevriliyor olsa da aynı konunun farklı platformlar üzerinden yeniden geliştirilmesi temeline dayanan bir olgudur. Bu olgu, senaristlerin ve yapımcıların metin oluşturma, uygulama ve içerik üretimi açısından işini kolaylaştırmış olsa da dolaşıma giren içerik sayısının fazla olmasından dolayı, içerik üretiminde farklı kaynaklara ve metinlere başvurulması zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu durum, son yıllarda senarist ve yapımcıların mitolojiye ve edebiyata çok daha fazla yöneldiği yaklaşımı ortaya çıkarmıştır. Transmedya hikaye anlatımında başvurulan alt metinler, göstergeler ve metin dışı unsurlar ile kurgusal bir dünya yaratılmaktadır. Alt metinlerle desteklenen bu kurgusal dünya üzerinden, ana hikayenin geliştirilerek anlatımı sağlanmaktadır. Bu çalışmada Türk sinemasında transmedya hikaye anlatıcılığı kavramına değinilecektir. Bu bağlamda, Ezel Akay tarafından yazılıp yönetilen, mitolojik olarak bir çok alt metine ve hikayeye dayanan ‘Dokuz Kere Leyla’ adlı sinema filmi üzerine göstergebilimsel bir inceleme yapılacaktır. Dokuz Kere Leyla filmi medyalararası bir içerik olmasının yanında transmedya hikaye anlatımı olarakta iyi bir örnek olmasından dolayı incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler : Transmedya, Türk Sineması, Dokuz Kere Leyla.

YEŞİLÇAM DÖNEMİ DİNİ FİLMLERİN İSLAM TARİHİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Prof. Dr. ÜNAL KILIÇ¹, Dr. Öğr., Üyesi NİHAL ACAR²

¹Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İlahiyat Fakülte, ORCID ID 0000-0001-6366-6350

²Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ORCID ID 000-0003-1552-5654

ÖZET

Fransa’da 1895 yılında doğan sinema, Türkiye’ye 1896 tarihinde giriş yapmıştır. Türk Sineması, ordunun otoritesinde gelişme göstermiş ve ilk dönemlerinde gerçek bir belge gibi kullanılmıştır. Yeşilçam döneminde ise halkın eğlencesine hizmet eden bir araç olarak kabul edilmiştir. Yeşilçam dönemi aynı konular üzerine kurulmuş seri filmler ile 1970’lerin sonuna kadar varlığını sürdürmüştür. Bu dönem filmleri sinema ekonomisinin devamını sağlamak için arz-talep dengesinde ayarlanmıştır. Bu duruma bağlı olarak da halk neyi izlemek istiyor ise o içeriğe sahip filmler üretilmiştir. Bunlardan bir tanesi de dini içerikli filmlerdir. Dini içerikli filmler, dindar kişilerin sinema ihtiyacını karşılamak üzere hazırlanmış olsa da temel amacı Yeşilçam döneminin sarsılmaya başlayan ekonomisine destek olmaktır. Nitekim dönem filmleri incelendiğinde dini içerikli film çeken yönetmenlerin de bu düşüncede keştiği görülmektedir. 1950 yılından başlayarak 1970’lere kadar süren bu dönemde sinematografi İslam dininin temel konularını, bir karakter ya da bir olay üzerinden temsil eden dini içerikli filmler kaydetmiştir. Türk sinema tarihi incelendiğinde ilk dini içerikli filmin 1956 yılında Hicri Akbaşı tarafından çekilen “Aşıklar Kabesi Mevlâna” olduğu iddia edilmek ile beraber 1952 yılında çekilen “Hac Yolu” filmine yönelik de görüşler bulunmaktadır. 1970’lerin sonuna kadar ise peygamberlerin, evliyaların, din büyüklerinin ve İslami olayların anlatımına odaklanan filmler üretilmiştir. Bu araştırma Yeşilçam döneminde çekilen dini içerikli filmlerin konusunu ve biçimini İslam tarihi özelinde nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi ile incelemiştir. Araştırmada, filmlerin tema olarak İslam tarihinden kopuk olduğu, dini konuların İslam’da yer alan şekli ile verilmediği ya da gerçeği çok az temsil ettiği, temel konuya bağlı kalınsa da bazı filmlerde hayali karakterler ve olayların senaryoya dahil edildiği ortaya çıkmıştır. Araştırmada, filmlerde Hollywood anlatı tarzının benimsendiği de görülmüştür. Filmde kullanılan dekor ve kostümlerinin dönem olaylarının geçtiği zaman dilimine uygun olarak verilmediği de anlaşılmıştır. Son olarak araştırmacılar, dini içerikli film üretiminde özellikle İslam tarihi açısından uzman kişilerden bilgi alınmasını, kullanılan dekor, kostüm gibi unsurların dönemin gerçekliğini yansıtacak şekilde verilmesini önermiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeşilçam, Dini Filmler, İslam Tarihi, Konu, Biçem.

EVALUATION OF RELIGIOUS FILMS OF THE YEŞİLÇAM PERIOD FROM THE POINT OF VIEW OF ISLAMIC HISTORY

ABSTRACT

Born in France in 1895, sinema made her debut in Turkey in 1896. Turkish Cinema has developed under the authority of the army and was used as a real document in its early periods. In the Yeşilçam period, on the other hand, it was accepted as a means of serving the entertainment of the public. The Yeşilçam period continued to exist until the end of the 1970s with serial films based on the same subjects. Films of this period were adjusted in the supply-demand balance to ensure the continuation of the cinema economy. Depending on this situation, films with that content have been produced depending on what the public wants to watch. One of them is religious content films. Although films with religious content have been prepared to meet the cinema needs of religious people, their main purpose is to support the economy of the Yeşilçam period, which is beginning to falter. As a matter of fact, when period films are examined, it is seen that directors who make films with religious content also intersect in this thought. during this period, which lasted from 1950 until the 1970s, cinematography recorded films with religious content that represented the main issues of the Islamic religion through a character or an event. When the history of Turkish cinema is examined, the first film with religious content is claimed to be “Lovers' Kaaba Mevlâna” made by Hijri Akbaşlı in 1956, and there are also opinions about the film “Pilgrimage Route” made in 1952. Until the end of the 1970s, films focusing on the narration of prophets, saints, religious elders and Islamic events were produced. This research has examined the subject and style of religious content films made during the Yeşilçam period by document analysis, one of the qualitative research methods in the field of Islamic history. The research revealed that the films are disconnected from Islamic history as a theme, religious subjects are not given in the form contained in Islam or represent little reality, imaginary characters and events are included in the script in some films, although they adhere to the basic subject. In the research, it has also been seen that the Hollywood narrative style has been adopted in films. It has also been understood that the decor and costumes used in the film were not given in accordance with the time period in which the events of the period took place. Finally, the researchers suggested that information should be obtained from experts, especially in terms of Islamic history, in the production of films with religious content, and elements such as the decor and costumes used should be given in a way that reflects the reality of the period.

Key Words: Yeşilçam, Religious Films, Islamic History, Subject, Style.

GÖRSEL İLETİŞİM ARAÇLARINDA ÇİZGİFİMLER VE TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜ UNSURLARI: ANİME ÖRNEĞİ

Ece ÇELİK¹, Meral YILMAZ (Doç. Dr.)²

¹Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD, Tezli Yüksek Lisans Programı, 58140-Sivas, Orcid: 0009-0001-3705-1886,

²Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, 58140-Sivas, Orcid: 0000-0001-6150-1640,

Özet

İletişimin en etkili yöntemlerinden biri şüphesiz ki görsel medyadır. Hem göz hem kulağı aynı anda harekete geçirmesi ve odaklamaya zorlaması ile insanları diğer iletişim araçlarından daha fazla etkilediği gözlemlenmektedir. Özellikle çocukların ve gençlerin karakterlerinin gelişmesinde, meslek seçimlerinde, sosyal ve kültürel becerileri kazanmalarında oldukça etkili olduğu bilinmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde ilk dönemlerde, çocuklar ve gençlere kültürlerini ve değerlerini öğretmek amacıyla “animeler” kullanılmış olsa da, günümüzde artık tüm dünyada eğitim ve eğlence amaçlı çok farklı unsurların kullanıldığı görülmektedir. Yapılan literatür araştırması sonucunda “animeleri” konu alan çeşitli çalışmalar olmasına karşın kültürel gastronomik kimlik tanıtımı açısından “animelerde” Türk mutfak kültürü unsurlarının irdelendiği bir çalışmanın olmadığı belirlenmiştir. Literatüre destek niteliğinde olan bu çalışma kapsamında, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de yoğun olarak izlenen “animelerde” Türk mutfak kültürü unsurlarına yer verilme oranı ve işlenme biçiminin ortaya konularak yorumlanması, ayrıca farklı bir ülke tarafından Türk mutfak kültürünün dünyaya tanıtım şeklinin irdelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda açık erişim sitelerinde “Türk mutfağı, anime, görsel medya” anahtar kelimeleri ile alan yazın taraması yapılarak doküman analizi ile konu ilişkili kaynaklar taranmış, ayrıca içerik analizi ile elde edilen veriler “Semi-yotik/Göstergebilim” yöntemi kullanılarak görsellerin sunuş biçimleri ve kültürel unsurların anlatım şekilleri yorumlanmıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda, günlük olarak 120 milyondan fazla kişinin anime film ve dizileri izlediği belirlenmiştir. Ocak ve Mart 2023 dönemlerini kapsayan üç aylık dönem içerisinde 660 anime dizi ve film bölümleri taranmış, tarama sonucu 126 sahnede Türk kültürüne ait unsurların yer aldığı görülmüştür. Bu sahneler arasında Türk mutfak kültürüne ait unsurların 94 adet sahnede yansıtıldığı belirlenmiştir. Söz konusu sahnelerin bir kısmında sadece isim ya da kısa bir görsel ile belirtilirken bir kısmında ise detaylı tarifler verilmektedir. Ayrıca yemeklerin lezzetinin detaylı anlatıldığı, yenilirken hissedilen hazzın yoğunluğunun yansıtıldığı, yemeklerde kullanılan malzemeler ve kullanılma nedenlerinin anlatıldığı, hazırlanma ve pişirilme işlemlerinin sergilendiği sahneler yer aldığı gözlemlenmiştir. Çalışma sonucunda, Türk mutfak kültürünün çok büyük kitlelere ulaşan animelerde, ilgi ve beğeni unsurları ile Türk mutfak kültürü özelliklerinin sunulması Türk

mutfağı ve kimlik özelliklerinin tanıtılmasında etkili olacağı ve bu kapsamda ülke gastronomi turizmine yönelik taleplerin artabileceği öngörülmektedir. Ayrıca sahnelerde sunulan bilgilerin doğru ve etkili aktarım unsurlarına sahip olması, tüm dünyada yoğun olarak takip edilen anime izleyicisi olan farklı ülke toplumlarında oluşmuş yanlış algıların kırılmasında da yumuşak güç etkisi oluşturabileceği ve oluşan bu olumlu etkinin diğer ülkelerin yayın organları için de teşvik edici olabileceği düşünülmektedir. Farklı ülkelerin yayın organları tarafından hazırlanan objektif bakış açısıyla hazırlanan yayınların teşvik edilmesinin, Türk mutfak kültürünün ve ülkenin gastronomi turizminin tanıtımında Türkiye bazında aktif olarak tanıtım yapılmasına göre çok daha etkili olabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Anime çizgi film, Görsel medya Türk mutfağı,

CARTOONS IN VISUAL COMMUNICATION TOOLS AND ELEMENTS OF TURKISH CUISINE CULTURE: ANIME EXAMPLE

Abstract

One of the most effective methods of communication is undoubtedly visual media. It is observed that it affects people more than other communication tools by activating both the eye and the ear at the same time and forcing them to focus. It is known that it is very effective especially in the development of the characters of children and young people, in their career choices, and in gaining social and cultural skills. From this point of view, although "animes" were used to teach children and young people their culture and values in the early periods, today it is seen that very different elements are used for educational and entertainment purposes all over the world. As a result of the literature research, it was determined that although there are various studies on "animes", there is no study examining Turkish culinary culture elements in "animes" in terms of cultural gastronomic identity promotion. Within the scope of this study, which is a support to the literature, it is aimed to reveal and interpret the rate and processing of Turkish culinary culture elements in "animes", which are watched intensely in Turkey as in the world, and also to examine the way Turkish cuisine culture is introduced to the world by a different country. In this context, literature was searched with the keywords "Turkish cuisine, anime, visual media" on open access sites, and sources related to the subject were scanned with document analysis, and the data obtained through content analysis was used in the "Semiotics/Semiotics" method to present the visuals and the expression of cultural elements. shapes are interpreted. As a result of the studies, it has been determined that more than 120 million people watch anime movies and series on a daily basis. During the three-month period covering January and March 2023, 660 anime series and movie episodes were scanned, and as a result of the scanning, it was seen that elements of Turkish culture took place in 126 scenes. Among these scenes, it was determined that the elements of Turkish culinary culture were reflected in 94 scenes. In some of the scenes in question, only the name or a short image is indicated, while in some of them detailed descriptions are given. In addition, it has been

observed that there are scenes in which the taste of the dishes are explained in detail, the intensity of the pleasure felt while being eaten is reflected, the materials used in the dishes and the reasons for their use are explained, and the preparation and cooking processes are exhibited. As a result of the study, it is predicted that the presentation of the elements of interest and admiration and the features of Turkish cuisine culture in animes that reach very large audiences will be effective in the promotion of Turkish cuisine and identity features, and in this context, the demands for the country's gastronomic tourism may increase. In addition, it is thought that the fact that the information presented on the stages has accurate and effective transmission elements can create a soft power effect in breaking the wrong perceptions formed in the societies of different countries, which are heavily followed all over the world, and this positive effect may also be an incentive for the media organs of other countries. It is thought that the promotion of publications prepared with an objective point of view prepared by the publications of different countries can be much more effective in the promotion of Turkish culinary culture and the country's gastronomic tourism than the active promotion on the basis of Turkey.

Keywords: Anime Cartoons, Visual media, Turkish cuisine,

METaverse ÖLÇEĞİ GELİŞTİRME ÇALIŞMASI

Dr. Öğr. Üyesi, KÜRŞAD ÖZKAYNAR¹, Dr. Öğr. Üyesi, SAADET SAĞTAŞ², Doç. Dr. MUSTAFA ASLAN³

¹Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Zara AÇ MYO, - 0000-0003-1683-9591

²Çağ Üniversitesi, İİBF, - 0000-0003-1834-2132

³İstanbul Gelişim Üniversitesi, - 0000-0001-8049-3615

ÖZET

Yapay zekâ, sanal gerçeklik, kripto-para, blockchain gibi kendisini oluşturan birçok yeni teknolojinin çatısı konumunda olması itibarıyla Metaverse, son dönemlerin en önemli çalışma alanlarından bir haline gelmiştir. Yeni olması ve sosyal bilimlerden çok mühendislik bilimleri tarafından çalışılması nedeniyle Metaverse kavramı sosyal bilimciler tarafından henüz tam anlamıyla ve sosyal bilimler bakış açısından analiz edilmemiştir. Bundan dolayıdır ki bu kavram, kavramın nasıl algılandığı, ne ölçüde bilindiği ve bu olgudan beklentiler üzerine gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Dolayısıyla ilk atılması gereken adım da bu yönde yapılması planlanan çalışmalarda kullanılacak ve katılımcıların Metaverse ile ilgili bilgilerini, algılarını, beklentilerini ve düşüncelerini değerlendirebilecek bir ölçme aracının geliştirilmesi olacaktır. Böyle bir ölçme aracı hem akademik literatüre hem de araştırmacılarla uygulamacılara birçok fayda sağlayacaktır. Bu faydalardan bir kısmını belirtmek gerekirse: (i) İnsanların Metaverse alanları nasıl algıladıklarına ve (ii) beklentilerine dair bilgi sahibi olmak, (iii) içerik sağlayıcılarının bu beklentiler doğrultusunda içerik üretmelerini, geliştirmelerini ve tasarımlarını sağlamak, (iv) bu beklentileri karşılamak üzere yeni girişimlerin ve (v) potansiyel yatırım alanlarının ortaya çıkmasını sağlamak, (vi) iş, (vii) eğitim ve (viii) eğlence dâhil tüm sosyal alanlarda etkileşimlerin yönünü ve şeklini belirlemede yardımcı olmaktır.

Bu düşünceden hareketle bir Metaverse Algısı Ölçeği geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla öncelikle Metaverse kavramı incelenmiş, literatür taraması yapılarak geliştirilmesi amaçlanan ölçüm aracının kapsamı ve çerçevesi belirlenmiştir. Ardından, yapılan literatür taraması neticesinde (i) Psikolojik ihtiyaçlar, (ii) Eğitim, (iii) Eğlence, (iv) Sosyalleşme – iletişim, (v) Bilgi alışverişi ve (iv) İş dünyası – ticaret şeklinde toplam 6 boyut ve bu altı boyutu ölçümleyecek 83 maddelik soru havuzu oluşturulmuş ve uzmanların görüşlerine sunulmuştur. Elde edilen uzman görüşleri sonucunda bazı maddeler elenmiş, bazı maddeler de birleştirilmiş ve madde havuzu 67 ifadeye düşürülmüştür ama boyut sayısı korunmuştur.

Metaverse alanların etki alanı sebebiyle çalışma evreni, 18 yaş üstü yetişkinlerden oluşan ve kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 165 kişinin katılımıyla pilot uygulama yapılarak ölçüm aracının faktör yapısı tespit edilmeye çalışılmıştır. Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda

ifadelerde elemeye gidilmiş ve toplamda 5 boyut ve 31 maddede oluşan ölçüm aracı elde edilmiştir.

Kongrede siz değerli bilim insanlarından elde edilecek geri dönüşler sayesinde madde havuzuna son şekli verilecek ve yeni örneklem ile çalışma tekrarlanacaktır. Elde edilen ölçüm aracı Doğrulamalı Faktör Analizi ile nihai şekline kavuşturulacaktır.

Anahtar Kelimeler : Metaverse, Metaverse Ölçeği, Ölçek Geliştirme

ABSTRACT

Metaverse has recently become one of the most important fields of study as it is the roof of many new technologies, such as artificial intelligence, virtual reality, crypto-money, and blockchain. Since it is new and studied by engineering sciences rather than social sciences, the concept of the Metaverse has yet to be thoroughly analyzed by social scientists from the perspective of social sciences. Therefore, it is necessary to conduct studies on this concept, how it is perceived, to what extent it is known, and the expectations from this phenomenon.

Therefore, the first step to be taken will be the development of a measurement tool that will be used in the studies planned to be conducted in this direction and that can evaluate the participants' knowledge, perceptions, expectations, and thoughts about the Metaverse. Such a measurement tool will benefit both academic literature and researchers and practitioners. To mention some of these benefits: (i) to have information about how people perceive Metaverse spaces and (ii) their expectations, (iii) to enable content providers to produce, develop and design content in line with these expectations, (iv) to enable the emergence of new initiatives and (v) potential investment areas to meet these expectations, (vi) to help determine the direction and shape of interactions in all social areas including business, (vii) education and (viii) entertainment.

Based on this idea, an attempt was made to develop a Metaverse Perception Scale. For this purpose, firstly, the concept of Metaverse was examined, and the scope and framework of the measurement tool intended to be developed were determined by reviewing the literature. Then, as a result of the literature review, a total of 6 dimensions as (i) Psychological needs, (ii) Education, (iii) Entertainment, (iv) Socialisation - communication, (v) Information exchange, and (iv) Business - trade and a question pool of 83 items to measure these six dimensions were created and presented to the opinions of experts. As a result of the expert opinions obtained, some items were eliminated, some items were merged, and the item pool was reduced to 67 statements, but the number of dimensions was preserved.

Due to the sphere of influence of metaverse domains, the study population consisted of adults over 18. The factor structure of the measurement tool was determined by piloting with the participation of 165 people reached by convenience sampling method. As a result of the Explanatory Factor Analysis, the statements were eliminated, and a measurement tool consisting of 5 dimensions and 31 items was obtained.

The item pool will be finalized thanks to the feedback obtained from valuable scientists at the congress, and the study will be repeated with the new sample. The obtained measurement tool will be finalized with Confirmatory Factor Analysis.

Keywords: Metaverse, Metaverse Scale, Scale Development

UNCOVERING HATE SPEECH IN THE ONLINE ENVIRONMENT AND EXAMINATION OF THE BRAND "RUSSIA"

Dr. Öğr. Üyesi, SELİM ÇAM¹, Dr. Öğr. Üyesi, MURAT FATİH TUNA²

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet Sosyal Bilimler MYO, - 0000-0002-6131-2871

² Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, - 0000-0002-8634-8643

ÖZET

Yaşanan her teknolojik yenilikte olduğu gibi internetin hem iyi hem kötü amaçlarla kullanılabilmesi mümkündür. İnternetin yapamadığı tek şey fiziksel olarak bir ortamda bulunmaktır. Kötü niyetli bir yaklaşım ile fiziksel olarak bir ortamda bulunmasa bile tüketicilerin düşünme, anlama, algılama ve kavrama becerilerini manipüle ederek yanlı kararlar verdirebilmesine neden olmaktadır. Buradan hareketle sosyal medya kullanıcıları, tüketicilerin ilgisini çeken ve kendilerini duygusal olarak yakın hissettikleri markalara, kişilere ve ülkelere karşı negatif manipülasyonda bulunabilirler. Negatif manipülasyon için alaycılık, küçümseme, ötekileştirme ve nefret ifadeleri içeren bildirimler ile bunu yapmak olasıdır. Özellikle nefret söylemlerinin kişileri ve toplulukları galeyana getirici sosyal, ekonomik ve kültürel etkileri yıkıcı boyutlara varabilmektedir. Bu sebeple sosyal medya platformlarında yer alan nefret söylemlerinin dikkatlice ele alınması, tartışılması ve tespit edilmesi önem arz etmektedir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında bu çalışma, makine öğrenmesi kullanılarak sosyal medya gönderilerindeki nefret söylemlerinin tespit edilebileceğini göstermektedir. Çalışmanın sonucunda Twitter platformunda, Rusya'nın askeri eylemlerinden doğan sonuçların sosyal medyadaki nefret söylemleri olarak yansıdığı tespit edilmiştir. Bu çalışmanın, ülkelerin marka imajlarının ile itibarlarının inşası ve geliştirilmesinde faydalı bir kaynak olacağı, ayrıca gelecekte yapılacak araştırmalara rehberlik edeceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Nefret Söylemi, Ülke Markası, Marka Nefreti, Tüketici Algısı

ABSTRACT

As with any technological innovation, the internet can be used for both good and bad purposes. The only thing the Internet cannot do is to be physically present in an environment. With a malicious approach, it causes consumers to make biased decisions by manipulating their thinking, understanding, perception and comprehension skills, even if they are not physically present in an environment. Thus, social media users may engage in negative manipulation against brands, people and countries that consumers are interested in and feel emotionally close. For negative manipulation, it is possible to do so with notifications that contain sarcasm, belittlement, alienation and hate expressions. In particular, hate speech can have devastating social, economic and cultural effects on individuals and communities. In particular, hate speech can have devastating social, economic and cultural effects on individuals and communities. For this reason, it is important to carefully address, discuss and identify hate speech on social media platforms. In light of the information above, this study shows that hate speech in social media posts can be detected using machine learning. As a result of the study, it was determined that

the consequences of Russia's military actions on the Twitter platform were reflected as hate speech on social media. It is thought that this study will be a useful resource in the construction and development of brand images and reputations of countries and will guide future research as well.

Keywords: Hate Speech, Country Brand, Brand Hate, Consumer Perception

KÜLTÜRÜN YENİDEN İNŞASI: SOSYAL BİR MEKÂN OLARAK INSTAGRAM.

Dr. Öğr. Üyesi Candan KOÇAK

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 0000-0003-0361-0413

ÖZET

Kırk yıl hatırı olan, ‘kamusal alanda’ karşılıklı sohbet isteyen kahve, bugün ‘takeaway’¹ mekânlardan karton bardaklarla hızlıca ‘al-git-tüket’ bir ürüne dönüşmüştür. Aynı mekânlarda, kahveyi oturarak içmeyi tercih edenler ise sosyal medya içeriklerinin hissettirdiklerini yan yana oturduğu arkadaşıyla sanal ortamda paylaşmaya başlamıştır. Gerçek bir mekânda yaratılmış bu “sanal sosyal mekânlar” yeni kamusal alanlara dönüşmüş ve sosyalleşmenin mekânı haline gelmiştir. TikTok videoları yayınlama, kitap, şiir, şarkı sözleri ile duygularını, düşüncelerini ifade etme, ‘felsefe yapma’ gibi pek çok durum için ideal bir ortam sunan Instagram, kitlesel etki özelliği ile küresel kültürün inşa edildiği ve yaygınlık kazandırıldığı sosyal bir mekân haline gelmiştir. Çalışma kamusal alanın dönüşümünü ‘sanal sosyal mekân’ bağlamında ele alarak kültürün nasıl yeniden inşa edildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Instagram evreninde ‘akış’ta rastgele yöntemle seçilen ‘herkese açık’ paylaşımlar örneklem olarak belirlenmiştir. İçerik analizi neticesinde arkadaşlık, dostluk, vefa, hoşgörü gibi toplumsal değerlerin anlamsızlaştırıldığı; tıpkı kahve örneğinde olduğu gibi paylaşımlarla aceleci, tahammülsüz, hoşgörüsüz bir anlayışın yüceltiildiği sonucuna ulaşılmıştır. Postmodernizm ruhuna uygun olarak sanal sosyal mekânda inşa edilen yeni küresel kültürün, bireysellik ‘ötesi’ bir bencillığe güzelleme yaptığı da söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Kültür , Sosyal Mekân - Instagram.

¹ Paket servis

BİLİMSEL ARAŞTIRMALARDA KARMA YÖNTEM TERCİH NEDENLERİ

Dr. Öğr. Üyesi, Zafer YILDIZ^{1, 1}

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, - 0000-0002-9136-5034

ÖZET

Araştırmacılar bilimsel araştırma yaparken karşılaştığı bazı sorunlar bulunmakta. Bu sorunların ilk ve ne önemlisi araştırma seyrini belirleyecek araştırma desenini belirlememek olarak ifade edebiliriz. Araştırma deseni araştırmanın ne, nasıl neyle yapılacağı sorularının cevabını vermekte. “Ne” sorusunun cevabını araştırmacı araştırmak istediği ve merak ettiği konu başlığı olarak ifade edebiliriz. “Nasıl” ve “Neyle” sorusunun cevabını vermek bu kadar kolay değildir. Araştırmacı alanı ile ilgili birçok konuyu merak edebilir, araştırmak isteyebilir ve adını koyabilir. Araştırmak istediği konu ile ilgili nasıl ölçeceğini ve hangi ölçme aracı ile ölçeceğini belirlemekte bariyerlerle karşılaşmaktadır. Bunu temel nedeni araştırmak istediği konu ile ilgili ölçek bulmakta zorlanmasından ya da araştırma konusuna benzerlik gösteren ölçekleri kullanarak araştırmasını yapmakta. Bu durumda beraberinde “güvenilirlik” ve “geçerlilik” sorununu getirmekte.

Türkiye’deki araştırmalar incelendiğinde karma yöntemin çok kullanılmadığı görülmektedir. Bunun başlıca sebebi karma yöntemin maliyetinin fazla olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Zaman maliyetinin, finansal maliyetin ve araştırmacının tahammül maliyetinin yüksek olması şeklinde sıralanabilir. Fakat bilimsel araştırma süreci bugünden yarına maliyetinin az olduğu bir an önce yapılıp sonlandırılması mümkün olan bir süreç değildir. Bu açıdan değerlendirildiğinde karma yöntemi tercih eden araştırmacıların az olduğunu söyleyebiliriz.

Karma yöntem adından da anlaşılacağı üzere iki yöntemi bir arada kullanılması üzerine tasarlanır. Bu iki yöntemden birincisi Nitel araştırma yöntemi ikincisi Nicel araştırma yöntemidir. Karma yöntemi kullanmaya karar veren araştırmacı iki duruma göre araştırma desenini tasarlar. Bu iki durumu karar verirken hangi yöntemin referans veren hangi yönteminde referans almasına göre karar verir. Bu durumları şöyle ifade edebiliriz;

- Nitel araştırma yaparak içerik analizi sonucunda Temalar ve temaların kodları belirlenir. Gerek temalar gerekse kodlar nicel analiz için referans olarak kullanılır. Bu duruma nitelin referans verdiği nicelin referans aldığı şeklinde ifade edebiliriz.
- Nicel araştırma yaparak faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda faktörler ve faktörün altında maddeler belirlenir. Gerek temalar gerekse faktörlerin altındaki maddeler nitel analiz için referans aldığı şeklinde ifade edebilir.

Karma yöntemin kullanılmasının temel nedeni alanda geliştirilmemiş ölçeğin olmaması yada varsa da geçerliliğini kaybetmesi ve nitel araştırma yapılacaksa araştırma sorularının belirlenmesi olarak ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: karma yöntem, nitel yöntem, nicel yöntem

TÜRKİYE’DE ÖLÇEK UYARLAMA ÇALIŞMALARINDA YAPILAN HATALAR

Dr. Öğr. Üyesi, Zafer YILDIZ¹,

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, - 0000-0002-9136-5034

ÖZET

Ölçek nedir? Ölçmek istediğimiz psikometrik özelliklerin sayılarla ifade edilerek karşılaştırılmasını sağlayan araçtır. Tutumları ölçmek için yapılan ölçümler genellikle dolaylı ölçümlerle yapılır. Dolaylı ölçümlerde doğrudan ölçümlere göre daha fazla hata yapma olasılığı vardır. Örneğin bir masanın uzunluğunu ölçerken yapılan doğrudan ölçümde yapılan hata miktarı ile öğrencilerin derse karşı kaygılarını yaptığımız dolaylı ölçümde hata miktarı oransal olarak yanı değildir. Sosyal bilimlerde araştırmacıların en zorlandığı ölçüm ise dolaylı ölçüm olduğu söylenebilir. Yaşamın doğası gereği dinamik bir süreç olduğu düşünülürse insanların tutumları da her geçen gün değişmekte. Beklentiler istekler, kaygılar, stres biçimleri dahi değişiklik göstermektedir. Değişen bu tutumlar üzerinde yapılan araştırmalarda kullanılan ölçeklerin geçerlilik ile ilgili sorunu da beraberinde getirmektedir. Onlarca yıl önce geliştirilmiş ölçekler günümüzde kullanılabilir olsa da değişime ayak uyduramamasından dolayı geçerli bir ölçüm için kullanılması doğru değildir.

Bilimsel araştırma yapan araştırmacılar bu sorunu gidermek için bazı yollara başvurmuşlardır. Bu yollardan ilki günümüze uygun ölçek geliştirme çalışmalar yaparak geçerlilik sorununu kökten çözmektir. İkin yol olarak yabancı araştırmacıların geliştirmiş olduğu ölçekleri uyarlayarak araştırmalarında kullanarak çözmektir. Bu kapsamda yapılan ölçek uyarlama çalışmaları incelendiğinde göz ardı edilen bazı durumlarla karşılaşmıştır. Ölçek uyarlamasında dikkat edilmesi gereken süreci sırayla ifade edecek olursak;

- Tüm maddelerin dil uzmanları tarafından çevirisinin doğru yapılmasının sağlanması.
- Her bir maddenin kültürel olarak benzerliklerinin incelenmesi ve tüm maddelerin kültürel uyumluluğunun uzmanlar (Sosyoloji uzmanı, antropoloji uzmanı, Tarih uzmanı, Kültürel Çalışma uzmanı ve Siyaset Bilimciler,) tarafından kabul edilmesi.
- Ölçekte ortaya koyulan faktörlerin yapısal eşitlik modellemesi ile geçerliliğinin ispatlanması.
- Ölçeğin geliştirildiği toplumun demografik özelliklerinin dikkate alınması, benzerlik göstermesinin incelenmesi.

Şeklide sıralanabilir.

Türkiye de yapılan ölçek uyarlamaları incelendiğinde araştırmacıların birçoğunda yukardaki sayılan ölçek uyarlama sürecini eksik yaptığı gözlenmiştir. Ölçek uyarlama çalışmalarında bir maddenin değişmesi dahi ölçeğin yapısını bozmaktadır. Haliyle artık ölçek uyarlama yönteminden ziyade mevcut kendi kültürel yapıya uygun ölçek geliştirmek daha doğru olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Ölçek Geliştirme, Ölçek Uyarlama, Yapısal eşitlik Modellemesi

NEO/PARALEL ENFORMEL SOSYAL KONTROL ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA

Prof. Dr. M. Burak Gönültaş^{1*}

¹ S. Cumhuriyet Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, -
<https://orcid.org/0000-0003-4182-6098>

ÖZET

Son dönemde daha öncesinde çok sık rastlamadığımız bazı olumsuzluklara (fahiş fiyat arttıran marketçiye, ikinci el aracını sıfırdan yüksek satana, kirasını arttırmak için türlü oyunlar çeviren ev sahibine, aidatları çok yükselten ve mafyalaşan site yönetimlerine vs.) karşı toplum “yapanın yanına kâr kalmayacağı şekilde kafasına vurabileceği bir balyozun” sürekli sallanmasını arzulamaktadır. Balyoz beklentisi ile kastedilen ise ceza adalet mekanizması araçlarının gerekirse sapıcı davranışları önlemesi için kullanılmak istenmesidir. Bu amaçla devletin sürekli olarak müdahale etmesi beklenmekte hatta müdahalede geç kaldığı ya da doğrudan bu soruna sebep olduğu için de suçlanmaktadır. Adalet mekanizması araçlarını harekete geçiren kriminalize olmuş sapıcı bir davranışın işlenmesidir. Yani kirasına fahiş zam isteyen bir ev sahibinin davranışı, yazılı olmayan kurallara (örneğin söz ağızdan bir kere çıkar, baştan böyle anlaşılıştı vs. gibi) aykırıdır ve sapmıştır, yani ahlaki olmaktan çıkmıştır. Ancak bu sapıcı davranış kriminalize hale gelmeden adli mekanizma araçlarının müdahalesi istenirse, bu durumda geriye dönüşü olmayan zararlara sebebiyet verilebilir. Bu nedenle formel müdahale araçlarından önce enformel kontrol araçlarının etkinliği tartışılmalıdır. İşte bu yapılmadığı için bu beklentilere halihazırdaki ceza adaleti araçlarının kayıtsız kaldığı düşünülmektedir. Bu durumda beklentiler farklı bir kanala yönelmekte; karar vericilere olağan formel-enformel yollardan gitmesi yerine, daha hızlı ulaşmayı sağlayan olağan dışı yollarla ulaştırılmaya çalışılmaktadır. Olağan dışı enformel yollardan biri ve başlıcası da sosyal medyadır. Bu nedenle, şu an sosyal medya bu beklentilerin ve suçlamaların, karar vericilere daha hızlı ulaşması amacı ile fütursuzca (normal olağan etkileşimlerde kullanılmayan bir dilin kullanılması, hakaret edilmesi, küçük düşürücü ifadeler kullanılması vs. gibi) yapıldığı

* Bu çalışmanın muhtelif yerleri yazarın Adli Sosyal Bilimler: Ceza Adalet Sistemi ve Sosyal Bilimler İlişkisinin Konsepti (2022), Nobel Yayınevi: Ankara isimli eserinin birinci bölümünden doğrudan alınmıştır.

paralel/neo bir enformel zemin haline gelmiştir. İlk defa bu çalışmada kullanılan “neo/paralel enformel kontrol” kavramı ile sosyal medyanın nasıl bir sosyal kontrol aracı haline geldiği irdelenmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal kontrol, sosyal medya, sapma, ceza adaleti, enformel sosyal kontrol.

YABANCI DİL EĞİTİM – ÖĞRETİMİNDE SÖZLÜ İLETİŞİMİN ÖNEMİ ÜZERİNE

Prof.Dr. Selim YILMAZ(1), Öğr.Gör.Dr. Nezihe KARA(2)

- (1) Marmara Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi,
ORCID ID : <https://orcid.org/0000-0002-9028-4080>
(2) Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu,
ORCID ID : <https://orcid.org/0000-0003-0003-6487>

« Le discours est le miroir de nos pensées. »
“Söylem, düşüncelerimizin aynasıdır.”
(Montaigne)

ÖZET

Bu çalışmada, *yabancı dil öğreniminde sözlü iletişimin önemi* üzerinde duracağız. Yabancı dil öğreniminin sorunları başlı başına temel bir eğitim-öğretim konusunu teşkil ettiği bilinen bir gerçektir. Yabancı dil öğretimi sorunsalı ülkemizde uzun yıllardır eğitimin kanayan bir yarasıdır. Bu manada, MEB başta olmak üzere YÖK ve Yükseköğretim kurumlarıyla birlikte *Yabancı dil ve Dilbilim* alanında çalışan bilim insanları, eğitimbilim ve eğitimcilere önemli vazife ve sorumluluklar düşmektedir. Bu sorunu çözmek bireylerin ya da tek bir kurumun yapabileceği bir iş değildir. Zira bu eğitim-öğretimin çok hassas olduğu kadar çok önemsenmesi gereken bir meselesidir. Dolayısıyla, bu gerçek bir ekip işidir ve eğitimin tüm paydaşlarının elini taşın altına koymaları gerekir. Yükseköğretim kurumlarından yurt dışına giden öğrencilerimizin yabancı dil hususunda, bilhassa anlama ve ifade etme hususlarında yaşadıkları ciddi sorunları biliyoruz. *İyi bir yabancı dil seviyesine erişmek herkesin en doğal ve temel hakkıdır.* Bu mesele, idarecilerimizin, bilim insanlarımızın ve öğrencilerimizin ülkemizi yurt dışında temsili açısından da çok önemlidir. Zira, Türk insanı en az batılı insanlar kadar yetenekli ve becerilidir, yeter ki onlara da bu eğitim fırsatı, kalitesi ve eşitliği -olması gerektiği ölçülerde- sunulsun. *Dilbilim ve yabancı dil eğitim-öğretimi* alanında çalışan akademisyenler olarak, bilinenin aksine, yabancı dil öğrenmenin yazılı dil yoluyla değil, aksine sözlü dil ve iletişim yoluyla gerçekleştirilebileceği kanaatindeyiz. Bunun *dilbilimsel yaklaşım ve yöntemle* nasıl gerçekleştirileceğini somut kuramsal ve yönetsel açıklamalarla göstermeyi hedefliyoruz. Buradan hareketle, çalışmanın başlıca amacı, *yabancı dilde sözlü etkileşim* sorunsalı ile ilgili sorunlar ve çözüm önerileri üzerinde *dilbilimsel ve pragmatik* yani edimbilimsel kuramların ışığında odaklanmaktır. Bu amaçla, yabancı dil ve sözlü iletişim alanlarına mütevazî bir katkı sunmayı amaçlamaktayız.

Anahtar kelimeler : Edimbilim, dilbilim, sözlü iletişim, sözceleme, yabancı dil,

LİDERLİK KAVRAMI BAĞLAMINDA DÖNÜŞÜMCÜ LİDERLİK KURAMININ İNCELENMESİ: Mustafa Kemal Atatürk Örneği

Mehmet Güney UĞUR¹, Mehmet Ferhat ERDOĞAN²

¹Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ORCID:0000-0002-5930-7408

² Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ORCID: 0000-0002-8143-9693

ÖZET

Günümüzde değişim sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda sürekli yaşanmaktadır. Bu değişimler hızlı ve takip edilmesi gereken yapılardır. Toplumlarda meydana gelen bu değişimleri takip eden, uyum sağlayabilen, etkin bir algı düzeyine sahip olan ve durumsal farkındalık seviyesi yüksek bir lider ile mümkündür. Bu vasıflara uygun en güzel örneklerden biri Mustafa Kemal Atatürk'tür. Mustafa Kemal Atatürk tüm dünyanın tanımış olduğu lider olarak bilinmektedir. İmkânsız gibi görülen fikirlerinin etrafında kitleleri birleştirerek yüksek inanç düzeyiyle bu fikirlerin hayata geçirilmesini sağlamıştır. Onu asıl yaşatan fikirleri ve ideolojisi ile bir bütün haline getirdiği Türkiye Cumhuriyeti ve milletinin kendisidir. Kendisindeki bu parlak fikirleri ve liderlik özelliğiyle gelenekçi değil, yenilikçi biri olarak genç yaşta adından sıkça söz ettiren biri olarak tanınmasında etkili olmuştur.

Bu çalışmanın amacını lider ve liderlik kuramları, bu kuramların teorilerini literatürden faydalanılarak tanımlamalar yapılmış ve dönüşümcü lider olarak Mustafa Kemal Atatürk örneği incelenecektir. Ayrıca makalede gerek kuramsal gerekse tarihsel kaynaklar taranıp araştırılmış, ulusal ve uluslararası hakemli dergilerde yayınlanmış tez, makale ve bilimsel geçerlilik kazanmış kaynak kitaplar oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Liderlik, Liderlik Özellikleri, Liderlik Kuramları, Dönüşümcü Liderlik, Mustafa Kemal Atatürk

İŞGÖRENLERİN LİDERLİK ALGILARI VE İŞ PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİDE PHUBBİNGİN ARACI ROLÜ: PERAKENDE SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doktorant, Gülnaz KILIÇ ÖZKAYNAR ¹, Prof. Dr. ,M. Sadık ÖNCÜL ²

¹Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sos. Bil. Enstitü, - 0000-0002-0002-4526

²Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF, - 0000-0002-5268-2096

ÖZET

İşgörenlerin, iş hayatında başarılı bir performans sergilemeleri işletmeler için önemli bir faktördür. İşgörenlerin, iş performansını etkileyen faktörlerden biri de yöneticilerin benimsedikleri liderlik özellikleridir. Yöneticinin sergilediği liderlik tipi, işgören ile ilişkisini belirleyen unsurlardan birisidir. Yönetici ile işgören arasındaki ilişki doğrudan işgören performansını da etkileme gücüne sahiptir. Diğer taraftan teknolojik gelişmelerin getirisi olan cep telefonları da artık insan hayatında vazgeçilmeyen bir noktaya ulaşmış durumda gibi görülmektedir. İnsanların cep telefonuna bağımlılığı olarak tanımlanan phubbing, işgörenlerin iş performansını etkileme gücü ciddi bir merak duygusu uyandırmaktadır. Bu çalışmanın amacı işgörenlerin liderlik algıları ve iş performansları arasındaki ilişkide phubbingin aracı rolünü araştırmaktır. Bu doğrultuda önceden kullanılmış hazır ölçek soruları perakende sektöründe çalışan işgörelere yöneltilmiştir. Uygulama sonucunda elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. İşgörenlerin liderlik algıları ile phubbing arasındaki ilişki, iş performansı ile phubbing arasındaki ilişki, liderlik algısı ile iş performansı arasındaki ilişkiyi incelemek içinde analizler yapılmıştır. Diğer taraftan demografik veriler içerisinde farklılık analizleri de yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Lider, Liderlik Algısı, İş Performansı, Phubbing, Perakende Sektörü

THE ROLE OF PHUBBING IN THE RELATIONSHIP BETWEEN EMPLOYERS' LEADERSHIP PERCEPTIONS AND WORK PERFORMANCE: A RESEARCH ON THE RETAIL INDUSTRY

ABSTRACT

Successful performance of employees in business life is an important factor for businesses. One of the factors affecting the job performance of the employees is the leadership characteristics adopted by the managers. The type of leadership exhibited by the manager is one of the factors that determines the relationship with the employee. The relationship between the manager and the employee has the power to directly affect the employee performance. On the other hand, mobile phones, which are the result of technological developments, seem to have reached an indispensable point in human life. Phubbing, which is defined as people's addiction to mobile phones, arouses a serious curiosity about the power of affecting the work performance of the employees. In this direction, pre-used ready-made scale questions were directed to the employees working in the retail sector. In this direction, pre-used ready-made scale questions

were directed to the employees working in the retail sector. The data obtained as a result of the application were analyzed with the SPSS program. Analyzes were made to examine the relationship between employees' perceptions of leadership and phubbing, the relationship between job performance and phubbing, and the relationship between leadership perception and job performance. On the other hand, differences analyzes were also made within the demographic data.

Key Words: Leader, Leadership Perception, Job Performance, Phubbing, Retail Industry

DİJİTAL MEDYADA KULLANILAN GERÇEK ZAMANLI REKLAMLARIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Doç.Dr. Murat TOKSARI

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD,
ORCID IID/0000-0002-4941-4664

ÖZET

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının sürekli değişkenlik gösterdiği günümüz dünyasında her işletme bu istek ve ihtiyaçlara cevap verme yarışına girmiştir. Marka yöneticileri işletmelerinin varlıklarını devam ettirmek, tüketicilerin subliminal algılarında konumlanmak ve tüketicilerle doğru iletişim kurmak için oldukça etkili stratejiler geliştirmek istemektedir. Bu kapsamda günümüz dünyasında her işletme yöneticisi, tüketici istek ve ihtiyaçlarına karşılık vermek, markalarına karşı pozitif yönde algı oluşturmak, talepleri artırarak ürün/hizmetlerinin satın alınmasını sağlamak için gerçek zamanlı reklam çalışmalarına yönelik mesaj içerikleri oluşturma gayreti içine girmiştir. Özellikle dijital teknolojinin gelişmesi ve her tüketicinin her marka hakkında (pozitif/negatif yönde) anında haberdar olması işletmeler nezdinde gerçek zamanlı reklamların önemini daha fazla artırmıştır.

Bu çalışmada, demografik özellikleri dikkate alındığında her geçen gün kullanan kişi sayısında artış görülen dijital medyanın önemi markaların farkındalığını artırmak isteyen işletmelerin yeni taktiklere yönelmesini kaçınılmaz hale getirmiştir. Bu nedenle çalışmanın amacı, işletmelerin markalarının farkındalıklarını artırmak için uyguladıkları anlık mesaj içeriklerinin hedef kitlelerinin satın alma davranışlarını ne yönde etkileyip etkilemediğini öğrenmektir. Bunun için nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılacak ve toplanan veriler analiz edilerek gerçek zamanlı reklam mesajlarının tüketicilerin satın alma davranışına etkisi ölçülmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Mesaj, Gerçek Zamanlı Reklam, Dijital Medya

THE EFFECT OF REAL-TIME ADVERTISEMENTS USED IN DIGITAL MEDIA ON THE PURCHASE BEHAVIOR OF CONSUMERS

In today's world, where consumer demands and needs are constantly changing, every business has entered the race to respond to these wishes and needs. Brand managers want to develop very effective strategies to maintain the existence of their businesses, to position themselves in the subliminal perceptions of consumers and to communicate correctly with consumers. In this context, in today's world, every business manager has made an effort to create message contents for real-time advertising activities in order to respond to consumer requests and needs, to create a positive perception towards their brands, to increase demands and to ensure the purchase of their products/services. Especially the development of digital technology and the fact that every consumer is instantly informed about every brand (positive/negative), has increased the importance of real-time advertisements for businesses.

In this study, the importance of digital media, which is increasing in the number of people using it every day, when the demographic characteristics are taken into account, has made it inevitable for businesses that want to increase the awareness of brands to turn to new tactics. For this reason, the aim of the study is to find out how the instant message content that businesses use to increase their brand awareness affects the purchasing behavior of their target audiences. For this, the survey method, one of the quantitative research methods, will be used and the collected data will be analyzed and the effect of real-time advertising messages on the purchasing behavior of consumers will be tried to be measured.

Keywords: Advertising, Message, Real Time Advertising, Digital Media

TOPLUMSAL İNŞA ARACI OLARAK KOLEKTİF HAFIZA: DURLUPINAR ŞEHİTLİĞİ ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi, Kadir BENDAŞ

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, <https://orcid.org/0000-0003-3145-8703>

ÖZET

Kolektif hafıza kavramı geçmişte yaşanan olayların, özellikle de olumsuz çağrışımlar ya da zaferlerin toplumsal hafızadan silinmemesi adına yapılan çalışmaları tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Kolektif hafızanın ulus ve ulusal aidiyeti kuvvetlendiren özelliği de genel olarak kabul edilen bir durum olmaktadır. Kolektif hafızanın toplumsal olarak canlı tutulması bu bağlamda ulus devletlerin öncelikli görevlerinden birisi olmaktadır. Özellikle mekânsal alanlar kolektif hafızanın canlı tutulmasında en önemli yapı taşlarından birisini oluşturmaktadır. Geçmişte yaşanan olayların hangi durumlarda etkili olduğu ve bunları nelerin etkilediğini bir toplumun canlı belleğini kullanarak incelemek olaylara daha farklı pencerelerden bakmamızı ve farklı perspektiflerden bakarak aydınlanmamızı sağlamaktadır. Bu bağlamda mekanlar da hafızanın belirgin bir hale gelerek ortaya çıktığı nesnelere olabilmektedir. Yapılan bu çalışmada mekânsal yapılardan anıt mezarlar ve anıtsal yapılar incelenmiştir. Örnekleme olarak da Türkiye'nin Kütahya iline bağlı Dumlupınar'da yer alan Dumlupınar şehitliği ele alınmıştır. Türk ulus devletinin kurulmasına giden yolda çok önemli bir zaferi temsil eden Başkomutan Meydan Muharebesi 26 Ağustos 1922 yılında Afyonkarahisar'ın Kocatepe mevkiinden başlamış, 30 Ağustos 1922'de Dumlupınar'da çok büyük bir zaferle son bulmuştur. Elde edilen bu büyük zafer Türk milletine büyük bir sevinç yaşatmış ve Türkler uzun yıllar süren bağımsızlık mücadelesini kazanmıştır. Bu büyük zafer sonrası Türkiye'de 30 Ağustos tarihi artık Zafer Bayramı olarak kutlanmaya başlanmıştır. Bu bağlamda 30 Ağustos ve Dumlupınar'ın Türk tarihinde çok önemli bir yeri vardır. Türk ulusal belleğinde, yapılan bu mücadelelerin ve kazanılan bağımsızlığın silinmemesi ve kuşaktan kuşağa aktarılabilmesi için dönemin hükümetleri tarafından mekânsal düzenlemelere gidilmiş ve Dumlupınar bölgesinde bir şehitlik yapılmıştır. Açık hava müzesi şeklinde yapılan bu şehitlikte Üç Komutan Anıtı, Milisler Anıtı, Şehit Baba Oğul Anıtı, Mehmetçik Anıtı, 500 kişilik sembolik şehit mezarları ve kitabeleri ve ayrıca Namazgah ve Şadırvan bulunmaktadır. Bu çalışmayla Türk kolektif hafızasında çok önemli bir yer tutan ve mekânsal olarak düzenlenen bu şehitlik göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiş ve şehitlikte yer alan objelerin Türk toplumunun hafızasında canlandırdığı olguların ne olduğunun ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Yapılan incelemelerde şehitlikte bulunan objelerin düz anlam ve yan anlamlarına bakılarak gösterenle ilişkisi sorgulanmış ve sonucunda Şehitliğin Türk toplumunun kolektif hafızasının canlı tutulmasında çok önemli bir rol oynadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dumlupınar Şehitliği, Kolektif Hafıza, Göstergebilim, Mekân, Hafıza.

PAZARLAMADA YAPAY ZEKÂ: KURGUSAL MARKALAR VE REKLAM METİNLERİ

**Dr. Öğr. Üyesi, Kürşad Özkaynar¹,
Dr. Öğr. Üyesi, Tarık Yolcu², Dr. Öğr. Üyesi, Aykut Yılmaz³**

¹Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Zara AÇ MYO, kursadozkaynar@gmail.com - 0000-0003-1683-9591

²Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Hendek MYO, tyolcu@subu.edu.tr - 0000-0002-4483-7860

³Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya MYO, aykuty@subu.edu.tr - 0000-0001-8076-0349

ÖZET

Günümüzde yapay zekâ ile ilgili çalışmaların gündem olması hız kazanmış olsa da aslında makinelerin düşünebilmelerine dair fikrin temelleri 1940'lı yıllara dayanmaktadır. Turing'in ortaya attığı fikirlerden günümüze kadar, yapay zekâ çalışmaları her geçen gün artarak ilerlemektedir. Bugün yapay zekâ uygulamaları birçok sektörde farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Sağlık hizmetleri, üretim, ulaşım, perakende, finans, eğitim, güvenlik, telekomünikasyon, tarım, enerji, eğlence ve medya bu sektörler için örnek olarak verilebilir. Son dönemlerde yapay zekâ uygulamalarının pazarlama ve reklamcılık alanında da kullanıldığı görülmektedir. Yapay zekâ uygulamalarının pazarlama ve reklam açısından yapabileceklerine bazı örnekler vermek mümkündür. Büyük miktarda verileri analiz ederek bireysel tercihler ve alışkanlıklara göre kişiselleştirilmiş reklam çalışmaları yapılabilir. Verilerdeki eğilimlere ve kalıplara göre tahmine dayalı reklamcılık çalışmaları yapılabilir. Hedef kitleyi belirlemeye yönelik çalışmalarla daha az maliyetli, verimli reklamların oluşturulması sağlanabilir. Ayrıca yapay zekâ söz konusu büyük veriyi kullanarak yeni markaların ve bu markalara ait reklam metinlerinin oluşturulmasına yardımcı olabilir.

2023 yılı itibariyle aktif olarak kullanılabilen yaklaşık 1000 kadar yapay zekâ uygulaması mevcuttur. Çalışmada, son günlerde adı en çok duyulmuş olan yapay zekâ uygulaması ChatGPT kullanılmıştır. ChatGPT'nin beş tanesi mal beş tanesi hizmet sektöründen olmak üzere toplam 10 adet marka adı üretmesi istenmiştir. Ayrıca bu markalara ait kısa reklam metinleri yazması da talep edilmiştir. Özellikle radyo reklamları, broşür metinleri, sosyal medya içerik tasarımları dikkate alınarak reklam metinlerinin birkaç cümle ile kısıtlanması istenmiştir.

Çalışma sonucunda elde edilen çıktılar, kongrede bilim insanlarının takdirine sunulacak, yapay zekânın ürettiği markalar ve reklamlar ile ilgili değerli görüşler sonrasında çalışma genişletilecektir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, AI, Reklam, Pazarlama, ChatGPT

ABSTRACT

Although studies on artificial intelligence have gained momentum today, the idea of machines being able to think dates back to the 1940s. From the ideas put forward by Turing to the present day, artificial intelligence studies have been progressing daily. Today, artificial intelligence applications are used for different purposes in many sectors. These sectors include healthcare, manufacturing, transportation, retail, finance, education, security, telecommunications, agriculture, energy, entertainment, and media. Recently, artificial intelligence applications have also been used in marketing and advertising. It is possible to give some examples of what artificial intelligence applications can do regarding marketing and advertising. By analyzing large amounts of data, personalized advertising can be made according to individual preferences and habits. Predictive advertising can be done according to trends and patterns in the data. Less costly and efficient advertisements can be created with studies to determine the target audience. In addition, artificial intelligence can help create new brands and their advertising texts by using big data.

As of 2023, approximately 1000 artificial intelligence applications can be actively used. In the study, ChatGPT, the most popular artificial intelligence application in recent days, was used. ChatGPT was asked to generate ten brand names, five from the goods and five from the service sector. It was also asked to write short advertisement texts for these brands. Especially radio advertisements, brochure texts, and social media content designs were considered, and the advertisement texts were asked to be limited to a few sentences.

The outputs obtained from the study will be presented to scientists' appreciation at the congress. The study will be expanded after valuable opinions on brands and advertisements produced by artificial intelligence.

Keywords: Artificial Intelligence, AI, Advertising, Marketing, ChatGPT

PANDEMİ DÖNEMİNDE SAĞLIK İLETİŞİMİ PERSPEKTİFİNDEN SOSYAL MEDYA KULLANIMI SİVAS İL SAĞLIK MÜDÜRLÜĞÜ İNSTAGRAM HESABI İÇERİK ANALİZİ

Öğretim Görevlisi EBRU KANGAL ERDEM¹

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Kangal Meslek Yüksekokulu,

Orcid Id: 0000-00031461-329X

ÖZET

COVID-19 pandemisi, dünya genelindeki insanların sağlığına yönelik önemli bir tehdit oluşturmuştur. Bu süreçte, sağlık iletişiminin önemi daha da artmıştır. Sağlık iletişimi, sağlık bilgilerinin doğru bir şekilde iletilmesi, sağlıklı davranışların teşvik edilmesi ve hastalıkların önlenmesi veya tedavisi için gereken önlemlerin alınması gibi konularda bilgi aktarımını içeren bir disiplindir. Pandemi döneminde sağlık iletişimi, halk sağlığı açısından hayati önem taşımaktadır. Bu süreçte, doğru bilgiye erişim, yanlış bilgilerin yayılmasının engellenmesi, önemli sağlık mesajlarının halka ulaştırılması ve insanların sağlığıyla ilgili doğru kararlar alabilmeleri için sağlık iletişimi gereklidir. Sağlık iletişimi, insanların güvenini kazanmak ve sağlık kuruluşlarıyla işbirliği yapmalarını sağlamak için de önemlidir. Pandemi sürecinde sağlık iletişimi, doğru ve etkili bir şekilde yapılırsa, halk sağlığını korumak için gereken önlemlerin alınması konusunda daha başarılı sonuçlar elde edilecektir. Bu çalışma, pandemi döneminde sağlık iletişimi perspektifinden Sivas İl Sağlık Müdürlüğü'nün Instagram hesabının içerik analizini ele almaktadır. Araştırmanın amacı, Sivas İl Sağlık Müdürlüğü'nün Instagram hesabındaki paylaşımların pandemi döneminde halk sağlığı bilincini artırmak için nasıl kullanıldığını incelemektir. Araştırma, nitel veri analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi için Sivas İl Sağlık Müdürlüğü'nün Instagram hesabındaki 72 paylaşım incelenmiştir. Analiz sonucunda, Instagram hesabında paylaşılan içeriklerin büyük çoğunluğunun pandemi sürecinde halk sağlığı bilincini artırmayı hedeflediği belirlenmiştir. Bu içerikler arasında COVID-19 hakkında bilgilendirme, maske kullanımı, hijyen ve sosyal mesafe kuralları gibi konular yer almaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, Sivas İl Sağlık Müdürlüğü'nün Instagram hesabı pandemi döneminde etkili bir şekilde kullanılmıştır. Hesapta paylaşılan içerikler, halk sağlığına ilişkin önemli bilgilerin yayılmasına ve halkın bu konuda bilinçlenmesine yardımcı olmuştur. Bu nedenle, sağlık kurumlarının sosyal medya hesaplarının etkili bir şekilde kullanılması, halk sağlığı açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Pandemi, Sağlık İletişimi, Sivas İl Sağlık Müdürlüğü

SOCIAL MEDIA USAGE FROM THE PERSPECTIVE OF HEALTH COMMUNICATION IN PANDEMIC PERIOD SİVAS PROVINCIAL HEALTH DIRECTORATE INSTAGRAM ACCOUNT CONTENT ANALYSIS

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has posed a significant threat to the health of people around the world. In this process, the importance of health communication has increased even more. Health communication is a discipline that includes information transfer on issues such as conveying health information accurately, promoting healthy behaviours and taking necessary measures to prevent or treat diseases. During the pandemic period, health communication is vital for public health. In this process, health communication is necessary for accessing the right information, preventing the spread of false information, delivering important health messages to the public and enabling people to make the right decisions about their health. Health communication is also important for gaining people's trust and enabling them to cooperate with health institutions. If health communication is done correctly and effectively during the pandemic process, more successful results will be obtained in taking the necessary measures to protect public health. This study deals with the content analysis of the Instagram account of Sivas Provincial Health Directorate from the perspective of health communication during the pandemic period. The aim of the study is to examine how the posts on the Instagram account of Sivas Provincial Health Directorate are used to raise public health awareness during the pandemic period. The research was conducted using qualitative data analysis method. For content analysis, 72 posts on the Instagram account of Sivas Provincial Directorate of Health were analysed. As a result of the analysis, it was determined that the majority of the content shared on the Instagram account aimed to raise public health awareness during the pandemic. These contents include topics such as information about COVID-19, mask use, hygiene and social distancing rules. According to the research results, the Instagram account of Sivas Provincial Health Directorate was used effectively during the pandemic period. The content shared on the account helped disseminate important information on public health and raise public awareness on this issue. Therefore, effective use of social media accounts of health institutions is important for public health.

Keywords: Pandemic, Health Communication, Sivas Provincial Health Directorate

HALKLA İLİŞKİLER ÖĞRENCİLERİNİN MESLEKİ KAYGILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğr. Üyesi İHSAN TÜRKAL

BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ, Bucak İşletme Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, iturkal@mehmetakif.edu.tr, ORCID ID. 0000-0002-
6302-5622

ÖZET

Ülkemizde halkla ilişkiler eğitimi son dönemde önemli bir gelişim göstermiştir. Bununla birlikte, halkla ilişkiler mesleğinin ülkemizde görece yeni olması, öğrencilerin tercih ettikleri bölümün kendilerine iyi bir iş kariyeri, kazanç ve yaşam standardı sunup sunmayacağı konusunda kaygıları da beraberinde getirmektedir. Alanda eğitim gören öğrencilerin mesleklerine ilişkin duydukları kaygı düzeylerini belirlemek, halkla ilişkileri meslek, eğitim ve algılar noktasında daha anlaşılır kılmak bakımından önem taşımaktadır. Bu bağlam içerisinde bu çalışmanın amacı, halkla ilişkiler eğitimi alan lisans öğrencilerinin mesleklerine yönelik sahip oldukları kaygı düzeylerini ortaya koymaya çalışmaktır. Araştırma kapsamında, çalışma evreni olarak her bir coğrafi bölgeden bir üniversite olmak üzere yedi farklı üniversiteden halkla ilişkiler bölümleri tercih edilmiştir. 236 öğrencinin katılımının sağlandığı örnekleme, “mesleki kaygı” temelli geliştirilen bir ölçek uygulanmıştır. 24 sorudan oluşan anket formu “ekonomik” ve “belirsizlik” alt boyutları bulunan 17 soruluk bir ölçeği ve 7 sosyo-demografik soruyu içermektedir. Elde edilen verilerin bilimsellik kriterlerine uygunluğunun tespit edilmesi bakımından ölçeğin geçerlik ve güvenilirliği sağlanmıştır. Katılımcı profili, sosyo-demografik açıdan ağırlıklı olarak il merkezlerinden gelen, alt gelir grubuna bağlı, 20-21 yaşlarında, iş deneyimi bulunmayan, kız öğrencilerden oluşmuştur. Araştırmadan elde edilen bulgular, öğrencilerin mesleklerine yönelik genel 5 kaygı düzeyinin “ekonomik” ve “belirsizlik” alt boyutlarının yüksek olduğunu göstermektedir. Araştırma kapsamında demografik değişkenler ile “mesleki kaygı” arasında kurulan hipotezlerin bir kısmı doğrulanmıştır. Buna göre, kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre “belirsizlik” ve genel “mesleki kaygı” düzeyleri daha yüksektir. Dördüncü sınıf öğrencilerinin birinci sınıf öğrencilerine göre “ekonomik” ve genel “mesleki kaygı” düzeyleri daha yüksektir. 8506 TL ve altı aile gelirin sahip öğrencilerin 30.001 TL ve üzeri aile gelirin sahip öğrencilere göre “belirsizlik” ve genel “mesleki kaygı” düzeyleri daha yüksektir. Diğer sosyo-demografik özellikler olan “yaş”, “yaşanılan yer”, “üniversite” ve “iş deneyimi” ile mesleki kaygı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Mesleki Kaygı, Halkla İlişkiler Eğitimi

A RESEARCH FOR WORKPLACE ANXIETIES OF PUBLIC RELATIONS STUDENTS

ABSTRACT

Public relations education in our country has been advanced considerably in recent years. The number of programs providing education at associate and undergraduate level has increased significantly with the new programs opened recently. It is seen that the program occupancy rates are at a high level due to the intense interest of the students. However, the fact that the public relations profession is relatively new in our country raises some questions about the profession in the minds of students. Students are hesitant about whether the profession they preferred will provide them with a good job career, earnings and average standard of living. These hesitations, especially due to lack of information, bring along concerns about their profession and their future. It is important to determine the anxieties and anxieties' levels of the students studying in the field about their profession in order to make public relations more understandable in terms of profession, education and perceptions. In this context, this study aims to try to manifest the anxieties of undergraduate students studying public relations about their profession and the level of these concerns. Within the scope of the research, public relations departments from seven different universities, one from each geographical region, were preferred as the study universe. A scale developed on the basis of "workplace anxiety" was applied to the sample with the participation of 224 students. The scale, which has "economic" and "uncertainty" sub-dimensions, includes 17 questions, and the questionnaire consists of 24 questions, along with 7 socio-demographic questions. The validity and reliability of the scale was ensured in terms of determining the compliance of the obtained data with the scientific criteria. The findings obtained from the research indicate that the anxiety of the students towards their profession is quite high. From a socio-demographic point of view, it seems that the participant profile mainly consists of female students aged 20-21, who come from the city centers, belong to the lower income group, and have no work experience. Students have intense anxieties about issues such as their profession being done by people from different fields, having a low-status position, not making enough income and therefore not being able to provide with a normal economic life, not having enough job vacancies in governmental institutions and being confused with different work areas.

Keywords: Public Relations, Workplace Anxiety, Public Relations Educations

İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNE UYUM KAMPANYALARI NASIL YAPILMALI? GELECEĞİN İLETİŞİM PROFESYONELLERİNE YÖNELİK NİTEL BİR İNCELEME

Doç. Dr. Mikail BATU¹ Prof. Dr. Burcu ÖKSÜZ²

¹ Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ORCID ID: 0000-0002-6791-0098

² İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi,

ORCID ID: 0000-0003-4195-9261

ÖZET

Günümüzde iklim krizi, dünyanın karşı karşıya olduğu en önemli sorunlardan biridir. İklim krizine uyum sağlamakta tüm dünyada kitlelere yönelik bilgilendirici ve harekete geçirici iletişim kampanyalarının yapılması, kritik bir rol üstlenmektedir. İklim krizinin oluşturduğu ve oluşturacağı tehlikelerin anlatılmasının yanında, insanların neler yapması ve nasıl hareket etmesi gerektiğine ilişkin farkındalıkların oluşturulması gereklidir. Bu doğrultuda kitlelerin farkındalık kazanıp iklim krizinin bilincinde hareket etmesi için doğru mesajların hazırlanması ve sahip oldukları rolün ne kadar önemli olduğunun aktarılması, iklim krizine uyum açısından bir zorunluluk olarak görülebilir.

İklim krizinin etkilerini gelecekte yaygın şekilde hissedecek olan gruplardan biri de gençlerdir. Bu çalışmanın amacı, iletişim alanında eğitim alan gençlerin iklim krizine uyum için nasıl iletişim kampanyaları yapılması ve nasıl mesajlar hazırlanması gerektiğine ilişkin görüşlerini tespit etmektir. Böylece gençlerin gözünden iklim krizini görebilmek ve çözüm önerilerini dinlemek hedeflenmiştir. Bu kapsamda, İzmir şehrinde öğrenim gören ve iletişim eğitimi alan üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileriyle (15 kişi) yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilecektir. Elde edilen veriler; iklim krizi hakkında genel görüşler, iklim krizine uyum konusunda yapılması gerekenler, gençlerin üstlenmesi gereken roller, iletişim kampanyalarının genel yapısı, iletişim kampanyasında mesajların niteliği, kampanya kanalları başlıkları altında değerlendirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: İklim krizi, iklim değişikliği, iklim kampanyaları, iletişim kampanyaları, iklim mesajları.

HOW TO MAKE CLIMATE CHANGE ADAPTATION CAMPAIGNS? A QUALITATIVE REVIEW OF FUTURE COMMUNICATIONS PROFESSIONALS

The climate crisis is one of the most important problems facing the world today. Informing and mobilizing communication campaigns for the masses all over the world play a critical role in adapting to the climate crisis. In addition to explaining the dangers that the climate crisis has created and will create, it is necessary to raise awareness about what people should do and how to act. In this direction, preparing the right messages and conveying the importance of their role in order to raise awareness of the masses and act with the awareness of the climate crisis can be seen as a necessity in terms of adaptation to the climate crisis.

One of the groups that will feel the effects of the climate crisis widely in the future is the youth. The aim of this study is to determine the views of young people who are trained in the field of communication on how to make communication campaigns and what kind of messages should be prepared in order to adapt to the climate crisis. Thus, it is aimed to see the climate crisis through the eyes of the youth and to listen to the solution proposals. In this context, semi-structured interviews will be held with third and fourth year students (15 people) studying in Izmir and receiving communication education. The data obtained; General views on the climate crisis, what needs to be done about adapting to the climate crisis, the roles that young people should take, the general structure of the communication campaigns, the quality of the messages in the communication campaign, and the campaign channels were evaluated.

Keywords: Climate crisis, climate change, climate campaigns, communication campaigns, climate messages.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KONUSU BİLİMSEL ÇALIŞMALARDA NASIL ELE ALINMAKTADIR? LİSANSÜSTÜ TEZLERİNE YÖNELİK BİBLİYOMETRİK BİR İNCELEME

Prof. Dr. Burcu ÖKSÜZ¹, Doç. Dr. Mikail BATU²

¹ İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi,
- ORCID ID: 0000-0003-4195-9261

² Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ORCID ID: 0000-0002-6791-0098

ÖZET

Sürdürülebilirlik konusu; farklı ülkelerden Birleşmiş Milletler gibi uluslararası örgütlere, işletmelerden kamu kurumlarına kadar çok farklı kesimlerde ilgi çekmektedir. Son zamanlarda iklim değişikliği ve kaynakların kısıtlılığı gibi problemlerin çok daha fazla konuşulduğu ve bu yönde neler yapılması gerektiğine ilişkin görüşlerin ve çözüm önerilerinin tartışıldığı görülmektedir. Sürdürülebilirlik konusundaki bilimsel araştırmalar, dünyanın neredeyse tamamına yayılan geniş bir çevrede yürütülmekte ve farklı yönlerden sürdürülebilirliği ele alan bilimsel çalışmalar da hızla artmaktadır.

Üniversiteler, sürdürülebilirlik açısından temel kurumlardan biridir. Gerek yapılan araştırmalar ve gerekse bilimsel yayınlar, sürdürülebilir bir dünya için önemli bir görevi yerine getirmektedir. Sürdürülebilirlik, çeşitli disiplinlerde ve alanlarda araştırılmakta ve farklı bakış açılarıyla tartışılmaktadır. Sürdürülebilirliğin neredeyse her şeyi kapsayan bir konu olması nedeniyle, üretilen yayınlar da çeşitlilik taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de yazılan lisansüstü tezlerde sürdürülebilirlik konusunun nasıl işlendiğini, araştırıldığını ve tartışıldığını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda YÖK Ulusal Tez Merkezi’nin veri tabanında ‘Sürdürülebilirlik’ anahtar kelimesiyle bir arama yapılmıştır. Araştırma kapsamında, bu tezlerden 2020-2023 yılları arasında yazılmış olan ve yazarların tam erişime izin verdiği 305 teze yönelik bir analiz yapılmıştır. Bu tezlerin 73’ü doktora, 230’u yüksek lisans, 2’si ise sanatta yeterlik tezidir. Ülkemizde yer alan çok sayıda üniversitede işletme, turizm, iletişim, ekonomi, mühendislik, mimarlık ve eğitim gibi pek çok disiplinde yazılan tezlerde sürdürülebilirlik konusunun farklı boyutlarıyla ele alındığı; yapılan araştırmalarda nicel ve nitel farklı yöntemlerin kullanıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Lisansüstü Tez, Bibliyometrik Analiz.

TELEVİZYONLARDA YAYINLANAN ANA HABER BÜLTENLERİNDE KADININ YER ALDIĞI KONUM

Mehmet Emin DEREÇİNELİ

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sinema ve Televizyon
Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi - Orcid I.D. 0000 – 0001 – 7905 – 6442

Özet

İnsanlar buldukları toplumların birer parçası olabilmek için içerisinde yer aldığı toplumun kanun – kurallarına ayak uydurmak ve o toplumda kendisine bir konum oluşturabilmek için sosyalizasyon (toplumsallaşma) süzgecinden geçmek zorundadırlar. Kişi bu zaman zarfında toplumun değer ve normları aracılığıyla bir kimliğe bürünür. Sosyalleşme süreci, cinsel anlamda erkek ve kadına farklı kimlikler oluştururken aynı zamanda farklı şekillerde rol ve görevler yüklemektedir. Bu zaman diliminde bireyin arkadaşları, ailesi, çevresi ve kitle iletişim araçları birey için birer rol – model araç haline dönüşür.

Geçmişten günümüze kadar gelen süreçte hâlâ tazeliğini koruyan kitle iletişim aracı olan televizyon, ele aldığı programlarda kadın ve erkek profilini izleyici kitleye belirli kalıplar üzerinden yansıtıp yeniden üretimini yapmaktadır. Televizyonun çeşitli işlevi olmasıyla beraber en önemli özelliği izleyiciye haber sunmasıdır. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de bireylerin dünya ile bağlantısını haber bültenleri sağlamaktadır. Bu alanda televizyon haberciliği ve haber sunumunda kadının işlevselliği ön plândadır. Bu çalışma televizyonlarda yayınlanan ana haber bültenlerinde kadının yer aldığı konumu tespit etme üzerinedir. Bu çerçevede içerisinde çalışmanın yapılmasına sevk ettiren/yönlendiren durumlar göz önüne bulundurulduğunda televizyon ana haber bültenlerinin konuyu ele alış biçimlerinde cinsiyetçi bir yaklaşım oluşturduğu gözlemlenmektedir. Araştırmada televizyonlarda yayınlanan ana haber bültenlerinin kadınları ve erkekleri ele alış biçimi incelenmiş olup; kadının ataerkil toplum yapısı içerisinde bulunduğu konum analiz edilmiştir. Çalışmanın amacı farklı televizyon kanallarında yayınlanan ana haber bültenlerinin kadına olan bakış açısını çözümlenektir. Bu bilgiler dahilinde TRT, Fox Tv, Show Tv ve CNN Türk’ün 12 – 16 Aralık 2022 tarihleri arası yayınlanan 350 ana haber bülteni incelenmiş olup; haberlerde kadınların farklı alanlardaki statüleri bulgular üzerinden değerlendirilmiş ve bulunduğu konum nicel veriler dahilinde sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Kitle İletişim Araçları, Televizyon Ana Haber Bültenleri, Kadının Yer Aldığı Konum, Ataerkil Yapı, Toplumsal Norm ve Değerler*

‘ŞEKER HOCA’ ÇİZGİ FİLMİNDE MİZAHİ KARAKTERLER

Dr. Mahmut KUTLU

Bağımsız Araştırmacı, Orcid: 0000-0002-5047-4234

ÖZET

İnsanları güldürmek ve güldürürken mesajlar vermek mizahın en önemli hedefleri arasındadır. Mizahı oluşturan öğeler içerisinde diyaloglar kadar karakterlerde önemlidir. Mizahi karakterler dergilerin, tiyatro sahnelerinin, televizyon dizilerinin ve sinema filmlerinin yanı sıra çizgi filmlerde de görülmektedir. Bu yapımlardan biri TRT ve Diyanet ortaklığıyla kurulan Diyanet TV kanalında yayınlanan ‘Şeker Hoca’ çizgi filmidir. ‘Nasreddin Hoca’yı en tatlı haliyle çocuklarla buluşturuyoruz’ sloganıyla yayınlanan çizgi filmin araştırmanın yapıldığı tarih itibariyle 105 bölümü yayınlanmıştır. Yapımcısı İsa Doğmuş, yönetmeni Kenan Aktaşın, senaristleri Aziz Furkan Karakuş, Ayhan Yavuz Açıkgöz, Fatma Nur Yılmaz, M. Varış Kaya, Filiz Şakar ve Özge Sunar olan çizgi film, Netco Animasyon Stüdyosu tarafından hazırlanmaktadır. Hedef kitlesi her yaştaki çocuklar olan serinin bölümleri ortalama 8 ila 10 dakika aralığındadır. 4 Mart 2017 tarihinde yayın hayatına başlayan, Nasrettin Hoca fıkralarından esinlenerek hazırlanan animasyonda birçok gülünç karakter bulunmaktadır. Araştırma sürecinde tespit edilen bu karakterlerden bazıları şunlardır: En başta Şeker Hoca olmak üzere Hoca’nın eşi, Lokman Amca, Şakacı Nasuh Efendi, Demirci Sabri, Değirmenci Efendi, arkadaşları Sadullah, Muhsin, Kadayıf, Sütlaç, Laz Cemal, Deli Kadri, köyün çocukları Ömer, Belkıs, İlhami ve Bestami. Nitel yaklaşımla ele alınan çizgi filmde mizahi karakterler, filmlerin benzer temalara, karakterlere ve görsel betimlemelere dayalı anlam yapıları olarak incelendiği türsel film incelemesi yöntemi ile çözümlenmiştir. Farklı karakterlerin farklı mizah yetenekleriyle bir araya gelerek oluşturdukları bu yapı mizahın çizgi filmlerde nasıl kurgulanabileceğinin, gülmece üzerinden ahlaki değerlerin nasıl öğretilabileceğinin somut bir örneğini göstermiştir. Araştırma sonucunda incelenen animasyon filmindeki tüm karakterlerin gülünç oldukları, bir arada kurgulanmak koşuluyla mizahi bir anlatı oluşturdukları, her birinin kişilik özellikleri ile gülmeceye katkıda buldukları görülmüştür. Mizahın kolektif yönüne yoğunlaşan araştırmanın vurgulamak istediği nokta mizahın tek kaynak tarafından gerçekleştirilemeyeceği, farklı tiplerden oluşan bir topluluk eylemi olduğudur.

Anahtar Kelimeler: Diyanet TV, Çizgi Film, Şeker Hoca, Mizah

‘DORU’ ANİMASYON SERİSİNDE ANTROPOMORFİK (İNSANBİÇİMCİ) KARAKTERLER

Dr. Mahmut KUTLU

Bağımsız Araştırmacı, , Orcid: 0000-0002-5047-4234

ÖZET

Antropomorfizm kavramı, insana ait özelliklerin insan dışındaki varlıklara ve sıklıkla hayvanlara atfedilmesi anlamını taşımaktadır. Bu olguda insanlar gibi düşünen, onlar gibi konuşan, şakalaşabilen, duyguları olan hatta ağlayan ve gülen hayvan tasarımları bulunmaktadır. Antropomorfizm, birçok alanda kendisini göstermekle beraber animasyon filmlerinde sıklıkla görülen bir olgudur. Bu yapımlarda hikâyenin konusu da insani ilişkiler üzerinden kurulmaktadır. Bu konunun örneklerinden biri Anibera stüdyolarında hazırlanan ve TRT Çocuk kanalında bölümleri yayınlanan ‘Doru’ animasyon serisidir. Yaban atlarının hayatını konu edinen bu animasyonda antropomorfik karakter olarak Doru, hiç görmediği babasını aramaktadır. Filmin ana kahramanı olan bu yılkı atı, cesareti ve olgunluğuyla sürünün kalbinde yer edinen yardımsever bir karakterdir. Animasyondaki diğer hayvanlar da tıpkı Doru gibi insanbıçimci olarak kurgulanmıştır. Karatay: Doru'nun en yakın arkadaşıdır. Neşeli, zeki ve heyecanlı kişiliğiyle dikkat çekmektedir. Doru Kısarak: Doru'nun sevecen ve anaç karakterli annesidir. Kırat: Yaşı ve tecrübesi ile sürünün akıl lideridir. Alaca: Sürünün en küçük üyesidir. Sevgi dolu antropomorfik bir karakter olan Alaca'nın başı derde girdiğinde Doru ve Karatay yardımına koşmaktadır. Demirkır: Benzer şekilde antropomorfik bir karakter olarak sert mizaçlı fakat fedakâr ve babacan sürü lideridir. Alkız: Alaca'nın fedakâr annesidir. Gelincik: Farklı bir cins olmasına rağmen atlarla dostluk kuran sempatik bir karakterdir. İçerik analizi yönteminden yararlanan araştırmada tespit edilen insanbıçimci davranışlar şunlar olmuştur: Tanışma, dostluk, güven, fedakârlık, birlik olma, yardımlaşma, paylaşma, cesaret, yalnızlık, vefa, ümit, kavuşma, büyükleri dinleme, merhamet, tavsiyede bulunma ve iyilik yapma. Sonuç olarak ‘Doru’ animasyon serisi, yayımlandığı TRT Çocuk kanalında antropomorfizm düşünce yapısını yansıtan antropomorfik karakterlerin başarılı örneklerini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Animasyon, Antropomorfizm, İnsanbıçimcilik, Doru

YUNUS EMRE’NİN ÖNGÖRDÜĞÜ İLETİŞİM DİLİ

Prof. Dr. Kadir ÖZKÖSE

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, Tasavvuf Anabilim Dalı, Sivas, Türkiye
<https://orcid.org/0000-0003-3977-3863>

Özet

Bir sûfi şair olarak Yunus Emre insanın Allah ve âlemle iletişimine önem vermektedir. Gerek makro planda gerekse mikro planda kaos ve çatışmaya yer olmadığını belirtmektedir. Mutluluk ve huzuru insanın gerek çevresiyle, gerek kendisiyle gerekse Rabbiyle uyum, ahenk ve güçlü bir irtibat içerisinde olmaya bağlamaktadır. İnsan olmak etkilenmeyi gerektirdiği kadar etkilemeyi de gerektirmektedir. İnsanın yetkin düzeye ulaşmış insan-ı kâmil oluşunda varlıkların dili haline gelmesi, dertlilere derman, kimsesizlere tercüman, hakikat yolcularına rehber olması esastır. Çok yönlü gerçekleşen bu iletişim deneyiminde öncelikle insanın diline hakim olması, üslubunu düzeltmesi, kullandığı sözcüklere derinlik kazandırması gerekmektedir. Parçacı zihniyetten uzak duran ve tüm varlık dünyasına olduğu kadar insana da bütüncül yaklaşım sergileyen Yunus Emre iletişimin salt bir ifade sorunu olmadığını ortaya koymaktadır. İletişim sanatında ifade becerisi, yaşam sanatı, şahsiyet eğitimi, benlik dönüşümü, ulvi ve yüce değerlerle irtibat, kalbin diriliği ve gönlün sesi olmazsa olmaz olarak görülmektedir. Şiirleri ve şahsiyetiyle Anadolu insanının gönlünde taht kuran Yunus Emre iletişim dili olarak Türkçemizin mana dili haline gelmesini sağlayan öncü şahsiyettir. Şiirlerinin anlaşılır, akıcı, etkili, hikmetli ve anlam katmanlarına sahip olması asırlardır tanınmasına, sevilmesine ve tesirinin devamına yol açmaktadır. Onun bu etkisinin başında iletişim başarısı gelmektedir. Bildirimizde bir söz ustası, ilahi ve nutukların sahibi, aşk destanının tercümanı, insanlık kalitesinin rehberi konumundaki Yunus Emre’nin iletişim dilini çözümlemeye çalışacağız. Yunus Emre’nin iletişim dilini öne çıkan sekiz boyutuyla ele almaya çalışacağız. Bu ölçütlerimizi;

1. Benimsediği kuşdili üslubu
2. Aşk makamını anlatan kudret dili
3. Hakikatin mecaz yoluyla söylenmesi
4. Sözün demlenmesi
5. Sözün gücü

6. Söz sanatı
7. Hoş ve yumuşak sözün gücü
8. Sevginin iletişim dili haline getirilmesi

alt başlıklarıyla ortaya koymaya ve izah etmeye çalışacağız. Zamanımızda Yunus diline olan ihtiyacımızı ortaya koyacak, küresel şiddeti giderecek Yunus dilinin parametrelerini ortaya koymaya çalışacağız.

Anahtar Kelimeler : Yunus Emre, İnsan, İletişim, Aşk, Hikmet, Dil

THE COMMUNICATION LANGUAGE OF YUNUS EMRE

Abstract

As a Sufi poet, Yunus Emre gives importance to the communication of man with God and the world. He states that there is no room for chaos and conflict in both the macro and micro levels. Happiness and peace depend on being in harmony, harmony and strong contact with the environment, with himself and with his Lord. Being human requires influencing as much as it requires being affected. It is essential for man to become the language of beings, to be a cure for the afflicted, an interpreter for the destitute, and a guide for the travelers of the truth in order to reach a competent level and become a perfect human being. In this multi-dimensional communication experience, first of all, the individual needs to master his language, correct his style, and give depth to the words he uses. Yunus Emre, who stays away from a partisan mentality and displays a holistic approach to the whole world of existence as well as to human beings, reveals that communication is not just a problem of expression. Expression skills, art of life, personality education, self-transformation, connection with sublime and sublime values, vitality of the heart and voice of the heart are seen as indispensable in communication art. Yunus Emre, who enthroned the hearts of the Anatolian people with his poems and personality, is the leading figure who made our Turkish language the language of communication. The fact that his poems are understandable, fluent, effective, wise and have layers of meaning has led to their recognition, love and continuation of their influence for centuries. Communication success is at the forefront of this effect. In our paper, we will try to analyze the communication language of Yunus Emre, who is a master of words, the owner of hymns and speeches, the translator of the epic of love, and the guide of the quality of humanity. We will try to deal with Yunus Emre's language of communication with its eight prominent dimensions. These criteria are;

1. The bird language style he adopted

2. The language of power describing the station of love
3. Telling the truth through metaphor
4. Brewing the word
5. The power of the word
6. Rhetoric
7. The power of the pleasant and gentle word
8. Making love the language of communication

We will try to reveal and explain with sub-headings. We will try to reveal the parameters of the language of Yunus, which will reveal our need for the language of Yunus in our time and eliminate global violence.

Keywords: Yunus Emre, Human, Communication, Love, Wisdom, Language

INFOTAINMENT: HABERCİLİKTE BİLGİ VE EĞLENCE UNSURLARININ KULLANIMI

Dr. Öğr. Üyesi, FIRAT ATA¹,

¹ Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Antakya MYO- Gazetecilik ve Habercilik Bölümü,
ORCID ID: 0000-0002-0905-0739.

ÖZET

Habercilik, gazete, televizyon, radyo ve internet ortamlarında ön plana çıkan temel unsurlardan biridir. Psikolojik, sosyolojik ve ekonomi-politik açılardan farklı işlevleri bulunan haberciliğin belirtilen alanlardaki temel işlevleri ve sunum türleri farklılaşmaktadır. Bu çalışma kapsamında, geleneksel gazetecilikten çevrimiçi gazeteciliğe geçiş sürecinde belirginleşen infotainment kavramına odaklanılmıştır. Bilgi ve eğlencenin birlikte sunumu ve/veya bilginin eğlence formatıyla sunumu olarak tanımlanan infotainment, habercilikte kullanımına dikkat edilmesi gereken bir kavram olmuştur. Özellikle günümüzde sosyal medya ortam ve araçlarının temel işlevlerinden biri olan eğlencenin haberciliğe olumsuz etkileri söz konusu olabilmektedir. Diğer bir ifadeyle farklı sebeplerden dolayı geleneksel medyada habercilik yapamayan gazetecilerin etkin bir şekilde kullandıkları sosyal medya ortamında bilgilendirme işlevinin önüne eğlence unsuru geçebilmektedir ya da kullanıcılar haber ve bilgileri genel olarak eğlence çerçevesinde değerlendirebilmektedir. Bu durum, siyaset ve ekonomi gibi toplumu yakından ilgilendiren haberlerde eğlencenin bilgilendirme işlevinin önüne geçebilmesine neden olabilmektedir. Dolayısıyla infotainment kavramının tanımlanması ve habercilik sürecindeki kullanımına yönelik bir farkındalığın sağlanması önem arz etmektedir. Çalışmada, infotainment kavramı üzerine gerçekleştirilen teorik değerlendirmeler ortaya konulmuş ve infotainment kavramının habercilikte kullanılma sürecine yönelik bazı öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Infotainment, gazetecilik, sosyal medya, iletişim çalışmaları, haber işlevleri.

INFOTAINMENT: THE USE OF INFORMATION AND ENTERTAINMENT IN JOURNALISM

ABSTRACT

Journalism is one of the main elements that come to the fore in newspapers, television, radio and internet environments. The main functions and types of presentation of journalism, which has different functions in psychological, sociological and political economy aspects, differ in the specified areas. Within the scope of this study, the concept of infotainment, which has become evident in the transition from traditional journalism to online journalism, is focused. Infotainment, which is defined as the joint presentation of information and entertainment and/or the presentation of information with entertainment format, has become a concept that needs attention to be used in journalism. Especially today, entertainment, which is one of the basic functions of social media environments and tools, can have negative effects on journalism. In other words, in the social media environment effectively used by journalists who cannot report in traditional media due to different reasons, entertainment can be prevented from the information function or users can evaluate news and information in general within the framework of entertainment. This situation may cause entertainment to take precedence over the information function in news that is closely related to society, such as politics and economics. Therefore, it is important to define the concept of infotainment and to provide an awareness of its use in the journalism process. In the study, theoretical evaluations on the concept of infotainment were put forward and some suggestions were presented for the process of using the concept of infotainment in journalism.

Keywords: Infotainment, journalism, social media, communication studies, news functions.

KORKU TÜRÜNÜN SIRADIŞI BİÇİMİ, DAVID CRONENBERG SİNEMASINDA “BEDEN KORKUSU” VE ORGANSIZ BEDENLER

Dr. Öğr. Üyesi AZİME CANTAŞ

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema ve Televizyon,

Orcid no: 0000-0002-9356-3050

ÖZET

David Cronenberg, sinema dünyasında “beden korkusu” türünün öncülerinden biri olarak tanınmaktadır. Çoğunlukla korku, gerilim ve bilim kurgu türlerinde filmler yapmıştır. Filmlerinde insan bedeninin çürümesi, deforme olması ve teknolojiyle birleşmesi gibi temaları işlemiştir. Cronenberg filmlerini imaj, toplumsal cinsiyet, güç ve öznellik açısından analiz etmek için Gilles Deleuze’ün beden sineması ve Guattari ile birlikte ortaya koydukları organsız beden kavramlarından yararlanılacaktır. Beden sinema, Deleuze tarafından sinema felsefesi üzerine yazdığı eserlerde ortaya atılan bir kavramdır. Beden sineması, sinemanın klasik anlatı yapısına karşı çıkararak, sinematik zamanı, bedenin içinde hissedilen bir zamana dönüştürerek izleyiciyi bambaşka bir deneyimle buluşturur. Bedenin hareketleri, duyguları ve algıları gibi unsurların sinemanın öznel zamanına ve seyircinin deneyimine dâhil edildiği bir süreç, beden sineması olarak ifade edilebilir. Bu bilgiler ışığında çalışma, David Cronenberg’in *Videodrome* (1983), *Crash* (1996) ve *eXistenZ* (1999) gibi filmlerini temel alarak, yönetmenin, postmodern bedeni hem bedensel hem de psikolojik bölünmeler açısından nasıl tasvir ettiğini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle, bedenin imajının ticarileştirilmesi ve maddeselleştirilmesi, derinliklerinin düzleştirilmesi, saf ve temiz bir bedenin öğretildiği bir retoriğe karşı ortaya çıkan postmodern bedenin Cronenberg’in çalışmalarında nasıl şekillendiği incelenmektedir. Cronenberg’in sinemasında, teknolojinin bedenin üzerindeki etkisi ve insan bedeninin teknoloji ile birleşmesi sıkça ele alınır. Bu açıdan bakıldığında, onun filmleri Deleuze’ün beden sineması kavramına uygun olarak analiz edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Beden Sinema, Organsız Beden, Korku, Sinema, David Cronenberg

THE POSSIBILITIES OF DIGITAL CINEMA: CONTINUITIES AND BREAKS

Assoc. Prof. Dr. Sinem Evren YÜKSEL

Selçuk University, Communication Faculty– 0000-0002-4426-5882

ABSTRACT

Cinema has always continued its development in parallel with technology. The views on how digital cinema practices will affect the future of cinema have brought along many new discussions, and the effect of this change on production, distribution, and screening processes has come to the fore within the framework of the differences between traditional cinema and digital cinema. The ritual of going to the movies, which is a collective and social experience, has left its place in a form in which cinema can be experienced in countless forms, and viewing habits have changed. On the other hand, today's discussions within the framework of analog and digital cinema are associated with the debates that emerged during the transition period from silent cinema to sound cinema. In the first years of cinema, developments such as the standardization of film screening speed, projection, and sound systems, and the transition from black-and-white to colour film took a while, and each technological innovation led to a new discussion about the artistic value of cinema.

Today, discussions continue around issues such as making digital copies easier to produce, having the same quality as the original, reducing costs, easier production by independent producers, and easier digital distribution. In addition, whether digital cinema, which has many advantages, is a technological revolution, and whether the change in audio-visual technologies will lead to the death of cinema is among the most debated issues. Based on this framework, this study aims to address the continuities and breaks between digital cinema and conventional cinema practices.

Keywords: Digital cinema, technology, art

DİZ AĞRISI HAKKINDAKİ YOUTUBE VİDEOLARININ İÇERİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Doç.Dr. Sefa AKTI ¹

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Ortopedi ve Travmatoloji Anabilim Dalı,
- ORCID ID: 0000-0001-8873-1358

ÖZET

Bu çalışma, YouTube’da paylaşılan Türkçe videolarda diz ağrısı hakkındaki bilgilerin uygunluğunu belirlemeyi amaçlamıştır. Terim olarak “Diz ağrısı” kelimeleri Google trendlere yazıldı. (<https://trends.google.es/trends/?geo=TR>) . Gelen sonuçlar sonrası “Diz kapağı ağrısı”, “Diz ağrısı neden olur”, “Diz ağrısı nasıl geçer” soruları en alakalı 3 soru olarak bulundu. Videoları aramak için bu terimler YouTube’da kullanıldı ve görüntüleme oranı (görüntülenme sayısı/gün) hesaplandı. Videoların popülerliğini ölçmek için Video Güç İndeksi (VPI) (beğeni oranı*görüntüleme oranı/100) kullanıldı. Tıbbi bilgi kaynağının doğruluğunu değerlendirmek için Amerikan Tıp Birliği (JAMAS) kriterleri ve Küresel Kalite Skoru (GQS) ile değerlendirildi. JAMAS, Amerikan Tıp Birliği’nin kısaltmasıdır ve tıbbi bilgi kaynağının doğruluğunu değerlendirmek için dört kriter kullanır: yazarlık, atıf, açıklama ve güncellik. Bu kriterlere göre, web siteleri 0 ila 4 puan arasında bir skor alır. Küresel Kalite Skoru (GQS), videoların eğitim değeri için kalite ve eğitici niteliğini değerlendirmek için kullanılır. GQS, 0 ila 5 puan arasında değişir ve videonun içeriği, sunumu, yapısı ve kaynaklarına göre belirlenir. Her video için iki kez ve iki bağımsız gözden geçirici tarafından değerlendirme yapıldı.

Toplam 336 video değerlendirildi. Videoların ortalama süresi 856,32 saniye (SS: 392,263), videoların ortalama görüntülenme sayısı 107,62 idi. Yüklemeden sonraki ortalama süre 2173,32 gün (SS: 1342,212) idi. Ortalama beğeni oranı ve VPI sırasıyla 142,46 (SS: 13,64) idi. JAMAS, GQS ortalama puanları sırasıyla 2,21 (SS: 0,64), 3,12 (SS: 0,44) idi.

YouTube’deki diz ağrısı hakkındaki Türkçe videoların kalitesi düşüktü. YouTube’deki diz ağrısı bilgilerinin çoğu yetersiz ve yanlıştı. Videoların çoğu önleyici bilgi vermedi, ayrıca diz ağrısı tedavisi hakkında yeterince bahsetmedi. Yanlış bilgiler kaldırılmalıdır. Önleme ve tedavi yaklaşımlarıyla ilgili bilgiler eklenmelidir.

Anahtar Kelimeler : diz ağrısı, sosyal medya, video, internet, hasta eğitimi

FATİH ALTAYLI - TEKE TEK PROGRAMININ “UZAKTAN EĞİTİM KARARI DOĞRU MU?” KONUSU BÖLÜMÜNE YÖNELİK KİYASLAMALI BİR ALIMLAMA ANALİZİ

Dr. Çiçek TOPÇU¹, Dr. Rıdvan Yücel²

¹ Antalya Belek Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, 0000-0002-9273-2529

² Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 0000-0001-8976-7213

ÖZET

“İzleyici medya ile ne yapar?” sorusundan hareketle araştırmaya koyulan ve izleyicinin aktif rolde konumlandığı cevabına ulaşan kültürel çalışmalar odaklı araştırmacılar, içeriğin yorumlanması noktasında da onun etkin bir role sahip olduğunu vurgulamak amacıyla sorgulamalarını derinleştirir. İzleyicinin pasif konumdan artık çıkarak farklı düzeylerde içerik okumaları yapmakta olduğu belgelenir. Bu çalışmada; 28 Şubat 2023 tarihli Teke Tek (Fatih Altaylı) adlı programın “Uzaktan Eğitim Kararı Doğru mu?” konulu bölümünü izleyicinin nasıl alımladığı araştırılmakta ve iletişim çalışmalarında izleyici odaklı söz konusu kuramın önemine dikkat çekilmektedir. Stuart Hall’ün bu konuya yönelik söylemlerine atfen; hiçbir sav ileri sürüp, nokta koyma amacında olmayan bu çalışmada, izleyicinin demografik özelliklerinin, haber metnini algılayıp yorumlama noktasında belirleyici olduğu düşüncesi çıkış noktası olarak benimsenmektedir. Kolay ulaşılabilir durum örnekleme yöntemiyle seçilen izleyiciler üzerinde, nitel desende bir araştırma yapılmakta, izleyicilerle derinlemesine bir görüşme gerçekleştirilmektedir. Programa yönelik alımlama araştırmasının yapıldığı izlerkitle, yedişer kişinin oluşturduğu iki ayrı gruptan oluşmaktadır. Grubun birinin sınırlılığını; yaşları 18 ile 25 arasında değişen, sosyal bilimlere bağlı yedi devlet üniversitesi öğrencisi oluştururken (Birinci Grup); diğerini ise yine aynı yaş aralığına dahil ve yine sosyal bilimlere bağlı yedi vakıf üniversitesi öğrencisi (İkinci Grup) oluşturmaktadır. Farklı sosyo-ekonomik statüdeki öğrencilerin, programın aktardığı mesajlar doğrultusunda, Stuart Hall’ün sınırlarını belirlediği “egemen”, “müzakereci” ve “muhalif” tutumlar arasından hangisine katıldığı sorgulanmaktadır. Böylelikle, sunulan iletiler karşısında devlet üniversitesi ile vakıf üniversitesi öğrencilerinin uzaktan eğitim kararına ve uygulamasına nasıl yaklaştığı sorgulanmakta ve her iki kesim arasındaki olası farkın nasıl şekillendiği kıyaslanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Alımlama çalışmaları, uzaktan eğitim kararı, Teke Tek programı.

BOYHOOD/ÇOCUKLUK FİLMİNE YÖNELİK ANLATISAL BİR KATEGORİZASYON

Dr. Çiçek TOPÇU¹

¹ Antalya Belek Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, 0000-0002-9273-2529

ÖZET

Üç farklı pencereden bir sinema filmine bakmayı hedefleyen bu çalışmanın konusu, Richard Linklater imzalı *Boyhood/Çocukluk* (2014) filminin birinci, ikinci ve üçüncü sinema olarak kategorize olan anlatı tarzlarından hangisine katıldığına yönelik anlam arayışı üzerine inşa edilmektedir. Bu amaçla, özü itibarıyla birbirini dışlayan, fakat ortaya çıkış ekseninde değerlendirildiğinde birbirinin altyapısını oluşturan anlatı tarzlarının; bir stilin somutlaşmış şekli olan ve toplumun genel görüşü haline gelmiş normlar dizisiyle şekillenen *birinci sinemanın*, standart olmayan ve klasik anlatı çizgisini kırmayı hedefleyen kültürel bir sömürgeleştirme biçimi olarak vücut bulan *ikinci sinemanın* ve standardizasyon dışı özgür bir dil kazandıran *üçüncü sinemanın* ana hatlarının ve düşünsel özelliklerinin bir diyalektik sağlanarak açıklaması söz konusu film üzerinden yapılmaktadır. Bu çıkış noktasından hareketle, filmin özellikleri ile birinci, ikinci ve üçüncü sinemanın anlatı özellikleri ilişkilendirilerek, bütünsel ve çoklu bir bakış sunmak amaçlanmaktadır. Filmin hangi anlatı kalıbına dâhil olduğunu sorgulayan nitel desende tasarlanan çalışmada, *Boyhood/Çocukluk* filminin, özü itibarıyla birinci sinema çizgisine yaklaşmakta olduğu görünürdür. Alışlageldik çekim yapısını alaşağı etmesiyle filmin ikinci sinemaya da göz kırptığı ortadadır. Politik bir fon çağrıştırmamasından dolayı üçüncü sinema alanına geçme noktasında ise oldukça temkinlidir. Dolayısıyla, farklı uyuşmaların sınırlarına yaklaşan bir tavra sahip olması özelliğiyle *Boyhood/Çocukluk*, söz konusu anlatı kalıplarından birine dahil olma noktasında tereddütlü bir bakış atmaktadır. Nihai olarak, filmin örtülü söylemlerinde egemen bir anlatı kalıbının varlığını aramak, bizleri farklı uyuşmaların zemininde konumlanan bir film anlatısına taşımaktadır. Bu yönüyle melez bir tavır ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sinemada anlatı türleri, film kategorizasyonu, *Boyhood* filmi.

METİNLERARASILIK VE GÖSTERGELERARASILIK: MODA’NIN DİLİ

Dr. Öğretim Üyesi İnci Selin Gümüş

Doğuş Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi – ORCID ID 0000-0002-4559-7133

ÖZET

Bir metafor olarak, Rus Biçimcilerinden başlayan, Ferdinand de Saussure’ün kavram çiftlerinden esinlenen, göstergebilimcilerce sürdürülen ortak bir tutuma göre moda da bir *dildir*. Roland Barthes, *Moda Dizgesi* adlı yapıtında özel bir dilsel biçim olarak moda dilini yapısalcılığın verilerine yaslanan yazınsalın kavramsal alanında kullanılan kavramlarla betimleyip tanımlamaya uğraşır. Roland Barthes, modayı kostüm olgusu içerisinde konumlandırır, ancak giysi ve kostüm arasında bir alışveriş olduğundan söz etmekten geri durmaz. Örneğin *haute couture*, geleneksel bir kostümden *biricik* bir giysi yaratabilir. Kısacası, bireyle toplum arasında bağ kuran giysi kolektif bir uzlaşya; giyinme, bir eyleme ve kostüm, bir sözcüye karşılık gelir. Moda ise değişkendir ve metaforlaşabilir, bir dizi özelliğin temsil edildiği bir döneme, bütüne (koleksiyona) gönderme yapar. Moda giysileri belli bir kolektif tutumu olduğu kadar bir kimliği (tasarımcının kimliği) açığa vururlar. Dolayısıyla, moda ve iletişim iç içedir. R. Barthes için giysi iletişim nesnelere birisidir. Moda, başka alanlardan alınıladığı unsurları dönüştürerek anlamı yenileme sürecine katılır. Her dönüşüm anlamsal değişimi de beraberinde getirir ve yeni bir alıcı kitlesine yönelir. Yenidendönüştürülen her nesne gösteren olduğu kadar gösterilen düzleminde de değişikliğe uğrar, böylelikle her defasında yeni bir işlevle donatılır. Yeni bağlam yeni anlam demektir. Toplumsal ve kültürel bir olgu olarak yenidendönüştürmenin ilk özelliği *dünyayı yeniden adlandırmak* olarak özetlenebilir. Onun aracılığıyla, gerçeklikten bir unsur asıl anlamından ayrı bir anlamda yeni bir bağlamda yinelenir. Metinlerarası yöntemler arasında sayılan *yenidenyazma* kullanımına karşılık gelen *yenidendönüştürme* (fr. recyclage) işlemine giysi tasarımı konusunda sıklıkla rastlanmaktadır; ancak dönüştürülen yalnızca eski giysiler değildir, önceki kültürel unsurlar günün koşullarına uygun olarak yinelenebilirler ya da onlara göndermeler, anıştırmalar yapılabilir. Bu çalışmada, giysi tasarımındaki göstergelerarası etkileşimler ve aktarımlar moda dilinde (metinlerarasılık) örneklemeler ile incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: moda, dil, göstergebilim, etkileşim, giysi

INTERTEXTUALITY AND INTERSEMIOTICS: THE LANGUAGE OF FASHION

ABSTRACT

As a metaphor, fashion is also a language, according to a common attitude of semiotics, inspired by the concept pairs of Ferdinand de Saussure, starting with the Russian Formalists. In his work named Fashion System, Roland Barthes tries to describe and define the fashion language as a special linguistic form with the concepts used in the conceptual field of the literary based on the data of structuralism. Roland Barthes positions fashion within the phenomenon of costume, but does not hesitate to mention that there is an exchange between clothing and costume. For example, haute couture can create a unique garment from a traditional costume. In short, the garment that connects the individual with the society leads to a collective agreement; dressing corresponds to an act and costume to an utterance. Fashion, on the other hand, is volatile and can be metaphorical, a period in which a set of features is represented, refers to the whole (collection). Fashion clothes reveal an identity (the designer's identity) as well as a certain collective attitude. Therefore, fashion and communication are intertwined. For R. Barthes, clothing is one of the objects of communication. Fashion participates in the process of renewing meaning by transforming elements that it borrows from other fields. Each transformation brings with it a semantic change and turns to a new audience. Each retransformed object changes in the plane of the signified as well as in the signifier, so that it is equipped with a new function each time. New context means new meaning. The first feature of retransformation as a social and cultural phenomenon can be summarized as renaming the world. Through it, an element of reality is repeated in a new context in a sense separate from its original meaning. Recycling, which corresponds to the use of rewriting, which is considered among the intertextual methods, is frequently encountered in clothing design; however, it is not only the old clothes that are transformed, the previous cultural elements can be repeated in accordance with the conditions of the day, or references and allusions can be made to them. In this study, the interactions and transfers between indicators in clothing design will be examined in the language of fashion (intertextuality).

Keywords: fashion, language, semiotics, interaction, clothing

NOSTALJİYİ YERLİ DİZİLERDE ARAMAK: İZLEYİCİ YORUMLARINDA GEÇMİŞİN YENİDEN İNŞASI

Dr. FATMA ESRA ÖZTÜRK¹, Dr. Öğr. Üyesi RABİYA SALTİK²

¹ Bağımsız Araştırmacı, , ORCID: 0000-0001-7709-1842

² İstanbul Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, , ORCID: 0000-0003-4378-3490

ÖZET

On yedinci yüzyılda tıp alanında ortaya çıkan ve bir hastalık olarak tanımlanan nostalji kavramı, zaman içinde değişime uğramış ve edebiyattan sinemaya, sosyolojiden felsefeye kadar pek çok farklı alanın çalışma konusu haline gelmiştir. Kavram, bugüne ait hissetmeme ve bugünden memnun olmama haline karşılık, aidiyet hissi oluşturan geçmişteki güzel anlara özlem duymayı ifade eder. Nostalji, geçmiş zaman ve anılarla ilişkili olduğundan bizi o döneme götüren ve özlem duygusunu oluşturan her türlü araç ise nostalji duygusunu açığa çıkartır. Geçmiş bugüne taşıyan bu araçlar arasında sayabileceğimiz; popüler kültür ürünleri, sinema, televizyon dizileri, belgeseller, arşivler, dijital medya alanları gibi pek çok aracı özlem duygusunun tetiklenmesini sağlar. Bu kapsamda nostaljik unsurlar barındıran televizyon dizileri, geçmişe duyulan özlem duygusunu harekete geçirerek neye özlem duyulduğuna ilişkin emareler sunabilir. Bununla birlikte diziler, aktardığı anlatının yanı sıra yayımlandığı dönem itibarıyla da izleyicide nostalji hissini uyandırabilir.

Bu çalışmada, doksanlı yıllarda oldukça talep gören ve günümüzde bir nostaljiye dönüşen “Bizimkiler” adlı televizyon dizisinin izleyici yorumları ele alınmıştır. Youtube üzerinden izlenen dizinin izleyici yorumlarına odaklanarak nostalji kapsamında bir inceleme yürütülmesi ve bugünün nostaljiklerinin neye özlem duyduklarının açığa çıkarılması hedeflenmiştir. Çalışma nitel içerik analizi ve kelime bulutu analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırmada, TRT Nostalji Youtube kanalında yer alan Bizimkiler dizisinin ilk sezonunun birinci bölümünde yer alan izleyici yorumları incelenmiştir. 4 Mart 2023 tarihinde MAXQDA programı aracılığıyla toplam 490 veriye ulaşılmış ve nostalji içeren veriler kodlanarak ayrıştırılmıştır. Bu kapsamda 144 yorumun nostaljik unsurlar içerdiği tespit edilmiş ve bu yorumlar kategorilere ayrılmıştır.

Elde edilen veriler nostalji olgusu dikkate alınarak kodlanmış ve oluşturulan kod sistemi kategorilere ayrılmıştır. Buna göre; dizi aracılığıyla izleyicinin kendi geçmiş yaşamının ve anılarının canlandığı *Hatırlama* kategorisi, geçmişin olumlu yönlerinin hatırlanarak günümüzle kıyaslandığı *Geçmiş ve Bugün* kategorisi, geçmiş zamanlara ilişkin arayışın ve özlemin ön plana çıktığı *Geçmişe Duyulan Özlem* kategorisi ve son olarak izleyicinin kendi geçmişini, çocukluğunu hatırladığı *Çocukluğa Dönüş* kategorisine erişilmiştir. Araştırma sonucunda, bir yeni medya platformu olan Youtube üzerinden, nostaljiklerin geçmişin izlerini arayarak özlem giderebilecekleri bir hafıza alanı var ettikleri ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Nostalji, Bizimkiler, Sosyal Medya, Youtube, İçerik Analizi, Kelime Bulutu

“KÜLTÜREL SINIRLARIN GÖZLENEBİLECEĞİ BİR BAĞLAM OLARAK İĞDIR’DA ETNİK GRUPLARIN YEREL BASINDAKİ TEMSİLİ”

Öğr. Gör. Dr. Recep ALTAY

İğdir Üniversitesi, Tuzluca Meslek Yüksekokulu, 0000-0001-9250-3382

ÖZET

İğdir, Türkiye’nin en doğusunda yer alan ve üç ülkeye (Azerbaycan, Ermenistan, İran) kara sınırı bulunan tek şehir. Bu durum aynı zamanda farklı kültürel grupların ve kimliklerin bir arada yaşamasına zemin hazırlamıştır. Ancak bu çeşitliliğin varlığı, bir zenginlik mi yoksa ben ve öteki arasında sıkışıp kalan bir sorunsal mı olduğu tartışılmaktadır. Günümüze gelindiğinde ise iki üst kültür olan Azerbaycan Türkleri ve Kürtlerin bu şehirde yaşamlarını sürdürdükleri bilinmektedir. Türkiye’deki birçok vatandaşın İğdir’a gelmediği ve hatta İğdir’ın haritadaki yerini dahi bilmeyen kişilerin olduğu malumun ilamıdır. Anaakım medya kuruluşları tarafından “Doğunun Çukurova’sı, güneşin ilk doğduğu kent ve mikroklima iklimine sahip şehir” unvanına mazhar olan İğdir’ın, kültür ve kimlik imajının gerçeklik/güzelleme arasında sıkışıp kaldığı düşünülmektedir. Bunun yanında bir şehri temsil eden etnik ve kültürel farklılıkların en belirgin olarak gözlemlenebileceği bir mecra olarak yerel basın; kültürel birliktelik, entegrasyon ya da uyumsuzluğun yaşanmasında önemli bir rol oynayabilmektedir. Yukarıdaki açıklamalardan hareketle ilgili araştırmada; kültürel sınırların gözlenebileceği bir bağlam olarak İğdir’da, yerel basının Azerbaycan Türkleri ve Kürtlerle ilintili içerikleri nasıl oluşturduğuna ve inşa ettiğine odaklanılmıştır. İçerik analizinin kullanıldığı bu araştırmada, toplumsal özdeşlik anlamında iki üst kültürün günlük yaşamdaki kültürlerarası karşılaşmalarının yerel basına ne şekilde yansıdığı ve temsil edildiği gibi hususlar irdelenmiştir. Söz konusu araştırmadan elde edilen bulgularda, İğdir’daki etnik gruplar arasındaki kültürlerarası iletişimi ve bütünleşmeyi sağlama adına her iki kültür tarafından ortak gerçekleştirilen ve önemli olduğu düşünülen, “kirvelik, evlilik ve kültürel ritüeller” gibi faktörlerin gazetelerde çok az yer aldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca gazetelerin sahiplik yapısıyla haber içeriklerinin doğrudan ilintisi olduğu belirlenmiş, bu durum İğdir yerel basınının etnik kimliklere içkin paylaşımlarda tek ve taraflı bir temsili olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: İğdir, Kültürlerarası İletişim, Yerel Basın, Temsil, Etnik Kimlik

EKONOMİ POLİTİK BAĞLAMDA KANAL İSTANBUL HABERLERİNİN İNCELENMESİ: SHOW TV, ATV VE FOX TV ÖRNEĞİ

Arş. Gör. Dr., Pınar BASMACI

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 0000-0002-2552-7955

Özet

Egemen gücün ve egemen fikrin temsilcisi olan egemen sınıf, zihinsel üretim araçlarını elinde bulundurmaktadır. Egemen olan çıkarları doğrultusunda fikir üretmekte ve bu fikirleri ideolojik aygıtlar vasıtasıyla toplumda yaymaktadır. Maddi olanla da yakından ilişki halinde olan egemen sınıfın bu ilişkisini ekonomi politik incelemektedir. Her zaman geçerli olan birtakım yasalar ortaya koyan ekonomi politik, kamusal alanlardaki söylemler üzerinde etki sahibidir. Ekonomi politiğe eklenen eleştirel kavramı ise medya ile iktidar ilişkilerini incelemektedir. Medyanın tekelleşmesini ve endüstrileşmesini ele alan bu kavram, medyanın iktidara göre şekillendiğini ileri sürmektedir. Medyanın ekonomi politiğinde ise kültür, ekonomi ve politik anahtar kavramlar olarak yer almaktadır. Medyadaki içeriklerin ve medya tüketicilerinin birer meta olduğunu ifade eden kavramda, medyanın toplumsal yaşamı etkilediği ifade edilmektedir. Söz konusu metaların ideolojik işlevi olduğu da belirtilmektedir. Bu perspektifle ekonomi politik bağlamında Kanal İstanbul projesi ile ilgili haberlerin incelendiği çalışmada, ekonomi politik bağlamında haberlerin nasıl oluşturulduğunu ortaya koymak çalışmanın ana sorunsalıdır. Haberlerin üretiminde ekonomi politiğin etkisinin olup olmadığını tespit etmek ise amacıdır. Karasal yayın yapan ulusal kanal haberleri içerisinde en çok izlenen üç kanal olan SHOW TV, ATV ve FOX TV örneklem olarak seçilmiştir. 21.06.2021 ile 01.07.2021 tarihleri arasındaki haberler incelenmiş olup, içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada SHOW TV'nin ılımlı, ATV'nin iktidar yanlısı ve FOX TV'nin de muhalif bir dile sahip olduğu görülmüştür. Bunun nedeninin SHOW TV ve ATV'nin medya patronlarının çeşitli alanlarda yatırımlarının olması, FOX TV'nin ise böyle bir bağıntısının bulunmamasının olduğu iddia edilebilir. Ayrıca ATV'nin sahibinin Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın damadı olması da iktidar yanlısı söylemleri açıklamaktadır. Bu bağlamda medyanın sahiplik yapısı ile haber içeriklerinin doğrudan ilişkili olduğu ve içeriklerin, medya patronlarının iktidar ile ilişkileri bağlamında oluşturulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Egemen güç, ideoloji, ekonomi politik, iktidar ve medya.

SARI YELEKLİLER HAREKETİNİ HABER FOTOĞRAFLARI ÜZERİNDEN OKUMAK: CUMHURİYET VE YENİ ŞAFAK GAZETELERİ ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Tamer ATAÇ

İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, Fotoğrafçılık ve Kameramanlık Programı,
ORCID: 0000-0003-2970-5322.

Öz

Toplumsal hareketler, demokratik toplumlarda yurttaşlar tarafından sorun ve taleplerin dile getirilmesinin en etkili yollarından biridir. Fransa’da ortaya çıkan Sarı Yelekliler Hareketi de bu toplumsal hareketlerden biridir. Toplumsal hareketler ancak medya sayesinde gelişip yaygınlaşabilir. Bu bağlamda görevi; kamunun/yurttaşların sorunlarını yüksek sesle dile getirerek, gelişmelerle ilgili haberler yaparak kamuoyu oluşturmak olan gazetecilerin ve dolayısıyla haber medyasının toplumsal hareketleri nasıl sundukları önemlidir. Bu sunuş, çoğu zaman ideolojiktir. Gelişmeler, haber medyasının ideolojik duruşu ile eklenir ve bu bağlam ekseninde yeniden yapılandırılır. Böylelikle haber problemleri bir hal almış olur. İdeolojiyle harmanlanan haber, gerçekçiliğini yitirmeye başlar. Böylesi durumlarda haber medyasının inandırıcılığını pekiştirmek üzere başvurduğu en önemli öğelerden biri de haber fotoğraflarıdır. Bu durumda haber fotoğrafı çözümlenmeli ve ideolojik yapısından arındırılmalıdır. Bu araştırma; 17 Kasım 2018 tarihinde Fransa’da başlayan Sarı Yelekliler Hareketinin, *Cumhuriyet* ve *Yeni Şafak* gazetelerindeki yansımalarını kapsamaktadır. Araştırma kapsamında incelenen gazeteler, Türk haber medyasının güncel ekonomi-politik ve ideolojik durumu göz önünde bulundurularak belirlenmiştir. Böylelikle iktidara yakın haber medyasını temsilen *Yeni Şafak* gazetesi, iktidar karşıtı haber medyasını temsilen *Cumhuriyet* gazetesi seçilmiştir. Bu tercihler, Türk haber medyasının bütünü temsil etme amacıyla yapılmamıştır. Seçilen gazeteler, fotoğraf tercihleri ile aynı olay ekseninde nasıl farklı anlam üretimleri yapılabildiğini ortaya koyabilmek amacıyla belirlenmiştir. Çalışma kapsamında Kasım 2018 ve Ocak 2019 tarihleri arasında *Cumhuriyet* ve *Yeni Şafak* gazetelerinin yaptığı haberler incelenmiştir. Bu kapsamda her gazeteden beş haber olmak üzere toplamda on gazete haberi çözümlenmiştir. Bu çalışmayla Sarı Yelekliler Hareketinin haber fotoğraflarını göstergebilimsel açıdan ele alınmış, haber fotoğraflarının göstergebilimsel bir iz sürümünü yapılmıştır. Sonuç olarak gazetelerin tercih ettiği haber fotoğrafları incelendiğinde *Cumhuriyet* gazetesinin hareketin başında Sarı Yeleklilere karşı eleştirel bir duruş sergilediği gözlemlenmiştir. Ancak hareket ilerledikçe ve güç kazandıkça bu duruş Sarı Yeleklilerden yana bir yöne doğru evrilmeye başlamıştır. Öte yandan *Yeni Şafak* gazetesi ise eylemlerin sosyo-ekonomik nedenlerinden çok eylemcilerin ve polisin eylem sırasındaki şiddet pratiklerini ve bu pratiklerin en uç örneklerini sunmayı tercih etmiştir. *Yeni Şafak* gazetesinin hareketin nedenlerinden çok şiddetin boyutu ile ilgilendiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Sarı Yelekliler Hareketi, Haber Fotoğrafı, Göstergebilim, Cumhuriyet gazetesi, Yeni Şafak gazetesi.*

Reading Yellow Vests Movement Through News Photographs: The Example of Cumhuriyet and Yeni Şafak Newspapers

Abstract

Social movements are one of the most effective ways of expressing problems and demands by citizens in democratic societies. The Yellow Vests movement that emerged in France is one of these social movements. Social movements can only develop and spread thanks to the media. In this context, it is important how journalists and news media, who aim to create public opinion by voicing the problems of the public/citizens, present social movements. This presentation is often ideological. Events are articulated with the ideological stance of the news media and are restructured on the axis of this context. Thus, the news becomes problematic. The news, which mixed with the ideology, begins to lose its realism. In such cases, one of the most important elements that the news media uses to reinforce its credibility is news photographs. Thus, news photographs also become ideologically functional and problematic. In this case, the news photograph should be analyzed and purified from its ideological structure. This research covers the reflections of the Yellow Vests Movement, which started in France on 17 November 2018, in the newspapers of *Cumhuriyet* and *Yeni Şafak*. The newspapers examined within the scope of the research were determined by considering the current economic-political and ideological situation of the Turkish news media. Thus, *Yeni Şafak* newspaper was chosen to represent the news media close to the government, and *Cumhuriyet* newspaper to represent the opposition news media. These choices were not made to represent the entire Turkish news media. These selected newspapers have been determined in order to reveal how different meanings can be produced in the axis of the same event with photographic preferences of the news media. Within the scope of the study, the news of *Cumhuriyet* and *Yeni Şafak* newspapers between November 2018 and January 2019 were examined. In this context, a total of ten news, five from each newspaper, were analyzed. With this study, the news photographs of the Yellow Vests Movement were handled semiotically, and a semiotic tracing of the news photographs was made. As a result, when the preferred news photographs by newspapers were examined, it was observed that *Cumhuriyet* had a critical stance against the Yellow Vests at the beginning of the movement. However, as the movement progressed and the gained strength, this stance began to evolve in the favor of the Yellow Vests. On the other hand, *Yeni Şafak* newspaper preferred to present the violent practices of the protesters and the police during the movement and the most extreme examples of these practices, rather than the socio-economic reasons of the protests. It was seen that the *Yeni Şafak* newspaper was more concerned with the dimension of violence than the reasons of the movement.

Keywords: *Yellow Vests Movement, News Photograph, Semiotics, Cumhuriyet newspaper, Yeni Şafak newspaper.*

THE STATUS OF CRYPTO CURRENCY IN TURKEY

Graduate Student, Kaan YAVUZ¹, Dr. Rahim ARSLAN²

¹ Sivas Cumhuriyet University, Institute of Social Sciences, - 0000-0002-8339-6623

² Sivas Cumhuriyet University, - 0000-0003-4329-3651

ABSTRACT

Digital currencies, which are a new and alternative medium of exchange, have become widespread rapidly. Exchanges and investments are now made with digital currencies. Cryptocurrencies, whose transaction volume is close to 15 billion dollars in the world, have started to be preferred in recent years because they are faster, safer and more effortless in digital encrypted markets, unlike conventional systems. Cryptocurrencies can be bought, sold and exchanged for other currencies. While many governments around the world look at cryptocurrencies positively, some warn their citizens against price volatility due to the lack of a central structure behind it and the lack of a physical asset and security.

Cryptocurrencies are produced in distributed networks by deciphering some complex mathematical passwords by users included in the network. The convenience of cryptocurrencies, the fact that it creates an investment that can bring high profits in a short time, and the curiosity of people has made the use of crypto money widespread.

Cryptocurrencies have spread all over the world in a short time due to the fact that they are not dependent on any authority and are anonymous. The first e-money applications started to appear as card-based products in the form of electronic wallets in Europe and Asia in the 1990s. The digital currency Bitcoin (BTC), the first of the cryptocurrencies, first appeared in 2009 and opened the doors of a new era of crypto money. Cryptocurrency applications in Turkey In 2019, in the first development plan of the Presidential Government System of the Republic of Turkey (2019-2023), it was decided to issue "Blockchain-Based Digital Central Bank Money".

Virtual crypto-currencies are quite new when we compare them with the gold we have been accustomed to in commercial and economic transactions for tens of thousands of years and the cash we have used for hundreds of years. The technologies it brings are very promising and open to development in terms of convenience and comfort. It is thought that digital currencies, together with technology, will quickly guide world investment in the future.

In this study, which is a review article, it is aimed to introduce the history and types of crypto money. It is thought that the study will contribute to the literature on digital money-crypto money.

Keywords: Digital money, crypto, cryptography

ÇEVİRİM İÇİ VIGILANTİZM / NETİLANTİZM

Doçent Doktor, ŞEBNEM ÖZDEMİR¹,

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 0000-0003-0421-0833

ÖZET

Kelime anlamı ile vigilantizm, kişi, grup veya kurumların, yasal yetkileri olmadığı halde, kendi görüşleri dâhilinde suç olarak algıladıkları olaylarda, soruşturma, yargılama hatta cezai işlem uygulamaları durumunu ifade eder. Türk hukukunda vigilantizmi tam olarak karşılayan bir terim bulunmamakla birlikte “kendiliğinden hak alma / ihkak-ı hak” kavramının vigilantizmle kısmen benzeştiği düşünülebilir. Vigilantizm, internetin gün geçtikçe daha fazla insan için ulaşılabilir olmasıyla birlikte “Çevrim İçi Vigilantizm ya da “Netilantizm” terimleri ile karşımıza çıkmaktadır.

İnternetin bir kamusal alan olduğu kabulü ile internetin çoksesliliği desteklediği ve internette demokrasinin gerçek hayattakine benzer hatta belki de daha etkin şekilde uygulanabildiği görüşü yaygınlaşmıştır. Ancak internet, yasal denetleme ve düzenlemelerin çok sınırlı kaldığı bir alandır ve hukuk internetin hızına yetişmekte zorlanmaktadır. Çok sayıda insanın zaman ve mekân sınırı olmadan bir araya geldiği internet ortamlarında tartışmaların, anlaşmazlıkların, fikir ayrılıklarının oluşması kaçınılmazdır. Bu açıdan, hukuksal düzenlemelerin yeterli olmadığı böyle bir ortamda sorunların ve tartışmaların sanal mahkeme ortamlarına taşınması, bu yapay mahkemelerde insanların subjektif kararlarla yargılanması, haklarında hüküm verilmesi ve hatta cezalandırılması mümkün olmaktadır. Netilantizm ya da diğer adı ile çevrim içi vigilantizm tam olarak bu durumu açıklayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada Türkçede henüz net bir karşılığı olmayan ancak günümüzde internette sıklıkla rastlanan ve uluslararası alanyazında da kendisine yer bulmaya başlayan çevrim içi vigilantizm / netilantizm kavramı irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Vigilantizm, Netilantizm, Dijilantizm, Sosyal Medya

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE LOVEMARK KAVRAMI: TÜRKİYE’NİN LOVEMARK’LARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Öğrencisi, Nisa Nur DÖNER¹, Doçent Doktor, ŞEBNEM ÖZDEMİR²

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 0009-0008-1870-0140

²Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 0000-0003-0421-0833

ÖZET

Rekabetin gün geçtikçe arttığı günümüzde pazarlama iletişimi her geçen gün daha da zorlaşmakta, şirketler marka bilinirliğini ve pazar paylarını artırmak için pazarlama bütçelerine daha çok kaynak ayırmakta ve tüketici ile bağ kurmak için farklı yol ve yöntemler bulmaya çalışmaktadır. Hâlihazırda piyasada -çok niş kategoriler dışında- hemen her kategoride birbirine benzer ürünler bulmak mümkündür. Gerek pazarlama karması gerekse fayda açısından bakıldığında piyasadaki ürün ve hizmetlerin neredeyse tamamının, tüketiciye benzer ürünler ve benzer vaatlerle pazarlama iletişimi yaptığı görülmektedir.

Temeli 2004 yılında Uluslararası reklam ajansı Saatchi & Saatchi’nin o dönemki başkanı Kevin Roberts tarafından atılan LoveMark kavramı gittikçe daha rekabetçi hale gelen pazarlama iletişimi dünyasında hızla kabullenilmiş ve benimsenmiştir. LoveMark, temel olarak, tüketici ile marka arasında kurulan duygusal ilişkiye ve sadakat bağına vurgu yapar. LoveMark olmayı başarmış markaların tüketicilere sadece yer, şekil, zaman ve mülkiyet faydası sağlamakla kalmayıp, tüketicinin aynı zamanda markanın değerleri ve kişiliği ile de bir bağ kurduğu kabul edilir. Türkiye’nin LoveMark’ları araştırması da 15 senedir MediaCat önderliğinde Ipsos araştırma şirketi tarafından yapılmaktadır. Türkiye temsili 2.000 kişinin katılımıyla CATI yöntemiyle gerçekleştirilen araştırmada elde edilen veriler Yapısal Eşitlik Modeli (SEM) yaklaşımı ile analiz edilmekte ve her sene belli kategorilerde hangi markaların LoveMark olduğu tespit edilmektedir.

Bu araştırmada MediaCat araştırması sonucu LoveMark olarak belirlenmiş markaların fiili performansları ve tüketiciler tarafından gerçekten tercih edilip edilmediği, yani teori ile pratiğin ne kadar uyumlu olduğu araştırılmıştır. Bu kapsamda son 10 senede MediaCat tarafından LoveMark olarak açıklanmış belirlenen kategorilerdeki markalar, aynı kategorideki rakipleri

ile karşılaştırılmıştır. Akaryakıt karşılaştırması için Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu, banka karşılaştırması için Türkiye Bankalar Birliği, havayolları karşılaştırması için Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü, sosyal medya platformu için We Are Social & Hootsuit Global Raporu, Otomotiv karşılaştırması için Otomotiv Distribütörleri ve Mobilite Derneği, GSM Operatörleri karşılaştırması için Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, e-Ticaret uygulamaları karşılaştırması için ise Twentify verileri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, MediaCat tarafından belirlenen kategorilerde LoveMark olan bazı markaların gerçek hayatta da en çok tercih edilen markalar olduğu, bazı markaların ise LoveMark olarak nitelendirilmelerine rağmen gerçek hayatta en çok tercih edilen marka olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: LoveMark, Pazarlama İletişimi, Marka Sadakati

İNGİLİZCE ÖĞRETMENLERİNİN DİJİTAL DERS MATERYALİ KULLANIMLARINA YÖNELİK YETERLİLİKLERİNİN İNCELENMESİ

**Yüksek Lisans Öğrencisi, Songül KİMSESİZ¹, Doç. Dr. Aysel ARSLAN², Yüksek Lisans
Öğrencisi Hüseyin ÖZCAN³**

¹Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, ORCID ID: 0000-0001-5838-2361

²Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, ORCID ID: 0000-0002-8775-1119

³Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, ORCID ID: 0000-0003-1827-3202

ÖZET

21. yüzyıl insanının temel ihtiyaçlarından biri de küresel bağlamda bilgiye ulaşmak ve etkin iletişim kurmaktır. Bu açıdan, hem yabancı dil olarak İngilizce bilgisi hem de bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin kullanımı artan bir öneme sahiptir. İçinde bulunulan çağ, bilginin hızla artışı ve öğrenci sayısındaki artış eğitim anlayışında farklılıkları da beraberinde getirmiştir. Bunun sonucu olarak teknolojinin eğitim ortamlarında kullanılması literatürde giderek kabul görmekte ve teknolojideki yenilikler eğitim programlarına entegre edilmektedir. Yabancı dil eğitiminde “okuma”, “yazma”, “dinleme” ve “konuşma” olarak dört temel beceri üzerine çalışılmaktadır. Bu dört temel becerinin edinilmesine yönelik çalışmalarda da teknoloji ile paralel artış görülmektedir. Bu durumda yabancı dil öğretmenlerinin kendilerini teknolojik ağ içerisinde bulmaları kaçınılmazdır. Bu çalışmanın amacı, İngilizce öğretmenlerinin dijital materyal kullanımına yönelik yeterliliklerinin incelenmesi ve çağa adapte olma süreçlerini ele almaktır. Bu araştırma kapsamında betimsel tarama modeli olan hem nicel hem de nitel araştırma desenleri kullanılmıştır. Araştırmanın nicel kısmında kullanılan anket, çeşitli kademelerde çalışan İngilizce öğretmenlerine uygulanmıştır. Örneklem 12 kadın (N:12) 8 erkek (N:8) katılımcıdan oluşmaktadır. Yine bu öğretmenler arasından 5 İngilizce öğretmeni ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Çalışmada kullanılan anket 14 sorudan oluşmaktadır. Bu sorulardan 3 tane çoklu cevap seçenekli sorudan ve bir tane de açık uçlu cevap içeren sorudan oluşmaktadır. Görüşme formunda katılımcılara sorulmak üzere 5 soru oluşturulmuştur. Soruların hepsi açık uçlu cevap içeren sorulardır. Araştırmanın nicel verilerinde SPSS analiz programı, nitel verilerinde ise içerik analizi yapılmıştır. Dijital ders materyalini dersinde kullanan öğretmenlerin, derslerinin verimli geçtiği, öğrencilerin daha ilgili oldukları, dijital materyallerin öğrenmeye katkı sağladığı yönünde düşünceleri bulunmaktadır. Bunun sonucu olarak yapılan ankette öğretmenlerin dijital materyale bakış açıları olumlu yönde olduğu görülmektedir. Çoğu çalışmada öğretmenlerin de öğrencilerin de derslerde dijital teknolojilerinin kullanılmasını verimli buldukları ifade edilmiş; öğrencilere göre öğretmenlerin derslerinde dijital teknolojilerden faydalandığını belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Materyal, Öğretmen, İnternet Kaynaklı Problem

ÖĞRETMENLERİN METAVERSE KULLANIMINA YÖNELİK TUTUMLARI

Yük. Lis. Öğr. Hüseyin ÖZCAN¹, Doç. Dr. Aysel ARSLAN², Yük. Lis. Öğr., Songül KİMSESİZ³

¹Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, , ORCID ID: 0000-0003-1827-3202

²Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, - ORCID ID: 0000-0002-8775-1119

³Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, - ORCID ID: 0000-0001-5838-2361

ÖZET

Metaverse kavramı meta ve universe kelimelerinden türetilmiştir. Bu kavramın Türkçe karşılığı için bir uzlaşma bulunmamasına karşın öte evren olarak tanımlanabilir. Metaverse, bireylerin sanal dünyada oluşturdukları kendi avatarları ile etkileşime girebilecekleri dijital ortamlar olarak ifade edilmektedir. Gerçek dünyanın bir yansıması olarak oluşturulmuş olan bu ortamlarda sosyo-ekonomik etkinliklerden iletişime birçok alanda faaliyet yapılmaktadır. Metaverse internetin bir adım sonrası olarak da ifade edilebilir. Metaverse kullanıcıların büyük çoğunluğunu 1995'ten sonra dünyaya gelen ve Z kuşağı olarak adlandırılan bireyler oluşturmaktadır. Her yeni gelen nesil bir öncekinden daha fazla ve etkin bir şekilde metaverse dünyasında yerini almaktadır. Genç neslin odağında olması dünyadaki farklı etkinlikleri bu dünyaya taşıma konusunda zorlamaktadır. Bu alanlardan biri de eğitimidir. Ancak ülkeler açısından bakıldığında teknolojinin bu kadar hızlı bir gelişim göstermesi aynı hızda eğitim ortamına adapte edilmesinde sıkıntı oluşturmaktadır. Metaverse ile eğitim çalışmaları yapılsa bile bunlar çoğunlukla yoğun bir hazırlık süreci olmadan yapılmaktadır. Hem eğitim içeriklerinin hem de öğretmenlerin bu konuda yeterli olduklarını söylemek mümkün değildir. Ayrıca eğitim süreçlerinde öğretmenlerin tutumları da önemlidir. Bu çalışmada öğretmenlerin metaverse kullanımına yönelik tutumlarının belirlenmesi farklı değişkenler açısından incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu araştırma kapsamında betimsel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya Sivas il merkezinde görev yapmakta olan 80 Öğretmen (52 kadın-28 erkek) katılmıştır. Verilerin elde edilmesinde Çengel ve Yıldız (2022) tarafından geliştirilen “*Öğretmenlerin Metaverse Kullanımına İlişkin Tutum Ölçeği*” kullanılmıştır. 3 alt boyut ve 17 maddeden oluşan ölçeğin güvenirliği .88, bu çalışmada ise .86 olarak belirlenmiştir. Araştırmanın nicel verilerinde SPSS analiz programı kullanılmış, tanımlayıcı analizler, bağımsız gruplar t test, ANOVA ve Tukey testi, Pearson Korelasyon testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara bakıldığında; cinsiyet, kıdem, görev yapılan okul türü, derslerde dijital materyal kullanma durumu ve branş değişkenlerine anlamlı farklılık bulunduğu ($p<.05$), bilgisayar eğitimi alma durumu vederslerde dijital materyal geliştirme durumu değişkenlerine göre ise bulunmadığı tespit edilmiştir. Ölçeğin toplam puanı ile algılanan fayda boyutu arasında pozitif yönde yüksek düzeyde ($r=.809$), hazırbulunuşluk ($r=.694$) ve memnuniyet ($r=.579$) alt boyutları ile pozitif yönde orta düzeyde bir korelasyonun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler:Metaverse, Öğretmen, Tutum, Eğitim

EV YAPIMINDAN TASARIMCIYA: İŞLEVSEL NESNELERİN BİR KARŞILAŞTIRMASI

Öğr. Gör. Handan Sabriye YAMAN

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak Emin Gülmez Teknik Bilimler MYO,
Bilgisayar Destekli Tasarım ve Animasyon Bölümü, Bucak, BURDUR
0000-0001-5793-4048

ÖZET

İşlevsel nesnelere günlük yaşamımız için gereklidir ve kendin yap (DIY-do it yourself) veya profesyonel tasarım yoluyla tamamlanabilir. Kendin yap işlevsel nesne tek bir tasarımcı veya üreticiden yapılmıştır ve tasarım işlevi nesnesi evde yapılır. Kendi yararları ve evde fonksiyonel nesnelere arasında maliyet tasarrufu ve özelleştirme yer alır. Bireyin özel ihtiyaçlarını karşılayan özelleştirilmiş çözümler oluşturmak için hazır malzemeleri ve araçları kullanmasına izin verir. Bununla birlikte, profesyonel bilgi ve araç eksikliği gibi evde kendi işlevsel nesnelere yapmak gibi zorluklar getirir.

Tasarımsal süreçte dâhil olan işlevsel nesne estetik ve işlev avantajlarına sahiptir. Tasarımcı tarafından oluşturulan işlevsel nesnelere sadece yararlı değil, aynı zamanda görsel olarak çekicidir. Bu nesnelere genellikle benzersiz özelliklere sahiptir, bu da onları kendin yap nesnelere farklı hale getirir. Ancak, tasarımsal nesnelere ise evde yapılanın aksine maliyet ve kullanılabilirlik gibi zorluklarla karşılaşmıştır.

İki yapım süreci de karşılaştırılırken, kendin yap nesnelere genellikle işlevsel nesnelere daha ucuzdur ve daha özelleştirilebilir. Bu yapının, maliyet veya keşif nedeniyle tasarımcı nesnesine erişemeyen kişiler için erişimi daha kolay olabilir. Bununla birlikte, kendin yap 'ın işlevsel nesnelere aynı fonksiyonel nesnelere sahip hiçbir tasarım ve işlevi olmayabilir.

Sonuç olarak, Kendin yap nesnelere ve tasarımsal nesnelere kendi avantajları ve zorlukları olmasına rağmen, hepsi yaşamımızda bir yer işgal eder. Para ve kişiselleştirilmiş nesnelere tasarruf etmek isteyenler için bu ideal bir seçimdir, ancak tasarımsal nesnenin yüksek kaliteli ve güzel nesnelere isteyenler için ideal bir seçimdir. Sonunda, kendin yap ve tasarımsal nesnelere arasındaki seçim kişisel tercihlere ve ihtiyaçlara bağlıdır.

Anahtar Kelimeler: Geri Dönüşüm, Ürün Tasarımı, Tasarımsal Nesne, Kendin Yap, DIY,

MESLEK YÜKSEKOKULLARINDA BİR DÖNEMLİK ÜRÜN OLUŞTURMA PRATİĞİNİN DENEYİMİ

Öğr. Gör. Handan Sabriye YAMAN¹

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak Emin Gülmez Teknik Bilimler MYO,
Bilgisayar Destekli Tasarım ve Animasyon Bölümü, Bucak, BURDUR
- 0000-0001-5793-4048

ÖZET

Bu çalışma, endüstriyel tasarım alanında bir dönemlik ürün oluşturma uygulamasına katılan meslek yüksekokullarındaki öğrencilerin deneyimlerini incelemektedir. Çalışma, öğrencilerin yaratıcı süreçte yaşadıkları zorluklara ve bunların üstesinden nasıl geldiklerine ışık tutmayı amaçlamaktadır.

Literatür taraması, meslek yüksekokullarındaki endüstriyel eğitime ve ürün tasarımı ve yaratma alanındaki geçmiş çalışmalara genel bir bakış sağlar. Metodoloji bölümü, katılımcı seçimi ve veri toplama teknikleri dâhil olmak üzere çalışmada kullanılan yöntemlerini açıklar.

Sonuç bölümü, katılımcıların ürün oluşturma uygulamalarındaki deneyimlerini sunar, karşılaştıkları zorlukları ve bunların üstesinden nasıl geldiklerini vurgular.

Tartışma bölümünde, üretilen tasarımların sonuçları yorumlanmış ve endüstriyel tasarım eğitiminde daha önce yapılmış araştırmalarla ilişkilendirilmiştir. Meslek okullarında gelecekteki uygulamalar için sonuçların çıkarımları tartışılmaktadır.

Genel olarak, bu çalışma, meslek yüksekokullarından öğrencilerin endüstriyel tasarımda bir dönemlik ürün tasarımı sırasındaki deneyimlerine ilişkin değerli iç görüşler sağlar. Öğrencilerin ürün tasarımı ve oluşturma alanlarındaki kariyerleri için nasıl daha iyi hazırlanabileceklerinin anlaşılmasına katkıda bulunur.

Anahtar kelimeler: endüstriyel tasarım, ürün, ürün tasarımı, deneyim

¹ Akdeniz Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Ana sanat dalında sanatta yeterlik yapmaktadır.

ONE SEMESTER IN VOCATIONAL SCHOOLS EXPERIENCE OF PRODUCT BUILDING PRACTICE

ABSTRACT

This study examines the experiences of students in vocational colleges participating in a one-semester product creation practice in industrial design. The study aims to shed light on the difficulties students experience in the creative process and how they overcome them.

The literature review provides an overview of industrial training in vocational colleges and past work in product design and creation. The methodology section describes the methods used in the study, including participant selection and data collection techniques.

The conclusion section presents participants' experiences in product creation practices, highlighting the challenges they faced and how they overcame them.

In the discussion section, the results of the designs produced are interpreted and associated with previous research in industrial design education. The implications of the results for future applications in vocational schools are discussed.

Overall, this study provides valuable insights into the experience of college students during a semester of product design in industrial design. It contributes to understanding how students can be better prepared for careers in product design and creation.

Keywords: industrial design, product, product design, experience

İLETİŞİMDE GÖRGÜ KURALI OLARAK NEZAKETİN TOPLUMSAL ÖNEMİ

Dr. Öğretim Üyesi Ayşe Betül TANRIVERDİ

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, 0000-0002-5046-4618

Özet

Başkalarına karşı saygılı, ince davranmak olan nezaket kavramı naziklik, incelik anlamına gelen Arapça bir kavramdır. Bir diğer deyişle adabı muaşeret olan görgü kuralı ise, bir toplumda veya toplulukta davranışların denetlenmeye yönelik olan kuralların bütünüdür. Nezaket olgusu adabı muaşeret olarak karşımıza çıkmaktadır.

Toplum içinde sosyal çevremizle uyumlu olmanın çıktıları olarak saygınlık, itibar gibi davranışlar uygar toplum olmanın gerekliliklerindedir. Toplumsal hayatımızda, iş yaşamımızda, kamusal ve özel hayatta iletişim dilimiz konumumuzu belirlemektedir. Nezaket kuralları toplumsal etkileşimlerimizin niteliğini belirlemesi açısından önemlidir. Sosyal etkileşimlerimiz birtakım kurallara göre belirlenmiştir. Örneğin, karşılama, uğurlama, davetler, tebrikler yazılı olan ve olmayan kuralların belirlendiği sosyal etkinliklerdir.

İnsanlar arasında zaman zaman iletişim kazaları yaşanmaktadır. Yaşanan bu iletişim kazaları yanlış anlaşılmalardan kaynaklandığı gibi nezaket ve adabı muaşeret kurallarına uymamaktan da ileri gelmektedir. Toplumsal yaşamımızda sergilenen davranışlar sahne performansımızı belirlemekte olup nezaketli davranış, izlenim denetimi sanatı olarak ifade edilebilir. Nazik davranışlar sahne performansımızı güçlendirerek veya nezaketsizlik yanlış bir izlenim sergilememize neden olabilecektir.

Kamusal hayatımızda ve aile hayatımızda iletişim kazaları sonucunda çeşitli toplumsal sorunlarla karşılaşmaktayız. Bu sorunların sebebi yazılı olan ve olmayan toplumsal kuralların yerine getirilmemesinden kaynaklanır. Bu kuralların yerine getirilmemesi nezaketsizlik ve kabalık olarak değerlendirilebilmektedir. Kaba bir tutum mu yoksa nazik bir tutum mu sergileyeceğimiz karşı tarafa verdiğimiz değer kadar benliğimize yönelik algımızı da etkiler.

Görgü kuralı olarak karşımıza çıkan nezaket olgusu kültürden kültüre, kuşaklara göre hatta tarihsel dönemlere göre değişkenlik göstermektedir. Nezaket uygar bir toplum olmanın en önemli ölçütlerinden birisidir. Günümüz nesilleri uygar davranışların gelecek kuşaklara aktarılmasında köprü görevi görmektedir. Bu yüzden çok yönlü olarak iletişim kuralları uygar toplumun inşasında başat olmakla beraber bu iletişim kurallarının toplumdaki çatışmaları engelleyeceği düşünülmektedir. Nazik davranmanın avantajları olduğu gibi kaba ve nezaketsiz davranmanın toplumsal düzene zarar vermesi açısından riskleri bulunmaktadır. Bu riskleri ortadan kaldırmak veya iletişimsel olan mevcut sorunları ortadan kaldırabilmek için adabı muaşeret eğitimleri gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Nezaket, İletişim, Toplum

Abstract

The concept of politeness, which is to treat others with respect and politeness, is an Arabic concept that means politeness and delicacy. In other words, etiquette, which is etiquette, is the whole of the rules for controlling behavior in a society or community. The phenomenon of politeness emerges as manners.

Behaviors such as respectability and reputation, as the outputs of being in harmony with our social environment, are among the requirements of being a civilized society. Our communication language determines our position in our social life, business life, public and private life. The rules of politeness are important in determining the quality of our social interactions. Our social interactions are determined by certain rules. For example, greetings, farewells, invitations, congratulations are social events where written and unwritten rules are determined.

The concept of politeness, which is to treat others with respect and politeness, is an Arabic concept that means politeness and delicacy. In other words, etiquette, which is etiquette, is the whole of the rules for controlling behavior in a society or community. The phenomenon of politeness emerges as manners.

There are communication accidents between people from time to time. These communication accidents are not only caused by misunderstandings, but also by not following the rules of politeness and etiquette. The behaviors exhibited in our social life determine our stage performance and can be expressed as the practice of polite behavior and impression control. Kindness can strengthen our stage performance or cause us to give the wrong impression of rudeness.

We encounter various social problems as a result of communication accidents in our public and family life. This retention authority is due to non-fulfillment of written and non-written societal rules. Failure to comply with these rules can be considered as rudeness and rudeness. If there is not a lot of rude attitude the other parties that we will show a nice attitude will affect our perception of ourselves as much as value.

The phenomenon of politeness, which we encounter as a rule of etiquette, varies from culture to culture, generations, and even historical periods. Politeness is one of the most important criteria of being a civilized society. Today's generations serve as a bridge in transferring civilized behaviors to future generations. Therefore, although communication rules are dominant in the construction of a civilized society, it is thought that these communication rules will prevent conflicts in society. While being kind has its advantages, being rude and

disrespectful has risks in terms of harming the social order. In order to eliminate these risks or to eliminate existing communicative problems, etiquette training is required.

Key Words: Politeness, communication, society

VOLUNTARY SIMPLE LIFESTYLE IN THE CONTEXT OF RESPONSIBLE CONSUMPTION IN INTERGENERATIONAL COMMUNICATION

Dr. Öğretim Üyesi Ayşe Betül TANRIVERDİ¹.Doç. Dr. Güngör KARAKAŞ²

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, 0000-0002-5046-4618

²Yozgat Bozok Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, 0000-0001-5236-2407

Abstract

It is thought that the difference between generations is affected by the society, as voluntary simple living and minimalism contribute to sustainability. With the generational conflict coming to the fore in recent days, responsible consumption, which is one of the goals of sustainability, is important in terms of influencing the consumption judgments of individuals. The subject of simple living in line with responsible consumption and the differences between generations has attracted attention recently. It gives information about the structure of voluntary simple lifestyle societies in the context of responsible consumption that serves the purposes of sustainable development. Although the voluntary simple lifestyle provides information on the social structure, there are differences between generations and these differentiations affect the voluntary simple lifestyle. In order to learn the social communication differences of the generations, the differences between the generations are mentioned. The aim of this research is to examine the differences between voluntary simple lifestyles according to X, Y and Z generations.

Volunteer Simple Living Scale and socio-demographic questions were used in the study. Data were obtained from 414 participants in Sivas, face-to-face and through social media. The Kruskal Wallis Test was used to test the richness of the difference between generations and the voluntary austere lifestyle.

According to the opinion of the research, the X generation adopts the voluntary simple lifestyle more than the Y and Z generations. Similarly, it has been revealed that the Y and Z generation have adopted the simple lifestyle more voluntarily than the Z generation. As a result, X and Y generations are more sensitive to voluntary simple living. The sensitive attitude of the X and Y generations to the voluntary simple life compared to the Z generation can be explained by the social problems they faced in the past and the limited access to resources. Accordingly, the fact that the Z generation has less life experience compared to the X and Y generations causes them to adopt voluntary simple life less. In the end, the differentiation of consumption supplies against voluntary simple living has caused generation conflict.

Key Words: Voluntary simple living, responsible consumption, generations

Kuşaklararası İletişimde Sorumlu Tüketim Bağlamında Gönüllü Sade Yaşam Tarzı

Özet

Gönüllü sade yaşam ile minimalizmin sürdürülebilirliğe katkısı olması nedeniyle kuşaklar arasındaki farkın toplumun etkilediği düşünülmektedir. Kuşak çatışmasının son günlerde gündeme gelmesiyle birlikte sürdürülebilirliğin amaçlarından birisi olan sorumlu tüketim bireylerin tüketim yargılarını etkilemesi açısından önem arz eder. Sorumlu tüketim doğrultusunda sade yaşam ve kuşaklar arasındaki farklılıklar konusu son zamanlarda ilgi çekmektedir. Sürdürülebilir kalkınmanın amaçlarına hizmet eden sorumlu tüketim bağlamında gönüllü sade yaşam tarzı toplumların yapısı hakkında bilgi vermektedir. Gönüllü sade yaşam tarzı toplumsal yapı üzerine bilgi verse de kuşaklararası farklılıklar bulunmakta ve bu farklılaşmalar gönüllü sade yaşam tarzını etkilemektedir. Kuşakların toplumsal iletişim farklılıklarını öğrenmek için kuşaklar arası farklara değinilmiştir. Bu araştırmanın amacı X, Y ve Z kuşaklarına göre gönüllü sade yaşam tarzı arasındaki farklılıklarını incelemektir.

Çalışmada Gönüllü Sade Yaşam Ölçeği ve sosyo-demografik sorular kullanılmıştır. Veriler anket yoluyla yüz yüze ve sosyal medya aracılığıyla Sivas ilindeki 414 kişiden elde edilmiştir. Kuşaklar ile gönüllü sade yaşam tarzı arasındaki farklılığın anlamlılığını test etmek için Kruskal Wallis Testi kullanılmıştır.

Araştırmanın sonucuna göre, gönüllü sade yaşam tarzını X kuşağı, Y ve Z kuşaklarına göre daha fazla benimsemektedir. Benzer şekilde Y ve Z kuşağı karşılaştırıldığında Y kuşağının Z kuşağına göre gönüllü sade yaşam tarzını daha çok benimsediği ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak X ve Y kuşağı gönüllü sade yaşama karşı daha fazla duyarlıdır. X ve Y kuşağının Z kuşağına göre gönüllü sade yaşama karşı duyarlı olmasının sebebinin geçmişte karşılaştığı sosyal sorunlar ve kaynaklara erişiminin daha kısıtlı olmasıyla açıklanabilir. Buna göre Z kuşağının yaşam tecrübesinin X ve Y kuşağına göre az olması gönüllü sade yaşamı daha az benimsemesine neden olmaktadır. Nihayetinde ise gönüllü sade yaşama karşı tüketim tercihlerinin farklılaşması kuşak çatışmasına sebep olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gönüllü sade yaşam, sorumlu tüketim, kuşaklar

AFETLERDE İLETİŞİM VE KOORDİNASYON AMAÇLI SOSYAL MEDYA UYGULAMALARININ KULLANIMI: KAHRAMANMARAŞ (6 ŞUBAT 2023) DEPREMLERİ SONRASI, İSKENDERUN ÖRNEĞİ

Dr. MİYASE ASLANTAŞ¹

- ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1475-9061>

ÖZET

Doğal afetler asırlardır dünyanın dört bir yanında meydana gelmekte ve etkili olduğu yerlerde canlı yaşamını olumsuz etkilemektedir. Türkiye’de jeolojik konumu ve coğrafik yapısı nedeniyle geçmişte olduğu gibi günümüzde de depremler, sel baskınları ve heyelanlar başta olmak üzere çeşitli afetlere maruz kalmaktadır. Maddi ve manevi açıdan büyük yıkımlara neden olan doğal afetler sonrası afetten etkilenen bölgelerde beslenme, barınma, sağlık, eğitim gibi hayati ihtiyaçların giderilmesin ve afet bölgelerinin yeniden yaşanabilir özelliğe kavuşturulmasında gönüllülerin, gerekli kurum ve kuruluşlarla koordineli olarak çalışabilmesi oldukça önem kazanmıştır.

Sosyal medya, geleneksel medyanın tek taraflı ve kısmen sınırlı sayılabilecek iletişimine nazaran kullanıcılarına mekan ve zamandan bağımsız olarak kişiler veya gruplar arası hızlı iletişim kurabilme, kişisel içerik üretimi, canlı yayın yapabilme, bilgi ve habere erişim gibi çeşitli imkanlar sunmaktadır. Bu imkânları doğrultusunda sosyal medya uygulamaları yaşanan doğal afetler sonrasında iletişim ve koordinasyon amaçlı kullanımıyla da öne çıkmaya başlamıştır.

6 Şubat 2023 tarihinde merkez üssü Kahramanmaraş’ın Pazarcık ve Elbistan İlçeleri olan 7.7 ve 7.6 şiddetindeki depremler 11 ilimiz (Kahramanmaraş, Hatay, Gaziantep, Malatya, Diyarbakır, Adana, Osmaniye, Kilis, Şanlıurfa, Adıyaman, Elazığ) başta olmak üzere ülkemizde büyük bir coğrafyayı etkilemiştir. Çok kısa aralıklarla bu kadar şiddetli iki depremin yaşanması afetin büyüklüğünü ve yıkıcılığını artırmış, deprem sonrası gönüllülerin organizasyonunu ve gönüllü yardımlarını daha da önemli hale getirmiştir.

Bu çalışmada da her iki depremde büyük yıkıma uğrayan ve bu yıkımla birlikte yer altı suları ve deniz taşması sorunlarıyla da mücadele etmek zorunda kalan Hatay’ın İskenderun İlçesi’nde gönüllü grupların yürütmüş oldukları çalışmalara Whatsapp uygulamasının nasıl etki ettiği ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Doğal Afetlerde İletişim, Deprem, Sosyal Medya, Hatay, İskenderun, Gönüllülük

THE USE OF SOCIAL MEDIA APPLICATIONS FOR COMMUNICATION AND COORDINATION IN DISASTERS: THE CASE OF İSKENDERUN AFTER THE KAHRAMANMARAŞ (6 FEBRUARY 2023) EARTHQUAKES

Abstarct

Natural disasters have been occurring all over the world for centuries and adversely affect living life where they are effective. Due to its geological location and geographical structure, Turkey is exposed to various disasters, especially earthquakes, floods and landslides, as it was in the past. After the natural disasters that cause great material and moral destruction, it has become very important for volunteers to work in coordination with the necessary institutions and organizations in order to meet the vital needs such as nutrition, shelter, health and education in the disaster-affected areas and to make the disaster areas livable again.

Compared to the one-sided and partially limited communication of traditional media, social media offers its users various opportunities such as rapid communication among people or groups, personal content production, live broadcasting, access to information and news regardless of space and time. In line with these opportunities, social media applications have started to come to the fore with their use for communication and coordination purposes after natural disasters.

Earthquakes of magnitude 7.7 and 7.6, the epicenter of which was in the Pazardzhik and Elbistan Districts of Kahramanmaraş on February 6, 2023, affected a large geography in our country, especially in 11 provinces (Kahramanmaraş, Hatay, Gaziantep, Malatya, Diyarbakır, Adana, Osmaniye, Kilis, Şanlıurfa, Adıyaman, Elazığ). The fact that two earthquakes of such magnitude occurred at very short intervals increased the magnitude and destructiveness of the disaster and made the organization and volunteer assistance of volunteers after the earthquake even more important.

In this study, it was tried to reveal how Whatsapp application affects the studies conducted by volunteer groups in Iskenderun District of Hatay, which suffered great destruction in both earthquakes and had to deal with underground water and sea overflow problems along with this destruction.

Keywords: Communication in Natural Disasters, Earthquake, Social Media, Hatay, İskenderun, Volunteering

POST-TRUTH PANDEMİSİNDE HAKİKAT ARAYIŞI: VERİ GÖRSELLEŞTİRMELER

Öğretim Görevlisi, Abdurrahman Cihad KAYADUMAN ¹,

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Rektörlük, <https://orcid.org/0000-0001-7273-364X>

ÖZET

İçinde bulunduğumuz çağda üretilen yeni meşruiyet dayanaklarından birisi de kişilerin doğru olduğuna inandıkları kendi görüşleridir. Bu görüşler hiçbir akılcı sebebe dayanmadan ifade edilebilmekte ve iletişim teknolojileri sayesinde geniş kitlelere sunulabilmektedir. Bir görüşün hiçbir eşik bekçisine, filtreye takılmadan geniş kitlelere ulaşabiliyor olması onun meşru bir temeli, hakikate dayanan bir kökü olabileceği yanılgısını da beraberinde getirebilmektedir. Tüm dünyayı etkileyen pandemi gibi krizlerde bu görüşlerin kontrolsüz yayılımı insanları etkilemektedir. Düşünce ve ifade özgürlüğünü engellemek yerine karmaşık hakikatleri insanlara kolayca anlatabilmek ve safsatalara karşı koyabilmek için sanatın anlatım gücünden faydalanmak bir seçenek olarak karşımıza çıkmıştır. Post Truth çağında verilerin önemi daha da artmıştır. İnsanların çoğu salt kişisel görüşlerin, spekülasyonların, dedikoduların varlığıyla yetinip bu anlatıların peşinden giderken bunlarla yetinmeyip hakikate ulaşmak isteyenler ise verilere güvenmeyi tercih edebilmektedirler. Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin verilerin üretimini, depolanmasını, aktarımını kolaylaştırması aynı zamanda onlardan anlam çıkarmanın yollarını da açmıştır. Gelişmiş bilgisayarlar, yazılımlar, sensörler sayesinde gerçekleştirilen veri analizleri insanların sadece kendi duyularıyla görmekte zorlanacakları örüntüleri tespit edebilmektedir. Ortaya çıkartılan bu örüntüler ise verinin görsel sunumu ile insanlara aktarılabilir hale getirebilmektedir. Arkasında karmaşık istatistiksel hesaplamalar olan ve yüzlerce, binlerce sayfa veriye dayanabilen analizleri birkaç temsil ile kolayca anlaşılabilir hale getirmek mümkündür.

Pandemide ortaya çıkan ve tamamen kişisel görüşlere dayanan, herhangi bir kaynak belirtmeden, kanıt sunmadan hikayeleştirilen sansasyonel anlatılara karşı farkındalık ve bilinç oluşturmak yoluyla karşı koymak için veriye dayanan görsel sunumların kullanıldığı görülmüştür. Enformasyon çağının hem kontrolsüz bir şekilde bilgi yayılımına imkân vererek

dezenformasyona neden olan yapısı hem de bu dezenformasyona karşı olarak ortaya konabilecek veri temelli anlatıların ortaya çıkışına izin verişine şahitlik edilmektedir. Bu çalışmada veri görselleştirme olarak ifade edilen görsel anlatıların pandemi sürecinde post-trutha karşı koymada bir araç olarak nasıl kullanıldığı incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler : post-truth, veri, enformasyon, görselleştirme, hakikat, pandemi

VERİ KAPİTALİZMİ VE (FİKRİ) MÜLKİYET TARTIŞMASI ÇERÇEVESİNDE YAPAY ZEKÂ SANATI

Dr. Öğretim Üyesi Can CENGİZ,¹ Dr. Öğretim Üyesi Bilal SÜSLÜ²

¹Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ORCID ID:0000 0002 3938 9506

²Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ORCID ID: 0000-0002-7176-1427

ÖZET

Dijitalleşmenin gündelik ve toplumsal hayata getirdiği yenilikler üretim ilişkilerini değiştirdiği oranda hukuki ve hatta felsefi problemlere de kapı aralamaktadır. Dijital değişimlerin tartışmaya açtığı alanlardan biri de sanatsal üretim alanındaki (fikri) mülkiyet konusu olmaktadır. Çünkü sonsuz sayıda kopyalamaya ve ‘yeni’ tasarımlara imkân sağlayan teknolojiler, geleneksel mülkiyet anlayışını ve üretim ilişkilerini değişime zorlamaktadır. Özellikle de yapay zekâ teknolojilerinin hızlı gelişimi, insanların artık yaratıcı çalışmaların tek kaynağı olmadığı yeni bir tartışma zeminini ortaya koymaktadır. Bu anlamda gelişen dijital sanat alanının bir alt dalı olarak nitelendirilebilecek yapay zekâ sanatı (AI art) bilgisayarlar dolayısıyla üretilen sanat eserlerinin mülkiyet ve telif haklarının kime/neye ait olması gerektiği tartışmalarını derinden etkilemektedir. Özellikle metinsel tanımlardan görüntü oluşturan yapay zekâ programlarının (DALL-E gibi) ortaya çıkması, sanat eserinin üretimi ve (fikri) mülkiyeti tartışmalarını daha da önemli bir konuma taşımaktadır.

Öte yandan bilimsel literatürde, yapay zekâ sanatında mülkiyet sorununa dair ortaya çıkan sorular birbirinden farklı bir dizi cevapla karşılanmaktadır. Söz konusu cevaplar pek çok yeni kavramsal yaklaşımı daha görünür hale getirmektedir. ‘Veri kapitalizmi’ (data capitalism) de öne çıkan bu yeni kavramsal yaklaşımlardan biridir. Veri kapitalizmi, bilgi çağında verilerin metalaştırılarak gücün yeniden dağıtımının sağlandığı sistemin adıdır (West, 2017). Bu sistem eşliğinde yapay zekâ teknolojileri ile ortaya çıkması muhtemel yeni mülkiyet rejiminin ‘yeni’ bir eleştirel ekonomi politik çerçevesi içerisinde değerlendirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

Çalışma, henüz son derece yeni bir gelişme olan ‘yapay zekâ sanatı’ ve ‘mülkiyet’ tartışmalarının belli başlıklar altında betimlenmesi ve mülkiyetin kime ait olması gerektiği yönündeki bilimsel tartışmaları serimlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla toplumbilimsel yöntem yoluyla özellikle bu alanda kısıtlı olan Türkçe literatüre katkı yapılması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mülkiyet, Fikri Mülkiyet Hakları, Veri Kapitalizmi, Dijitalleşme, Yapay Zeka Sanatı.

ABSTRACT

The innovations brought about by digitalization in daily and societal life, as they change production relations, also open the door to legal and even philosophical problems. This change is inevitably accompanied by philosophical and legal debates in the academic literature. One of the areas opened up for discussion by the new changes brought about by digitalization is the (intellectual) property in the field of artistic production. Technologies that enable infinite copying and 'new' designs force traditional notion of property and relations of production to change. The rapid development of artificial intelligence technologies, in particular, is foregrounding a new ground for debate in which humans are no longer the sole source of creative work. Artificial intelligence art (AI art), which can be characterized as a sub-branch of the developing field of digital art, deeply affects the debates on who/what should own the ownership and copyrights of artworks produced through computers. The emergence of artificial intelligence programs, particularly those that serve as Text-Image Transformers, deeply affects the discourse on the production and intellectual property of artistic works.

On the other hand, within the realm of scientific literature, the issue of ownership in artificial intelligence art is met with a range of diverse responses. The aforementioned debates, in turn, bring many "new" conceptual approaches to the forefront. "Data capitalism is a system in which the commoditization of our data enables a redistribution of power in the information age" (West, 2017). It is understood that the emergence of a new property regime that is likely to be formed with the aid of artificial intelligence technologies within this system needs to be evaluated within the framework of a 'new' critical political economy.

Our study aims to outline the main topics of the ongoing scientific discourse regarding the recently emerged phenomenon of 'artificial intelligence art' and the debates surrounding ownership, concerning the question of who should have the rights to these computer-generated works of art. For this purpose, it is aimed to contribute to the limited Turkish literature in this field through descriptive thematic analysis.

Keywords: Property, Intellectual Property Rights, Data Capitalism, Digitalization, AI Art.

“ASRIN FELAKETİ” KAHRAMANMARAŞ MERKEZLİ DEPREM VE SOSYAL MEDYANIN GÜCÜ

Dr. Öğr. Üyesi Selver MERTOĞLU
Kastamonu Üniversitesi, 0000-0002-1189-675X.

Özet

Kahramanmaraş merkezli olarak 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen iki büyük depremle birlikte toplam on ilde büyük yıkım yaşanmıştır. Kahramanmaraş, Kilis, Diyarbakır, Adana, Osmaniye, Gaziantep, Şanlıurfa, Adıyaman, Malatya ve Hatay’da ilki 7,7 ikincisi 7,6 büyüklüğündeki deprem yüzyılın felaketi olarak akıllara kazınmıştır. Depremden ardından depremden etkilenen bu on ilde olağanüstü hal ilan edilirken Türkiye genelinde de eğitime ara verilmiştir. Binlerce yaralı ve can kaybının olduğu deprem, insanlara birçok şeyi öğretmiştir. Deprem ülkesi olarak daha tedbirli olunması gerektiği ve daha çok depreme dayanıklı binaların inşa edilmesinin önemini pekiştiren 6 Şubat depreminin gösterdiği diğer bir olgu, bu zamana kadar etik gibi farklı konularda eleştirilen sosyal medyanın sunduğu olanaklardır. Depremden sonra göçük altında kalan yüzlerce insan akıllı telefonları vasıtasıyla sosyal medya mecralarından seslerini duyurmaya çalışırken, diğer taraftan telefonlarıyla internete bağlanamayanların ise yakınlarının sosyal medyada yaptıkları paylaşımlarla yardım isteğinde buldukları görülmüştür. Bununla birlikte dezenformasyon ve provokatif paylaşımların da yapılması arama ve kurtarma çabalarını sekteye uğratmıştır. Ancak bunlara rağmen yardıma ihtiyacı olan insanların sosyal medyaya yönelmesiyle birlikte, son dakika gelişmelerinden anında haberdar olmak ve bilgi vermek için de kullanıcılar bu siteleri tercih etmektedir. Asrın felaketi olarak anılan bu depremi ele alan çalışmada da sosyal medya mecralarından Instagram ele alınarak, depremden sonra paylaşılan yardım içerikli gönderiler dikkate alınmıştır. Sosyal medyanın afet zedelerin sesine ses olduğu ve böylelikle toplumdaki yerini daha da sağlamlaştırdığı aşikârdır. Bu çalışmada ayrıca Instagram’dan seçilen yardım içerikli gönderiler, çalışma boyunca örnekler şeklinde sunulmuştur. Bunun için ilk olarak Türkiye’de daha önce yaşanan depremlere değinilmiştir. Daha sonra 6 Şubat depremi ile ilgili bilgiler verilerek sosyal medyanın deprem sonrasında kullanımına odaklanılmıştır.

Anahtar Kavramlar: Deprem, Sosyal Medya, Instagram

THE “DISASTER OF THE CENTURY” THE KAHRAMANMARAŞ CENTERED EARTHQUAKE AND THE POWER OF SOCIAL MEDIA

Abstract

With the two major earthquakes that occurred on February 6, 2023 centered in Kahramanmaraş, a total of ten provinces experienced great destruction. In Kahramanmaraş, Kilis, Diyarbakır, Adana, Osmaniye, Gaziantep, Şanlıurfa, Adıyaman, Malatya and Hatay, the first 7.7 and the

second 7.6 magnitude earthquake were engraved in the minds as the disaster of the century. Following the earthquake, a state of emergency was declared in these ten provinces affected by the earthquake, while education was suspended throughout Turkey. The earthquake, which left thousands injured and casualties dead, has taught people many things. Another phenomenon shown by the February 6 earthquake, which reinforces the need to be more cautious as an earthquake country and the importance of building more earthquake-resistant buildings, is the opportunities offered by social media, which has been criticized on different issues such as ethics so far. While hundreds of people who were trapped under the collapse after the earthquake tried to make their voices heard through social media channels through their smartphones, on the other hand, it was seen that those who could not connect to the internet with their phones asked for help with the shares made by their relatives on social media. However, disinformation and provocative sharing have also hampered search and rescue efforts. However, despite these, with people who need help turning to social media, users prefer these sites to be instantly informed and informed about last-minute developments. In the study dealing with this earthquake, which is referred to as the disaster of the century, Instagram from social media channels was discussed and the charity posts shared after the earthquake were taken into consideration. It is obvious that social media gives voice to the voice of disaster victims and thus further strengthens its place in society. In this study, help content posts selected from Instagram with a random sample model were presented in the form of samples throughout the study. For this purpose, first of all, the previous earthquakes in Turkey were mentioned. Later, information about the 6 February earthquake was given and the use of social media after the earthquake was focused.

Key Words: Earthquake, Social Media, Instagram

TÜKETİCİ TERCİHLERİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA DOKUNMANIN ROLÜ

Yüksek Lisans Öğrencisi, Hatice YILMAZ¹, Doçent Doktor, ŞEBNEM ÖZDEMİR²

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı,
0000-0001-8131-4906

²Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 0000-0003-0421-0833

ÖZET

Tüketicileri ve tüketimi güdüleyen uyaranların keşfedilmesi pazarlama disiplini açısından oldukça önemlidir. Bir pazarlama yöneticisinin, temel pazarlama bileşenlerini (ürün, fiyat, dağıtım ve pazarlama iletişimi) optimize edebilmesi ve toplam katma değeri artırabilmesi için önce hedef pazarda yer alan tüketicileri tanıması ve davranışlarına yön veren iç görüleri çıkarması gerekmektedir.

Pazarlama karmaşasının her bir bileşeninin kusursuz bir şekilde tasarlanmasının önemli olduğu bilinmektedir. Buna karşın bireyleri ve toplulukları etkileme potansiyeli yüksek olan iletişim faaliyetlerinin stratejik bir yaklaşımla uygulanmasının odağında pazarlama iletişimi bileşeni yer almaktadır. Bu bağlamda iletişimin sadece konuşma ya da yazma yoluyla gerçekleşen bir eylem olmadığı, dokunma (haptics), zaman (chronemics), mekân/alan (proxemics), vücut/hareket (kinesics) gibi unsurların da bir iletişim yolu olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Markalar da bunun farkındadır ve insan duyusuna hitap eden birçok şeyi pazarlama iletişimi öğesi olarak kullanmaktadırlar. Mağazalara has kokuların yarattığı duygular veya otomobil kapılarının seslerinin tüketicilerde güven uyandıracak şekilde tasarlanması vb. örneklerin amacı budur.

Dokunarak hissedilen şeylerin tüketicilerin satın alma tercihlerine ve davranışlarına yansıdığı fikrinden hareketle bu çalışmada ise dokunsal iletişim veya diğer bir ifadeyle haptik duyu odağı alınmıştır. Ürünlerle fiziksel temas kurmanın açığa çıkardığı çoklu duygu üretimi sebebiyle dokunma duyusunun ürünleri değerlendirmede baskın bir etkiye sahip olduğu bu çalışmanın varsayımıdır. Çünkü diğer duyu organlarında olduğundan farklı bir şekilde, dokunmak, diğer duyuların ayrı ayrı sağladığı kabiliyetleri bütünleşik halde sağlama gücüne sahiptir. Nitekim bireylerin, tüketici rolüne büründüklerinde ürünlere dokunarak, detaylı bir şekilde inceleme yapmak, kavramak veya hissetmek isteyip istemedikleri önemli bir merak konusudur. Bu

bağlamda bu araştırmada tüketici tercihleri ve satın alma davranışları üzerinde dokunsal iletişimin önemi araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici tercihleri, satın alma, dokunma.

İLETİŞİMDE EMPATİ-PSİKOLOJİK İYİ OLUŞ İLİŞKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Doç. Dr. MEHMET ÖZMEN

BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ, Bucak İşletme Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ORCID ID. 0000-0001-6369-8686

ÖZET

İletişim insanlar arasında önemli bir etkileşim aracıdır ve insanlar arasında kurulan bağların güçlenmesi için oldukça önemlidir. İletişimin etkili olabilmesi için ise empatik bir yaklaşım sergilemek gerekmektedir. Empati, başka bir kişinin hislerini, düşüncelerini, bakış açılarını anlama ve onlarla aynı duygudaşlıkta olma yeteneğidir. İletişimde empati, insanların birbirlerini anlamalarına ve karşılıklı güveni artırmalarına yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra empatik bir iletişim tarzı, psikolojik iyi oluş ile de yakından ilişkilidir. Empatik iletişim, insanların kendilerini daha iyi ifade etmelerini sağlar ve bu da özsaygı ve benlik saygısını artırarak psikolojik iyi oluşu destekler. Bu nedenle, etkili bir iletişim için empatik bir yaklaşım sergilemek ve bunu günlük hayatımıza entegre etmek oldukça önemlidir. Araştırma iletişimde empati soru(n)msalı odağında ele alınmış olup, empati ile psikolojik iyi oluş arasındaki ilişkileri sorgulama amacını gütmektedir. Araştırma amacı doğrultusunda nicel araştırma teknikleri uygulanarak sosyo-demografik sorular, “Empati” ve “Psikolojik İyi Oluş” ölçeklerinin yer aldığı çevrimiçi anket formu ile 503 katılımcıya ulaşılarak veriler toplanmıştır. Sosyo-demografik sorular içerisinde cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim durumu ile ilgili sorular yer almaktadır. “Bilişsel empati, duygusal tepki ve sosyal beceriler” alt boyutlarından oluşan “Empati” ölçeği 13 ifadeden oluşmaktadır. Tek boyuttan oluşan “Psikolojik İyi Oluş” ölçeği ise 8 ifadeden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliği sağlanmıştır. Araştırmadan elde edilen verilere Jamovi programı aracılığıyla korelasyon, regresyon analizleri gerçekleştirilmiş, fark testleri yapılmıştır. 28 yaş ortalamasına sahip katılımcıların, büyük çoğunluğu bekâr, üniversite eğitimine sahip ve kadındır. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcılar, sırasıyla duygusal tepki, bilişsel empati, sosyal beceri alt boyutlarıyla birlikte genel olarak yüksek düzeyde empatiye ve ortalamanın üzerinde psikolojik iyi oluşa sahiptirler. Araştırma amacı doğrultusunda yapılan analiz sonuçları da empati ve alt boyutları ile psikolojik iyi oluş arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca duygusal tepki dışında, bilişsel empati, sosyal beceri ve empati psikolojik iyi oluşu pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Empati, Psikolojik İyi Oluş

A RESEARCH ON THE RELATIONSHIP OF EMPATHY IN COMMUNICATION-PSYCHOLOGICAL WELL-BEING

ABSTRACT

Communication is an important means of interaction between people and is very important for strengthening the bonds established between people. In order for communication to be effective, an empathic approach is required. Empathy is the ability to understand and sympathize with another person's feelings, thoughts and perspectives. Empathy in communication helps people to understand each other and increase mutual trust. In addition, an empathic communication style is closely related to psychological well-being. Empathic communication enables people to express themselves better, which in turn supports psychological well-being by increasing self-esteem and self-respect. Therefore, it is very important to demonstrate an empathic approach for effective communication and to integrate it into our daily lives. The research focuses on the question of empathy in communication and aims to investigate the relationship between empathy and psychological well-being. In line with the research purpose, quantitative research techniques were applied and data were collected by reaching 503 participants with an online questionnaire form including socio-demographic questions, "Empathy" and "Psychological Well-Being" scales. Socio-demographic questions included questions about gender, age, marital status and educational status. The "Empathy" scale, which consists of "cognitive empathy, emotional response and social skills" sub-dimensions, comprises 13 statements. The "Psychological Well-Being" scale, which consists of a single dimension, includes 8 statements. The validity and reliability of the scales used in the study were ensured. Correlation and regression analyses were performed on the data obtained from the research through the Jamovi program and difference tests were carried out. With an average age of 28, the majority of the participants were single, university educated and female. According to the results of the study, the participants have a high level of empathy in general and above average psychological well-being with the sub-dimensions of emotional response, cognitive empathy, social skills, respectively. The results of the analysis conducted in parallel with the research purpose also show that there is a moderate positive relationship between empathy and its sub-dimensions and psychological well-being. In addition to emotional response, cognitive empathy, social skills and empathy have a significant positive effect on psychological well-being.

Keywords : Communication, Empathy, Psychological Well-Being

6 ŞUBAT 2023 DEPREMLERİNİN ULUSLARARASI BASINA YANSIYIŞ BİÇİMLERİ: THE WALL STREET JOURNAL GAZETESİ ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi, Oğuz Selim Kobaza ¹

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ORCID ID: 0000-0002-6079-2690

ÖZET

6 Şubat 2023 tarihinde Türkiye’de meydana gelen şiddetli depremler pek çok şehirde yıkıma neden olmuştur. Bu trajik olay, binlerce insanın hayatını kaybetmesiyle, yaralanmasıyla ve hayatta kalan pek çok insanın depremin etkilediği şehirlerden göç etmesiyle sonuçlanmıştır. Pek çok ülkede de hissedilen bu depremler Türkiye’nin yanı sıra Suriye’yi de etkilemiştir. Türkiye merkezli bu depremler, dünya basınında da oldukça yankı uyandırmış, pek çok uluslararası basın organı Türkiye’den ve Suriye’den gerçekleştirdikleri yayınlarla yaşanan olayları tüm dünyaya duyurmuştur. Bu çalışma, Amerika Birleşik Devletleri’nin en ünlü gazetelerinden biri olan *The Wall Street Journal* gazetesinin söz konusu depremlerle ilgili yer verdiği haberlere odaklanmaktadır. Çalışmanın amacı, *The Wall Street Journal* gazetesinde 6 Şubat 2023 tarihindeki şiddetli depremlerle ilgili haberlerin ele alınış biçimlerini çeşitli yönleriyle incelemektir. Bu amaçla *The Wall Street Journal* gazetesinin 7 Şubat-13 Şubat 2023 tarihleri arasındaki dijital ortamda yayımlanmış sayıları incelemeye tabi tutulmuştur. Türkiye’nin yanı sıra Suriye ile ilgili haberlerin de gazetede yer alması nedeniyle sadece Türkiye’yle ilgili haberler örnekleme dahil edilmiş; bu haberler içerik ve doküman analizi yöntemleri ile incelenmiştir. İnceleme sonucunda *The Wall Street Journal* gazetesinde depremin yol açtığı kayıpların, yaralanmaların ve yıkılan binaların istatistikî verilerine; depremin yaşandığı ana dair tanıklıklara, devlet yetkililerinin söylemlerine yer verildiği görülmüştür. Depremin ekonomiyi ve siyaseti nasıl etkileyeceğine dair öngörülerin bulunduğu bu haberlerde Türkiye’deki iç siyasetle ilgili çeşitli yorumların yapıldığı da gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler : Deprem haberleri, Türkiye, uluslararası basın, The Wall Street Journal

REFLECTIONS OF 6 FEBRUARY 2023 EARTHQUAKES IN TURKEY ON THE INTERNATIONAL PRESS: THE EXAMPLE OF THE WALL STREET JOURNAL

ABSTRACT

The severe earthquakes that took place in Turkey on February 6, 2023, caused destruction in many cities. This tragic event resulted in the death and injury of thousands of people and the displacement of many survivors from the cities affected by the earthquake. These earthquakes,

BİLGİ ARAYIŞINDA MOTİVE EDİLMİŞ BİLGİ YÖNETİMİ TEORİSİNİ KURUMSAL İLETİŞİME UYARLAMAK: TEORİK BİR ÇERÇEVE

Dr. Öğr. Üy. DENİZ ÖZER

¹ Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ORCID ID: 0000-0002-2539-1939

ÖZET

Bir iletişim teorisi olan Motive Edilmiş Bilgi Yönetimi Teorisi Afifi ve Weiner tarafından 2004 yılında yayınladıkları makalede ortaya atılan ve geliştirilmekte olan bir teoridir. Teori iletişim kanallarındaki bilgi yönetimini açıklamaktadır. Bilgi yönetimi iletişim sürecindeki kararların anlaşılmasını ifade eder. Bilgi yönetiminin çok yönlü bilişsel ve iletişimsel bileşenlerini açıklamak amacıyla oluşturulan çerçevede insanlar kendileri için önemli olan konular hakkında bilgi arama stratejilerine odaklanır. Bu süreçte belirsizlik ve bilgi yönetimi kararları güncel ve güvenilir bilgi kaynağını sağlama ve yayma çabası ile yönetilmektedir. Bilgilerin yayılmasını kontrol edebilmenin yolu ise bilgi yönetim sürecini anlamaktır. Teoride üç aşamalı bilgi yönetim süreci geliştirilmiştir. Yorum, değerlendirme ve karar verme olarak tanımlanan bu aşamalar bütün süreci oluşturmakta ve kişinin hangi bilgi yönetim biçimine dahil olacağını belirlemektedir.

Bu çalışmada motive edilmiş bilgi yönetim teorisinin bilgi arama süreçlerini anlamaya, tartışmaya yönelik bilgi yönetim kararları araştırılmaktadır. Özellikle belirsizliklerle başa çıkmada sosyal medya ve çevrim içi medya motive edilmiş bilgi yönetimi teorisine uyarlanmış ampirik çalışmalar incelenmekte ve gelişmekte olan bu modelin gelecek araştırmalar için uygulanabilme alanları tartışılmaktadır. Bu bağlamda kişiler arası iletişimi açıklayan bu teorisinin kurumsal iletişime uyarlanabilirliği sorgulanmakta ve teorisinin iletişimsel yapısı kurumsal iletişim bağlamında değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bilgi, bilgi arama ve sağlama, motive edilmiş bilgi yönetim teorisi, kurumsal iletişim.

ADAPTING THEORY OF MOTIVATED INFORMATION MANAGEMENT TO CORPORATE COMMUNICATION IN SEARCH OF KNOWLEDGE: A THEORETICAL FRAMEWORK

ABSTRACT

Theory of Motivated Information Management is a theory which is put forward and in development by Afifi and Weiner in an article published in 2004. The theory explains the management of information in communication channels. Information management refers to the understanding of decisions in the communication process. In the framework created to explain the multifaceted cognitive and communicative components of information management, people focus on information-seeking strategies about topics that are important to them. In this process, uncertainty and information management decisions are managed with the effort to provide and disseminate up-to-date and reliable information source. The way to control the dissemination of information is to understand the information management process. In theory, a three-stage information management process has been developed. These stages, which are defined as interpretation, evaluation and decision making, constitute the whole process and determine which form of information management the person will be involved in.

In this study, information management decisions are investigated, which are aimed at understanding and discussing the information seeking processes of theory of motivated information management. Empirical studies adapted to the theory of motivated information management by social media and online media, especially in coping with uncertainties, are examined and the areas of applicability of this developing model for future research are discussed. In this context, the adaptability of this theory, which explains interpersonal communication, to corporate communication is questioned and the communicative structure of the theory is evaluated in the context of corporate communication.

Keywords: Information, seeking and providing information, theory of motivated information management, corporate communication.

DİJİTAL REKLAMCILIK ANLAYIŞININ DÜNÜ, BUGÜNÜ VE GELECEĞİNE DAİR TARTIŞMALAR

Doktor Öğretim Üyesi NEVA DOĞAN

¹ Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, - [0000-0002-2602-8592](tel:0000-0002-2602-8592)

ÖZET

Günümüz insanının yaşantısına baktığımızda iletişim, sağlık, eğitim, ekonomi ve tüketim gibi hayati ihtiyaçlarımızı ve yanı sıra boş zaman etkinliklerimizi dahi (dinleme, sohbet etme, izleme, hobiler) sosyal ağlar ve uygulamalarla ifa eder hale gelmiş bulunmaktayız. Dijitalleşme, insanların gündelik yaşam pratiklerinin sürdürülebilmesinin temel gerekliliği haline gelmiştir. Bireyler için dahi durum böyleyken küresel ekonomik güce ve yetkiye sahip kurumların bu dijital dünya içerisinde yer almaması olanaksızdır. Profesyonel anlamda ilk olarak 1800’lü yıllarda gazetede satır ve sütun olarak başlayan reklamlar ardından radyolarda, televizyonlarda, billboardlarda çeşitli mecralarda kendine yer edinirken, bugün elimizden düşmeyen akıllı telefonlarımızın ekranlarında sosyal ağlara kasıtlı ya da gayri ihtiyarı sunduğumuz büyük veriler sayesinde başka bir boyutla sürdürülmektedir. Kullandığımız tüm uygulamalarda, arama motorlarında, oynadığımız oyunlarda, sohbet odalarında, okuduğumuz köşe yazılarında kısacası gün içinde çeşitli birçok mecra da sayısız reklamla karşı karşıya kalmaktayız. Yapılış mantığı ve tarzı, dönüşen dünya anlayışıyla birlikte oldukça farklılık gösterse de reklamcılığın baki kalan tek bir amacı vardır; “ikna etmek”. Gerek geleneksel yollarla gerek dijital ortamlara ev sahipliği yapan yeni medya mecralarında olsun amaç yine tüketiciyi bir şeyleri satın almaya ve onlara onu tükettirmeye ikna etmektir. Günümüzde reklamcılık anlayışı AI (Artificial Intelligence) denilen yapay zeka marifetiyle boyut değiştirmiştir. Yapay zeka, hafızasına kaydettiği big datayı kullanarak kişiye özel reklam sunmakta, tüketici sorunlarını çözmekte ve hatta reklam kampanyası dahi hazırlamaktadır. Bu çalışma reklam dünyasını geçmişten bugüne ele alarak reklamcılığın evrilmesine sebep olan dönüm noktalarını ortaya koymak ve bundan sonrası için geleceğin reklamcılık anlayışına dair birtakım öngörüler sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler : Reklamcılık, dijitalleşme, dijital reklamcılık

SOSYAL MEDYADA SAĞLIK İLETİŞİMİ: HEKİMLERİN INSTAGRAM PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Öğr. Gör. Dr. Yasemin KESKİN YILMAZ

Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Kale Turizm ve Otel İşletmeciliği Meslek Yüksekokulu

ÖZET

Sosyal medyanın yükselen etkisi sebebiyle son dönemde farklı meslek gruplarının, reklam ve pazarlama amaçlarına uygun stratejiler geliştirerek içerikler üretmesine neden olduğu görülmektedir. Bu meslek gruplarından biri olan özel hastanelerde veya kendilerine ait kliniklerde mesleklerini icra eden farklı uzmanlık alanından birçok hekimin sosyal medya ağlarında meslekleriyle ilgili paylaşımlar yaptığı dikkat çekmektedir. Bu çalışmanın amacı, pazarlama iletişimi perspektifinde hekimlerin mesleki anlamda Instagram kullanım amaçlarını belirleyerek Instagram'ın hekimlerin ve onların sunduğu sağlık hizmetlerinin reklam ve tanıtım sürecine olan katkısını belirlemektir. Çalışmada sosyal medya mecralarından her geçen yıl artan kullanıcı sayısı ve görsellik temelli yayıncılık anlayışına sahip olması sebebiyle Instagram tercih edilmiştir. Bu bağlamda Instagram'ı mesleki paylaşımları için aktif kullanan ve Trabzon ilinde hizmet veren tesadüfi örneklem tekniğiyle belirlenmiş 15 hekimle nitel araştırma yöntemlerinden olan yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte çalışmada söz konusu paylaşımların hekimler tarafından neden tercih edildiği, ne kadar sıklıkla ve hangi motivasyonlarla yapıldığı, paylaşım yaparken hangi unsurlara dikkat edildiği gibi soruların cevapları aranmıştır. Ayrıca hekimlerin sosyo-demografik özellikleri de çalışmanın ortaya koyduğu sonuçlar arasındadır. Görüşme tekniği ile hekimlerden toplanan veriler kâğıda aktarılarak tematik analiz yoluyla çözümlenerek kodlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık İletişimi, Sosyal Medya, Dijital Pazarlama, Instagram,

YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİNİN BİLME VE EYLEME SÜREÇLERİNE ETKİSİ ÜZERİNE FELSEFİ BİR TARTIŞMA

Dr. Öğr. Üyesi, FERDİ SELİM¹,

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, - 0000-0003-2576-4499.

ÖZET

Yeni medya teknolojileri haberin doğasında ciddi değişikliklere neden olmuştur. Haberin üretilmesi ve dolaşıma dahil edilmesi gibi aşamalar düşünüldüğünde demokratikleşmenin yaşandığı söylenebilse de aynı uygulamalar neden oldukları dezenformasyon yoluyla otoriter yönetimlerin güçlerini pekiştirmek açısından da tehdit oluşturmuşlardır. Bu doğrultuda sosyal medyanın ve internet teknolojilerinin kamuoyunu belirlemek bakımından etkisi üzerine geniş bir literatür oluşmuştur. Sosyal medya araçlarının siyaseti ve toplumsal hayatı derinden etkilediği iddiası ilk olarak 2010 yılında Tunus'ta başlayan ve Mısır ve Suriye'ye yayılan Arap devrimlerinin ardından ortaya atılmış ve pek çok yeni olayın gölgesinde tartışılmaya devam etmektedir. Sosyal medyanın açıklığı ve güncelliği, söylentilerin ve sahte haberlerin doğruymuş gibi yayılmasını büyük ölçüde kolaylaştırmıştır. Son dönemde yaşanan yanlış bilgilendirme olaylarında da görüldüğü gibi sosyal medyadaki bilgilerin nasıl doğrulanacağı önemli bir sorun haline gelmiştir.

Sosyal medya ağlarının kullanıcılarını/özneleri etkileyip etkilemediği ve demokrasi için bir tehdit haline gelip gelmediği bu çalışmada şüpheli bir bakış açısıyla ele alınarak şu sorulara yanıt aranacaktır: Sosyal medya bir özgürleşme aracı mıdır yoksa tehdit unsuru mudur? Özellikle gündemi meşgul eden ve kamuoyunun doğru bilgiye ulaşmasının güçleştiği olaylarda veya bilgi kirliliğinin yaratıldığı kritik dönemlerde sosyal medya insanları ne kadar etkiler?

Bu sorular çerçevesinde bu çalışma sosyal ağların sosyo-politik yaşamı nasıl etkilediğine odaklanmaktadır. Yine bu doğrultuda ana temalardan biri facebook, instagram ve twitter gibi sosyal ağların, manipülatif içerik ve yalan haber yayarak kullanıcıların tercihlerini nasıl yönlendirebileceğidir. Başlangıçta demokratikleşme üzerinde olumlu etkisi olduğu düşünülen sosyal medya kullanımının demokrasiye tehdit oluşturduğu son yıllarda yoğun bir şekilde tartışılmaktadır. 2016 ABD başkanlık seçimleri ve Brexit, Avrupa Birliği'nden ayrılmaya yönelik oylama gibi ciddi politik vakalar sosyal ağların demokrasiye getirdiği riskleri göstermek için kullanılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Medya teknolojileri, Sosyal ağlar, Felsefe, Demokrasi, Bilgi kirliliği.

TOPLUMDİL BİLİMSEL AÇIDAN CİNSİYETÇİ DİL VE DÜŞÜNDÜRTTÜKLERİ

Prof. Dr. Hanife Nâlan GENÇ¹, Duygu KÜÇÜKÖZ AYDEMİR²

¹Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, ORCID ID 0000-0002-7618-4825

²Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ORCID ID 0000-0001-7623-8275

ÖZET

Bireyler arasında en etkili iletişim ve etkileşim aracı olan dil aynı zamanda bir toplumun dünyayı algılaması ve bakış açısını, değerlerini, düşünce biçimini, kültür ve ideolojilerinin hem taşıyıcısı hem de aktarımcısıdır. Devingen yapısıyla dil, uzam, zaman ve toplum yapısının düşünce sistemi, algı biçimi ve değer yargılarına göre şekillenir. Bu yönüyle de kültür ve uygarlığın taşıyıcısıdır. Bir toplumun kendine has kültürel dokusu o toplum için gerek ayırt edici gerekse birleştirici özelliğiyle dilde yansımaları bulur. Yapısında sosyolojik, kültürel ve ideolojik öğeler barındıran dil toplumun inançları, ülküleri ve gelenekleriyle şekillenerek zamanla toplumsal yaşamda bireyi bu yönde konumlandırır. Özellikle de toplumsal cinsiyetin bireylerden beklediği veya onlara dayattığı bir yaklaşımla bireylerin cinsiyetçi rollerini ön plana çıkarır. Bu roller yalnızca sosyolojik açıdan değil dilsel açıdan da ayrıştırıcı bir işlev kazanarak dilde belli bir düşünce biçiminin ya da algısının oluşumuna yol açar. Özellikle cinsiyet temelinde ortaya çıkan bu ayrışma kadın ve erkeğin cinsiyet rollerine göre belli düşünce ya da yargıları genelleştirdiği bir dil oluşturur. Bu dilde özellikle kadın için oluşturulan olumsuz düşünce ve yargılar zamanla dilde de cinsiyet ayrımcılığını beraberinde getirir. Bu noktada dilin dilbilgisel açıdan cinsiyetçi olmasından ziyade sözcük, deyim veya atasözlerine yüklediği anlamlarla cinsiyetçi olup olmadığı önem kazanır. Cinsiyet ve dil ilişkisi kadın ve erkeği birbirine göre konumlandıran ya da birini diğerine göre ikincil konuma iten bir düşüncenin uzantısına dönüşmektedir. Kadın ve erkek arasında bir eşitsizliğin oluşması ve onun yeniden üretilmesine sebep olan cinsiyetçi dil kullanımından uzak durarak daha bilinçli dil kullanıcıları olmak ve bu konuda ortak bir akıl oluşturmak gerektiği ortadadır.

Anahtar Kelimeler: Dil, cinsiyet, toplumsal cinsiyet, kadın, erkek.

GENDERED LANGUAGE AND ITS SUGGESTIVE CONNOTATIONS FROM A SOCIOLINGUISTIC VIEWPOINT

Language, which is the most effective medium of communication and interaction between individuals, is also the carrier and transmitter of a society's perception of the world, values, way of thinking, culture and ideologies. With its dynamic structure, language is shaped according to the way of thinking, perception and value judgements of space, time and society. In this respect, it is the carrier of culture and civilisation. The unique cultural texture of a society finds its reflection in language with its distinctive and combining feature for that society. Language, which contains sociological, cultural and ideological elements in its structure, is shaped by the

beliefs, ideals and traditions of the society and positions the individual in this direction in social life over time. In particular, it emphasises the gender roles of individuals with an approach that gender expectations from individuals or imposes on them. These roles gain a distinctive function not only sociologically but also linguistically, leading to the formation of a certain way of thinking or perception in language. This discrimination, which emerges especially on the basis of gender, creates a language in which women and men generalise certain thoughts or judgements according to their gender roles. The negative thoughts and judgements especially created for women in this language bring gender discrimination in language over time. At this point, it becomes important whether the language is sexist in terms of the meanings it attributes to words, idioms or proverbs rather than being grammatically sexist. The relationship between gender and language turns into an extension of an idea that positions women and men in relation to each other or pushes one to a subordinate position compared to the other. It is obvious that it is essential to be more conscious language users and to create a common mind on this issue by avoiding the use of sexist language that causes the formation of inequality between women and men and its reproduction.

Keywords: Language, sex, gender, women, men.

TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA 1970'Lİ YILLARDAN 2020'Lİ YILLARA AİLE FOTOĞRAFLARININ BİR ÇÖZÜMLEMESİ

Duygu KÜÇÜKÖZ AYDEMİR¹, Prof. Dr. Hanife Nalan GENÇ²

¹ Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, -0000-0001-7623-8275

² Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, -0000-0002-7618-4825

ÖZET

Mutluluğun olduğu kadar hüznün, coşkunun da kalıcı kılınması amacıyla doğan fotoğraf özellikle yaşanan anın ölümsüzleşmesi isteğine hizmet eder. Görüntüyü görünür kılmaya arzusuyla doğan fotoğraf, aynı zamanda belge niteliği taşımasıyla birey ve toplum yaşamında önemli bir araç konumundadır. Farklı alanlarda kullanılan fotoğraf teknolojik ve bilimsel gelişmelere koşut olarak değişmiş ve farklı amaçlara hizmet etmeye başlamıştır. İcadından bu yana bakma, paylaşma, biriktirme ve hatırlama isteği bireyin fotoğrafa olan ilgisini perçinlemiştir. Analog aşamadan dijital boyuta geçen fotoğraf birey yaşamında kapladığı alanla anlamını artırmış ve derinleştirmiştir. Özellikle internet, dijital teknolojiler ve sosyal medya ile günlük yaşamın her anına yayılan fotoğraf, modernleşmenin de önemli bir ölçütü olmuştur. Toplum inanç, yaşantı biçimi, düşünce yapısı ve kimliğiyle bütünleşik olarak değerlendirilebilen bir sosyo-kültürel yapı üzerinde belli değerler sistemi üretir. Bu dizgede fotoğraf ilk andan başlayarak bellekte yer edinmeye başlar. Böylece zamanla silikleşen bir anın ya da olayın hatırlanmasında önemli bir referanstır. Toplum-medya ilişkisi bağlamında fotoğraf itici bir güç olarak değerlendirilebilir. Toplum ve bireyi tüm boyutlarıyla etkileyen inanç ve tutumların iz düşümü toplumsal cinsiyet algısıyla gün yüzüne çıkar. Biyolojik cinsiyeti değil toplumsal bir kategoriye imleyen toplumsal cinsiyet bireyin biyolojik cinsiyetini baz alarak kadın ya da erkek oluşa göre belli bir anlayış, düşünüş ve algı biçimi geliştirerek toplumsal düzlemde bireyi konumlandırır. Buna toplumun bireyden bekledikleri yanında bireye biçilen roller de etkindir. Toplumsal cinsiyete göre biçilen tutum ve düşünce biçimleri bireyleri kadın ve erkek olarak cinsiyet temelinde kategorileştirirken aynı zamanda da ayırıştırır. Bu çalışmada medya, birey ve toplum üçlemesinde fotoğraflarda açık ya da örtük biçimde toplumsal cinsiyet yansımalarını bulgulamak amaçlanmıştır. Çalışmanın örnekleme dahil edilen aile fotoğrafları 1970'li yıllardan 2020'li yıllara kadarki süreci kapsamaktadır. Seçilen fotoğraflarda insan ve nesne ilişkisi bağlamında beden dili, bakış, jest ve mimikler gibi uzamsal göstergeler de çözümlenmiştir. Böylece toplumsal cinsiyete dair veriler sınıflandırılmış, bu kavram bağlamında kadın ve erkeğe biçilen roller ve yaptırımların görünür kılınması sağlanmıştır. Seçilen aile fotoğraflarında 1970'li yıllarda toplumsal cinsiyet rollerinin daha çok ataerkil yapıda bir hiyerarşiye sahip olduğu gözlemlenirken, yıllar içerisinde bu anlamın içerik değiştirip farklı bir anlamla bütünleştiği görülmüştür. Alanyazına katkı sunmasını beklenen bu çalışma toplumsal cinsiyet bağlamında belirlenen 50 yıllık süreçte Türk toplumunun düşünce, tutum ve algısını cinsiyet rolleri çerçevesinde değerlendirmekte ve fotoğraflar üzerinden bireylerin nasıl ve ne şekilde cinsiyet temelinde ayırıştırıldığını göstermeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Medya, aile, fotoğraf, toplumsal cinsiyet.

VADELENDİRİLMİŞ HAYATLARIN COŞKULU KUTLAMASI: KREDİ REKLAMLARINA GÖSTERGEBİLİMSEL BİR BAKIŞ

Dr. Öğretim Üyesi, FAHRÜNNİSA KAZAN ¹

¹ Dicle Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ORCID ID 0000-0001-6405-636X

ÖZET

Hızın yönettiği, tüketimin şekil verdiği bir dünyadayız. Bireyin her an yanında bulunan ekranlar, özendirici yaşam imajlarıyla bezeli ve bireyi bu yaşam tarzına ve dolayısıyla tüketime sürekli davet halindedir. Gelir kaynaklarının sabit kalmasına rağmen sahip olma arzusu genişleyen izler kitle ise arzularıyla imkanları arasında köşeye sıkışmaktadır. Tüketicinin girdiği bu duygusal ve finansal açmaza ise tüketimin İsviçre çakısı olan “kredi sistemi” çare olarak sunulmaktadır. Uzun vadeli krediler cazip gösterilmekte, daha fazla tüketmek için ekstra borçlanma durumu bir kolaylık ve imkân olarak lanse edilmektedir.

Kredili alışverişin maddi ve manevi yıpratıcı etkisi göz ardı edilmekte, yarınını ipotek altına alan bireyin içine girdiği finansal mahkûmiyet, reklamlarda bir avantaj olarak gösterilmektedir. Bayramından tatiline, kışından baharına, esnafından memuruna; her mevsime, her kesime uygun bir kredi tanımlanıp, reklamları büyük bir coşkuyla yapılmaktadır. Ekranlarda gördüğü hayatın izlerini kendi dünyasına taşımak isteyen izleyiciyi “kredi sayesinde” kolayca bu arzularına kavuşacağını düşünmektedir. Prosedür olmadan, kefişsiz, koşulsuz, “kimseye muhtaç olmadan” kredilerin alınabiliyor olması tüketicinin ikna edilmesi için öne sürülen vaatlerdir. Ne var ki, tüketici herhangi bir ihtiyacı için gereksinim duyduğu miktarı alabilmek için iki, üç katı kadarını geri ödemek zorunda olduğunu göz ardı etmektedir. Kredinin kolaylıkla alınabileceği reklamda büyük bir mizansenle renkleniyorken, aldığı için kaç katını geri ödeyeceği ise ekranın altında, hızla akan bir yazıda küçük puntolarla geçmektedir.

Bu çalışmanın konusu, kredi almaya davet eden reklamlardır. Çalışmanın amacı, *kolaylaştırılmış bir hayat illüzyonu* sunan kredi reklamlarında öne çıkarılan ve geri planda bırakılan yönleri analiz etmektir. Çalışmada, televizyon ve internet ortamından yayınlanan banka reklamları incelenmiştir. Tespit edilen reklamlar, a. Mevsim (bahar, kış, yaz), b. Tatil/bayram, c. Eğitim/meslek, d. Taşıt/konut, e. Anında kredi/ İhtiyaç kredisi olarak beş kategoriye ayrılarak incelenmiştir. Elde edilen veriler göstergibilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak, “kredili hayatın” kolay, eğlenceli ve kusursuz olduğu algısının işlendiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler : Göstergibilim, Reklam, Stratejik Pazarlama, İkna, Kredi

İDEOLOJİ VE REKLAM: BEBEK MAMASI REKLAMLARINDAKİ İDEOLOJİK SÖYLEMLER

Dr. Öğr. Üyesi, Deniz BİLGE ÜLKER,

Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi İletişim Fakültesi. Orcid Number: 0000-0001-9580-0112

Tarih boyunca kapitalist sistem, birçok dönüşüm yaşamıştır. Yaşanılan bu dönüşümler sadece iktisadi ve siyasi alanı değil kültürel alanı da derinden etkilemiştir. Dünyanın yaşadığı bu dönüşümleri tanımlamamak için, farklı kavramlar gündeme gelmiştir. “Ağ Toplumu”, “Bilgi Toplumu”, “Tüketim Toplumu” ve “Dijital Toplum” gibi kavramlarda, yaşanılan büyük dönüşümlerde en etkili rol kitle iletişim teknolojilerine verilmiştir. Tarihsel olarak, kitle iletişim araçları ve kapitalizm arasında karşılıklı etkileşimden söz etmek mümkündür. Bu etkileşimi en iyi gözlemlendiğimiz alan şüphesiz reklamcılıktır. Ürün hakkında bilgi veren basit ilanlardan, ideolojik işlevi olan karmaşık reklamlara uzanan bu süreçte, güçlenen kapitalizmin reklamları dönüştürdüğü, reklamların da kapitalizmin güçlenmesinde önemli işlevler üstlendiği görülür. 20. Yüzyılın Marksist düşünürlerinin öne sürdüğü gibi, kapitalizmin sarsılmaz doğasını anlamak için ekonomik alandan kültürel alana doğru yönelip sistemin ideolojik ve kültürel olarak nasıl yeniden kurulduğuna bakmak gerekir. Reklamların ideolojik işlevleri ile ilgili akademik tartışmaların İletişim Çalışmaları ve Kültürel Çalışmalar alanlarında önemli yeri vardır. Bu çalışma genel olarak, bir kültürel ürün olan reklamların, ideolojik işlevlerini sorgulamayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye’deki iki bebek maması markası olan Bebelac ve Aptamil markalarının reklamları, Judith Williamson’ın *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji* kitabında kullandığı reklam çözümleme yöntemi yardımıyla analiz edilecektir. Çalışmanın ilk bölümünde, kültür ve ideoloji ilişkisi ve reklamların ideolojik işlevleri kavramsal olarak tartışılacak ardından Aptamil ve Bebelac marka bebek mamalarının reklamlarındaki ideolojik söylemler nelerdir sorusuna yanıt aranacaktır.

Anahtar Kelimeler: *İdeoloji, Söylem, İletişim Çalışmaları, Reklam, Tüketim*

IDEOLOGY AND ADVERTISING: IDEOLOGICAL DISCOURSES IN BABY FORMULA ADVERTISEMENTS

Throughout history, the capitalist system has been transformed into many different forms of political and economic governance. Not only the political and economic field but also the cultural field has been restructured premised on the extension of market relationships. To examine all these transformations different concepts have been used as “network society”, “information society”, “consumption society” and “digital society”. It is clearly seen that the new communication technologies play a crucial role in all these conceptual formulations. Historically, there has been a reciprocal relationship between the rise of the capitalist mode of production and mass media. The field of advertising provides an important resource for understanding this reciprocal relationship between mass media and capitalism. From simple advertisements giving information about the product to complex advertisements with ideological functions, it is significantly seen that capitalism and the advertising industry have strengthened each other. Here Marxist thinkers of the 20th century underlines that the steady nature of capitalism necessitates the analysis shift from economic-based to cultural-based focused on the reproduction power of the system through cultural and ideological processes. Discussions over the ideological functions of advertising hold a substantial place among the main issues in the academic field of communication studies. This study aims to understand the ideological functions of advertising as a cultural product. To do this, advertisements of two baby formulas as Bebelac and Aptamil are analyzed by adopting Judith Williamson’s method in her book *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. With a narrow focus on the language of advertisement and its structures of meaning, this study investigates how baby formula advertisements reproduce the hegemonic discourse.

Keywords: *Ideology, Discourse, Communication Studies, Advertising, Consumption.*

ÇİZGİ FİMLERİN ÇOCUKLUK DÖNEMİ BESLENME ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNDE ETKİSİ: “HEİDİ” ÖRNEĞİ

Rabia Erbaş¹, Meral Yılmaz (Doç. Dr.)²

¹Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
ABD, Tezli Yüksek Lisans Programı, 58140-Sivas, Orcid ID:0009-0004-1190-9583

²Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
58140-Sivas, Orcid ID: 0000-0001-6150-1640

Özet

Çocukluk döneminde hayatımızda yer alan çizgi filmler gerçek dünya ve hayal dünyası arasında bir köprü niteliğinde olması, çizgi filmlerin eğitim, reklam ve kültür aktarımı amacıyla kullanılmasına yol açmıştır. Bu bağlamda, çizgi filmlerin çocuklar üzerinde bu etkisini bilinçaltına kodlama ve kolay bir iletişim unsuru olması nedeniyle yapabildiği öngörülmüştür. Çocukluk döneminde etkili olan birçok unsurun yansımalarının yetişkinlikte ortaya çıktığı yadsınmaz bir gerçektir. Özellikle çizgi film kahramanlarının çocukların gıda tercihleri ve beslenme alışkanlıkları üzerinde önemli etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde; çizgi film, yemek ve beslenme alışkanlıkları kavramlarının birlikte irdelendiği çalışma sayısının oldukça kısıtlı olduğu, sadece ulaşılabilir bir kaynak olduğu görülmüştür. Bununla birlikte Türkiye'nin ulusal yayın organlarından çok sayıda uzun süre yayınlanan çizgi filmler olduğu düşünüldüğünde alan yazında ki bu eksiklik dikkat çekicidir. Bu çalışma kapsamında, Türkiye'nin ulusal yayın organı olan Türkiye Radyo ve Televizyonu (TRT) ile bağlantılı kanallarından biri TRT Çocuk başta olmak üzere birçok farklı kanalda yayımlanan, 'Heidi' çizgi, filmi içerisinde yer alan yemek ve beslenme ile ilişkili unsurların çocukların beslenme alışkanlıklarının oluşumu üzerinde etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma nitel olup yöntem olarak doküman analizi ile elde edilen tüm yazılı metinler değerlendirilmiştir. Ayrıca dönemsel "Heidi" çizgi film serisi "içerik analiz tekniklerinden 'Semiyotik\ Göstergibilim' yöntemiyle irdelenerek analiz edilmiştir. Sonuç olarak hem dijital platform olan Netflix de hem de TRT Çocuk adlı kanal bünyesinde yayınlanmış 39 adet "Heidi" çizgi filmi izlenmiştir. Filmlerin tüm bölümler olmak üzere toplamda 200 farklı sahnede beslenme, yemek, gıda olguları belirlenmiştir. Bu olgularda çocuklar üzerinde 'peynir, keçi sütü, köy ekmeği, köy çöreği, sıcak çorba' gibi besinler üzerinde durularak çocuklara sağlıklı olan süt ve süt ürünlerini sevdirmeye, tüketilen gıdaların üretim sürecini gösterip bunu eğlenceli şekilde öğretilmesi olgusunun bulunduğu görülmüştür. Aynı zamanda beslenme sürecinde kahvaltılık, öğle yemeği ve akşam yemeği olmak üzere üç öğün kuralına dikkat edildiği ve öneminin anlatıldığı, yaşadığı ortama göre besin içeriklerinin şekillendiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Beslenme Alışkanlığı, Çizgi Film, Çocuk, Heidi

THE EFFECT OF CARTOONS ON CHILDHOOD NUTRITIONAL HABITS: THE “HEİDİ” EXAMPLE

Abstract

The fact that the cartoons that take place in our lives during childhood are a bridge between the real world and the imaginary world has led to the use of cartoons for the purpose of education, advertising and culture transfer. In this context, it has been predicted that cartoons can have this effect on children due to the fact that they are an easy element of subconscious coding and communication. It is an undeniable fact that the reflections of many elements that are effective during childhood appear in adulthood. In particular, it has been determined that cartoon characters have significant effects on children's food preferences and eating habits. When the studies were evaluated; it was seen that the number of studies in which the concepts of cartoons, food and eating habits were examined together was quite limited, and it was only an accessible source. However, when it is considered that there are many long-running cartoons from Turkey's national broadcasting organs, this deficiency in the literature is remarkable. Within the scope of this study, it was aimed to examine the effect of the elements related to food and nutrition contained in the cartoon 'Heidi', which is broadcasted on many different channels, especially TRT Kids, one of the channels affiliated with the national broadcasting organ of Turkey, Turkey Radio and Television (TRT), on the formation of children's eating habits. This study is qualitative and all written texts obtained by document analysis as a method were evaluated with "descriptive analysis". In addition, the periodical "Heidi" cartoon series was analyzed and analyzed with the "Semiotics/Semiotics" method, which is one of the content analysis techniques. As a result, 39 "Heidi" cartoons broadcasted both on the digital platform Netflix and TRT Çocuk were watched. Nutrition, food and food phenomena were determined on the stage in 200 different places in total, including all parts of the films. In these cases, it was observed that there was a phenomenon of making children love healthy milk and dairy products, showing the production process of the consumed foods and teaching it in a fun way, by emphasizing on foods such as 'cheese, goat's milk, village bread, village bun, hot soup'. At the same time, it was determined that the three-meal rule, breakfast, lunch and dinner, was taken into consideration during the nutrition process and its importance was explained, and the nutritional contents were shaped according to the environment in which they lived.

Keywords: Nutritional Habit, Cartoon, Child, Heidi

İNGİLTERE SİNEMASI'NDA KÜLTÜREL MELEZLİK

Arş. Gör. Dr. İSMAİL TAŞAR¹

¹ Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi,
- ORCID ID: 0000-0002-1495-8485

ÖZET

Toplumsal hayat, çok katmanlı ve özerk sosyal ilişkiler bütünüdür. Bu sebeple topluluk, bir konum veya küçük ölçekli bir nüfus kümesinden çok, değişken ölçüde bir ilişki biçimini ifade etmektedir. Kültürel melezlik, kültürler arasında meydana gelen trafiğin artışı neticesinde, dünyanın farklı yerlerindeki kültürlerin birbirleri ile karışması şeklinde tanımlanabilir. Kültürel melezliğin temel unsuru karışımdır ve toplumların bir araya gelme ve etkileşim içinde olma durumudur. İngiltere, günümüzde birçok kültürü bünyesinde barındıran çok kültürlü bir yapıdadır. Bir arada olan farklı kültürlerin birbirlerinden etkilenmeleri kaçınılmaz olarak kültürel melezliği doğurmaktadır. Bundan dolayı göçmenlerin çocukları çok kültürlü bir yapı kazanırlar. Postkolonyal çalışmalar, Batının, beyaz ve Batılı olmayı sömürmesi üzerine yoğunlaşmaktadır. Toplumun ilişkisel doğasına eğilmek topluluk yaşamının dinamik unsurlarını göz önünde bulundurmaya mümkündür. İngiltere Sineması'nda kültürel melezlik durumu kuramsallaştırılırken, ulus ötesi sorunların bir şemsiye altında incelenmesi mümkündür. Bu araştırmanın temelini ulus ötesi film teorileri, postkolonyal politikalar, sürgünde film yapımı, kültürel alışveriş, ortak yapım ile ortak çalışma ağları ve etnik azınlık sineması oluşturmaktadır. Bu çalışma, İngiltere Sineması'nda kültürel melezlik konusuyla ilgili literatür taraması ve ilgili sinema filmlerinin betimsel film analizi yöntemiyle incelenmesi şeklinde yapılacaktır. Yine bu çalışma kapsamında, Güney Asya kökenli İngiliz yazar Hanif Kureishi tarafından senaryosu yazılan ve Stephen Frears tarafından yönetilen *Benim Güzel Çamaşırhanem* (*My Beautiful Laundrette*, 1985) filmi derinlemesine incelenecektir. Filmin ana karakteri olan Omar Ali, 1980'li yılların İngiltere'sinde Pakistanlıların çoğunlukta olduğu bir mahallede yaşayan idealist solcu bir gazetecinin, çevresine uyum sorunları yaşayan oğludur. Omar, eski arkadaşı Johnny'nin de yardımıyla bir çamaşırhane açar. Açtıkları çamaşırhane işletirlerken ikili arasında da bir aşk doğacaktır. Margaret Thatcher dönemi İngiltere'sini

ekonomik, sosyal ve politik yönlerden yansıtan film, döneme hâkim ırkçı bakış açısını ve şiddet olaylarını da başarıyla göstermesi açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: İngiltere Sineması, Kültürel Melezlik, Ulusötesi Ağ Filmleri

COVID 19 PANDEMİSİNİN DİJİTAL OYUN BAĞIMLILIĞINDAKİ ROLÜ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğrencisi Mehmet ERDOĞAN¹ Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU²

¹ Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD,
ORCID ID: 0000-0002-1707-858X

²Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, , ORCID ID: 0000-0003-2917-295X

ÖZET

Günümüzde hızlı gelişim gösteren bilişim teknolojileri günlük hayatın tüm alanlarında önemli değişikliklere neden olabilmektedir. Özellikle de oyun ve eğlence aracı olarak günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline almıştır. Gelişen teknolojik araçlarla birlikte bireylerin oyun algısı değişmiş ve geleneksel oyun etkinliklerinin yerini dijital oyunlar almıştır. Her yaşta kullanıcısı olan dijital oyunlara özellikle genç bireyler daha yoğun ilgi göstermekte ve dijital oyunlara ayırdıkları süre giderek artmaktadır. Bu oyunların aşırı kullanılmasıyla birçok olumsuzluk ortaya çıkmaktadır. Bu olumsuzluklardan biri de dijital oyun bağımlılığıdır. Dijital oyun bağımlılığı; zihinsel yönden sürekli oyunla meşgul olma, oyunu düşünme, günlük rutin işlerini aksatma, akademik, sosyal ve aile hayatında olumsuzluklar yaşama gibi çeşitli değişim ve bozulmaların olduğu bir durumdur. Covid-19 pandemisi sürecinde hastalığın yayılmasının engellenmesi amacıyla okulların kapatılarak eğitim-öğretim faaliyetlerinin uzaktan eğitim olarak gerçekleşmesi, sokağa çıkma kısıtlamalarının olması, evde geçirilen zamanın artması, “sosyal mesafe” nedeniyle okul ve arkadaş ortamları gibi sosyal ortamlardan uzaklaşma ve etkileşimin sınırlandırılması durumları gençlerin dijital ortam ve oyunlara katılım oranını arttırdığı söylenebilir.

Dijital oyun bağımlılığının konu edinildiği bu çalışmada, Covid-19 pandemi sürecinin üniversite öğrencilerinin dijital oyun bağımlılığındaki rolünün ortaya konulması amaçlanmaktadır. Daha bağımsız yaşam standartlarına sahip olduğu düşünülen üniversite öğrencilerinin akıllı telefon, tablet, bilgisayar gibi çeşitli oyun oynama araçları ve internete kolay erişim gibi nedenlerle dijital oyun platformlarında daha fazla zaman geçirdikleri düşünülebilir. Bu bağlamda bu çalışma, bir toplumun aydınlık geleceği olarak görülen üniversite öğrencileri özelinde Covid-19 pandemi sürecinin dijital oyun bağımlılığındaki rolünü belirlemesi açısından önemlidir. Nitel araştırma yönteminin benimsendiği bu çalışmada, derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğrenim gören öğrenci evreninden olasılıksız örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yoluyla belirlenen 10 öğrenci ile görüşme yapılmıştır. Bu görüşmelerde toplanan derinlikli veri analiz edilip, öne çıkan önemli bulgular yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Dijital Oyun, Bağımlılık, Üniversite Öğrencileri

¹ Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, merdogan0229@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-1707-858X

² Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, tascio@atauni.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2917-295X

THE ROLE OF THE COVID 19 PANDEMIC IN DIGITAL GAMING ADDICTION: A QUALITATIVE STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS

SUMMARY

Today, rapidly developing information technologies can cause significant changes in all areas of daily life. In particular, it has become an indispensable part of everyday life as a means of games and entertainment. Individuals' perception of games has changed with the development of technological tools, and digital games have replaced traditional game activities. Especially young individuals show more interest in digital games, which have users of all ages, and the time they spend on digital games is increasing. Many negativities arise with the excessive use of these games. One of these negativities is digital game addiction. Digital game addiction is a situation with various changes and deterioration, such as being mentally busy with the game, thinking about the game, disrupting daily routine work, and experiencing negativities in academic, social, and family life. It can be said that the closure of schools to prevent the spread of the disease during the Covid-19 pandemic, the realization of education and training activities such as distance education, the restrictions on going out, the increase in the time spent at home, the distancing from social environments such as school and friends due to "social distance" and the limitation of interaction have increased the rate of participation of young people in digital media and games.

This study, which focuses on digital game addiction, aims to reveal the role of the Covid-19 pandemic process in the digital game addiction of university students. It can be thought that university students, who are thought to have more independent living standards, spend more time on digital gaming platforms due to various gaming tools such as smartphones, tablets, computers, and easy access to the internet. In this context, this study is important in determining the role of the Covid-19 pandemic process in digital game addiction among university students, who are seen as the bright future of society. In this study, in which a qualitative research method was adopted, an in-depth interview technique was used. Within the scope of the research, interviews were conducted with ten students selected from the universe of students studying at Atatürk University Faculty of Communication through purposive sampling, one of the non-probability sampling methods. The in-depth data collected in these interviews were analyzed, and the significant findings were interpreted.

Keywords: Covid-19, Digital Gaming, Addiction, University Students

BİR ÇÖZÜMLEME MODELİ ÖNERİSİ: GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME NASIL YAPILIR?

Doç. Dr. Ahmet GÜNEŞ

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, , 0000-0002-4318-8889

ÖZET

Göstergebilim, birçok bilim dalının kesiştiği bir noktada bulunmaktadır. İnsanbilim, toplumbilim, toplumsal ruhbilim, algılama ruhbilimi ve daha kapsamlı olarak da bilişsel bilimler, felsefe, özellikle de bilgi kuramı, dilbilim ve iletişim bilimleri gibi alanlardır. Böylesine çok ve çeşitli bilim dalını belli bir çerçevede ilişkilendiren göstergebilim, disiplinlerarası bir alan olan iletişim bilimine de önemli katkılar sağlamakla birlikte bu alanda yapılan araştırma ve çözümlenelerde göstergebilimden yararlanılmaktadır. Göstergebilim, görsel ve dilsel bir yapının açık anlamını değil onun arkasında ve/veya gizlenen anlamı ortaya koymaya çalışan bir yöntemdir. Başka bir deyişle bir metinde açık olan anlamı algılamak ve kavramak değil anlamın nasıl kurgulandığını ve gerçek yaşamda ne anlama geldiğini araştırır. Bu yöntem iletişim amaçlı gerçekleştirilen bütün yapılarda işaretleri, sembolleri ve anlamları inceler. Anlamın ne olduğundan ziyade nasıl oluşturulduğuna bakar.

Buna göre araştırma soruları aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

Araştırma Sorusu 1: Göstergebilim nedir?

Araştırma Sorusu 2: Göstergebilim yöntemi neyi arar ve neyi amaçlar?

Araştırma Sorusu 3: Göstergebilimim temel bileşenleri nelerdir?

Araştırma Sorusu 4: Göstergebilimim öncüleri kimlerdir ve göstergebilime getirdikleri kavramsal ilkeler nelerdir?

Araştırma Sorusu 5: Göstergebilimsel çözümleme aşamaları nelerdir?

Bu araştırma ulusal ve uluslararası kaynak ve dokümanlardan yararlanılarak göstergebilimsel çözümlenmelerinde kullanılmak üzere bir model önerisi oluşturmak amacıyla yapılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılacak bilgi ve veriler literatürde yapılan tarama ve doküman incelemesi yoluyla toplanmıştır. Öncelikle göstergebilim ile ilgili kitap ve çalışmalar sistematik olarak incelenmiş ve bu inceleme sonucunda ön planda Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce ve Roland Barthes gibi öncülerin yaklaşımları hareket noktası olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler : Göstergebilim, Görsel Çözümleme, İletişim.

TEYİT.ORG VERİLERİ ÜZERİNDEN POST-TRUTH'UN YENİDEN ÜRETİM ALANLARINA DAİR BİR ANALİZ

Doç. Dr. Nuriye ÇELİK¹

¹ Sinop Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü

<https://orcid.org/0000-0001-6368-1956>

ÖZET

Post-truth kavramının literatürdeki tanımlarına bakıldığında, -post ön ekinin yarattığı sonrasılık ifadesi yerine, kavramın asıl çıkış noktasının gerçeğin önemini kaybetmesi olarak vurgulandığını görebilmekteyiz. Bu kavram tüm teknolojik imkanlarıyla gerçek bilgiye erişme imkânı olduğu halde erişme ihtiyacı içerisinde olmayan, bilginin gerçekliğini değil bilgiyi dile getirenin sosyo-politik konumunu önemseyen, maruz kaldığı bilginin kendi mantığına değil kendi duygularına hitap etmesini gerekli ve yeterli bulan bir postmodern insan tipleşirmesinin gerçeklik algısını tanımlamaktadır. Böylece hem sosyolojik hem iletişimsel hem de politik bir değişime atıf yapan post-truth, sorgulanması gerekenin gerçeğin kendisi değil gerçeğe ihtiyaç duymayan bireyin kendisi olduğunu sosyal araştırmacılara hatırlatmaktadır. Bununla birlikte gerçeğin de mütemadiyen hatırlatılması ihtiyacı, yeni medya araçlarının yarattığı sanal toplumsal alanların da etkisiyle zorunlu hale gelmektedir. Çünkü post-truth çağda dahi gerçek bilginin yalnızca gerçekliğini arayan kullanıcılar mevcuttur. Öyle ki, teyit.org gibi doğrulama platformlarının ortaya çıkış nedeni post-truth'un halen tüm cephelerde zaferini ilan edememiş olmasıdır.

Bu çalışmada teyit.org platformunun Kasım ve şubat ayları arasında yayınladığı 15 adet bülten içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışmanın amacı bir doğrulama platformu olarak teyit.org platformunun doğrulama ihtiyacı duyduğu yanlış bilinen bilgilerin hangi konular/kodlar etrafında kümелendiğini, hangi alanlarda gerçek bilginin dönüştüğünü tespit etmektedir. Elde edilen sonuçlara göre sosyal medyada özellikle politik alanda üretilen bilgiler gerçeklikten uzak olup, bu bilgilerin manipülasyon ve partizanlık ürettiği gözlenmiştir. Politik alandan sonra, ekonomi verileri konusunda en fazla yanlış bilginin yayıldığı görülmektedir. Üretilen içeriklere bakıldığında ülkenin ekonomik durumunu mevcut halinden daha olumlu verilerle sergileme çabası gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Post-truth, sosyal medya, postmodernizm, teyit.org.

An Analysis of Reproduction Areas of Post-Truth on Teyit.org Data

Abstract

When we examine the definitions of the post-truth concept in the literature, the losing importance of truth is the common discourse and post-truth refers to that meaning change instead of the after-truth term. This concept defines the perception of reality of a postmodern human stereotype. This postmodern person, although there is the opportunity to access real information, does not need to access real information, and does not care about the reality of the information, but cares about the socio-political position of the person who expresses the information. Also, this person finds the information necessary and sufficient which appeals to his emotions, not his own logic. Thus, post-truth, which refers to a sociological, communicative, and political change, reminds social researchers that what needs to be questioned is not the truth itself, but the individuals who do not need the truth anymore. However, the need to be constantly reminded of the truth becomes mandatory with the effect of virtual social spaces created by new media tools. There are still users who seek only real information, even in the post-truth era. The emergence of verification platforms such as teyit.org is a sign that post-truth has not yet achieved total victory.

This study examined 15 bulletins published between November and February by teyit.org. The study aims to determine the misinformation that needs verification by Teyit.org as a verification platform. It also aims to figure out which topics or codes this misinformation revolves around and in which areas real knowledge is transformed. As a result, it has been observed that the information produced on social media, especially in the political field, is far from reality, and this information produces manipulation and partisanship. Following the political area, economic data spreads the most misinformation. Observing the content produced, we found that the country's economic situation was portrayed with more positive data than it actually is.

Keywords: Post-truth, social media, postmodernism, Teyit.org.

EFFECTIVE COMMUNICATION IS CRUCIAL DURING THE COVID-19 INFODEMIC

K.R.Padma

Assistant Professor, Department of Biotechnology, Sri Padmavati Mahila Visvavidyalayam
(Women's) University, Tirupati, AP.

K.R.Don

Reader, Department of Oral Pathology and Microbiology, Sree Balaji Dental College and
Hospital, Bharath Institute of Higher Education and Research (BIHER) Bharath University,
Chennai, Tamil Nadu, India

Abstract

Few countries have successfully reduced their contamination rates early in the COVID-19 epidemic, while others have been overwhelmed. There are many factors that contribute to the effective decline in contamination rates across different countries, but the one that stands out is the rate at which the public effectively adopts and applies the information that has been provided by the government and other networks. People's psychological well-being has been affected by this disease on a global scale, making effective communication risky for populations that are more susceptible. This article provides a clear understanding of the fundamental principles of effective communication during a pandemic, which medical, dental, and other healthcare professionals should be able to comprehend and put into practice in order to build rapport with Covid-19 patients. Effective communication seeks to inform the public of information that may initially seem absurd as well as to boost their confidence in their ability to respond to information that may also be helpful. Information, education, and communication concepts Social marketing and communication for changing social behavior Media and technology tend to recapitulate. Effective communication at all levels might be endangered by ignorance of societal, economic, psychological, and health concerns. During a pandemic, it is crucial to address psychology in all people, and an efficient communication network is essential to this. If effective communication is neglected, vulnerable groups will experience gaps, which will make fighting the COVID-19 pandemic more difficult.

Keywords: Social marketing, Efficient communication, COVID-19, Psychological,
Education.

METaverse YA DA SANAL GERÇEKLİK KAVRAMI VE SANATÇI REFİK ANADOL'UN ÇALIŞMALARI

Dr.Öğr.Üyesi Şükran BULUT

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü-Sivas

ORCID- 0000-0001-8220-686X

ÖZET

Metaverse yani sanal gerçeklik kavramı bir anda dünyanın merkezine konduğunda dikkatleri üzerine çekmiştir. İlk haberdar olduğumuz konu ne olmuştu? Amerika'da Silikon vadisinde ya da Japonya, Çin gibi sürekli yenilikçi çalışmalara imza atan benzer ülkelerden gelen buluşlar internet sayesinde hayatımıza hızlıca girdi. Çoğu şaşkınlık yaratan anlaşılması zor olan kelimeler, kavramlar karşısında kaldık. Böyle bir kavram ile karşı karşıya kalınca ya peşine düşer araştırır ya da geride durup gelişmeleri takip ederek neler olduğunu izler, öğreniriz. Bir yanda bilimsel bakış, diğer yanda teknolojinin en üst düzeyde kullanımı ve insan zekâsının, yapay zekâ üzerinde ki çalışmaları merakla izlenmektedir. Her an yeni fikirlerin ortaya çıkması yapay zekâ üzerinde çalışmalar da gelişmektedir. Yapay zekânın çok farklı alanlarda kullanılması dikkat çekicidir. Tıp alanında mikro cerrahi ameliyatlar ile kargo ve taşımacılık işlerinde, savunma sanayi, film çekimlerinden, insansız savaş uçaklarına, insansız toplu taşıma araçlarına, robot resamlara, sanatın pek çok alanına vb. akla gelen hemen her yerde ortaya çıkmaktadır. Aslında geçmişe baktığımızda “80 Günde Devri-Alem”, “Denizler Altında Yirmi Bin Fersah” kitaplarını ilk okuyan nesillerin yok canım, olmaz, mümkün değil! Dedikleri icatlar, fikirler hayal edilenin çok ötesine geçmiştir. Radyo'dan televizyona geçiş, elle çevirmeli ev telefonlarından, tuşlu ve antenli cep telefonlarına, sonrasında görüntülü cep telefonlarına, akıllı saatlere, giyilebilen teknolojiye geçiş hızlıca oluvermiş gibi gelse de sanal gerçeklikle tanışmamız sinemalarda üç boyutlu gözlükler ile dinazorları izlediğimiz an sanki onların yanında gibi hissettiğimiz an olabilir. Metaverse kavramı insanların hayal ettiği gerçekliğin ötesinde gelecekte başka bir dünyadan söz etmektedir. İklim kriziyle yok edilen dünyamıza alternatif yaşamları metaverse yoluyla her şeyin mümkün olabildiği başka bir dünya özlemiyle yanıp tutuşan insanların çözümü olarak mı bakmalıyız? Peki bu nasıl mümkün olacaktır? İnsanlar bu sanal gerçekliğin neresinde duracağını, ne yapacağını, hangi işine yarayacağını, güvenilir mi, kuralları nedir, en önemlisi nereden başlamalı? Hiçbir fikri yokken, sanat dünyasında durum nedir? Refik Anadolu'nun çalışmaları ile sanal gerçekliğin ne'liğine bakmak amacıyla yapılan bu çalışma, merak edilen sorulara yanıt arama düşüncesinden hareketle alana katkı sağlayabilir. Medya üzerinden güncel sanat haberleri taranarak gündem takibi yoluyla veri toplamaya çalışılmıştır. Nitel araştırma yöntemi olan literatür tarama ile yapılandırılarak, Hermenitik yapıyla ele alınmıştır.

Anahtar Kelime: Metaverse, sanal gerçeklik, Refik Anadolu'nun çalışmaları

THE CONCEPT OF METAVERSE OR VIRTUAL REALITY AND THE ARTIST

ABSTRACT

The concept of metaverse, virtual reality, attracted attention when it was suddenly placed in the center of the world. What was the first thing we heard about? Inventions coming from Silicon Valley in America or from similar countries that are constantly making innovative works such as Japan and China entered our lives quickly thanks to the internet. We are faced with words and concepts that are difficult to understand, most of which are confusing. When faced with such a concept, we either go after it and research it or we stay behind and follow the developments and learn what is going on. On the one hand, the scientific perspective, on the other hand, the use of technology at the highest level and the studies of human intelligence on artificial intelligence are followed with interest. With the emergence of new ideas at any time studies on artificial intelligence are also developing. It is noteworthy that artificial intelligence is used in many different fields. From micro-surgery operations and cargo and transportation works in the medical field, to the defense industry, film shootings, unmanned warplanes, unmanned public transportation vehicles, robot painters, many fields of art etc. It pops up almost everywhere. In fact, when we look at the past, there are no generations who first read the books "Around the World in 80 Days" and "Twenty Thousand Leagues Under the Sea" no way, no way! The inventions and ideas they say have gone far beyond imagination. Although the transition from radio to television, from hand-held dial-up phones to mobile phones with buttons and antennas, and then to video phones, smart watches, and wearable technology, seems to have happened quickly, our encounter with virtual reality is the moment we watch dinosaurs with three-dimensional glasses in cinemas, and we feel as if we are next to them. it could be Should we look at our world destroyed by the climate crisis as the solution of people whose alternative lives yearn for another world where everything is possible through the metaverse? So how will this be possible? Where will people stand in this virtual reality, what will they do, what will they do is it reliable, what are the rules, and most importantly, where should they start? This study which was carried out to look at what virtual reality is with the works of Refik Anadol, can contribute to the field with the idea of answering the curious questions. It has been tried to collect data by following the agenda by scanning contemporary art news on the media. The literature, which is a qualitative research method, was structured by scanning and discussed with hermeneutic structure.

Keywords: Metaverse, virtual reality, the work of Refik Anadol

DİJİTAL PAZARLAMANNIN GELİŞİMİ VE ÖNEMİ: SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Doktora Öğrencisi, Gülşah ÇETİN¹

Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,

ORCID ID: 0000-0001-9299-9998

ÖZET

Dijitalleşme günümüz çağının temel unsurları arasında görülmektedir. Dijitalleşme; iş hayatında, sosyal ortamda, günlük yaşantıda birçok kanaldan tüketicinin tutum ve davranışlarını, işletmelerin pazarlama noktasındaki işlevlerini düzenleyen, etkileyen bir konuma sahiptir ve günümüzde oldukça ilgi görmektedir. Dijital pazarlama, temel olarak sosyal medya ve internet gibi mecralarda, hedeflenen satış rakamlarına varma ve birçok açıdan tanıtım ve reklam faaliyetleri gerçekleştirme amacıyla müşterilerle etkili ve verimli iletişim sağlama uygulaması olarak ifade edilmektedir. Oldukça az maliyetinin olması yönüyle avantajlı konumda yer almaktadır. Dijital pazarlama, geleneksel olarak kabul gören medyadan daha ayrı yöntemlerle, iş ve marka tanıtımını gerçekleştirmek aynı zamanda bütün pazarlama eylemlerine katkı sunmak amacıyla interaktif platform, mobil ve internet kullanımıyla gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Bunlardan en temeli de internetin düşük ücret tutarında olması ve büyük kesime ulaşabilecek seviyede bir ortam sunması ve bu sayede pazarlama tekniklerine kökten yeni bir bakış açısı kazandırması olmaktadır. Dijital pazarlama yoluyla işletmeler, müşterilerinin beklentilerine ve isteklerine yönelik hareket edebilmekte ve onları bir o kadar da memnun edebilmektedir. Dijital pazarlama tüketicilere yönelik birçok avantaj sunmaktadır. Tüketiciler diledikleri zaman merak ettikleri ürün ya da hizmetlerle ilgili yeterli bilgiye erişerek isterlerse az maliyetlerle onlara sahip olabilmektedir. Tüketicilerin, dijital pazarlama ve uygulamalarını sık sık kullanmaları beraberinde işletmelerin dikkatini çekmesine ve işletmeler açısından dijital pazarlamanın gün geçtikçe önem kazanmasına zemin hazırlamıştır. Teknolojinin ilerlemesi, internetin hayatımızda daha çok yer edinmesi neticesinde, işletmeler ulaşmak istedikleri müşterilere dijital medya yoluyla ulaşmaya çalışmaktadır. Günümüzde sosyal medya alanı, işletmeleri müşterileri ile bir araya getiren ve birçok açıdan pazarlama olanakları sağlayan bir platformdur. Sosyal medya pazarlaması düşük maliyetli olmasının yanı sıra işletmelerin herkese hızlı bir şekilde ulaşabilmesini de mümkün kılmaktadır. İşletmelerin kendi nezdinde rekabete yönelik politikalar geliştirip bunları doğru bir biçimde uygulaması, onların nihai amaçlarına ulaşmalarının önünü açacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Düşük Maliyet, Avantajlar, Sosyal Medya Pazarlaması.

¹ Doktora Öğrencisi, Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
ORCID: 0000-0001-9299-9998.

DEVELOPMENT AND IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING: A REVIEW ON SOCIAL MEDIA MARKETING

ABSTRACT

Digitalization is seen among the basic elements of today's age. Digitalization; It has a position that regulates and affects the attitudes and behaviors of consumers through many channels in business life, social environment and daily life, and the functions of businesses at the point of marketing, and it attracts a lot of attention today. Digital marketing is basically expressed as the practice of providing effective and efficient communication with customers in order to reach targeted sales figures and to carry out promotional and advertising activities in many respects in channels such as social media and the internet. It is in an advantageous position in terms of its very low cost. Digital marketing is the activities carried out with the use of interactive platforms, mobile and internet in order to promote business and brand in different ways from the traditionally accepted media, and to contribute to all marketing actions at the same time. The most basic of these is the low cost of the internet and the fact that it offers an environment that can reach a large audience, thus giving a radically new perspective to marketing techniques. Through digital marketing, businesses can act towards the expectations and wishes of their customers and satisfy them as well. Digital marketing offers many advantages for consumers. Consumers can access sufficient information about the products or services they are curious about whenever they wish and have them at low cost if they wish. The frequent use of digital marketing and applications by consumers has led to the attention of businesses and the importance of digital marketing for businesses. As a result of the advancement of technology and the internet taking more place in our lives, businesses are trying to reach the customers they want to reach through digital media. Today, the social media space is a platform that brings businesses together with their customers and provides marketing opportunities in many ways. In addition to being low-cost, social media marketing also makes it possible for businesses to reach everyone quickly. Developing competitive policies for businesses and applying them correctly will pave the way for them to reach their ultimate goals.

Keywords: Digital Marketing, Low Cost, Advantages, Social Media Marketing.

RELATIONSHIP BETWEEN COMMUNICATION EFFECTIVENESS AND THE EXTENT OF COMMUNICATION AMONG ORGANIZATIONAL UNITS

D. Charvatova

Abstract:

This contribution deals with the relationship between communication effectiveness and the extent of communication among organizational units. To facilitate communication between employees and to increase the level of understanding, the knowledge of communication tools is necessary. Recent experience has shown that personal communication is critical for smooth running of companies and cannot be fully replaced by any form of technical communication devices. Below are presented the outcomes of the research on the relationship between the extent of communication among organisational units and its efficiency.

Keywords: Company meetings, corporate culture, efficiency, effective communication, form of communication, information, organizational units, quality of communication, strategy, subordinates, superiors.

IMPROVED WI-FI BACKSCATTER SYSTEM FOR MULTI-TO-MULTI COMMUNICATION

Chang-Bin Ha, Yong-Jun Kim, Dong-Hyun Ha, Hyoung-Kyu Song

Communication Research Institute, Sejong University, Seoul, Korea

Abstract:

The conventional Wi-Fi backscatter system can only process one-to-one communication between the Wi-Fi reader and the Wi-Fi tag. For improvement of throughput of the conventional system, this paper proposes the multi-to-multi communication system. In the proposed system, the interference by the multi-to-multi communication is effectively cancelled by the orthogonal multiple access based on the identification code of the tag. Although the overhead is generated by the procedure for the multi-to-multi communication, because the procedure is processed by the Wi-Fi protocol, the overhead is insignificant for the entire communication procedure. From the numerical results, it is confirmed that the proposed system has nearly proportional increased throughput in according to the number of the tag that simultaneously participates in communication.

Keywords: Backscatter, Multi-to-multi communication, Orthogonality, Wi-Fi.

SOC COMMUNICATION ARCHITECTURE MODELING

Ziaddin Daie Koozekanani, Mina Zolfy Lighvan

Electrical and Computer Faculty of University of Tabriz, Tabriz, Iran.

Abstract:

One of the most challengeable issues in ESL (Electronic System Level) design is the lack of a general modeling scheme for on chip communication architecture. In this paper some of the mostly used methodologies for modeling and representation of on chip communication are investigated. Our goal is studying the existing methods to extract the requirements of a general representation scheme for communication architecture synthesis. The next step, will be introducing a modeling and representation method for being used in automatically synthesis process of on chip communication architecture.

Keywords: Communication architecture, System on Chip, Communication Modeling and Representation

BARRIERS AND STRATEGIES FOR EFFECTIVE COMMUNICATION BETWEEN PARENTS AND CHILDREN IN THE FAMILY

Sadhana Ghnayiem

University of Petroşani . Romania

Abstract:

This article deals with the issue of effective communication between parents and children and its impact on the family in general and on the child in particular. The aim of this article is to provide information to parents, students, anyone interested in family communication between parents and children, and to provide them with tools to deal with barriers to communication in the family unit. The article presented a literature review of the importance of effective communication in the family, the definition of the concept of communication, and was a reference to factors and barriers in communication between parents and children leading to conflict destructive to the extent that barriers to effective communication in the family unit. At the end of the article, strategies were introduced to motivate children to behave appropriately, and to equip parents best to foster the healthy development of their children when they can create an atmosphere of effective communication. From the literature review, it's found that effective communication between parents and children prevents problematic behavior and helps children understand how to communicate effectively with others. Communication between parents and children is the cornerstone of a happy family life and is the basis for positive interactions between parents and children and increases self-esteem in children.

Keywords: Children, communication, conflict, family.

EMOTIONAL INTELLIGENCE: THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF-REGARD AND COMMUNICATION EFFECTIVENESS

Hassan Jorfi, Saeid Jorfi, Hashim Fauzy Bin Yaccob, Ishak Mad Shah

Development Faculty. University Technology Malaysia

Abstract:

In today's complex global environment, emotional intelligence in educational administrations encompasses self-regard that is formed to utilize communication effectiveness. The paper is undertaken to understand the relationship between managers- emotional intelligence especially self-regard and employees to improve communication effectiveness in educational administrations of Iran. Data (N = 145) for this study were collected through questionnaires that participants were managers and employees educational administrations of Iran. The aim of this paper assess the emotional intelligence especially self-regard of managers and employees and its relationship with communication effectiveness in educational administrations of Iran. This paper explained self-regard that has a high relationship with communication especially communication effectiveness. Self-regard plays an important role in communication effectiveness. Individuals with high self-regard tend to have higher emotional intelligence and this action lead to improve communication effectiveness. The result of the paper shows a strong correspondence between self-regard and communication effectiveness in educational administrations.

Keywords: Emotional intelligence, self-regard, communication effectiveness, motivation.

COMPARISON OF THE EFFECTIVENESS OF COMMUNICATION BETWEEN THE TRADITIONAL LECTURE AND IELS

A. Althobaiti, M. Munro

School of Engineering and Computing Sciences at Durham University, UK

Abstract:

Communication and effective information exchange within technology has become a crucial part of delivering knowledge to students during the learning process. It enables better understanding, builds trust and respect, and increases the sharing of knowledge between students. This paper examines the communication between undergraduate students and their lecturers during the traditional lecture and when using the Interactive Electronic Lecture System (IELS). The IELS is an application that offers a set of components which support the effective communication between students and their peers and between students and their lecturers. Moreover, this paper highlights communication skills such as sender, receiver, channel and feedback. It will show how the IELS creates a rich communication environment between its users and how they communicate effectively. To examine and assess the effectiveness of communication, an experiment was conducted on groups of users; students and lecturers. The first group communicated in the traditional lecture while the second group communicated by means of the IELS application. The results show that there was more effective communication between the second group than the first.

Keywords: Communication, effective information exchange.

AN IMPROVED COOPERATIVE COMMUNICATION SCHEME FOR IOT SYSTEM

Eui-Hak Lee, Jae-Hyun Ro, Hyoung-Kyu Song

UT Communication Research Institute, Sejong University, Seoul, Korea

Abstract:

In internet of things (IoT) system, the communication scheme with reliability and low power is required to connect a terminal. Cooperative communication can achieve reliability and lower power than multiple-input multiple-output (MIMO) system. Cooperative communication increases the reliability with low power, but decreases a throughput. It has a weak point that the communication throughput is decreased. In this paper, a novel scheme is proposed to increase the communication throughput. The novel scheme is a transmission structure that increases transmission rate. A decoding scheme according to the novel transmission structure is proposed. Simulation results show that the proposed scheme increases the throughput without bit error rate (BER) performance degradation.

Keywords: Cooperative communication, IoT, STBC, Transmission rate.

AN EFFICIENT KEY MANAGEMENT SCHEME FOR SECURE SCADA COMMUNICATION

Sungjin Lee, Donghyun Choi, Choonsik Park, Seungjoo Kim

Attached Institute of ETRI, Yuseong-gu, Daejeon, Korea

Abstract:

A SCADA (Supervisory Control And Data Acquisition) system is an industrial control and monitoring system for national infrastructures. The SCADA systems were used in a closed environment without considering about security functionality in the past. As communication technology develops, they try to connect the SCADA systems to an open network. Therefore, the security of the SCADA systems has been an issue. The study of key management for SCADA system also has been performed. However, existing key management schemes for SCADA system such as SKE(Key establishment for SCADA systems) and SKMA(Key management scheme for SCADA systems) cannot support broadcasting communication. To solve this problem, an Advanced Key Management Architecture for Secure SCADA Communication has been proposed by Choi et al.. Choi et al.-s scheme also has a problem that it requires lots of computational cost for multicasting communication. In this paper, we propose an enhanced scheme which improving computational cost for multicasting communication with considering the number of keys to be stored in a low power communication device (RTU).

Keywords: SCADA system, SCADA communication, Key management, Distributed networks.

SOCIOCULTURE AND COGNITIVIST PERSPECTIVES ON LANGUAGE AND COMMUNICATION BARRIERS IN LEARNING

David Hallberg

Abstract:

It is believed that major account on language diversity must be taken in learning, and especially in learning using ICT. This paper-s objective is to exhibit language and communication barriers in learning, to approach the topic from socioculture and cognitivist perspectives, and to give exploratory solutions of handling such barriers. The review is mainly conducted by approaching the journal Computers & Education, but also an initially broad search was conducted. The results show that not much attention is paid on language and communication barriers in an immediate relation to learning using ICT. The results shows, inter alia, that language and communication barriers are caused because of not enough account is taken on both the individual-s background and the technology.

Keywords: communication barriers, cognitive, ICT, language barriers, learning, socioculture

COMMUNICATION DESIGN IN NEWSPAPERS: A COMPARATIVE STUDY OF GRAPHIC RESOURCES IN PORTUGUESE AND SPANISH PUBLICATIONS

Fátima Gonçalves, Joaquim Brigas, Jorge Gonçalves

Communication and Social Sciences Department, Portugal

Abstract:

As a way of managing the increasing volume and complexity of information that circulates in the present time, graphical representations are increasingly used, which add meaning to the information presented in communication media, through an efficient communication design. The visual culture itself, driven by technological evolution, has been redefining the forms of communication, so that contemporary visual communication represents a major impact on society. This article presents the results and respective comparative analysis of four publications in the Iberian press, focusing on the formal aspects of newspapers and the space they dedicate to the various communication elements. Two Portuguese newspapers and two Spanish newspapers were selected for this purpose. The findings indicated that the newspapers show a similarity in the use of graphic solutions, which corroborate a visual trend in communication design. The results also reveal that Spanish newspapers are more meticulous with graphic consistency. This study intended to contribute to improving knowledge of the Iberian generalist press.

Keywords: Communication design, graphic resources, Iberian Press, visual journalism.

INTEGRATED APPROACH OF DEVELOPMENT COMMUNICATION

Qin Guo

Senior Lecturer at Macquarie University Sydne, Australia

Abstract:

Internet application in China has maintained a constant development tendency in the past decade. China is now one of the most populous countries in terms of internet user population. While offering enormous opportunities, the dramatic digitalization also brings about a series of challenges that demand urgent attention. Digital divide is one of the challenges that affect China as well as other countries in the world. This paper examines digital divide in the Chinese context from the perspective of development communication. Through a case study of a rural township under the backdrop of the rapid internet development in China, the paper discusses the economic, psychological and cultural roots of digital divide; and explores development communication strategies addressing the roots of digital divide. It is argued that development communication must be responsive to the potentialities and preferences of the specific society and serve the purposes of participation and sustainability.

Keywords: Development Communication, Digital Divide, Internet, communication media.

META-REASONING FOR MULTI-AGENT COMMUNICATION OF SEMANTIC WEB INFORMATION

Visit Hirankitti, Vuong Tran Xuan

Department of Computer Engineering, Faculty of Engineering, Thailand

Abstract:

Meta-reasoning is essential for multi-agent communication. In this paper we propose a framework of multi-agent communication in which agents employ meta-reasoning to reason with agent and ontology locations in order to communicate semantic information with other agents on the semantic web and also reason with multiple distributed ontologies. We shall argue that multi-agent communication of Semantic Web information cannot be realized without the need to reason with agent and ontology locations. This is because for an agent to be able to communicate with another agent, it must know where and how to send a message to that agent. Similarly, for an agent to be able to reason with an external semantic web ontology, it must know where and how to access to that ontology. The agent framework and its communication mechanism are formulated entirely in meta-logic.

Keywords: Semantic Web, agent communication, ontologies.

INTELLIGENT AGENT COMMUNICATION BY USING DAML TO BUILD AGENT COMMUNITY ONTOLOGY

Cheng-Hsiung Hung, Hong-Jie Dai, Jason Jen-Yen Chen

information management center of Chung-Shan institute of science and technology, Taiwan.

Abstract:

This paper presents a new approach for intelligent agent communication based on ontology for agent community. DARPA agent markup language (DAML) is used to build the community ontology. This paper extends the agent management specification by the foundation for intelligent physical agents (FIPA) to develop an agent role called community facilitator (CF) that manages community directory and community ontology. CF helps build agent community. Precise description of agent service in this community can thus be achieved. This facilitates agent communication. Furthermore, through ontology update, agents with different ontology are capable of communicating with each other. An example of advanced traveler information system is included to illustrate practicality of this approach.

Keywords: Intelligent agent communication, DARPA agent markup language (DAML), Community ontology, Advanced Traveler Information System (ATIS).

BER PERFORMANCE OF NLOS UNDERWATER WIRELESS OPTICAL COMMUNICATION WITH MULTIPLE SCATTERING

V. K. Jagadeesh, K. V. Naveen, P. Muthuchidambaranathan

Department of Electronics and Communication Engineering, National Institute of Technology, Tiruchirappalli, India.

Abstract:

Recently, there is a lot of interest in the field of under water optical wireless communication for short range because of its high bandwidth. But in most of the previous works line of sight propagation or single scattering of photons only considered. In practical case this is not applicable because of beam blockage in underwater and multiple scattering also occurred during the photons propagation through water. In this paper we consider a non-line of sight underwater wireless optical communication system with multiple scattering and examine the performance of the system using monte carlo simulation. The distribution scattering angle of photons are modeled by Henyey-Greenstein method. The average bit error rate is calculated using on-off keying modulation for different water types.

Keywords: Non line of sight under Water optical wireless communication, Henyey-Greenstein model, Multiple scattering, Monte-Carlo simulation.

PROPOSAL OF DATA COLLECTION FROM PROBES

M. Kebisek, L. Spendla, M. Kopcek, T. Skulavik

Slovak University of Technology in Bratislava, Faculty of Material Science and Technology
in Trnava

Abstract:

In our paper we describe the security capabilities of data collection. Data are collected with probes located in the near and distant surroundings of the company. Considering the numerous obstacles e.g. forests, hills, urban areas, the data collection is realized in several ways. The collection of data uses connection via wireless communication, LAN network, GSM network and in certain areas data are collected by using vehicles. In order to ensure the connection to the server most of the probes have ability to communicate in several ways. Collected data are archived and subsequently used in supervisory applications. To ensure the collection of the required data, it is necessary to propose algorithms that will allow the probes to select suitable communication channel.

Keywords: Communication, computer network, data collection, probe.

CHAOS-BASED SECURE COMMUNICATION VIA CONTINUOUS VARIABLE STRUCTURE CONTROL

Cheng-Fang Huang, Meei-Ling Hung, Teh-Lu Liao, Her-Terng Yau, Jun-Juh Yan

Department of Engineering Science, National Cheng Kung University, Tainan 701, Taiwan.

Abstract:

The design of chaos-based secure communication via synchronized modified Chua-s systems is investigated in this paper. A continuous control law is proposed to ensure synchronization of the master and slave modified Chua-s systems by using the variable structure control technique. Particularly, the concept of extended systems is introduced such that a continuous control input is obtained to avoid chattering phenomenon. Then, it becomes possible to ensure that the message signal embedded in the transmitter can be recovered in the receiver.

Keywords: Chaos, Secure communication, Synchronization, Variable structure control (VSC)

THE EFFECTS OF AN INFORMATION DELIVERY MODALITY ON PSYCHOLOGY OF E-LEARNING STUDENTS

Eunil Park, Angel P. del Pobil

Interaction Science Research Center, Sungkyunkwan University, Seoul 110-745, South Korea

Abstract:

Does a communication modality matter in delivering e-learning information? With the recent growth of broadcasting systems, media technologies and e-learning contents, various systems with different communication modalities have been introduced. In accordance with these trends, this study examines the effects of the information delivery modality on psychology of students. Findings from an experiment indicated that the delivering information which includes a video modality elicited higher degrees of credibility, quality, representativeness of content, and perceived suitability for delivering information than those of auditory information. However, there is no difference between content liking and attitude. The Implications of the findings and the limitations are discussed.

Keywords: Communication modality, e-learning, multimodality, students.

ICT EDUCATION: DIGITAL HISTORY LEARNERS

Lee Bih Ni, Elvis Fung

Independent education researchers at Seremban, Negeri Sembilan, Malaysia

Abstract:

This article is to review and understand the new generation of students to understand their expectations and attitudes. There are a group of students on school projects, creative work, educational software and digital signal source, the use of social networking tools to communicate with friends and a part in the competition. Today's students have been described as the new millennium students. They use information and communication technology in a more creative and innovative at home than at school, because the information and communication technologies for different purposes, in the home, usually occur in school. They collaborate and communicate more effectively when they are at home. Most children enter school, they will bring about how to use information and communication technologies, some basic skills and some tips on how to use information and communication technology will provide a more advanced than most of the school's expectations. Many teachers can help students, however, still a lot of work, "tradition", without a computer, and did not see the "new social computing networks describe young people to learn and new ways of working life in the future", in the education system of the benefits of using a computer.

Keywords: ICT Education, Digital History.

VISUAL ARTS AS A VEHICLE OF COMMUNICATION

Perumal, V., Sharji, E. A

Independent education researchers at Seremban, Negeri Sembilan, Malaysia

Abstract:

This paper reports a case study on how a conceptual and analytical thinking approach was used in Art and Design Department at Multimedia University (Malaysia) in addressing the issues of one nation and its impact in the society through artworks. The art project was designed for students to increase the know-how and develop creative thinking in design and communication. Goals of the design project were: (1) to develop creative thinking in design and communication, (2) to increase student understanding on the process of problem solving for design work, and (3) to use design elements and principles to generate interest, attention and emotional responses. An exhibition entitled "One Nation" was showcased to local and international viewers consisting of the general public, professionals, academics, artists and students. Findings indicate that the project supported several visual art standards, as well as generated awareness in the society. This project may be of interest to current and future art educators and others interested in the potential of utilizing global issues as content for art, community and environment studies for the purpose of educational art.

Keywords: Conceptual and analytical thinking, Visual arts, Communication, Art & design.

DEVELOPMENT OF CIRCULATING SUPPORT ENVIRONMENT OF MULTILINGUAL MEDICAL COMMUNICATION USING PARALLEL TEXTS FOR FOREIGN PATIENTS

Mai Miyabe, Taku Fukushima, Takashi Yoshino, Aguri Shigeno

Faculty of Systems Engineering, Wakayama University, 930 Sakaedani, Wakayama, Japan

Abstract:

The need for multilingual communication in Japan has increased due to an increase in the number of foreigners in the country. When people communicate in their nonnative language, the differences in language prevent mutual understanding among the communicating individuals. In the medical field, communication between the hospital staff and patients is a serious problem. Currently, medical translators accompany patients to medical care facilities, and the demand for medical translators is increasing. However, medical translators cannot necessarily provide support, especially in cases in which round-the-clock support is required or in case of emergencies. The medical field has high expectations from information technology. Hence, a system that supports accurate multilingual communication is required. Despite recent advances in machine translation technology, it is very difficult to obtain highly accurate translations. We have developed a support system called M3 for multilingual medical reception. M3 provides support functions that aid foreign patients in the following respects: conversation, questionnaires, reception procedures, and hospital navigation; it also has a Q&A function. Users can operate M3 using a touch screen and receive text-based support. In addition, M3 uses accurate translation tools called parallel texts to facilitate reliable communication through conversations between the hospital staff and the patients. However, if there is no parallel text that expresses what users want to communicate, the users cannot communicate. In this study, we have developed a circulating support environment for multilingual medical communication using parallel texts. The proposed environment can circulate necessary parallel texts through the following procedure: (1) a user provides feedback about the necessary parallel texts, following which (2) these parallel texts are created and evaluated.

Keywords: multilingual medical communication, parallel texts.

THE ENGINEERING EPORTFOLIO: ENHANCING COMMUNICATION, CRITICAL THINKING AND PROBLEM SOLVING AND TEAMWORK SKILLS?

Linda Mei Sui Khoo, Dorit Maor, Renato Schibeci

School of Education, Murdoch University, WA 6150 Australia

Abstract:

Graduate attributes have received increasing attention over recent years as universities incorporate these attributes into the curriculum. Graduates who have adequate technical knowledge only are not sufficiently equipped to compete effectively in the work place; they also need non disciplinary skills ie, graduate attributes. The purpose of this paper is to investigate the impact of an eportfolio in a technical communication course to enhance engineering students- graduate attributes: namely, learning of communication, critical thinking and problem solving and teamwork skills. Two questionnaires were used to elicit information from the students: one on their preferred and the other on the actual learning process. In addition, student perceptions of the use of eportfolio as a learning tool were investigated. Preliminary findings showed that most of the students- expectations have been met with their actual learning. This indicated that eportfolio has the potential as a tool to enhance students-graduate attributes.

Keywords: Eportfolio, Communication Skills, Critical Thinking and Problem Solving Skills and Teamwork Skills

EFFECTS OF INCIDENT ANGLE AND DISTANCE ON VISIBLE LIGHT COMMUNICATION

Taegyoo Woo, Jong Kang Park, Jong Tae Kim

Department of Electrical and Computer Engineering, Sungkyunkwan University, Suwon,
South Korea

Abstract:

Visible Light Communication (VLC) provides wireless communication features in illumination systems. One of the key applications is to recognize the user location by indoor illuminators such as light emitting diodes. For localization of individual receivers in these systems, we usually assume that receivers and transmitters are placed in parallel. However, it is difficult to satisfy this assumption because the receivers move randomly in real case. It is necessary to analyze the case when transmitter is not placed perfectly parallel to receiver. It is also important to identify changes on optical gain by the tilted angles and distances of them against the illuminators. In this paper, we simulate optical gain for various cases where the tilt of the receiver and the distance change. Then, we identified changing patterns of optical gains according to tilted angles of a receiver and distance. These results can help many VLC applications understand the extent of the location errors with regard to optical gains of the receivers and identify the root cause.

Keywords: Visible light communication, optical channel, indoor positioning, Lambertian radiation.

THE USE OF MUSIC THERAPY TO IMPROVE NON-VERBAL COMMUNICATION SKILLS FOR CHILDREN WITH AUTISM

Maria Vinca Novenia

Harapan University Conservatory of Music, Indonesia

Abstract:

The number of school-aged children with autism in Indonesia has been increasing each year. Autism is a developmental disorder which can be diagnosed in childhood. One of the symptoms is the lack of communication skills. Music therapy is known as an effective treatment for children with autism. Music elements and structures create a good space for children with autism to express their feelings and communicate their thoughts. School-aged children are expected to be able to communicate non-verbally very well, but children with autism experience the difficulties of communicating non-verbally. The aim of this research is to analyze the significance of music therapy treatment to improve non-verbal communication tools for children with autism. This research informs teachers and parents on how music can be used as a media to communicate with children with autism. The qualitative method is used to analyze this research, while the result is described with the microanalysis technique. The result is measured specifically from the whole experiment, hours of every week, minutes of every session, and second of every moment. The samples taken are four school-aged children with autism in the age range of six to 11 years old. This research is conducted within four months started with observation, interview, literature research, and direct experiment. The result demonstrates that music therapy could be effectively used as a non-verbal communication tool for children with autism, such as changes of body gesture, eye contact, and facial expression.

Keywords: Autism, non-verbal communication, microanalysis, music therapy, school-aged children.

THE COMMUNICATION LIBRARY DIALOG FOR IFDAQ OF THE COMPASS EXPERIMENT

Y. Bai, M. Bodlak, V. Frolov, S. Huber, V. Jary, I. Konorov, D. Levit, J. Novy, D. Steffen, O. Subrt, M. Virius

Czech Technical University, Department of Software Engineering, Prague, Czech Republic.,
Switzerland

Abstract:

Modern experiments in high energy physics impose great demands on the reliability, the efficiency, and the data rate of Data Acquisition Systems (DAQ). This contribution focuses on the development and deployment of the new communication library DIALOG for the intelligent, FPGA-based Data Acquisition System (iFDAQ) of the COMPASS experiment at CERN. The iFDAQ utilizing a hardware event builder is designed to be able to readout data at the maximum rate of the experiment. The DIALOG library is a communication system both for distributed and mixed environments, it provides a network transparent inter-process communication layer. Using the high-performance and modern C++ framework Qt and its Qt Network API, the DIALOG library presents an alternative to the previously used DIM library. The DIALOG library was fully incorporated to all processes in the iFDAQ during the run 2016. From the software point of view, it might be considered as a significant improvement of iFDAQ in comparison with the previous run. To extend the possibilities of debugging, the online monitoring of communication among processes via DIALOG GUI is a desirable feature. In the paper, we present the DIALOG library from several insights and discuss it in a detailed way. Moreover, the efficiency measurement and comparison with the DIM library with respect to the iFDAQ requirements is provided.

Keywords: Data acquisition system, DIALOG library, DIM library, FPGA, Qt framework, TCP/IP.

SOCIAL MEDIA AS A TOOL FOR POLITICAL COMMUNICATION: A CASE STUDY OF INDIA

Srikanth Bade

Department of Mass Communication, Telangana University, Nizamabad, Telanagana State,
India

Abstract:

This paper discusses how the usage of social media has altered certain discourses and communicated with the political institutions for major actions in Indian scenario. The advent of new technology in the form of social media has engrossed the general public to discuss in the open forum. How they promulgated their ideas into action is captured in this study. Moreover, these discourses happening in the social media is analyzed from certain philosophical traditions by adopting a framework. Hence, this paper analyses the role of social media in political communication and change the political discourse. Also, this paper tries to address the issue that whether the deliberation made through social media had indeed communicated the issue of political matters to the decision making authorities.

Keywords: Collective action and social capital, political communication, political discourse, social media.

IPAD AS A COMMUNICATION TOOL FOR DISABLED SENIORS: A CASE STUDY

Vojtěch Gybas, Libor Klubal, Kateřina Kostolányová

University of Ostrava, Czech Republic

Abstract:

This case study responds to the current trends in ICT. Mobile Touch iPads can provide very good assistance to disabled seniors. The intuitive tablet environment, the possibility of the formation environment and its portability, has a very positive effect on the use of particular communication. For comparison, using a conventional PC/notebook, word processor, keyboard and computer mouse compared to the iPad and selected applications. The results of this case study show that the use of mobile touch devices iPad for seniors with mental retardation is a great benefit. These devices do not require high demands on graphomotorics like a standard PC devices.

Keywords: ICT, iPad, handicapped seniors, communication, computer, notebook, applications, text editor.

LI-FI TECHNOLOGY: DATA TRANSMISSION THROUGH VISIBLE LIGHT

Shahzad Hassan, Kamran Saeed

Bahria University , Islamabad , Pakistan

Abstract:

People are always in search of Wi-Fi hotspots because Internet is a major demand nowadays. But like all other technologies, there is still room for improvement in the Wi-Fi technology with regards to the speed and quality of connectivity. In order to address these aspects, Harald Haas, a professor at the University of Edinburgh, proposed what we know as the Li-Fi (Light Fidelity). Li-Fi is a new technology in the field of wireless communication to provide connectivity within a network environment. It is a two-way mode of wireless communication using light. Basically, the data is transmitted through Light Emitting Diodes which can vary the intensity of light very fast, even faster than the blink of an eye. From the research and experiments conducted so far, it can be said that Li-Fi can increase the speed and reliability of the transfer of data. This paper pays particular attention on the assessment of the performance of this technology. In other words, it is a 5G technology which uses LED as the medium of data transfer. For coverage within the buildings, Wi-Fi is good but Li-Fi can be considered favorable in situations where large amounts of data are to be transferred in areas with electromagnetic interferences. It brings a lot of data related qualities such as efficiency, security as well as large throughputs to the table of wireless communication. All in all, it can be said that Li-Fi is going to be a future phenomenon where the presence of light will mean access to the Internet as well as speedy data transfer.

Keywords: Communication, LED, Li-Fi, Wi-Fi.

OPTIMIZATION OF COMMUNICATION PROTOCOLS BY STOCHASTIC DELAY MECHANISMS

J. Levendovszky, I. Koncz, P. Boros

Budapest University of Technology and Economics, Department of Telecommunications,
Hungary,

Abstract:

The paper is concerned with developing stochastic delay mechanisms for efficient multicast protocols and for smooth mobile handover processes which are capable of preserving a given Quality of Service (QoS). In both applications the participating entities (receiver nodes or subscribers) sample a stochastic timer and generate load after a random delay. In this way, the load on the networking resources is evenly distributed which helps to maintain QoS communication. The optimal timer distributions have been sought in different p.d.f. families (e.g. exponential, power law and radial basis function) and the optimal parameter have been found in a recursive manner. Detailed simulations have demonstrated the improvement in performance both in the case of multicast and mobile handover applications.

Keywords: Multicast communication, stochastic delay mechanisms.

COMMUNICATING A MEGA SPORTING EVENT IN A SOCIAL NETWORK ENVIRONMENT

Charmaine Du Plessis

Associate Professor at the Department of Communication Science, University of South Africa, Pretoria, South Africa

Abstract:

Arguments on a popular microblogging site were analysed by means of a methodological approach to business rhetoric focusing on the logos communication technique. The focus of the analysis was the 100 day countdown to the 2011 Rugby World Cup as advanced by the organisers. Big sporting events provide an attractive medium for sport event marketers in that they have become important strategic communication tools directed at sport consumers. Sport event marketing is understood in the sense of using a microblogging site as a communication tool whose purpose it is to disseminate a company-s marketing messages by involving the target audience in experiential activities. Sport creates a universal language in that it excites and increases the spread of information by word of mouth and other means. The findings highlight the limitations of a microblogging site in terms of marketing messages which can assist in better practices. This study can also serve as a heuristic tool for other researchers analysing sports marketing messages in social network environments.

Keywords: communication technique, microblogging, rhetoric, social networking, sport event marketing

IMPACT OF COMPUTER-MEDIATED COMMUNICATION ON VIRTUAL TEAMS- PERFORMANCE: AN EMPIRICAL STUDY

Nadeem Ehsan, Ebtisam Mirza, Muhammad Ahmad

Construction Engineering and Management from University of Michigan, Ann Arbor, USA, 1993. He has been working on various high tech projects. He is teaching in Center for Advanced Studies in Engineering (CASE) since last six years as a senior professor along with his industrial projects.

Abstract:

In a complex project environment, project teams face multi-dimensional communication problems that can ultimately lead to project breakdown. Team Performance varies in Face-to-Face (FTF) environment versus groups working remotely in a computermediated communication (CMC) environment. A brief review of the Input_Process_Output model suggested by James E. Driskell, Paul H. Radtke and Eduardo Salas in "Virtual Teams: Effects of Technological Mediation on Team Performance (2003)", has been done to develop the basis of this research. This model theoretically analyzes the effects of technological mediation on team processes, such as, cohesiveness, status and authority relations, counternormative behavior and communication. An empirical study described in this paper has been undertaken to test the "cohesiveness" of diverse project teams in a multi-national organization. This study uses both quantitative and qualitative techniques for data gathering and analysis. These techniques include interviews, questionnaires for data collection and graphical data representation for analyzing the collected data. Computer-mediated technology may impact team performance because of difference in cohesiveness among teams and this difference may be moderated by factors, such as, the type of communication environment, the type of task and the temporal context of the team. Based on the reviewed model, sets of hypotheses are devised and tested. This research, reports on a study that compared team cohesiveness among virtual teams using CMC and non-CMC communication mediums. The findings suggest that CMC can help virtual teams increase team cohesiveness among their members, making CMC an effective medium for increasing productivity and team performance.

Keywords: Computer-mediated Communication, Virtual Teams, Team Performance, Team Cohesiveness.

YOUNG PEOPLE'S PARTICIPATION IN DECISION-MAKING USING INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY

Marina Diković

Juraj Dobrila University of Pula, Croatia

Abstract:

By giving personal opinions, suggestions and criticism through e-democracy, young people can reinforce the adoption of decisions which they have an impact on. The purpose of this research was to examine the opinion of university students about the possibility of their decision-making by using information and communication technology (ICT). The questionnaire examined young people's values and behaviour associated with e-democracy and the related decision-making. Students are most active online when it comes to finding information connected with their academic responsibilities, but less frequently take part in democratic processes in society, both at the national and local level. E-democracy as a tool can be learned in programmes of Human Rights Education and Citizenship Education.

Keywords: Active citizens, e-democracy, information and communication technology, university students.

A FEASIBILITY-STUDY OF A MICRO- COMMUNICATIONS SONOBUOY DEPLOYABLE BY UAV ROBOTS

B. Munro, D. Lim, A. Anvar

School of Mechanical Engineering, the University of Adelaide, Australia

Abstract:

This paper describes a feasibility study that is included with the research, development and testing of a micro communications sonobuoy deployable by Maritime Fixed wing Unmanned Aerial Vehicles (M-UAV) and rotor wing Quad Copters which are both currently being developed by the University of Adelaide. The micro communications sonobuoy is developed to act as a seamless communication relay between an Autonomous Underwater Vehicle (AUV) and an above water human operator some distance away. Development of such a device would eliminate the requirement of physical communication tethers attached to submersible vehicles for control and data retrieval.

Keywords: Autonomous Underwater Vehicle, AUV, Maritime, Unmanned Aerial Vehicle, UAV, Micro Sonobuoy, Communication.

VOCAL COMMUNICATION IN SOOTY-HEADED BULBUL; PYCNONOTUS AURIGASTER

Surakan Payakkhabut

Department of Biology, Faculty of Science, Uttaradit Rajabhat University, Thailand

Abstract:

Studies of vocal communication in Sooty-headed Bulbul were carried out from January to December 2011. Vocal recordings and behavioral observations were made in their natural habitats at some localities of Lampang, Thailand. After editing, cuts of high quality recordings were analyzed with the help of Avisoft- SASLab Pro (version 4.40) software. More than one thousand element repertoires in five groups were found within two vocal structures. The two structures were short sounds with single element and phrases composed of elements, the frequency ranged from 1-10 kHz. Most phrases were composed of 2 to 5 elements that were often dissimilar in structure, however, these phrases were not as complex as song phrases. The elements and phrases were combined to form many patterns. The species used ten types of calls; i.e. alert, alarm, aggressive, begging, contact, courtship, distress, exciting, flying and invitation. Alert and contact calls were used more frequently than other calls. Aggressive, alarm and distress calls could be used for interspecific communication among some other bird species in the same habitats.

Keywords: Vocal communication, Call, Bird, Sooty-headed Bulbul

TEACHING METHOD IN SITUATIONAL CRISIS COMMUNICATION THEORY: A LITERATURE REVIEW

Proud Arunrangsiwed

Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

Abstract:

Crisis management strategies could be found in various curriculums, not only in schools of business, but also schools of communication. Young students, such as freshmen and sophomores of undergraduate schools, may not care about learning crisis management strategies. Moreover, crisis management strategies are not a topic art students are familiar with. The current paper discusses a way to adapt entertainment media into a crisis management lesson, and the importance of learning crisis management strategies in the school of animation. Students could learn crisis management strategies by watching movies with content about a crisis and responding to crisis responding. The students should then participate in follow up discussions related to the strategies that were used to address the crisis, as well as their success in solving the crisis.

Keywords: Situational crisis communication theory, crisis response strategies, media effect, unintentional effect.

C-LNRD: A CROSS-LAYERED NEIGHBOR ROUTE DISCOVERY FOR EFFECTIVE PACKET COMMUNICATION IN WIRELESS SENSOR NETWORK

K. Kalaikumar, E. Baburaj

Research Scholar, is with the Anna University, Chennai. Tamilnadu, India

Abstract:

One of the problems to be addressed in wireless sensor networks is the issues related to cross layer communication. Cross layer architecture shares the information across the layer, ensuring Quality of Services (QoS). With this shared information, MAC protocol adapts effective functionality maintenance such as route selection on changeable sensor network environment. However, time slot assignment and neighbour route selection time duration for cross layer have not been carried out. The time varying physical layer communication over cross layer causes high traffic load in the sensor network. Though, the traffic load was reduced using cross layer optimization procedure, the computational cost is high. To improve communication efficacy in the sensor network, a self-determined time slot based Cross-Layered Neighbour Route Discovery (C-LNRD) method is presented in this paper. In the presented work, the initial process is to discover the route in the sensor network using Dynamic Source Routing based Medium Access Control (MAC) sub layers. This process considers MAC layer operation with dynamic route neighbour table discovery. Then, the discovered route path for packet communication employs Broad Route Distributed Time Slot Assignment method on Cross-Layered Sensor Network system. Broad Route means time slotting on varying length of the route paths. During packet communication in this sensor network, transmission of packets is adjusted over the different time with varying ranges for controlling the traffic rate. Finally, Rayleigh fading model is developed in C-LNRD to identify the performance of the sensor network communication structure. The main task of Rayleigh Fading is to measure the power level of each communication under MAC sub layer. The minimized power level helps to easily reduce the computational cost of packet communication in the sensor network. Experiments are conducted on factors such as power factor, on packet communication, neighbour route discovery time, and information (i.e., packet) propagation speed.

Keywords: Medium access control, neighbour route discovery, wireless sensor network, Rayleigh fading, distributed time slot assignment

TECHNOLOGIES OF TRANSPORTATION AND COMMUNICATION: IMPACT IN COLONIAL PUNJAB

Mandakini Thakur, Sheena Pall

Punjab State Council for Science & Technology, Sector-26, Chandigarh, India

Abstract:

Technology had been intimately related to colonialism as colonizers found the tools of technology essential to penetrate, organize and develop the unexplored geographical areas which they conquered. Transportation and communication technologies played an important role in consolidating the British rule in India as these were essential components required for quick movement of goods, troops and securing co-ordination between authorities and officials at various levels. The province of Punjab in British India was annexed by the British in 1949 and they immediately started to introduce western technologies of transport and communication for transportation of agricultural produce, security of defence forces and acquiring comprehensive, accurate, and frequent information from every quarter of the region. This paper describes the introduction of western technologies of road and bridge construction, railways, telegraph, telephone, radio transmission and printing press by the British in Colonial Punjab. These technologies created appreciable impact on the colonial Punjabi society which has been highlighted. The paper is intended to contribute to the much needed aspect of History of Technology in colonial Punjab.

Keywords: Colonial Punjab, technology, transportation, communication.

DIGITAL SCHOLARSHIP AND DISCIPLINARY CULTURE: AN INVESTIGATION OF SULTAN QABOOS UNIVERSITY, OMAN

Ali S. Al-Aufi, Paul Genoni

Department of Library and Information Science, Sultan Qaboos University, Oman.

Abstract:

The emergence of networked information and communication has transformed the accessibility and delivery of scholarly information and fundamentally impacted on the processes of research and scholarly communication. The purpose of this study is to investigate disciplinary differences in the use of networked information for research and scholarly communication at Sultan Qaboos University, Oman. This study has produced quantitative data about how and why academics within different disciplines utilize networked information that is made available either internally through the university library, or externally through networked services accessed by the Internet. The results indicate some significant differences between the attitudes and practice of academics in the science disciplines when compared to those from the social sciences and humanities. While respondents from science disciplines show overall longer and more frequent use of networked information, respondents from humanities and social sciences indicated more positive attitudes and a greater degree of satisfaction toward library networked services.

Keywords: Academics, Arab World, Disciplinary Culture, Networked Information, Scholarly Communication, Sultan Qaboos University, Oman.

STUDENTS' PERCEPTIONS OF COMMUNICATION DESIGN IN MEDIA: CASE STUDY OF PORTUGUESE AND SPANISH COMMUNICATION STUDENTS

Fátima Gonçaves, Joaquim Brigas, Jorge Gonçaves

Polytechnic of Guarda , Portugal

Abstract:

The proliferation of mobile devices in society enables the media to disseminate information and knowledge more rapidly. Higher education students access these contents and share them with each other, in the most diverse platforms, allowing the ubiquity in access to information. This article presents the results and respective quantitative analysis of a survey applied to communication students of two higher education institutions: one in Portugal and another in Spain. The results show that, in this sample, higher education students regularly access news content believing traditional news sources to be more credible. Regarding online sources, it was verified that the access was mostly to free news contents. This study intends to promote the knowledge about the changes that occur in the relationship of higher education students with the media, characterizing how news consumption is processed by these students, considering the resulting effects of the digital media evolution. It is intended to present not only the news sources they use, but also to know some of their habits and relationship with the news media.

Keywords: Students' perceptions, communication design, mass media, higher education, digital media.

EFFECT OF ATMOSPHERIC TURBULENCE ON ACQUISITION TIME OF GROUND TO DEEP SPACE OPTICAL COMMUNICATION SYSTEM

Hemani Kaushal, V.K.Jain, Subrat Kar

Department of Electrical Engineering, Indian Institute of Technology, Delhi, Hauz Khas, New
Delhi 110016, India

Abstract:

The performance of ground to deep space optical communication systems is degraded by distortion of the beam as it propagates through the turbulent atmosphere. Turbulence causes fluctuations in the intensity of the received signal which ultimately affects the acquisition time required to acquire and locate the spaceborne target using narrow laser beam. In this paper, performance of free-space optical (FSO) communication system in atmospheric turbulence has been analyzed in terms of acquisition time for coherent and non-coherent modulation schemes. Numerical results presented in graphical and tabular forms show that the acquisition time increases with the increase in turbulence level. This is true for both schemes. The BPSK has lowest acquisition time among all schemes. In non-coherent schemes, M-PPM performs better than the other schemes. With the increase in M , acquisition time becomes lower, but at the cost of increase in system complexity.

Keywords: Atmospheric Turbulence, Acquisition Time, Binary Phase Shift Keying (BPSK), Free-Space Optical (FSO) Communication System, M-ary Pulse Position Modulation (M-PPM), Coherent/Non-coherent Modulation Schemes.

THE ISSUES OF EFFECTIVENESS OF ADVERTISEMENT COMMUNICATION PROCESS: A CASE STUDY OF LITHUANIA CONSUMERS

Laimona Sliburyte

Kaunas University of Technology, Faculty of Economics and Management, Department of
Marketing, Lithuania

Abstract:

The goal of this study was to disclose the core of the advertising research based on the psychological aspects by acquainting with the nature of advertising research and revealing the importance of psychological aspects of advertising during the advertising research. The growing interest in consumer response to advertisement served as an encouragement to make the analysis of psychological aspects of the advertising research, because the information obtained during the advertising research helps to answer the question how advertising really works. In the research analysis focuses on the nature of advertising research. The place of advertising research in advertisement planning process and the advertising research process are unfolded. Moreover, the importance of psychological aspects in the advertising research is being examined. The certain psychological aspects like the particularities of advertising communication process, psychological process that are active at advertising acceptance and awareness process as well as the advertising effects are analysed in more detail.

Keywords: Advertising, communication process, advertising message, advertising psychology.

FAMILY COMMUNICATION PATTERNS BETWEEN MUSLIM AND SANTAL COMMUNITIES IN RURAL BANGLADESH: A CROSS-CULTURAL PERSPECTIVE

Md. Emaj Uddin

Associate Professor, Department of Social Work, Faculty of Social Sciences, University of Rajshahi, Bangladesh.

Abstract:

This study compares family communication patterns in association with family socio-cultural status, especially marriage and family pattern, and couples- socio-economic status between Muslim and Santal communities in rural Bangladesh. A total of 288 couples, 145 couples from the Muslim and 143 couples from the Santal were randomly selected through cluster sampling procedure from Kalna village situated in Tanore Upazila of Rajshahi district of Bangladesh, where both the communities dwell as neighbors. In order to collect data from the selected samples, interview method with semistructural questionnaire schedule was applied. The responses given by the respondents were analyzed by Pearson-s chi-square test and bivariate correlation techniques. The results of Pearson-s chi-square test revealed that family communication patterns ($\chi^2= 25.90$, $df= 2$, $p<0.01$, $p>0.05$) were significantly different between the Muslim and Santal communities. In addition, Spearman-s bivariate correlation coefficients suggested that among the exogenous factors, family type ($r_s=.135$, $p<0.05$) and occupation of both husband ($r_s=.197$, $p<0.01$) and wife ($r_s=.265$, $p<0.01$) were significantly positive associations, and marital arrangement ($r_s=-.177$, $p<0.01$), education of husband ($r_s=-.108$, $p<0.05$) and wife ($r_s=-.142$, $p<0.01$ & $p<0.05$), and family income ($r_s=-.164$, $p<0.01$) were significantly negative relations with the family communication patterns followed between the two communities, although age difference between husband and wife, family head and residence patterns were not significant relations with ones.

Keywords: Bangladesh, Cross-Cultural Comparison, Family Communication Patterns, Family Socio-Cultural Status, Muslim, Santal.

INTEROPERABILITY IN COMPONENT BASED SOFTWARE DEVELOPMENT

M. Madijagan, B. Vijayakumar,

Dubai Campus, Knowledge Village, Dubai, United Arab Emirates.

Abstract:

The ability of information systems to operate in conjunction with each other encompassing communication protocols, hardware, software, application, and data compatibility layers. There has been considerable work in industry on the development of component interoperability models, such as CORBA, (D)COM and JavaBeans. These models are intended to reduce the complexity of software development and to facilitate reuse of off-the-shelf components. The focus of these models is syntactic interface specification, component packaging, inter-component communications, and bindings to a runtime environment. What these models lack is a consideration of architectural concerns – specifying systems of communicating components, explicitly representing loci of component interaction, and exploiting architectural styles that provide well-understood global design solutions. The development of complex business applications is now focused on an assembly of components available on a local area network or on the net. These components must be localized and identified in terms of available services and communication protocol before any request. The first part of the article introduces the base concepts of components and middleware while the following sections describe the different up-to-date models of communication and interaction and the last section shows how different models can communicate among themselves.

Keywords: Interoperability, component packaging, communication technology, heterogeneous platform, component interface, middleware.

COMPARING DATA ANALYSIS, COMMUNICATION AND INFORMATION TECHNOLOGIES EXPERTISE LEVELS IN UNDERGRADUATE PSYCHOLOGY STUDENTS

Ana Cázares

National Pedagogic University, Mexico City, México

Abstract:

Aims for this study: first, to compare the expertise level in data analysis, communication and information technologies in undergraduate psychology students. Second, to verify the factor structure of E-ETICA (Escala de Experticia en Tecnologías de la Información, la Comunicación y el Análisis or Data Analysis, Communication and Information'Expertise Scale) which had shown an excellent internal consistency ($\alpha= 0.92$) as well as a simple factor structure. Three factors, Complex, Basic Information and Communications Technologies and E-Searching and Download Abilities, explains 63% of variance. In the present study, 260 students (119 juniors and 141 seniors) were asked to respond to ETICA (16 items Likert scale of five points 1: null domain to 5: total domain). The results show that both junior and senior students report having very similar expertise level; however, E-ETICA presents a different factor structure for juniors and four factors explained also 63% of variance: Information E-Searching, Download and Process; Data analysis; Organization; and Communication technologies.

Keywords: Data analysis, Information, Communications Technologies, Expertise'Levels.

CBCTL: A REASONING SYSTEM OF TEMPORALEPISTEMIC LOGIC WITH COMMUNICATION CHANNEL

Suguru Yoshioka, Satoshi Tojo

Japan Advanced Institute of Science and Technolog

Abstract:

This paper introduces a temporal epistemic logic CBCTL that updates agent-s belief states through communications in them, based on computational tree logic (CTL). In practical environments, communication channels between agents may not be secure, and in bad cases agents might suffer blackouts. In this study, we provide inform* protocol based on ACL of FIPA, and declare the presence of secure channels between two agents, dependent on time. Thus, the belief state of each agent is updated along with the progress of time. We show a prover, that is a reasoning system for a given formula in a given a situation of an agent ; if it is directly provable or if it could be validated through the chains of communications, the system returns the proof.

Keywords: communication channel, computational tree logic, reasoning system, temporal epistemic logic.

MODELING LOW VOLTAGE POWER LINE AS A DATA COMMUNICATION CHANNEL

Eklas Hossain, Sheroz Khan, Ahad Ali

Department of Mechatronics Engineering, International Islamic University Malaysia,
Gombak, Malaysia

Abstract:

Power line communications may be used as a data communication channel in public and indoor distribution networks so that it does not require the installing of new cables. Industrial low voltage distribution network may be utilized for data transfer required by the on-line condition monitoring of electric motors. This paper presents a pilot distribution network for modeling low voltage power line as data transfer channel. The signal attenuation in communication channels in the pilot environment is presented and the analysis is done by varying the corresponding parameters for the signal attenuation.

Keywords: Data communication, indoor distribution networks, low voltage, power line.

BIOSIGNAL MEASUREMENT SYSTEM BASED ON ULTRA-WIDE BAND HUMAN BODY COMMUNICATION

Jonghoon Kim, Gilwon Yoon

Department of Electronic Engineering, Seoul National University of Science and Technology,
Seoul, Korea

Abstract:

A wrist-band type biosignal measurement system and its data transfer through human body communication (HBC) were investigated. An HBC method based on pulses of ultra-wide band instead of using frequency or amplitude modulations was studied and implemented since the system became very compact and it was more suited for personal or mobile health monitoring. Our system measured photo-plethysmogram (PPG) and measured PPG signals were transmitted through a finger to a monitoring PC system. The device was compact and low-power consuming. HBC communication has very strong security measures since it does not use wireless network. Furthermore, biosignal monitoring system becomes handy because it does not need to have wire connections.

Keywords: Biosignal, human body communication, mobile health, PPG, ultrawide band.

DETERMINANTS OF KNOWLEDGE-BASED IMPROVING WORKFLOW AND COMMUNICATION WITHIN SURGICAL TEAM

J. Bartnicka

Silesian University of Technology, Poland

Abstract:

Surgical team consists of variety types of medical specialists possessing different kind of knowledge, motivations, personalities or abilities. This together with poor knowledge transfer, lack of information and communication technologies (ICT) implementations in hospitals can cause protraction of patient care processes and even jeopardize patient safety. There is presented in the article the outcomes of studies on communication and workflow in surgical team in the background of different collaboration levels in healthcare system. As a result the five determinants of improving workflow and communication within surgical team were indicated as well as knowledge-based tools and supporting information technology were proposed.

Keywords: Knowledge transfer, absorption abilities, knowledge representation, information and communication technologies, cooperation.

HYBRID CONTROL OF NETWORKED MULTI-VEHICLE SYSTEM CONSIDERING LIMITATION OF COMMUNICATION RANGE

Toru Murayama, Akinori Nagano, Zhi-Wei Luo

School of Engineering, Kobe University, Japan

Abstract:

In this research, we study a control method of a multivehicle system while considering the limitation of communication range for each vehicles. When we control networked vehicles with limitation of communication range, it is important to control the communication network structure of a multi-vehicle system in order to keep the network-s connectivity. From this, we especially aim to control the network structure to the target structure. We formulate the networked multi-vehicle system with some disturbance and the communication constraints as a hybrid dynamical system, and then we study the optimal control problems of the system. It is shown that the system converge to the objective network structure in finite time when the system is controlled by the receding horizon method. Additionally, the optimal control problems are convertible into the mixed integer problems and these problems are solvable by some branch and bound algorithm.

Keywords: Hybrid system, multi-vehicle system, receding horizon control, topology control.

SPREAD SPECTRUM IMAGE WATERMARKING FOR SECURED MULTIMEDIA DATA COMMUNICATION

Tirtha S. Das, Ayan K. Sau, Subir K. Sarkar

Gurunanak Institute of Technology, Panihati, India

Abstract:

Digital watermarking is a way to provide the facility of secure multimedia data communication besides its copyright protection approach. The Spread Spectrum modulation principle is widely used in digital watermarking to satisfy the robustness of multimedia signals against various signal-processing operations. Several SS watermarking algorithms have been proposed for multimedia signals but very few works have discussed on the issues responsible for secure data communication and its robustness improvement. The current paper has critically analyzed few such factors namely properties of spreading codes, proper signal decomposition suitable for data embedding, security provided by the key, successive bit cancellation method applied at decoder which have greater impact on the detection reliability, secure communication of significant signal under camouflage of insignificant signals etc. Based on the analysis, robust SS watermarking scheme for secure data communication is proposed in wavelet domain and improvement in secure communication and robustness performance is reported through experimental results. The reported result also shows improvement in visual and statistical invisibility of the hidden data.

Keywords: Spread spectrum modulation, spreading
Code, signaldecomposition, security, successive bit cancellation

AN APPROACH TO SECURE MOBILE AGENT COMMUNICATION IN MULTI-AGENT SYSTEMS

Olumide Simeon Ogunnusi, Shukor Abd Razak, Michael Kolade Adu

Federal Polytechnic, Department of Computer Science, Nigeria

Abstract:

Inter-agent communication manager facilitates communication among mobile agents via message passing mechanism. Until now, all Foundation for Intelligent Physical Agents (FIPA) compliant agent systems are capable of exchanging messages following the standard format of sending and receiving messages. Previous works tend to secure messages to be exchanged among a community of collaborative agents commissioned to perform specific tasks using cryptosystems. However, the approach is characterized by computational complexity due to the encryption and decryption processes required at the two ends. The proposed approach to secure agent communication allows only agents that are created by the host agent server to communicate via the agent communication channel provided by the host agent platform. These agents are assumed to be harmless. Therefore, to secure communication of legitimate agents from intrusion by external agents, a 2-phase policy enforcement system was developed. The first phase constrains the external agent to run only on the network server while the second phase confines the activities of the external agent to its execution environment. To implement the proposed policy, a controller agent was charged with the task of screening any external agent entering the local area network and preventing it from migrating to the agent execution host where the legitimate agents are running. On arrival of the external agent at the host network server, an introspector agent was charged to monitor and restrain its activities. This approach secures legitimate agent communication from Man-in-the Middle and Replay attacks.

Keywords: Agent communication, introspective agent, isolation of agent, policy enforcement system.

IMPACT OF ELECTRONIC GUEST RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-GRM) ON BRAND LOYALTY: THE CASE OF CROATIAN HOTELS

Marina Laškarin, Vlado Galičić

University of Rijeka, Faculty of tourism and hospitality management, Ika, Opatija

Abstract:

Quick adoption of e-business and emerging influence of “Electronic Word of Mouth e-WOM” communication on guests made leading hotel brands successful examples of electronic guest relationship management. Main reasons behind such success are well established procedures in collection, analysis and usage of highly valuable data available on the Internet, generated through some form of e-GRM programme. E-GRM is more than just a technology solution. It’s a system which balance respective guest demands, hotel technological capabilities and organizational culture of employees, discharging the universal approach in guest relations “same for all”. The purpose of this research derives from the necessity of determining the importance of monitoring and applying e-WOM communication as one of the methods used in managing guest relations. This paper analyses and compares different hotelier’s opinions on e-WOM communication.

Keywords: Brand loyalty, e-WOM communication, GRM programmes.

EFFECTIVE RELAY COMMUNICATION FOR SCALABLE VIDEO TRANSMISSION

Jung Ah Park, Zhijie Zhao, Doug Young Suh, Joern Ostermann

Institut für Informationsverarbeitung, Leibniz Universität Hannover, Germany.

Abstract:

In this paper, we propose an effective relay communication for layered video transmission as an alternative to make the most of limited resources in a wireless communication network where loss often occurs. Relaying brings stable multimedia services to end clients, compared to multiple description coding (MDC). Also, retransmission of only parity data about one or more video layer using channel coder to the end client of the relay device is paramount to the robustness of the loss situation. Using these methods in resource-constrained environments, such as real-time user created content (UCC) with layered video transmission, can provide high-quality services even in a poor communication environment. Minimal services are also possible. The mathematical analysis shows that the proposed method reduced the probability of GOP loss rate compared to MDC and raptor code without relay. The GOP loss rate is about zero, while MDC and raptor code without relay have a GOP loss rate of 36% and 70% in case of 10% frame loss rate.

Keywords: Relay communication, Multiple Description Coding, Scalable Video Coding

ANALYSIS AND DESIGN OF SECURITY ORIENTED COMMUNICATION SYSTEM

Jiří Barta

Department of Civil Protection, Faculty of Economics and Management, University of Defence, Kounicova

Abstract:

The paper deals with results of a project "Interoperability Workplaces to Support Teaching of Security Management in a Computer Network". This project is focused on the perspectives and possibilities of "new approaches" to education, training and crisis communication of rescue teams in the Czech Republic. It means that common technologies considering new perspectives are used to educate selected members of crisis management. The main part concentrates on possibilities of application of new technology and computer-aided tools to education and training of Integrated Rescue System teams. This project uses the COST principle for the creation of specialized centers and for all communication between these workplaces.

Keywords: Communication of Crisis Management, Information System, Interoperability, specialized center, Security Oriented Information System.

INTRABODY COMMUNICATION USING DIFFERENT GROUND CONFIGURATIONS IN DIGITAL DOOR LOCK

Daewook Kim, Gilwon Yoon

Department of Electronic & IT Media Engineering, Seoul National University of Science and Technology, Seoul, Korea.

Abstract:

Intrabody communication (IBC) is a new way of transferring data using human body as a medium. Minute current can travel through human body without any harm. IBC can remove electrical wires for human area network. IBC can be also a secure communication network system unlike wireless networks which can be accessed by anyone with bad intentions. One of the IBC systems is based on frequency shift keying modulation where individual data are transmitted to the external devices for the purpose of secure access such as digital door lock. It was found that the quality of IBC data transmission was heavily dependent on ground configurations of electronic circuits. Reliable IBC transmissions were not possible when both of the transmitter and receiver used batteries as circuit power source. Transmission was reliable when power supplies were used as power source for both transmitting and receiving sites because the common ground was established through the grounds of instruments such as power supply and oscilloscope. This was due to transmission dipole size and the ground effects of floor and AC power line. If one site used battery as power source and the other site used the AC power as circuit power source, transmission was possible.

Keywords: Frequency shift keying, Ground, Intrabody, Communication, door lock.