

cisem2023

Cumhuriyetin
100. Yılında
Türkiye'de İletişim
Sempozyumu
Özet Kitapçığı

21-22 Aralık 2023

Ankara Üniversitesi
İletişim Fakültesi



Cumhuriyetin 100. Yılında Türkiye’de İletişim Sempozyumu

Düzenleme Kurulu	Çağla Kubilay Engin Sarı Fatih Keskin Gül Karagöz-Kızılca Jale Özata-Dirlikyapan Mehmet Pelivan S. Ruken Öztürk
Sekreteryaya	Burak Erdoğan M. Kürşat Değer Mine Rugancı Livan Sezer Fener
Kapak Tasarımı	M. Kürşat Değer
Grafik Tasarımı	Mehmet Pelivan
Düzelti	Jale Özata-Dirlikyapan Mine Rugancı Livan Sezer Fener
Bilim Kurulu	Abdullah Koçak (Selçuk Üniversitesi) Ali Karadoğan (Munzur Üniversitesi) Arda Odabaşı (İbn Haldun Üniversitesi) B. Pınar Özdemir (Ankara Üniversitesi) Deniz Sezgin (Ankara Üniversitesi) Emine Uçar-İlbuğa (Akdeniz Üniversitesi) Eren Yüksel (Ankara Üniversitesi) Ergin Şafak Dikmen (Ankara Üniversitesi) Gamze Yücesan-Özdemir (Ankara Üniversitesi) Gülsüm Depeli (Hacettepe Üniversitesi) Melike Aktaş-Kuyucu (Ankara Üniversitesi) Meltem Günden (Sakarya Üniversitesi) Nalan Ova (Süleyman Demirel Üniversitesi) Nurcan Törenli (Ankara Üniversitesi) Ruhdan Uzun (Ankara Hacı Bayram Veli Üni.) Zafer Kıyan (Ankara Üniversitesi)
Adres	Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Cebeci 06590 Ankara cisem2023.ankara.edu.tr cisem2023@gmail.com
e-ISBN	978-605-136-742-2
Yayın Tarihi	31 Ocak 2024

İçindekiler

	1
Büşra T. Durmuş	1928 Harf Devriminin Uygulanmasında Cumhuriyet Gazetesinin Katkıları
	2
Esra İlkay İşler	Lozan’dan Ne Haber? İsviçre Basınında Türkiye Cumhuriyeti İmajının Öyküsü
	3
Hülya Eraslan	Cumhuriyetin 100. Yılında Türkçe Dışı Basın: Geçmiş, Günümüz ve Gelecek
	4
Ayşe Asker	Kadın Gazeteci Sabiha Sertel Yönetiminde Dergiler: <i>Resimli Her Şey, Projektör ve Görüşler</i>
	5
Ayşe Nevin Yıldız Umut Yener Kara Eda Çetinkaya- Yarımçam Nusret Tongarlık	Türkiye’de İletişim Araştırmaları ve Eğitiminin Kurumsallaşma Serüvenini ve Güncel Durumunu Haritalandırmak
	7
Çiler Dursun	Cumhuriyetin Kuruluşunun Yüzüncü Yılında Türkiye’de Bilim İletişimi: Aktörler ve Eğilimler Üzerine Bir Refleksiyon
	8
Özlem Özdemir Tolga Tellan	Cumhuriyet Dönemi Kurumsal İletişim Politikaları: Devlet Kontrolünden Sivil Topluma Yönetim Stratejileri (1923-2023)
	10
Özgür Taburoğlu	Eski ve Yeni Medya: Ayna İmgesinde Değişimler
	11
Buğrahan Demirci	Instagram’daki “Shitpost” Hesaplarının Analizi: Kurucu Unsurları, Anlamı ve İdeolojisi
	13
Feride Güner	L. Löwenthal ve T. W. Adorno’da Otoritaryen İletişim ve Ajitasyon: Aldatmanın, Kışkırtmanın ve Dışlamanın Retoriği
	14
İsmail Uğur Aksoy	Aktivist Halkla İlişkilerle Agonistik Demokrasi Arasındaki Kesişimsellik: Liberal Temsili

	Demokrasinin Derinleşmesi ve Radikalleşmesine Yönelik Plüralist Bir Çağrı
	15
Çağdaş Gemici	Üç Tarz-ı Gazetecilik: 1930-1940 Yılları Arasında Hüseyin Cahit Yalçın, Falih Rıfkı Atay ve Ahmet Emin Yalman’ın Gazetecilik Anlayışları
	16
Gökhan Bulut	Türkiye’de Edebi Gazeteciliğin İzleri: Vedat Türkali’nin <i>Tek Kişilik Ölüm’ü</i>
	17
Ezgi Kaya-Hayatsever	Erken Cumhuriyet Döneminde Muhafazakâr İdeolojinin İnşası: <i>Millet Dergisi</i> (1942- 1944)
	18
Büşra Coşkun	<i>Kuru Otlar Üstüne</i> Filminde Mimetik Arzu
	20
Emre Ertürk	Türk Sinemasında Oto-oryantalist Refleksler: <i>Oğlum Osman</i> ’ın Kimlik Hoşnutsuzluğu
	21
Doğuşcan Göker	Kent Kimliğinin Oluşumunda Sinema Salonlarının İşlevi: İstanbul Örneği
	22
Mehmet Pamuk Hatice Kılınç	Yerel Basında Yapay Zekâ Kullanımı
	23
Çağrı Kaderoğlu- Bulut	Deprem Sonrası Yerel Medya: Sorunlar, Talepler ve Politika Önerileri
	24
Betül Yeniçeri	Çözüm Gazeteciliğinin Rolü ve Geleceği Üzerine Bir Değerlendirme
	25
Tülay Görü Doğan	Yapay Zekâ Çağında İletişim Eğitimini Yeniden Düşünmek
	26
İdris Büyükkurt	2000 sonrası Milli Eğitim Şûralarında ve Eğitim Programlarımızda Medya Okuryazarlığı
	27
Seçil Özay	Gazetecilikte “Yaratıcı” Bir Alan: Röportaj

İlker Özdemir Tülay Atay	28 Politik İletişim ve Egemenlik Sorunsalı
Selçuk Çetin	29 Türkiye’de Siyasal Partilerin Siyasal İletişim Stratejilerinde İnsan Dışı Yaşamın Yeri
Damla Karşu Cesur	30 Ülke İmajı Açısından Yapay Zekâ Temelli Ülke Temsilleri: Türkiye Örneği
Ramezan K. Sahebdivani	31 İran ve Türkiye’de İfade Özgürlüğünün Sınırları ve Sosyal Ağların Kapatılmasının Karşılaştırılması
Dilek Kızılırmak	32 Sosyal Medyanın Yarattığı Yeni Nesil Bir Ruhani Lider: Çetin Çetintaş
Berna Dilek	34 Kültür Emperyalizminin Türkiye’de Etkisi: Cadılar Bayramı Etkinlik Afişleri Üzerinden Göstergebilimsel Analiz
Murat Ertan Doğan Ruhan Aşkın Uzel	35 <i>Greenwashing</i> ve Medya Kavramlarının Bibliometrik Bir Analizi: Akademik Eğilimler Üzerine Sistemik Bir Değerlendirme
Helin Öztürk	36 Türkiye’de Alternatif Medya Çalışmaları: Lisansüstü Tezler Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz
Çağdaş Ceyhan Züleyha Özbaş Anbarlı	37 Öğrenci İntiharlarının Ardından: Alternatif Medya ve Anaakım Medyanın Farklı Tonları
Halil Saç Nurcan Törenli	38 Gazetecilikte Özkaynak Kullanımı ve Potansiyel Sonuçları
Şafak Etike	40 Büyük Veri, Üretken Yapay Zekâ ve Gazetecilik: Haber Üretim Sürecinde Epistemolojik Kırılmanın Riskleri ve Çözüm Önerileri
Zeynep Şehidoğlu	41 Stiegler’in Gramatizasyon Kavramı Üzerinden Nesnelere İnternete Eleştirel Bir Bakış

Cumhuriyetin 100. Yılında Türkiye’de İletişim Sempozyumu

Sezer Fener	42 Kamusal Senaryo olarak Adabımuâşeret: Saygısızlıkla Savaş Derneği, Eğitim Komiserliği ve Edep Gardiyanlığı
Berna Dilek	43 Kültürel Afişler Üzerinden Gösterebilimsel Analiz: 100. Yıla Özel ‘Cumhuriyet’ Temalı Sergiler Örneği
Ülkem Irmak Şimşek	45 Türkiye Cumhuriyeti Tarihinde Yılbaşı Reklamları
Zozan Yıldız	47 Grup İletişiminin Sağlanması Halaybaşının Rolü

Cumhuriyetin 100. Yılında Türkiye’de İletişim Sempozyumu

21-22 Aralık 2024

Ankara

Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşu her alanda olduğu gibi iletişim alanında da önemli bir dönüm noktasıdır. İletişim ve ulaşım altyapısının henüz sınırlı ölçekte geliştiği, okuma yazma oranının düşük olduğu, alanda çalışanların farklı düzlemlerde (eğitim, örgütlülük gibi) sorunlar yaşadığı bir dönemde, Cumhuriyet’i kuranlar ve sahiplenenler, özerk iletişim kurumlarını hayata geçirip iletişim alanını geliştirmek ve dönüştürmek için çabalamışlardır. Bu çabalar kurumsallaşmayı ve yasal bir çerçeve sağlamayı olduğu kadar, bilimsel alanı da içermektedir. Türkiye’de iletişim bilimi Cumhuriyet ile birlikte önce siyaset bilimi, sosyoloji, ekonomi, halkbilimi, arkeoloji, tarih gibi farklı bilim alanlarında yapılan çalışmaların katkısıyla gelişmiş ve sonrasında da disiplinlerarası ama özerk bir alan olarak ortaya çıkmıştır. Akademik ve mesleki düzlemlerde elde edilen çeşitli başarılarla rağmen bu süreçte sermaye, siyasal iktidar ve uluslararası konjonktürden kaynaklanan baskı ve sorunlar yaşandığı da açıktır. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi’nin tüm bu süreç ve değişimler içerisinde iletişim alanına dair kazanımları, sorunları ve çözüm önerilerini, Cumhuriyetin 100. yılında tartışmak için düzenlediği sempozyuma katılan ve destekleyen herkese teşekkür ederiz.

Düzenleme Kurulu

1928 Harf Devriminin Uygulanmasında Cumhuriyet Gazetesinin Katkıları

Büşra T. Durmuş

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

busratosundurmus@gmail.com

Özet

Osmanlı Devleti, başta askeri ve yönetsel bakımdan yenilenme sürecini Tanzimat döneminde başlatmıştır. Bu dönem Batılı devletlerin kurumsal yapısı, teknolojileri ve kanun metinlerinin devlet tarafından tatbik edilmeye başladığı bir dönemdir. Bu dönüşümün bir parçası olacak şekilde Latin harflerinin Arap harfleri yerine kullanılması tartışmaları da işte bu erken döneme tarihlenmektedir. Osmanlı Maarif Nazırlarından Münif Efendi, 1862’de bu vurguyu ilk dile getirenler arasında sayılabilir. Daha ziyade dili sadeleştirmek hedefiyle yola çıkan alfabe ve dil tartışmaları, kısa zamanda Latin harflerinin kabulü tartışmalarına evrilmiştir. Elbette bu tartışmalar, değişim taraftarları ve aleyhtarları arasında şiddetli münakaşalar doğurmuştur. II. Meşrutiyet’in ilanı akabinde Batıcılık fikir akımının destekçileri olarak bilinen Abdullah Cevdet, Celal Nuri, Kılıçzade Hakkı gibi isimler tarafından savunulan harflerin ıslahı veya Latin harflerinin kabulü ve yeni bir alfabenin tesisi meselesi, içine girilen savaş süreci ile birlikte sekteye uğramıştır. Yeniden tartışılması için ortam ancak ulus devlet formunda yeniden inşa edilecek olan Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulması sonrasında oluşacaktır. Yazılı basın Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulmasında verdiği destek ve devrimsel kararların uygulanmasında üstlendiği role işaret edecek olan bu çalışmada, aslen 1 Kasım 1928 yılında ilan edilen 1358 sayılı Türk Harflerinin Kabul ve Tatbiki Hakkında Kanun ile başlanan sürece odaklanacaktır. Devrimin uygulanmasındaki rolü ve çabası bakımından bilhassa hâlâ varlığını sürdüren, uzun soluklu bir yayın olan *Cumhuriyet* gazetesi seçilmiştir. *Cumhuriyet* gazetesi, Cumhuriyetin kurucu kadrosunun ideolojik yönelimleri ve kararlarını yakinen takip eden ve destekleyen bir basın kuruluşudur. Buradan hareketle, gazetenin henüz kanunun yürürlüğe girmediği Ağustos 1928 sayıları ile gazetelerin tamamen Latin harfleriyle yayımlanmaya başladığı Aralık 1928’e kadar geçen süredeki sayıları incelenmiş, doküman analizi yöntemi kullanılmak suretiyle, harf devriminin uygulanmasındaki rolü ve katkılarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Sonuç olarak, Türkiye Cumhuriyeti’nin kurucu ideologları tarafından Osmanlı mirasını geride bırakacak devrimlerin uygulanmasında dönemin en önemli iletişim aracı olan yazılı basının katkısı görülmüştür. *Cumhuriyet* gazetesinin, 1358 sayılı kanunun uygulanmasından aylar önce harf devrimi ile alakalı sürekli yayın yaptığı, yeni alfabenin öğretilmesi amaçlı içerikler sunduğu, devrimin önemine dair yazıları yoğun bir biçimde yayınlamış olduğu görülmüştür. Basının dördüncü kuvvet olma özelliğinin *Cumhuriyet* gazetesi özelinde net bir biçimde ortaya çıktığı, hatta harf devriminin uygulanması, halkın bilgilendirilmesi ve hazırlanması noktasında önemli etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Cumhuriyet* gazetesi, harf devrimi, doküman analizi

Lozan’dan Ne Haber? İsviçre Basınında Türkiye Cumhuriyeti İmajının Öyküsü

Esra İlkay İşler

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi

esra.isler@hbv.edu.tr

Özet

İsviçre basınında Lozan Antlaşması öncesinde başlayan haberlerin dili, Lozan Barışı Konferansı öncesinde, sırasında ve sonrasında farklıdır: Türkiye ve Türklere ilişkin olumsuz yargıların konferansın sonuna doğru olumlu yönde değişimi, “Türkiye Cumhuriyeti imajını” yansıtmaktadır. Çalışmanın amacı İsviçre basını aynasından bu imajın yansımalarının bir panoramasını sunmaktır. Bu bildiride *La Gazette de Lausanne*, *L’impartial*, *Feuille d’Avis de Neuchâtel*, *L’express de Neuchâtel*, *La Sentinelle*, *Le Jura*, *La Suisse Libérale*, *La Liberté*, *Feuille d’Avis de Lausanne*, *Le Droit du Peuple*, *Tribune de Lausanne*, *Journal de Genève*, *Le Grütli* ve *L’Illustré* gazetelerinde Eylül 1922-Temmuz 1923 tarihleri arasındaki haberler incelenmiştir. Bu haberleri iki grupta toplamak mümkündür: Havas, Reuters gibi haber ajanslarından alınarak gazetede yer alan haberler ve köşe yazıları/editör yazıları gibi yorumlanmış enformasyon içeren haberler. Türkiye imajı başta oldukça olumsuzken Barış Antlaşması’nın imzalandığı zamanlarda tamamen değişmiştir. Dolayısıyla değişikliklerin neler olduğunu, basının hangi konulara odaklandığını ve değişimin neden gerçekleştiğini saptamak, planlı ve organize bir biçimde yürütülen basın ilişkileriyle olumsuz tutumların nasıl değiştiğini gözler önüne sermek açısından önemlidir. Özellikle de Lozan üzerine güncel tartışma ve karalama kampanyaları düşünüldüğünde Cumhuriyetin yüzüncü yılında konunun akademik olarak ele alınması ufuk açıcı olacaktır. Lozan Konferansı başlamadan Türkiye Devleti’ne, yabancı basının bakışı tarafsız mıydı? İsviçre’nin tarafsız konumu ve diğer Batılı ülkelere göre daha nötralize olmuş bir basına sahip olması bu soruyu cevaplarken göz önüne alınması gereken bir olgudur. Bu çalışma için yapılan gazete taramaları ve transkripsiyonlarında yine de tarafsızlığın söz konusu olmadığı ve başlangıçta oldukça olumsuz söylemlere gazetelerde haber olarak sıklıkla yer verildiği görülmüştür. Çalışma için yapılan araştırma sırasında, günümüzün değerleriyle nefret suçu olarak tanımlanacak kadar açıkça ırkçı, düşmanca ve taraflı söylemlerle de karşılaşmıştır. Gazete taramaları ve transkripsiyonlar tarihsel süreç içinde incelendiğinde Türkiye imajında olumlu yönde bir değişim saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Lozan, Türkiye’nin imajı, haber ajansları, Fransızca İsviçre basını

Cumhuriyetin 100. Yılında Türkçe Dışı Basın: Geçmiş, Günümüz ve Gelecek

Hülya Eraslan

Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi

hulyaeraslan12@gmail.com

Özet

Bu bildiri Cumhuriyetin 100. yılında Türkiye’deki Türkçe dışı yayınların genel bir değerlendirilmesi yapılacaktır. Bu yayınların geçmişi Osmanlı İmparatorluğu’ndaki gazetecilik faaliyetlerine dayanır. Çok uluslu imparatorluğu oluşturan farklı milletlerin yayın organları 19. yüzyıldan itibaren çeşitlilik göstermişti. Önce Fransız dilinde başlayan bu yayınlar sonra imparatorlukta konuşulan -İngilizce, İtalyanca, Almanca, Rumca, Ermenice, Ladino, Arapça, Farsça, vb.- öteki dillerde sürdürülmüştü. Bu süreç Cumhuriyet döneminde de devam etse de Türkçe dışında yayımlanan gazete ve dergilerin sayısı zamanla azaldı ve yüz yıl içinde kimi dillerdeki yayınlar tamamen ortadan kalktı. Türkçe dışı basın denilince ön plana çıkan Fransızca gazetelerin bir kısmı Türkiye Cumhuriyeti’nde yayın hayatlarını sürdürürken (En uzun ömürlü İstanbul 1975 yılında kapandı.) bu gazetelerin bir kısmının yerini Cumhuriyetin ilk yıllarında *La République*, *Le Milliet*, *L’Akcham* gibi Türkçe gazetelerin Fransızca nüshaları aldı. İkinci Dünya Savaşı sırasında İngilizler tarafından finanse edilen *La Turquie* gazetesi dönemin gelişmelerini aktaran önemli bir yayın organıydı. Fransızca yayımlanan son gazete *Turkish Daily News* tarafından çıkarılan *L’Orient-Express*’dir (1986-1989). Almanca *Turkische Post* (1926-1944); İtalyanca *Il Messaggero degli Italiani* Cumhuriyetin ilk yıllarında faaliyet gösteren yayın organlarıydı. Türkiye’deki Türkçe dışı basında görece istikrarını sürdüren Ermenice, Rumca ve Ladino dillerindeki basın oldu. Lozan Antlaşması’na göre, azınlık basını kategorisinde değerlendirilen bu gazetelerin arasında Osmanlı’dan günümüze yayın faaliyetlerine devam eden Ermenice *Jamanak* (1908’den beri varlığını sürdürüyor); Cumhuriyetin ilk yıllarında çıkarılmaya başlanan Rumca *Apoyevmatini* (1925’ten beri varlığını sürdürüyor); 1940’lar Türkiye’inde yayın hayatına başlayan Ermenice *Nor Marmara* (1940’dan beri varlığını sürdürüyor) ve Ladino (Türkçe ağırlıklı) dilindeki *Şalom* (1947’den beri varlığını sürdürüyor) dikkat çekicidir. Türkçe dışı basın kategorisinde değerlendirilebilecek ama ağırlıklı dili Türkçe olan ve Ermenice de yayımlanan *Agos* gazetesi bu alanın son temsilcilerinden biridir. Bu bildiri Cumhuriyetin 100 yıllık sürecinde Türkiye’deki Türkçe dışı basının - gazete ve dergiler- niceliksel tespiti yapılarak yayın süreleri, tirajları, politikaları konusunda var olan bilgiler değerlendirilecek; geçmiş, şimdi ve gelecek üçlemesi üzerinden kazanımlar, sorunlar ve çözümler bağlamında tartışma yürütülerek önemli kırılma noktaları tespit edilecektir. Çalışmada tarihsel betimleyici analizden yararlanılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Türkçe dışı basın, yabancı dilde basın, Cumhuriyetin 100. yılında Türkçe dışı basın, azınlık basını

Kadın Gazeteci Sabiha Sertel Yönetiminde Dergiler: *Resimli Her Şey, Projektör ve Görüşler*

Ayşe Asker

Serbest Araştırmacı
reksaesya@gmail.com

Özet

Çalışmada, kadın gazetecilerden Sabiha Sertel’in Cumhuriyet döneminde çıkarmış olduğu *Resimli Her Şey, Projektör ve Görüşler* (1935-1945) dergileri ele alınmaktadır. Türk Basın Tarihi’nde ilk kadın gazetecilerden biri olarak yer alan Sabiha Sertel’in üç özelliğini vurgulamak gerekir. Bu özelliklerden birisi İkinci Meşrutiyet’in özgürlük ortamında kadınlara tanınan eğitim olanaklarından yararlanan yoksul bir ailenin kızı olarak daha ilkokul yıllarında gazetelere yazılar yazarak gazeteciliğe başlayan ve yaşamı boyunca gazeteciliği meslek edinen ilk kadın gazeteci olması ve mesleğini de kendi gibi gazeteci olan eşi Zekeriya Sertel ile birlikte sürdürmesidir. İkincisi gazetecilik yaşamında önceleri ağırlıklı olarak kadın haklarını ele alan Sabiha Sertel’in Türkiye’ye özgü “Türk Feminizminin” ortaya çıkmasına öncülük etmesidir. Bu feminizm anlayışında da önce liberal sonra sosyalist görüşleri ön plana çıkmıştır. Üçüncüsü de bu çalışmayı da kapsayan “üst politika” konusunda yazmış olması ve bu yüzden özellikle İkinci Dünya Savaşı koşulları içinde mevcut iktidarın Almanya ile ticari ilişkileriyle birlikte faşizm propagandasına göz yummasının bir sonucu olarak Sabiha Sertel’in sosyalist görüşlerinin keskinleşmesi ve iktidarla ve onun yanında olan basınla ters düşmesidir. Çalışmanın amacı da kadın gazeteci olarak Sabiha Sertel’in siyasi iktidara ve giderek sisteme “muhalif” yanını burada ele alınan dergilerin yayınlanma tarihlerine göre incelenmesiyle bir kez daha ortaya koymaktır. Çalışma, tarihsel bir perspektifle yazılmış ve önce eşi Zekeriya Sertel’le birlikte çıkardığı *Resimli Ay*, Zekeriya Sertel’in ortakları arasında yer almasına rağmen yazmasına izin verilmeyen *Son Posta* ve nihayetinde Sertellerin gazetecilik yaşamlarının sonu olan *Tan* gibi yayınlarda, Sabiha Sertel’in, kim olduğunun yanıtı aranmış ve bu genel çerçeve içinde Sabiha Sertel’in yönetiminde çıkan *Resimli Her Şey, Projektör ve Görüşler* dergilerine yer verilmiştir. Bundan dolayı genel olarak çalışma dönemi *Resimli Ay*’ın yayınlandığı yıl ile Türkiye’de Sertellerin gazeteciliğinin *Tan* Baskını sonucu sonlandığı yılı içeren 1924-1945 arası olmuştur. Çalışmada yöntem olarak nitel araştırma yöntemlerinden olan doküman analizi kullanılmıştır. Sonuçta, Sabiha Sertel’in gerektiğinde “Amerikanvari” magazin dergiciliğinden de yararlanarak dönemin koşullarında siyasal iktidara hatta bir yönüyle siyasal sisteme “muhalif anlayışla” nasıl “sol, sosyalist” çizgide dergicilik yapmaya çalıştığı gösterilmeye çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sabiha Sertel, Zekeriya Sertel, *Resimli Her Şey, Projektör, Görüşler*

Türkiye’de İletişim Araştırmaları ve Eğitiminin Kurumsallaşma Serüvenini ve Güncel Durumunu Haritalandırmak

Ayşe Nevin Yıldız

Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi

nevin.yildiz@hacettepe.edu.tr

Umut Yener Kara

Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi

umutyener84@gmail.com

Eda Çetinkaya Yarımçam

Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi

cetinkayaeda@gmail.com

Nusret Tongarlık

Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi

nusrettongarlık97@gmail.com

Özet

Anglo-Amerikan dünyada olduğu gibi Türkiye’de de iletişimin bir disiplin olarak kurumsallaşması; içerdiği tarihsel siyasal koşullarla birlikte tartışılmalıdır. Bu tartışmaların genel olarak üç temel başlığı vardır. Bunlardan ilkinde iletişim araştırmalarının nesnesi nedir sorusu üzerinden yükselerek; iletişim biliminin diğer sosyal bilimlerdeki konumu tartışılır. Bu tartışmalarda iletişim bilimindeki kurucu yaklaşımlarla, kuramlarla ve teorilerle birlikte yaygın konular ve yöntemler ele alınarak bunların güncel çalışmalardaki izleri sürülür. İkinci tartışma başlığı iletişimin kurumsallaşma serüvenidir. İletişim fakültelerinin kurulması; kurumsallaşması hem tarihsel ve politik bağlamı içinde ele alınır hem de güncel durumları tartışılarak yorumlanır. Üçüncü ve son tartışma konusu iletişim eğitimidir; iletişim fakültelerinde verilen eğitimin akademik mi yoksa mesleki mi olması gerektiği sorusuna demirlenen bu hatla iletişimin nasıl bir disiplin olduğunu sorgulayan ilk hat birbiriyle diyalog halindedir. Elinizdeki bildiri özeti tüm bu sorulara yanıt aramak amacıyla tasarlanan Hacettepe Üniversitesi Bilimsel Araştırma Birimi (BAP) destekli yürütülen; “Türkiye’de İletişim ve Medya Araştırmalarını Haritalandırmak: Kurumsallaşma, Araştırma ve Eğitim Faaliyetleri Üzerine Bir İnceleme” başlıklı projenin ilk ayağının çıktılarını sunmayı planlamaktadır. Bu proje kapsamında Türkiye’deki iletişim ve medya araştırmalarının tarihsel arka planıyla birlikte, kurumsal yapısı, ürettiği bilimsel bilgi ve sürdürdüğü eğitim açısından güncel bir portresinin çıkarılması amaçlanmaktadır. Bilgisayar tabanlı (*computational*) veri toplama ve analiz yöntemleriyle geleneksel niceliksel ve

niteliksel yöntemleri bir araya getiren yenilikçi bir metodolojik tasarıma sahip olan projenin ilk ayağı için (1) Türkiye’de ve yurtdışında iletişim ve medya çalışmalarının kurumsal ve disiplinler tarihi üzerine literatür taraması yapılmış (2) YÖK İstatistik yanında iletişim fakülte ve bölümlerinin web sitelerinden iletişim fakülteleri ve bölümlerinin sayısı, kurumsal organizasyonu üzerine bilgi ve veri toplanıp analiz edilmiş ve (3) YÖK İstatistik ile YÖK Akademikten akademisyen sayıları, profilleri ve yayın faaliyetlerine ilişkin veri toplanıp analiz edilmiştir. 2023 Ocak tarihinden bugüne yürütülen araştırmalar sonucunda elde edilen veriler ve bulgular doğrultusunda; Türkiye’de iletişimin kendine bir alan açarak disiplinleşme süreci ve kurumsallaşma mücadelesi ile güncel durumu tartışılacaktır. Bu çerçevede; Türkiye’de iletişim eğitiminin başlama serüvenine ilişkin tarihsel bir hat çizilerek; yüksekokulların açılmasının, bunların fakülteler olarak yeniden yapılandırılmasının ve bu fakültelerin sayısının geçmişten günümüze yükselerek gelmesinin nedenleri siyasal ve toplumsal bağlamı içinde irdelenecek; güncel kurumsal ve disiplinler teşkilatlanma ve yapılanma biçimlerinin sorunları üzerinde durulacaktır. Böylece iletişim alanında 1960’lardan beri tartışılan ve özellikle son 20 yıl içinde mikro ve makro ölçekteki yükseköğretim politikalarının da etkisiyle çeşitlenerek artan sorunların güncel bir portresi çıkarılabilecek, çözüm önerileri tartışılabilecektir.

Anahtar Kelimeler: İletişim araştırmaları, iletişim eğitimi, yükseköğretim politikaları, kurumsallaşma, Türkiye

Cumhuriyetin Kuruluşunun Yüzüncü Yılında Türkiye’de Bilim İletişimi: Aktörler ve Eğilimler Üzerine Bir Refleksiyon

Çiler Dursun

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

cilerdursun@gmail.com

Özet

Bilim iletişimi, bilimsel ve teknolojik süreçlerle ilgili politikaları, bilim insanları ve diğer bilimsel kurumsal yapıları halkla bağlantılı kılan her içeriğin, kitle iletişim araçları ve dijital medya mecralarında zayımlandığı bir iletişimdir. Amaç, söz konusu aktörler arasında bir anlama zemini oluşturmak ve gündelik yaşamın dokusu içinde insanların bilim, teknoloji ve yenilik yanlısı tutumları benimsemesini desteklemektir. Bir yandan da bireylerdeki ve genel olarak toplumdaki rasyonel düşünme ve karar verme potansiyelini güçlendirmektir. Bilim insanları ile halk arasındaki ilişkinin zamanla değişmesi bir yandan, bilimsel paradigma değişiklikleri diğer yandan ve ek olarak da medya çalışmalarının kazandığı eleştirel çerçeveler ile beraber bilim iletişiminde 1980’lerden başlayarak farklı paradigmlar gelişmiştir. Endüstriyel ve sonrasında post endüstriyel ülkelerde ilkin gelişen bilim iletişimi literatüründe, 1980’lerde hakim olan Halkın Bilimi Kavraması (Public Understanding of Science, PUS) anlayışının ardından 1990’lardan itibaren Halkın Bilim ve Teknolojiyle Bağlantısı/Meşguliyeti (Public Engagement with Science and Technology, PEST) anlayışı güçlenmeye başlamıştır. Öncelikle halkın bilimsel ve teknolojik gelişmelere gösterdiği rızayı örgütlemek amacıyla, bilimsel ve teknolojik bilgilerin halka aktarılması gibi görülen bilim iletişimi, gittikçe daha katılımcı ve demokratik bir sürece dönüştürülmeye çalışılmaktadır. Öyle ki halkın, bilim insanları ve karar vericilerle açık ve zeminlerde etkileşimini kurmaya çalışan bir faaliyet alanı gibi de düşünülmektedir. Türkiye Cumhuriyeti kuruluşunda Batı’nın gelişmişlik düzeyine erişme gayesiyle eğitim, bilim ve teknolojiye yönelik önemli yapısal reformlar gerçekleştirirken, siyasal gelişmeler ülkenin bilim politikalarında ve bilim üretiminde olduğu kadar bilim iletişimi sürecinin aktörleri ve mecraları üzerinde de önemli etkiler yaratmıştır. Bu etkiler, hem bilimsel kurumlarda üretilen bilginin halka doğru akışında hem de halkın bilimsel bilgiye doğru yöneliminde bazı yapısal eğilimlerin belirmesine ve yerleşmesine yol açmıştır. Bilim iletişiminin daima toplumların içinde bulunduğu siyasal dinamiklerle olduğu kadar piyasa dinamikleriyle de belirlenen bir süreç olduğundan hareketle, bu bildiri Türkiye’de özellikle son çeyrek yüzyıla odaklanarak, söz konusu ikili dinamiğin bilim iletişimi aktörleri olan medya, bilim insanları, halk ve karar vericiler üzerinde yarattığı sonuçlar gözden geçirilecektir. Bu çerçevede Türkiye’deki temel bilim iletişimi aktörleri ve bu aktörler arasındaki ilişkilere dair bir serimleme yapılırken, son çeyrek yüzyılda Türkiye’de gelişen bilim iletişimi literatürüne yönelik eleştirel bir değerlendirme de yapılacaktır. Türkiye’de bilim iletişimini dünyada gittikçe daha geçerli hale gelen “halkın bilimle ilgilenmesi” paradigmasına doğru yönelmekte zorluklar yaratan sorunların, bu aktörlerin en çok hangilerinden kaynaklanıyor olduğu üzerine bir refleksiyon yapılacaktır. Yeni gelişen bir alan olmasına rağmen Türkiye’de medya, bilim insanları, halk ve karar vericiler arasında tarihselliği olan ilişkilerin karakteristik özelliklerinin bilim iletişiminde ne tür eğilimlere yol açtığı tartışmaya açılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Bilim iletişimi, bilim haberciliği, bilim politikaları

Cumhuriyet Dönemi Kurumsal İletişim Politikaları: Devlet Kontrolünden Sivil Topluma Yönetim Stratejileri (1923-2023)

Özlem Özdemir

Fenerbahçe Üniversitesi İletişim Fakültesi

ozlem.ozdemir@fbu.edu.tr

Tolga Tellan

Sağlık Bakanlığı

ttellan@gmail.com

Özet

Bir organizasyonun kurumsallaşması, varlığını sürdürmesi ve kendini temsil etme becerisi kazanması kurum kimliğine karşılık gelmektedir. Organizasyonun devamlılık kazanması ve sahip olduğu konumu netleştirmesi ancak kurumsal bir kimliğe sahip olmasıyla mümkündür. Bir organizasyonu diğerlerinden ayırtıran, temsil biçimini farklı boyutlara taşıyan kurumsal kimlik, hedef kitle nezdinde kabulü sağlayan prensip, standart ve özelliklerdir. Sahip olunan kimliğin organizasyonun niteliğine (kamu kurumu, özel sektör, sivil toplum kuruluşu), içinde bulunduğu tarihsel koşullara, faaliyetlerini gerçekleştirdiği coğrafi mekâna, hedef kitlesinin beklentilerine ve katılımcıları ile paydaşlarının becerisine bağlı olarak sözel, yazılı ya da görsel olarak tasarlanması ise kurumsal iletişim stratejisini açığa çıkarmaktadır. Birinci Dünya Savaşı ile takip eden Kurtuluş Savaşı sonrasında bürokrasisini, hukuk sistemini ve günlük yaşam biçimini tümüyle değiştiren Türk toplumu, yönetsel erkini yeni kurulan ‘Cumhuriyet’ rejimi ile taçlandırmıştır. Bugün geriye dönüp baktığımızda Cumhuriyetin keskin bir kopuşun aksine ‘işlevsel devamlılık’ ya da ‘çağdışını terk ediş’ ikilemini kendine çizgi edindiği görülmektedir. Siyasi aktörlerin ekonomiyi, kültürü ve sosyal yaşamı kamu kurumları eliyle yönetme stratejisiyle birlikte gelen kurumsal iletişim politikası ile özel sektörün ekonominin ve gündelik yaşamın dönüştürücüsü olduğu stratejisinin şekillendirdiği kurumsal iletişim politikası şüphesiz farklı olacaktır. Bu çalışmada Cumhuriyet’in kuruluşundan itibaren kurumların kimliklerine ve örgütsel niteliklerine (kamu, özel, sivil toplum) bağlı olarak iletişim biçimlerinin nasıl farklılık gösterdiği ve dönemsel bakımdan hangi iletişim politikasının hangi gerekçelerle hâkim paradigma haline geldiğinin tartışılması amaçlanmaktadır. Kurumsal iletişim politikaları literatürünün yönetim stratejileriyle bağının kurulması gereksinimi halen devam etmekte olup, tartışmanın önemi bu konuya katkı sağlanması hedefiyle de uyumludur. Kamu yönetiminin organizasyonları yönlendirme, etkinliklerini gerçekleştirecek istikrarlı ve hukuki bir yapı inşa etme yükümlülüğü, ülke genelindeki politik değişimlere ve ekonomik iklimle bağlı olarak şekillenmektedir. Cumhuriyet tarihimizin tek parti dönemindeki kamu kurumlarının iletişim politikalarının, çok partili yaşamla birlikte benimsenen yeni kamusal iletişim politikalarının, planlı ekonomi döneminde özel sektörün

büyümesini destekleyen korumacı iletişim politikalarının, serbest piyasanın toplumsal dönüşümü harekete geçirdiği dönemdeki özel girişimciliğe dayalı kurumsal iletişim politikalarının ve küresel çeşitlilik ile sivil toplumun gündelik yaşama hâkim olduğu son dönem organizasyonlara ait iletişim politikalarının farklı olacağı çok açıktır. Bu kapsamda konunun tarihsel (çizgisel)-betimleyici bir yöntem ile analiz edilmesi yoluna gidilmiştir. Çalışmada kurumsal iletişim süreci, Cumhuriyetin ilanından planlı ekonomiye geçişe değin süren kamu yönetimi odaklı 1923-1960 kesiti, sosyal refah devleti ile kalkınma politikalarının hakim olduğu 1960-1980 kesiti ve 1980 sonrası özel sektör girişimciliğine dayanan piyasa ekonomisi kesiti şeklinde üç döneme ayrılmıştır. Tarihsel nitelikteki bu araştırma için kullanılan kaynaklar yasal mevzuat, konu ile ilgili basılı kitap ve makaleler ile özel sektör şirket raporlarından oluşmaktadır. Araştırma bulguları göstermektedir ki, kurumsal iletişim politikalarının her üç dönemi de tek yönlü enformasyon akışı şeklinde gerçekleşmektedir. Türkiye’de son yüzyıl boyunca kurumların hedef kitleleriyle yürüttükleri iletişimin güçlü yanlarının ve kırılma noktalarının, ülke genelindeki ekonomik ve politik koşullardaki değişimlerle doğrudan ilişkili olduğu ifade edilebilecektir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal iletişim, kamu kurumları, özel sektör, sivil toplum kuruluşları

Eski ve Yeni Medya: Ayna İmgesinde Değişimler

Özgür Taburoğlu

Serbest Araştırmacı

ozgurtaburoglu@gmail.com

Özet

Jacques Lacan, ayna evresinden söz ederken, küçük çocuğun kendisini bir yansıda bütünlük içerisinde gördüğü esnada başlayan bir süreci tarif eder. O aşamadan sonra bebek ayna imgesinde yansıyan görünüşüne benzemek ister. Fakat bir yandan da kendisini içeriden parçalanmış ve eksik duyumsar. Aynada yansıyan ona nasıl bir varlık olacağını gösterir. Bu imgenin çözünürlüğü bebeğin gözünden bir çeşit çöp adamın basitliğiyle bir anime karakterin karmaşıklığı arasında değişebilir. Eğer bu sırada karşısına çıkan imge basit veya yalın ise onun önünde aşması gereken fazla bir engel bulunmaz. Oysa karmaşık bir imgeye benzemesi talep edilirse çok farklı ve zorlu aşamalardan geçmesi beklenir. İki farklı resmin sebep olduğu ruhsal örgütlenmelerin karmaşası da o oranda artar veya azalır. Karmaşık resmin karşısındaki çocuğun daha hiddetli ve kaygılı olması beklenebilir. Oysa diğerinin daha sakin bir dönem geçirmesi muhtemeldir. Fakat onun da zihinsel ve bedensel yetilerini zorlamayacağı, daha mütevazı bir birey olması beklenebilir. Zamanla onun duyuşal, duygusal, düşünsel veya devinim yetilerinin az gelişmesi beklenebilir. Diğer yandan karmaşık resimle yüzleşen küçük çocuk ise melekelerini geliştirirken patolojik ruhsal yapılar içerisine girebilir. Böyle bir resmin yalın olması sadece iletişim ortamının karmaşasıyla ilişkili değildir, bünyevi sınırlar da etkilidir. Bu sunuşumuzda ayna imgesindeki karmaşıklığın eskiye kıyasla yeni ve sosyal medyayla ilişkisi tarif edilecektir. Bu amaçla öncelikle aynaya yansıyan kurucu imgelerin kaynağı anlatılacaktır. Bu imgenin çözünürlüğünü belirleyen etkenlerin neler olduğu yorumlanacaktır. Aynada yansıyan imgenin basitliği ile bireyin ruhsal yapılanması arasındaki ilişkiler bazı vaka öyküleri ve gündelik izlenimler içerisinden tarif edilecektir. Aynada bütünlüğe ulaşan imgenin sosyal medya ve aşırı iletken iletişim yapısıyla ilişkisi soruşturulacaktır. Böyle suretlerin maddi oluşum koşulları tasvir edilecektir. Bir yandan da kuşaklar arası iletişimle medya yapısındaki değişim ilişkisi dile getirilecektir. Bu amaçla özellikle Lacancı analitik yaklaşım ve yeni medya araştırmaları konusunda bir kaynakçaya başvurulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, ayna imgesi, Lacan, iletişim

Instagram’daki “Shitpost” Hesaplarının Analizi: Kurucu Unsurları, Anlamı ve İdeolojisi

Buğrahan Demirci

Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

bugra_dmrc@msn.com

Özet

“Shitpost”lar, genellikle kasıtlı olarak düşmanca niyetlerle düşük kaliteli görüntülerin ve/veya metinlerin paylaşıldığı ve belirsizliğin benimsendiği internet içerikleridir. Bu çalışmada, Türkiye’deki 20 popüler Instagram “shitpost” hesabında 31 Ekim 2023 ve öncesinde paylaşılan 1000 adet gönderi, “anamlılık” ve “konu” temelinde tematik analiz yöntemi ile sınıflandırılmış ve değerlendirilmiştir. Ayrıca hangi hesaptan ve hangi temada kaç adet “shitpost” paylaşıldığına ilişkin nicel içerik analizi yapılmıştır. Araştırma, bu konu hakkında Türkiye literatüründe yapılan ilk çalışma olması nedeniyle önemlidir. Çalışmada incelenen “shitpost”lar bağlamında dört araştırma sorusunun yanıtlanması hedeflenmiştir: 1. Ayırt edici unsurlarını tanımlayabilecek kavramsal bir çerçeve sunulabilir mi? 2. “Sahici” siyasal eleştiriye içerebilirler mi? 3. Ayrımcı ideolojiyle ilişkililer midir ve “incel” tartışmalarıyla bağları kurulabilir mi? 4. Kör nihilist güdülerin tezahürü müdürler ya da toplumsal rasyonalizasyona ve araçsal akla karşı direnişin nüvelerini içerebilirler mi? Araştırmada, “anlam” içerip içermemeleriyle ilişkili olarak üç ana tema belirlenmiştir: “Anamlı”, “anlamsız” ve “muğlak”. Bunlardan ilki, içerikleri üretenlerin güdülerinin belli olduğu ve belirli ölçüde “tek anlamlı” okumayı mümkün kılan gönderilerdir. İkincisi, “gösteren” ve “gösterilen” arasında hiçbir dolaylı bağın dahi kurulmadığı içerikleri imlemektedir. Üçüncüsü ise kasıtlı biçimde anlamın belirsiz bırakıldığı ya da içeriğinin iyi kurulmadığı ve böylece fazlasıyla “yoruma açık” olan paylaşımlardır. Bu temaları belirlemek için hayati olan “içeriklerin bağlamı”na yönelik araştırmalar yapılmıştır. “Shitpost”ların içeriğinin neye tekabül ettiğinin genel bir resmini görebilmek için “anamlı” kategorisinde konu bazlı üç alt ayrıma gidilmiştir: “Gündelik içerik”, “siyasal içerik” ve “ayrımcı içerik”. İlk kategori, gündelik hayat kültürü ve pratiklerine ilişkin çok geniş kapsamlı bir başlığı oluşturmaktadır. Siyasal içerikli gönderileri oluşturan ikinci kategori, “pratik” çıktısı olmayan “alaycı siyasal mizah” ile belirli bir siyasal konumu imleyen “eleştirel siyasal mizah” olmak üzere iki alt başlığa ayrılarak değerlendirilmiştir. Üçüncü kategori ise “ırkçılık” ve “kadın düşmanlığı” gibi 13 alt başlığa ayrılmıştır. Çalışmanın sonucunda, incelenen “shitpost”ların anlamsal ve biçimsel kayıp-rahatsızlığa işaret eden şu dört kavramın en az birini veya birden fazlasını içerdiği bulgulanmıştır: “Anlamsal kayıp-bozukluk”, “biçimsel kayıp-bozukluk”, “rahatsız edici içerik” ve “rahatsız edici biçim”. “Anamlı” kategorisinin tüm örneklemin yaklaşık % 90’ına tekabül ettiği ve bu anlamda “shitpost”ların “salt anlamsız” içerikler

olarak kavranamayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Bu kategorinin yaklaşık üçte birini oluşturan “gündelik içerik” kapsamındaki “shitpost”ların, “caps”lere benzediği ancak anlamsal belirsizliği ve şiddet dilini içermeye eğilimleriyle farklılaştığı anlaşılmıştır. “Anlamlı” kategorisinin yaklaşık % 14’ünü oluşturan “siyasal içerik”in alt başlıklarında yarı yarıya bir dağılım olduğu bulgulanmış ve kamusal alan oluşturma potansiyelleri sınırlı bulunmuştur. İncelenen tüm “shitpost”ların yaklaşık yarısını oluşturan “ayrımçı içerik”in üçte birinde “kadın düşmanlığı” yer almaktadır. Bu içeriklerin etnik milliyetçilik, yabancı düşmanlığı gibi unsurları da içeren dışlayıcı bir ideolojiye tekabül ettiği ve “incel” tartışmalarıyla ilişkili olduğu bulgulanmıştır. “Ayrımçı içerik” bağlamındakilerin düşmancıl bir motivasyonla gerçekleştirildiği, “anlamsız” ve “muğlak” içeriklerin ise modern toplumdaki anlam kaybının bir semptomu olarak okunabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Shitpost, caps, meme, incel, Instagram

L. Löwenthal ve T. W. Adorno’da Otoritaryen İletişim ve Ajitasyon: Aldatmanın, Kışkırtmanın ve Dışlamanın Retoriği

Feride Güner

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

ferideguner59@gmail.com

Özet

Otoriter, popülist, irrasyonel hareket ve ideolojilerin iç içe geçtiği, birbirine dolaymlandığı güncel momentte güçlü bir devlet söylemi, yabancı düşmanlığı, otoriter popülist iletişim biçimleri ve demagogların yükselişi gibi gerileme semptomları, ulusal ve küresel düzlemde yükselmiştir. Bu çalışmada söz konusu politik örüntü ve dinamiklerin anlaşılmasında Eleştirel Teori’nin öne sürdüğü hangi kavramsal ve analitik araçların işler hale getirilebileceği soruşturulmaktadır. Nitekim Türkiye, siyasal, toplumsal ve kültürel iklimi ile biz ve öteki ayrışması ve ihtilafını daha da derinleştiren; lider fetişizmi, yabancı düşmanlığı, göçmen ve mülteci karşıtlığı, anti entelektüalizm, Batı karşıtlığı, muhafazakâr ve dini sağ popülist söylemlerin etkisinin ve yatağının genişliği bakımından, söz konusu otoriter iletişim tarzlarını irdelemek için oldukça elverişli bir görünüme sahiptir. Hem kitleler hem de liderler düzleminde farklı ülkelerde benzer özelliklerle açığa çıkabilen, kadın düşmanlığı, cinsiyetçilik, homofobi gibi eğilimler de söz konusu siyasal manzaranın popüler tezahürlerinden biri olarak belirmektedir. Öte yandan bugün Türkiye’de Sünni Müslüman kimliği üzerine inşa edilen “Yeni Osmanlıcığın” bir siyasal fantezi olarak yükselişine de tanık olunmaktadır. Bu çerçevede sözü edilen hareketlerin hem dünya genelinde hem de Türkiye’de meydana getirdikleri kimi özgün görünüşleri ortaya koymada ve anlamada Eleştirel Teori’nin hangi önerme ve kavramlarının ne derece faydalı olabileceğine dair kavramsal ve analitik bir değerlendirme çerçevesi kurmak amaçlanmaktadır. Bu amaçla çalışma odağına Frankfurt Okulu düşünürlerinden L. Löwenthal & Guterman ve T. Adorno’nun otoriter ajitasyona yönelik ampirik, kavramsal ve psikanalitik çözümlemelerini almaktadır. Çalışmada medya ve iletişim çalışmaları açısından günümüzde de açıklayıcılık gücünü koruyan sağ ajitasyonun söylemsel stratejilerini, analitik ve kavramsal olarak dört belirgin tema ve özellik etrafında merkeze almanın, günümüzdeki küresel ve yerel düzlemde cereyan eden otoritaryen siyasal iletişim biçimlerini deşifre etmede kilit önemde olabileceği vurgulanmaktadır. Bu kategoriler ajitasyonel ikna, üslup ve iletişim; şikâyet ve kışkırtma; dışlayıcı zihniyet; komplo söylemi ve antientelektüalizm şeklinde yapılandırılmıştır. Söz konusu düşünürler otoriter popülist retorik ve ikna biçimlerinin saldırgan repertuarını, standartlaştırılmış temalarını açığa çıkarmanın yanında günümüz için anlamlı olan şu sorulara cevap sunar: Otoriter popülist liderler retoriklerini nasıl kurar, takipçilerine nasıl seslenir? Kızgınlık, korku ve öfke duygularını nasıl kışkırtır? Gerçekliği nasıl eğip bükür? Liderlere, demagoglara bağlılığın altındaki psiko-sosyal süreçler nelerdir? Ajitasyonun fantastik ve çarpık mantığı içerisinde, hiyerarşik, şiddet yanlısı, ayrımcı ve kutuplaştırıcı duygu ve inançları seferber edecek temel bir söylemsel güzergah bulunur. Bu siyasal hatta toplumun sadece bir kısmı halk inşasının tam merkezine yerleştirilir ve düşman felaketlerle karşı korunması gereken homojen, sabit bir töze indirgenir. Kavramsal yoksunluğunun yanında, çelişkili ve tutarsız yapısıyla kolektif öznelliği nesneleştirip siyasetsizleştiren ajitatif iletişim biçimlerinin anlaşılması, güncel siyasal ortamda yakıcı bir gündem olarak da kendisini dayatmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ajitasyon, otoriter popülizm, eleştirel teori, siyasal iletişim

Aktivist Halkla İlişkilerle Agonistik Demokrasi Arasındaki Kesişimsellik: Liberal Temsili Demokrasinin Derinleşmesi ve Radikalleşmesine Yönelik Plüralist Bir Çağrı

İsmail Uğur Aksoy

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

iuaksoy@ankara.edu.tr

Özet

Liberal temsili demokrasinin krizinin Batı toplumlarında inkâr edilemez bir gerçeklik haline geldiği bir süreçte temsil mekanizmalarındaki kısıtlılıkları aşmak ve farklılaşan kamuların görünürlüğüne artırmak adına yazında muhtelif radikal demokrasi kuramlarının inşa edildiği bilinmektedir. Bu demokrasi yaklaşımlarından birini de post-Marksist konumlanışıyla temayüz eden, kamuları sınıf temelli değil olumsuzluk ve söylem mefhumları aracılığıyla çözümleyen ve siyasal olanı anlamlandırırken biz/onlar ayrımına kurucu bir nitelik atfeden agonistik demokrasi oluşturmaktadır. Bu demokrasi modeline göre farklı toplumsal kesimlerin demokratik talep ve çıkarlarının agonistik düzlemde meşru kanallar içinde karşı karşıya gelmesi demokrasi için bir tehdit değil; bilakis demokrasiyi derinleştirme ve radikalleştirmeye yönelik plüralist bir çağrıyı teşkil etmektedir. Agonistik demokrasinin, liberal temsili demokrasiyi derinleştirmeye ve radikalleştirmeye ilişkin bu çağrısının parlamentolarda temsil edilmeyen veya görece daha az temsil edilen aktivist kamuların talep ve beklentilerini iletmelerine düşünsel bir patika açması bu çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Sınıftan bağımsız bir şekilde olumsuzluk özelliğini haiz aktivist örgütlerin ve kamuların gerek gündem inşa etmek gerek kendi tabanlarını mobilize edebilmek gerekse politik karar verici aktörleri etkilemek adına yürüttükleri halkla ilişkiler çabaları ise alanyazında aktivist halkla ilişkiler şeklinde kavramsallaştırılmaktadır. Gücsüz kamulara ses olabilmeyi amaçlayan aktivist halkla ilişkilerle agonistik demokrasi arasında kesişim uğrakları olduğu iddiası, bu çalışmanın yapılmaya gerekçesini teşkil etmektedir. Liberal temsili demokrasi söz konusu olduğunda biz/onlar ayrımının çoğulcu bir zeminde inşa edilmesi gerektiğini savlayan agonistik demokrasiyle güç/iktidar ilişkilerine çatışma temelli meydan okuyan aktivist halkla ilişkiler alanını kuramsal düzlemde sentezleme çabası bu çalışmanın temel amacını meydana getirmektedir. Bu sentezleme pratiğine bakıldığında parlamento içiyle parlamento dışı politik ve toplumsal mücadelelerin eklemlenebilme, demokratik eşdeğerlik zinciri oluşturabilme ve demokrasiyi plüralist bir zemine taşıyabilme gizilgücüne sahip olduğu teorik düzlemde tartışılmıştır. Demokrasiye dair yürütülen bu disiplinlerarası tartışma, bilgi kuramı açısından anlamın toplumsal olarak inşa ve müzakere edildiği yorumlayıcı/eleştirel epistemolojiye yaslanması nedeniyle genelleme yapmaya imkân tanımadığı gibi liberal temsili demokrasinin krizini aşma zaviyesinde süregelen demokrasi tartışmalarıyla aktivizm çabalarına ilişkin nihai yasalara ulaşma maksadı da taşımaz. Nihayetinde aktivizm temelli örgütlenen ve güç/iktidar ilişkilerine karşı dezavantajlı toplumsal gruplara güç katan aktivist halkla ilişkilerle çatışmanın tanınması ve meşrulaştırılmasını önceleyen agonistik demokrasi modelinin kesişimselliğinin temsili demokrasiyi derinleştirme ve radikalleştirmeye yönelik farklı içgörüler sunabileceği bu çalışmada kuramsal bir tartışmayla ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Demokrasinin krizi, agonistik demokrasi, aktivist halkla ilişkiler.

Üç Tarz-ı Gazetecilik: 1930-1940 Yılları Arasında Hüseyin Cahit Yalçın, Falih Rıfkı Atay ve Ahmet Emin Yalman’ın Gazetecilik Anlayışları

Çağdaş Gemici

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

cagdasgemici@gmail.com

Özet

Türkiye basın tarihinde gazeteci, toplumsal bir bağlam içinde ya tek başına fikir dünyası açısından kronolojik bir hayat hikayesiyle ya da belli bir argüman bağlamında kişi üzerinde ve kişiler arasında karşılaştırma yapılarak ele alınmıştır. Özel olarak basın tarihi açısından öne çıkan gazetecilerin tarihsel bir döneme atıfla temsil ettikleri gazetecilik tipi açısından incelenmesi, literatürde hemen hemen hiç rastlanılmayan bir araştırma eğilimi olarak görülmektedir. Bu çalışma, Türkiye’de Cumhuriyetin ilanı bir referans noktası olarak düşünülürse, öncesi ve sonrasındaki süreçlerde etkin şekilde gazetecilik meslek pratiği içinde yer almış, bu alanda iz bırakmış, gazetecilik eğitiminin kurumsallaşmadığı bir dönemde gazeteciliğin okulu olarak kabul görmüş üç gazetecinin (Hüseyin Cahit Yalçın, Falih Rıfkı Atay ve Ahmet Emin Yalman) gazetecilik anlayışlarını karşılaştırarak değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca üç gazeteci ve fikir insanının nasıl bir gazetecilik imgelemine sahip olduklarının serimlenmesi ve düşünsel dönüşümlerinin hangi olgu ve olaylar sonucunda meydana geldiğinin belirlenmesi hedeflenmektedir. Çalışmada ele alınan üç gazetecinin gazetecilik anlayışlarının dönemsel karşılaştırılması ve tipolojik açıdan sınıflandırılması, belli bir dönemi, önde gelen etkili gazetecilerin tikel olanla tümel olan arasındaki ilişkide nasıl konumlandıklarını açıklama olanağı sunmaktadır. Benzeşen ve farklılaşan yönleriyle üç gazeteci ve fikir insanının 1930-1940 yılları arasındaki köklü dönüşümlerinin, belirli sürekliliklerinin, belli olay ve olgular karşısında aldıkları tutumlarının, gazetecilik anlayışları bağlamında incelenmesi, gazetecilik ve Cumhuriyet tarihi literatürü açısından özgül bir öneme sahiptir. Çalışmada, üç gazetecinin gazetecilik mesleği üzerine doğrudan ya da dolaylı olarak ifade ettiklerinin çözümlenmesi, yöntemsel yaklaşımın sınırlarını oluşturmaktadır. Bu bağlamda ele alınan gazetecilerin anı kitapları, gazete-dergi yazıları, üç gazeteci üzerine yazılan eserler ve gazetecilerin gazetecilik anlayışlarına etki eden ve dönemin gazeteciliğe ilişkin duygu yapısını açıklayıcı alan dışı süreçlere dayalı kaynaklar, çalışmanın temel araştırma dayanaklarını oluşturmaktadır. Sonuç olarak benzeşen ve farklılaşan yönleriyle dönemin öne çıkan üç gazetecisini, belirli siyasal-ideolojik yakınlıklar açısından sınıflandırmak ve tiplendirmek mümkündür. Türkiye modernleşmesinin ya da kapitalistleşme sürecinin 1930’lu yıllardaki uğrağında her üç gazeteci için ekonomik dürtülerle ideolojik ve siyasal amaçların iç içe geçtiği belirtilebilir. Bir taraftan her üç gazetecinin de temelde farklı siyasal-ideolojik tutumlarla yürüttükleri bir gazetecilik anlayışına ve imgelemine sahip olduğu söylenebilir. Diğer taraftansa siyasal-ideolojik yönelimlerinin dışında meslekle kurdukları bireysel ve ekonomik çıkara dayalı ilişkiler açısından benzeşen anlayışlara sahip oldukları öne sürülebilir.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, gazetecilik tarihi, gazetecilik tipleri

Türkiye’de Edebi Gazeteciliğin İzleri: Vedat Türkali’nin *Tek Kişilik Ölüm*’ü

Gökhan Bulut

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

gokhanbulut79@gmail.com

Özet

Bu çalışmada, Vedat Türkali’nin *Tek Kişilik Ölüm* başlıklı eseri, Türkiye’deki edebi gazetecilik geleneği içinde ele alınacak; eser edebi gazetecilik örneği olarak çeşitli kriterlerle analiz edilecektir. Amerika ve İngiltere’deki örneklerinde “literary journalism (edebi gazetecilik)” olarak adlandırılan röportaj hem bir gazetecilik uygulaması hem de bir edebiyat türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu özelliği nedeniyle hem gazeteciliğin hem edebiyatın imkânlarını kullanan bir anlatımdır. Edebi gazetecilik örnekleri yalnızca “haber niteliği taşıyan edebi bir metin” veya “edebi özelliği olan bir gazetecilik ürünü” olmanın ötesinde anlamlara sahiptir. Bu anlamlardan ilki, edebi gazeteciliğin konularını oluşturmadaki seçiciliktir. Edebi gazetecilik, diğer gazete yazı türlerinde ve edebiyat dallarında görmediğimiz ölçüde toplumsal sorunları ele alır. Konusu, eşitsizlik, adaletsizlik, yoksulluk, felaketlerden zarar görenlerin durumları, toplumda baskı ve sömürüye maruz kalanların yaşamlarıdır. Edebi gazetecilik, kendisine konu seçerken mutlaka toplumsal bir soruna işaret eder ve bu sorunu yaşayanların deneyimlerini ele alır. Dolayısıyla bu türün toplumsal niteliği daha konu seçiminde şekillenmeye başlamaktadır. Ek olarak edebi gazetecilik aynı zamanda, yazarının, ele aldığı konuya karşı bir tutum takınması, taraf olması hatta düşünsel bakımdan inisiyatif alması ile var olur. Bilginin yanı sıra, yazarın izlenimleri, düşünceleri, görüşleri de eserlerde yer alır. Yazar, ele aldığı konuyu yalnızca işlemekle kalmaz, sorunun çözümüne ilişkin kişisel görüşlerini de dile getirebilir. Edebi gazetecilik örneklerinde yazarın toplumsal sorumluluğu metne işlemiş bir değer olarak eser boyunca görünür kılınır. Bu özelliği nedeniyle edebi gazeteciliğin diğer gazetecilik pratiklerinde bulunmayan düzeyde açıktan bir “taraf” olma özelliği de vardır. Yukarıda genel hatları çizilmeye çalışılan çerçeve, Vedat Türkali’nin sözü edilen eserinin başında kendi ifadeleriyle şöyle belirtilmektedir: “Salt düşlemeye dayanmayan bu romanda, gerçek kişilerle ilgili olaylar, konuşmalar aslına tastamam bağlı kalınarak, belge niteliğinde verilmeye çalışılmıştır. Bol belgesel kullanılmış bir film deyin isterseniz.” Metin analizi yöntemiyle yürütülen çalışmada yazarın Türkiye’deki edebi gazetecilik çalışmaları içindeki yeri, eserin ve dönemin özellikleri ile edebiyatın imkanları ve gazeteciliğin tekniklerini kullanım biçimleri örneklendirilerek değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Edebi Gazetecilik, Vedat Türkali, *Tek Kişilik Ölüm*, röportaj, edebiyat

Erken Cumhuriyet Döneminde Muhafazakâr İdeolojinin İnşası: *Millet* Dergisi (1942 - 1944)

Ezgi Kaya Hayatsever

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

ezgi.ky@gmail.com

Özet

Bu bildiri, 1942-1944 yılları arasında yayınlanan *Millet* dergisi üzerinden, Türkiye’de muhafazakâr ideolojinin nasıl bir siyasal projeye eklenerek biçimlendiğini ve hangi ideolojik örüntüler aracılığıyla bu projenin payandasını oluşturduğunu konu almaktadır. Bu çalışmanın temel sorunsalı, muhafazakâr ideolojinin toplumsal-tarihsel kökenini, Türkiye’de muhafazakâr ideolojinin gelişiminde bir dönemeç noktası olarak nitelenecek 1940’lar momentinde, kendini milliyetçi muhafazakâr ve Anadoluçu olarak tanımlayan *Millet* dergisi çevresinde şekillendiği biçimiyle çözümlenektir. Bu çözümlenekte, John B. Thompson’ın ideoloji eleştirisi için önerdiği derin yorumsamacılık yöntemi, Neal Wood ve Ellen Meiksins Wood’un Batı siyasal düşüncesinin tarihini ele alırken kullandıkları “siyasal düşüncenin toplumsal tarihi” yaklaşımı ile desteklenerek kullanılmıştır. Thompson’ın yönteminde tanımlanan ideolojik işleyiş tarzları ve sembolik inşa stratejileri, Wood ve Meiksins’in Wood’un yaklaşımı uyarınca dönemin sınıfsal ve siyasal güç ilişkilerinin analiziyle ortaya konulan bir toplumsal-tarihsel bağlam içinde tartışılmıştır. Böylece *Millet* dergisinin içeriği, derginin çıktığı 1942-1944 yılları zarfında Türkiye’de etkin olan toplumsal ve sınıfsal dinamiklerle ilişkili olarak analiz edilmiş; dergide işe koşulan ideolojik işleyiş tarzları ve sembolik stratejilerin bu ilişkilerle somut bağları ortaya konmuştur. Ayrıca *Millet* dergisinde işlemiş olan ideolojik örüntüler, çalışmadaki ideoloji çözümlenmesinin temelini oluşturan beş soru çerçevesinde yürütülmüş; dergiden çıkarılan temalar, bu beş soru çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu beş soru şu başlıklara ilişkindir: *Millet* dergisinin ideolojik inşasında yer verilen özne kurgusu; bu ideolojik yönelimin toplum tahayyülü; öngördüğü temel toplumsal çelişkinin niteliği; bu çelişkinin duygulanımsal ifadeleri ve çözümüne dair öneriler. Son olarak dergiden çıkarılan ideolojik öğelere dair bir yeniden yorumlama yapılmış, *Millet* dergisinin temsil ettiği ideolojik kanadın muhafazakâr ideoloji içinde ne ölçüde süreklilik arz ettiği konusu tartışılmıştır. Bu analiz ve tartışma sonucunda, 1940’lı yılların ilk yarısında bürokrat ve entelektüel kadroların siyasal ve ideolojik yönelimleri izlenebilmiş; Cumhuriyet’in siyasal ve ideolojik yönelimi açısından önemli bir dönüm noktası olan bu yılların İkinci Dünya Savaşı’nın bitimine doğru Cumhuriyet yönetimini ulaştırdığı nokta tanımlanabilmiştir. Bildiri, bu yıllarda sarıh hale gelen sınıfsal dinamikler ve bu dinamiklerin ifade bulduğu kadrolaşma mücadeleleri sonucunda Cumhuriyet’in kamucu ve aydınlanmacı bir yönetim anlayışından kopup, hür teşebbüsçü ve muhafazakâr bir çizgiye yöneldiğini savunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Muhafazakâr ideoloji, Anadoluçuluk, *Millet* dergisi, toplumsal-tarihsel analiz

Kuru Otlar Üstüne Filminde Mimetik Arzu

Büşra Coşkun

Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

bsrcoskun03@gmail.com

Özet

Bu çalışmada, bireyler arası ve kültürel bir unsur olan mimetik arzu teorisi, Nuri Bilge Ceylan’ın *Kuru Otlar Üstüne* filminde değerlendirilmiştir. Çalışma, insan ilişkilerindeki rekabetin daha iyi anlaşılması ve bireyler arasındaki mimetik arzunun görünür kılınması açısından önemlidir. Örnek vaka çalışması yöntemi ile yapılan bu çalışmanın amacı; mimetik arzu kuramının, örnek vaka olarak *Kuru Otlar Üstüne* filminde nasıl çalıştığını göstermektir. René Girard’ın ortaya koyduğu mimetik arzu/üçgen arzu teorisi; insanların bilinçsiz bir şekilde farklı amaçlarla yapmakta olduğu ve çoğu zaman olumlu sonuçlar aldığı mimesisin, arzunun taklidi için bilinçsiz olarak kullanımını, bireylerin birbirlerini birer rakip olarak konumlandırmalarını ifade eder. Girard’ın ifade etmiş olduğu gibi mimetik arzunun ve ardından mimetik rekabetin oluşabilmesinin ilk koşulu, bilinçliliğin olmamasıdır. Arzunun dolayımlanması da bu noktada kolaylaşmaktadır. Mimetik arzu, herhangi bir nesneyi arzulayabilmek için daima bir başkasının arzusuna bir ‘dolayımlayıcıya ihtiyaç duymaktadır. Arzu; ‘arzu edilen nesne’, ‘arzulayan özne’ ve ötekinden’ (arzunun dolayımlayıcısından) oluşan bir üçgen formundadır. Girard’a göre bireyin, bir nesneyi arzulayabilmesi için, dolayımlayıcının olması ve bu dolayımlayıcı aracılığıyla bireyin, ötekinin arzusunu taklit etmesi gerekmektedir. Bir ‘öteki’ aracılığıyla, nesneye duyulan arzu, arzu nesnesinin kendisine dönüşür. Öykündüğünün ve taklit ettiğinin farkında olmayan birey için dolayımlayıcı, bireyin rakibine, öfke duyabileceği bir ‘ötekine’ dönüşmektedir. Nuri Bilge Ceylan’ın Ekim 2023 tarihinde vizyona giren *Kuru Otlar Üstüne* filmi, taşrada öğretmenlik yapan Samet karakterinin bir okul dönemi boyunca yaşadıklarını aktarır. Zorunlu görevini doldurup bir an önce tayin istemeyi ve taşradan ayrılmayı planlayan Samet, ortak bir tanıdık ısrarıyla, farklı bir köyde öğretmenlik yapan Nuray Öğretmenle tanışır. Nuray, bir bacağına patlamada kaybetmiş, toplumsal meselelere duyarlı ve düşüncelerini çekinmeden, bazen sert ve öfkeli fakat yalın bir şekilde ifade eden bir karakterdir. Aralarında özel ve derinlikli bir sohbet geçmese de Samet, bu görüşmeden, aynı okulda görev yaptığı ve ev arkadaşı olan Kenan’a bahsederken, Nuray’ın zeki ve dikkat çeken bir kadın olduğunu vurgular. Kenan, aralarında duygusal bir şey olup olmayacağını sorduğunda, Samet tayin isteyeceğini ve böyle bir şey düşünmediğini söyler. Samet, Kenan’a, Nuray ve Kenan’ı tanıştırdığını söylerken, ikisi arasındaki ortak özellikleri de vurgular ve bunu söylerken samimidir. Tanışmak için üçü bir araya geldiğinde, Kenan’ın Nuray’a samimi davranması ve onu etkileme çabası, Samet’te tiksinti

ve öfke uyandırır, bunu Kenan’a bakışlarından okumaktadır. Kenan’ın Nuray’dan etkilenmesi, Samet’in, Nuray’ı farklı değerlendirmesinin başlatıcısıdır. Samet, Nuray ve Kenan’ın, baş başa vakit geçirdiklerini ve Kenan’ın bunu kendisinden sakladığını öğrenince Nuray, kendisi için arzulanacak bir kadına, Kenan ise artık bir rakibe dönüşmüştür. Kenan’ın, Nuray’a duyduğu arzu ve yakınlık, Samet’in öykündüğü bir arzuya dönüşerek, üçgen arzuyu ve mimetik rekabeti başlatmıştır. Bu sebeple, Samet, Nuray’ın evine giderken, davetli olmasına rağmen Kenan’a haber vermemiş, Nuray’a yalan söylemiştir. Nuray, Samet’le aralarında geçen yakınlaşmadan, Kenan’ın haberdar olmasını istemediğini Samet’e söylemiştir, fakat Samet, Kenan’a yaşadıklarından bahsetmiştir. Samet için Kenan, rakip ve öteki konumundadır çünkü Kenan hala Nuray’ı arzulamaktadır. Üç arkadaşın, filmin son sahnesinde bir arada olmalarından ve birbirlerine kin duymamalarından da anlayacağımız üzere Samet’in, Nuray’a duyduğu arzu, taklit bir arzudur ve rakip olarak gördüğü dolayımlyıcı (Kenan), aradan çekilince, arzu ettiği nesneye rakipten önce ulaşınca, Samet, Nuray’ı arzu etmeyi bırakmakta ve Kenan, kendisi için öfke duyduğu bir rakip olmaktan çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mimetik arzu, *Kuru Otlar Üstüne*, mimetik rekabet, mimetik teori

Türk Sinemasında Oto-oryantalist Refleksler:

Oğlum Osman’ın Kimlik Hoşnutsuzluğu

Emre Ertürk

Kastamonu Üniversitesi
emreerturk@kastamonu.edu.tr

Özet

Sanatçı, yetiştiği toplumun dinamikleri ve kodları çerçevesinde şekillenen sanat anlayışı ve perspektifiyle, ürettiği her ürüne toplumun ve ait olduğu kültürün özelliklerini işler. Bu bağlamda sanat ürünleri, topluma ait olan her unsurdan izler taşıyarak, üretildiği dönem ve toplumun yapısını irdelemek ve okumak adına kaynak vazifesi görür. Değişen ve dönüşen yaşamsal şartlar da bir topluma has özelliklerin değişmesine ya da yorumlanmasına neden olur. Gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkelerde mevcut durumdan duyulan rahatsızlık da bu dönüşümü hızlandıran etkenler arasındadır. Birçok duyuya hitap eden bir sanat ürünü olarak sinema da izleyiciye sunduğu deneyimlerle güçlü ve kontrol edilebilir bir hale gelmiştir. Yönetmenler ideolojilerini, kaygılarını, tepkilerini kısacası vermek istedikleri mesajları kitlelere filmleriyle aktarmaktadır. Türk sinemasında milli ve manevi kaygılarla hareket eden Milli sinemanın kurucusu olarak bilinen Yücel Çakmaklı da 1973 yılında çekmiş olduğu *Oğlum Osman* ile dönemin Türk toplumuna kültürel yozlaşma savıyla eleştiri getirmektedir. Filmlerinde genel olarak toplumsal refaha ve bu anlamdaki kazanımların sürdürülebilir olmasına atıfta bulunan Çakmaklı, didaktik anlatım tarzıyla dikkat çekmektedir. *Birleşen Yollar*, *Zehra* ve çalışmanın da örneklemini oluşturan *Oğlum Osman* gibi filmleriyle özellikle Türk Gençliği üzerine odaklanmıştır. Çakmaklı’ya göre sinema bir silahtır ve batı sineması Türk kültürünü hedef almış durumdadır. *Oğlum Osman* filmi de eğitim almak için gittiği Avrupa’dan dönen Osman’ın ülkesine olan bakışı ve bu bağlamdaki öfkesini oto-oryantalist bir tavırla ele almaktadır. Oryantalizm veya Şarkiyatçılık, Batılı araştırmacıların Yakın Doğu ve Uzak Doğu toplumları, kültürler, diller ve halklar üzerine yaptığı incelemelerin genel adı olarak kabul edilmektedir. Bu terim, Batı’da Doğu’nun, özellikle de Orta Doğu’nun, Asya’nın ve Afrika’nın, Batılılar tarafından romantik, egzotik ve çoğu zaman yanlış bir şekilde temsil edilmesi anlamına gelir. Çakmaklı da Osman’ın batının ilmiyle beraber yaşam tarzına olan hayranlığını yanlış olduğu gerekçesiyle sert bir dille eleştirmektedir. Bir Türk genci olarak Osman’ın, değişen kültürel kimliğiyle toplumsal kodlara olan tepkisi ve direnci, Çakmaklı’nın “ideal” aile tasavvuru ile bir savaşa girmiştir. Çakmaklı’nın ideolojik bir enstrümana dönüştürdüğü kamerası, Osman’ın öznel planından Türk gençliğini eleştirmektedir. Bu bağlamda *Oğlum Osman* filmi, bir filmin üretilmesinde etkili olan sosyo-ekonomik ve kültürel faktörleri diyalektik bir bakış açısıyla araştıran, filmin evrenini var eden tüm unsurları ayrıntılı bir şekilde irdeleyerek ideolojik özellikler taşıyan alt metinleri ortaya çıkaran İdeolojik Film Çözümlemesi Yöntemi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda Çakmaklı’nın yozlaşmış ve batı hayranı olarak ele aldığı Osman’ın kültürel bir erozyon yaşadığı ve buna ek olarak hoşgörüsüz ve muhafazakârlığı yanlış şekilde içselleştiren bir aileye de sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Türk sineması, ideolojik film çözümlemesi

Kent Kimliğinin Oluşumunda Sinema Salonlarının İşlevi: İstanbul Örneği

Doğuşcan Göker

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi

dgoker@sakarya.edu.tr

Özet

Çalışma İstanbul’un modern kent kimliği farklı dönemlerde şekillenirken toplumun sinema salonlarıyla kurduğu karmaşık ilişki üzerine kurgulanmıştır. Bu anlamda çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tercih edilmiştir. Tarihsel olarak modern İstanbul’un dönüşümünün sinema salonlarıyla ilişkisi Bourdieu’nun kültürel sermaye kavramının izlekleriyle okunacaktır. Modernitenin en büyüleyici figürlerinden ikisi olan modern kent ve sinema yüzyılı aşkın süredir birbirlerini etkilemeye ve bu etkileşimle biçimlenmeye devam eder. İstanbul da bu etkileşimin dünya üzerinde en yoğun olarak yaşandığı kentlerden biridir sadece. Sonuçta Orhan Veli’nin dediği gibi “İstanbul’un orta yeri sinemadır”. Sinemanın ilk kişiye özel gösterimi (Yıldız Sarayı) ve toplu gösterimi (Sponeck Birahanesi) İstanbul’da yapılırken, dünya savaşları ve işgallerin eşliğindeki kent, “büyülü fenerin” mucizesiyle boyanır. Kozmopolit Pera’dan, Müslüman mahallesi Fatih’e kadar her yerde sinema salonları birbiri ardına açılırken, Cumhuriyet’in kurulması ertesinde de bu durum süratle devam eder. Cumhuriyet’in ilk yıllarında yaşanan derin yokluğa rağmen halk sinemaya olan ilgisini hiç kaybetmez. Yeşilçam’ın kendisi işte bu ilginin tezahürüdür. 1950’li ve 1960’lı yıllarda yani Yeşilçam’ın zirve yaptığı dönemlerde sinema salonları İstanbul’un yeni kimliklerine ve insanlarına ev sahipliği yapar. Gecekondulaşan İstanbul ve bu gecekonduların sakinleri yeni İstanbullar umutlarını, hayallerini ve arzularını sinema salonlarında arar. Kadınların toplu halde bir araya gelerek şehre karışmasını sağlayan sinema salonları aynı zamanda geldiği yerin kültürünü bırakmak istemeyen bu yeni İstanbullulara “masal” seyretirme işine koyulur. Kent gecekondu ve lüks şemtlere aynı anda boyanırken, sinema salonları papyon ve döpiyesli mümtaz İstanbul şahsiyetlerini de ağırlar; şalvarlı ve yemenili Anadolu insanlarını da. Bu süreç sinemanın seks furçasına yenik düşmesiyle sona erer. 1970’leri ikinci yarısından sonra sinema salonları erkeklerin fantezi nesnesinden başka bir şey değildir artık. 1980’lerin sonuyla yeni bir ticari meta olan alışveriş merkezleriyle tanışan İstanbulluların sinemayla ilişki kurma biçimi değişir. Galleria’yla başlayan serüven sinema salonlarının birbiri ardına sokaklardan koparak alışveriş merkezlerinin içine girdiği bir süreç dönüşür. Sinemanın kendisi de böylece alışveriş yapılan veya yemek yenen bir gün sonu eğlencesi kimliği kazanır. Cumhuriyetimizin yüzüncü yılını kutladığımız bu seneye geldiğimizde ise “pandemi” etkisi sinema salonlarını dönüştürmeye veya yok olmaya mahkûm bırakır. AVM içindeki sinema salonları bile ayakta kalamaz hale gelirken, evden izlenen sinema moda olur. Dijital platformlarının sinema salonlarının yerini almaya başlaması ne kadar sürer henüz bilinmezken, salonlar bir bir ölmektedir. Sinema salonları ölse de sinema varlığını muhakkak koruyacaktır ama akıllara bu noktada gelen soru şudur: Sinema salonlarının İstanbul’la kurduğu ilişki son dönemlerde zaten sıkıntılı bir hal almışken, bu değişim ilişkinin tamamen kopmasına neden olacak mıdır? Sonuç olarak modern kentin tarihsel dönüşümleri ve yeni biçimleri modernitenin mucizelerinden sinemayı ve onun özelinde sinema salonlarını kültür yaratıcı ya da tanımlayıcı hale getirmektedir. Bir bakımdan kentin kültürel sermayesi hale gelen salonlar, kentin belleğini, hafızasını ya da kimliğini taşıyıcı rol üstlenmektedir. Çalışma bu tartışmayı sinema salonlarının tarihsel rolü ve gelecekte alabileceği roller üzerinde sürdürmektedir.

Anahtar Kelimeler: İstanbul, sinema salonları, kent, kent kimliği, kent kültürü

Yerel Basında Yapay Zekâ Kullanımı

Mehmet Pamuk

Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi
mpamuk86@gmail.com

Hatice Kılınç

Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi
haticebaysal@sdu.edu.tr

Özet

Dünya üzerinde yaşanan teknolojik değişimle birlikte pek çok alanı etkileyen dijitalleşme özellikle gazetecilik alanında önemli değişim ve dönüşümlere yol açmıştır. Gazetecilik açısından haber üretim süreci farklılaşmış; haber kaynakları, haber yapma pratikleri, haber paylaşma araçları ve hedef kitlenin tercihleri değişmiştir. Bir muhabirin, haber üretim sürecinde haber kaynağına erişimi daha önceleri doğrudan bağlantı kurmayı gerektirirken; sahip olunan ekipmanlar, etkileşimli internet teknolojileri, anlık mesajlaşma uygulamaları ve çeşitli araçlar vasıtasıyla –yurttaş gazeteci, tanık haberciler gibi- muhabire ulaşmaktadır. Kendi gündemini oluşturan bir haber ortamı olarak sosyal medya hem kaynak hem de haberin okuyucuya ulaştığı bir haber yayma aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijitalleşme ile birlikte ortaya çıkan yeni uygulamalardan bazıları diğer alanlarla birlikte haber yapma pratikleri açısından gazetecilik alanında etkili olmaya devam etmektedir. Örneğin günümüzün yapay zekâ teknolojisi içeren bazı uygulamaları gazetecilik alanında yeni değişimleri beraberinde getirmektedir. İlk olarak 1950’li yıllarda düşünebilen makineler olarak ortaya çıkan yapay zekâ, zaman içerisinde gelişim göstererek, 1990’lı yıllarda yaygın hale gelmiştir. Yapay zekâ, gazetecilik alanında tartışmaları beraberinde getirirse de çok kısa sürede çok sayıda veriyi tarayıp haber içeriği üretebilme açısından kolaylık sağlamaktadır. Yapay zekâ uygulamaları, haber üretim sürecinde haber başlığı ve haber metnini oluşturma konusunda destek alınan bir teknolojidir. Bir gazetenin tamamen yapay zekâ desteğiyle oluşturulmuş köşe yazarı bile bulunmaktadır. Bu araştırmanın amacı, özellikle yerel nitelikli gazetelerde yapay zekâ uygulamalarının ne düzeyde kullanıldığı ve bu uygulamalara bakış açısının tespitini içermektedir. Bu çerçevede araştırma Türkiye genelindeki çeşitli bölgelerden 8 gazeteci ile gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda gazetecilik faaliyetlerini sürdüren ve görüşmeyi kabul eden 8 gazeteciyle 24 Ağustos - 12 Eylül 2023 tarihleri arasında yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yazılı metin haline getirilmiş, elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Bulgularda, bazı gazetecilerin haber üretim sürecinde yapay zekâyı güvendiği ve yapay zekâdan faydalanmayı tercih ettiği bulguların bazı gazetecilerin ise geleneksel yöntemle haber yazmaya daha çok güvendiği, bu sebeple haber oluşturma sürecinde yapay zekâ uygulamalarına mesafeli durduğu tespit edilmiştir. Yapay zekâ kullanımında genç gazetecilerin daha ön planda olduğu görülmektedir. Araştırmada, bazı gazetecilerin yapay zekânın ilerleyen yıllarda gazetecilerin yerini alabileceği, tehlikeli bir durum olduğu endişesi taşıdıkları da dikkat çeken bir başka bulgudur.

Anahtar Kelimeler: Yapay zekâ ve gazetecilik, gazetecilikte dijitalleşme, yerel basında dijitalleşme

Deprem Sonrası Yerel Medya: Sorunlar, Talepler ve Politika Önerileri

Çağrı Kaderoğlu-Bulut

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

cagrikaderoglu@gmail.com

Özet

Bu bildiri 6 Şubat 2023 tarihli Kahramanmaraş merkezli depremlerin yerel medyada yarattığı etkileri sorunlar, talepler ve politika önerileri ekseninde incelemektedir. Türkiye’de 11 kenti etkileyen deprem bir yandan büyük yıkım yaratmış, diğer yandan ise tüm toplumun seferber olduğu geniş bir dayanışma süreci ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte deprem sürecinde zamanında ve yeterli müdahalenin gerçekleştirilememesi depremin olumsuz sonuçlarını derinleştirmiş ve depremin doğal bir afetten toplumsal bir felakete dönüşmesine yol açmıştır. Bu süreç pek çok alanda olduğu gibi depremi yaşayan kentlerdeki gazeteciler ve yerel medya kuruluşları üzerinde de olumsuz sonuçlar yaratmıştır. Deprem bölgesindeki yerel medya ortamı yalnızca fiziksel ve yaşamsal yıkım ve kayıplarla değil, aynı zamanda toplumsal ve mesleki kayıplarla da karşı karşıya kalmıştır. Bu bildirinin temel varsayımı, yerel medyanın yaşadığı yıkımın yalnızca medya ortamını değil, çok daha geniş bir uzam olarak bölgedeki kentsel yaşamı da etkilediğidir. Bildirinin iddiası, yerel medyanın toparlanması sürecinin kentlerin yeniden ayağa kaldırılması ve kentsel yaşamın yeniden inşa edilmesinde önemli bir role sahip olduğudur. Bu çerçevede, bildirinin amacı, bölgedeki yerel medyanın depremden nasıl etkilendiğini çeşitli boyutlarıyla ortaya koymak, bölgedeki orta-uzun vadeli ihtiyaçları tespit edebilmek ve yerel medyanın yeniden ayağa kaldırılabilmesi için hayata geçirilebilecek politika önerilerini tartışmaktır. Çalışmada nitel araştırma desenine yaslanan vaka analizi yöntemi kullanılmış ve bu kapsamda bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada depremin etkilediği illerde gazete ve televizyon gibi yerel medya organlarında çalışan muhabir ya da yönetici konumunda 30 gazeteciyle çevrimiçi görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerden elde edilen veriler, yaşamsal sorunlar, mesleki sorunlar, desteklere ilişkin sorunlar ve yerel medyanın motivasyon kaynakları olmak üzere dört başlık altında incelenmiş ve sorunlar, talepler, politika önerileri çerçevesinde tartışılmıştır. Araştırmanın sonucunda, bölgedeki yerel medyanın yapısal sorunlarının depremlerle birlikte daha da arttığı, bu sorunlara kısa süreli, geçici ve bütünlükten uzak hamlelerle çözüm üretmenin mümkün olmadığı tespit edilmiştir. Bu tarz girişimler yaşanan sorun karşısında pansuman etkisi yaratabilmektedir fakat sorunun ortadan kaldırılması konusunda yetersizdir. Yerel medyanın ayağa kaldırılabilmesi için, ilgili kuruluşlarca tutarlı bir perspektif geliştirilerek bir yandan uzun erimli, gerçekçi ve sürdürülebilir destekler ortaya konmalıdır. Diğer yandan ise çalışma koşullarına ve mesleki niteliklere olumlu etkide bulunacak politika setleri üretilmelidir. Bu konuda yerel medyanın ekonomik bağımsızlığının, kurumsal özerkliğinin, istihdam mekanizmalarının ve haber üretim süreçlerinin nasıl geliştirilebileceği üzerine meslek örgütleri ve yerel gazetecilerin de katılımına olanak sağlayacak kanalların yaratılması önemli görünmektedir. Bu bildirinin büyük yıkım yaşayan deprem bölgesinin toparlanabilmesi sürecine yerel medya yönünden katkı sunması, yıkımın etkilerinin azaltılabilmesi yönünde küçük de olsa bir işlev görmesi umulmaktadır.

Anahtar Sözcükler: 6 Şubat depremleri, yerel medya, gazeteciler

Çözüm Gazeteciliğinin Rolü ve Geleceği Üzerine Bir Değerlendirme

Betül Yeniçeri

Serbest Araştırmacı

betul.yeniceri@hotmail.com

Özet

Çözüm gazeteciliği, toplumsal sorunlara ilişkin önerdiği güvenilir yanıtları ilgili bağlamda sunan bir habercilik çeşidi olarak anlatsal niteliklere sahiptir. Çözüm gazeteciliği kavramı özellikle 1990’ların sonuna doğru gelişen medya ortamı içerisinde gazetecilik mesleğinin daha geniş örgütsel yapılar içerisinde sürdürülmesi eğilimi karşısında araştırmacı gazeteciliği yaygınlaştırmak amacıyla literatürde kullanılmaya başlanmıştır. Aynı zamanda ABD ve Avrupa bağlamında 2010 senesi ve sonrasında ana akım medyayı temsilen kimi gazetelerle birlikte dergiler ve televizyon programlarının bir kısmı da sosyal sorunlara ilişkin olası çözüm önerileri geliştiren haber hikâyeleri ve serilerine yayınlarında yer vermişlerdir. Bu bağlamda çözüm odaklı gazetecilik pratiklerinin geleneksel gazetecilik çalışmalarına entegre edilebilmesi söz konusu olduğundan, ana akım gazetecilikten ayrı olarak konumlanması zorunluluk değildir. Diğer taraftan geleneksel medyanın sunmakta olduğu haberlerin büyük bir kısmında çatışmalar, trajik olana, olumsuz, suçla bağlantılı olana öncelik tanınması ve bu toplumsal sorunlara ilişkin çözümlerin haber hikâyelerine dâhil edilmemesi vb. unsurlar halkın haberlerden uzaklaşmasına neden olmuştur. Söz konusu haber yorgunluğu vatandaşların medya kullanıcıları olarak demokrasiye katılma istekleri üzerinde olumsuz etkiler açığa çıkarabilecektir. Bunun yanı sıra gazeteciler de vatandaşların yaygın bir şekilde paylaşmakta olduğu ancak bir türlü çözüme kavuşturulmayan sorunları karşısında derinlikli gazetecilik çıktılarını üretseler de ilgili sorunla bağlantılı değişimin açığa çıkmaması medya profesyonelleri için de zorlayıcı olmaktadır. Aynı zamanda bireylerin katılımcı birer yurttaş olarak sorumluluklarını yerine getirme noktasında toplumsal sorunlar ve onların çözümüne ilişkin bilgiye gereksinimleri vardır. Bu nedenle bu çalışmada demokrasiyi, kamusal müzakereyi güçlendirmede ve medyaya güvenin yeniden temin edilmesinde kilit önem arz etmekte olan çözüm odaklı gazeteciliğin amaçları, nasıl kavramsallaştırıldığı, etkisi, günümüzde nasıl uygulanmakta olduğu ve çözüm odaklı gazeteciliği pratiğe aktarmakta olan organizasyonların ve gazetecilerin görüşleri literatür incelemesine dayalı olarak analiz edilmiştir. Bu bağlamda “problem çözüme gazeteciliği” olarak da nitelendirilen çözüm odaklı gazetecilik diğer taraftan daha genel bir terime işaret eden yapıcı gazetecilik kavramı altında da değerlendirilmektedir. Çözüm odaklı gazetecilik doğruluk, gerçeklik, denge, tarafsızlık gibi geleneksel gazetecilik değerlerini, nesnellik standartlarını yansıtmakla birlikte gazeteciler haber kaynaklarına olası çözümlere yönelik sorular yöneltilmektedir. Bu bağlamda çözüm gazeteciliği toplumsal sorunlar karşısında savunma yapmaksızın yanıtları aramakta olduğundan, kişiler ya da eylemlerden ziyade pratiği ve sonuçları odak noktasına almaktadır. Bu açıdan çözüm odaklı gazeteciliğin toplumsal sorunlara ilişkin sunmakta olduğu çözüm ve bunun etkililiği bir haber değerine sahiptir. Sorun merkezli geleneksel gazeteciliğin aksine çözüm gazeteciliği, sosyal meseleler hakkında alternatif perspektifler sunabildiği gibi, çözüme yönelik aktarmakta olduğu etkili bilgilerle okuyucu güvenini temin ederek yeni okuyucuları da kendisine çekebilmektedir. Ayrıca bireylerin çözüm bilgisinin dâhil edildiği negatif bir haberi okuduklarında, duyarsızlıktan ziyade, okudukları haberle bağlantılı olarak daha az olumsuz duygu hissetmekle birlikte haberin sunmuş olduğu muhtemel ve etkili çözümler karşısında olumlu tutumlar geliştirdikleri açığa çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çözüm gazeteciliği, yapıcı gazetecilik, haber, etki

Yapay Zekâ Çağında İletişim Eğitimini Yeniden Düşünmek

Tülay Görü Doğan

Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi

tulay.dogan@yasar.edu.tr

Özet

Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (MIT) Medya Sanatları ve Bilimi profesörü Cynthia Breazeal’in de söylemiyle yapay zekâ cini şişeden çıkmış ve iletişimden eğlenceye, eğitimden sağlığa yaşamımızı her yönüyle etkisi altına almış durumdadır. Birkaç yıl öncesine kadar sanatsal içerik üretebilen, hikâyeler yazabilen, hatta tıbbi ve hukuki belgeler gibi karmaşık verileri anlayıp yorumlayabilen bir makine hayal etmek çok mümkün değilmiş gibi görünse de üretken yapay zekâ teknolojileri ile bu artık mümkün hale gelmiştir. Üretken yapay zekâ teknolojileri ile yalnızca iletişim alanındaki meslek profesyonelleri değil, aynı zamanda iletişim eğitimi alan lisans öğrencileri de yalnızca saniyeler içerisinde bir haber metni yazabilmekte, hareketli ya da hareketsiz görüntü üretebilmekte ve bu görüntü ya da sesleri manipüle edebilmektedirler. Bu durum, yapay zekâ teknolojilerine ilişkin etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu sorunların başında, zararlı içeriğin dağıtımı, telif hakkı, veri gizliliği ihlalleri, hassas bilgilerin ifşa edilmesi, mevcut önyargının güçlendirilmesi, işgücü rollerinde değişimler, veri kaynağı ve şeffaflığın eksikliği gibi konular gelmektedir. Söz konusu sorunlarla baş etmede, Harvard, Stanford ve MIT gibi üniversitelerin yanı sıra, birçok kurum ve kuruluş yapay zekâyâ ilişkin farkındalığın artırılması amacıyla küresel bir yapay zekâ okuryazarlığı eğitimine dikkat çekmektedir. Bu çalışma, Cumhuriyet’in yüzüncü yılında, Cumhuriyetin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk’ün modernleşme vizyonu doğrultusunda, yapay zekâ teknolojilerinin derinden etkilediği iletişim alanına yönelik eğitim süreçlerinin yeniden düşünülmesini ele almaktadır. Özellikle hem meslekî pratiklerin uygulanmasında hem de iletişim eğitimi sürecinde üretken yapay zekâ teknolojilerinin yoğun bir biçimde kullanılması, yapay zekânın iletişim öğrencilerinin geleceğini nasıl etkileyeceği konusunu gündeme getirmektedir. Bu nedenle, iletişim eğitiminin, yapay zekâ uygulamalarının kullanılması, değerlendirilmesi, onlarla etkili bir şekilde iletişim kurmayı ve iş birliği yapmayı sağlayan bir dizi yeterliliği kazandırmayı hedefleyen yapay zekâ okuryazarlığı becerilerine odaklanması son derece önemlidir. Bu bağlamda, bu çalışmada yapay zekâ okuryazarlığı konusunda kapsamlı bir alanyazın taraması gerçekleştirilmiştir. Yapay zekâ okuryazarlığı eğitimi sunan üniversite ve diğer kuruluşların programları ayrıntılı bir biçimde incelenmiş ve iletişim eğitimi çerçevesinde tartışılmıştır. Sonuç olarak, temel yapay zekâ okuryazarlığı becerisine sahip iletişim öğrencilerinin, yapay zekânın temel ilkelerinin (*deepfake*, *fact-checking*, büyük veri, makine öğrenimi, vb.), yapay zekânın etik ve yasal sonuçlarının (yapay zekâ önyargısı ve etik ilkeleri) ve yapay zekâyâ ilişkili potansiyel risklerin ve kazançların farkında olması beklenebilir. Diğer yandan, yapay zekâ alanının, düzenli olarak ortaya çıkan yeni teknoloji ve uygulamalarla gelişmeye devam etmesi, sürekli öğrenmeyi ve bu alanda beceri geliştirmeyi zorunlu hale getirmektedir. Dolayısıyla, gelecekteki işgücü için temel yeterliliklerden biri olarak görülen yapay zekâ okuryazarlığı becerisinin, iletişim öğrencilerine yol gösterici nitelikte olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Üretken yapay zekâ, iletişim eğitimi, yapay zekâ okuryazarlığı

2000 sonrası Milli Eğitim Şûralarında ve Eğitim Programlarımızda Medya Okuryazarlığı

İdris Büyükkurt

Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü

buyukkurtidris@gmail.com

Özet

Medya ve eğitim alanları, sosyal yaşam döngüsünün önemli yürütücülerindedir. Bu iki alan, toplum ve bireyin şekillenmesinde etkin bir şekilde rol almakta, toplumların ve bireylerin hayatlarını doğrudan etkileyen güç merkezleri olarak sosyal hayatta yer bulmaktadır. Medyanın etkilerinin ilk olarak anlaşılmaya ve yönlendirilmeye çalışıldığı günden itibaren, medyanın “güçlü” etkilerine karşı da bir çözüm yolu aranmıştır. Bu çözümlerden bir tanesi, eğitim yoluyla bireylerin medya metinlerine karşı eleştirel yaklaşabilecek duruma getirilmesi ve medya tarafından “zarar” görmemesidir. Bu görüş, tarihsel zaman akışında çeşitli kopmalar ve kırılmalardan geçmekle birlikte, günümüzde medya okuryazarlığı olarak anılmaktadır. Bu araştırma ile, medya okuryazarlığı becerisinin Türkiye’de eğitim-öğretim programlarındaki ve Milli Eğitim Şûralarındaki yeri incelenerek, Cumhuriyet’in ikinci asrında medya ve eğitim ilişkisinin güçlendirilmesine dair bilimsel öneriler üretmek için kat edilen yolu tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu yolda, çalışmanın ana eksenini millî müfredata bağlı okullarda medya okuryazarlığı eğitimi olarak seçilmiştir. Seçimin bu yönde yapılmasında, medya okuryazarlığının incelenmesiyle birlikte medya metinlerinin, alıcılar tarafından ne şekilde değerlendirilmesi gerektiğiyle ilgili devletin medyaya bakışı hakkında da fikir sahibi olunabilecek olması etkili olmuştur. Bu doğrultuda, araştırmanın kapsamı 2000 sonrası eğitim programları ve eğitim şûraları olarak belirlenmiştir. Araştırmada yöntem olarak nitel araştırma uygun görülmüş olup, doküman analizi metodu ile veriler analiz edilmiştir. Yapılan analiz ışığında, medya okuryazarlığının Türkiye Cumhuriyeti’nin millî eğitim programına 2007 yılında girdiği, seçmeli ders olarak verilmekle birlikte 2018 yılında sosyal bilgiler ders programında öğrencilere kazandırılması gereken bir beceri olduğu tespit edilmiştir. Her ne kadar medya okuryazarlığı, eğitim programlarında kendisine yer bulmuş olsa da medyanın 2007 yılındaki durumuyla 2023 yılındaki durumu arasında çeşitli farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar, ders ve kazanım içeriklerinin yeniden gözden geçirilmesini gerektirmektedir. Toplumun ve medyanın geçirdiği değişimin farkında olarak ve medya okuryazarlığı daha güncel bir şekilde tanımlanarak, 2007 yılındaki içeriklerin ve kazanım tanımlarının güncel hâle getirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, tam tarihi belli olmamakla birlikte bildiri tarihinden önce açıklanması planlanan 2023 Eğitim Programı hakkında da bir inceleme yapılacak ve medya okuryazarlığı alanında değişiklik olması takdirde hem bu değişikliklere değinilecek hem de eski anlayış ile yeni anlayış arasında bir karşılaştırma yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Medya okuryazarlığı, eğitim, medya, toplum, birey

Gazetecilikte “Yaratıcı” Bir Alan: Röportaj

Seçil Özay

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
sozay@marmara.edu.tr

Özet

Çağdaş gazetecilik tartışmalarında hak ettiği yere henüz ulaşamamış röportaj, gazetecinin kişisel tanıklığını önceleyen öznel bir haber aktarım türüdür. Habercilikte hızın en üst seviyeye ulaştığı günümüzde önemli konuların derinlemesine anlatılabilesine olanak sunan bu haber metninde öyküleme teknikleri kullanılarak önemli konular ilginç kılınabilmektedir. . Röportajda her ne kadar öyküleme bir teknik olarak kullanılsa da bu tür, edebi metnin gibi yazarın hayal gücüne değil gazetecinin topladığı gerçek bilgiye dayanır. Dolayısıyla röportaj yazarının üslubunu keşfetmesi, haber toplama tekniklerine ek olarak gözlem yeteneğini ve araştırma yapma becerisini geliştirmesi önem taşımaktadır. Bunların yanı sıra karakterlerin gerçekten koparılmadan aktarılabilmesi için röportaj yazarının psikolojik tahlil konusunda da belli bir seviyede bilgiye gereksinimi vardır. Bu çalışmanın amacı röportaj yazarının yetiştirilmesi konusunda öneriler geliştirmektir. Bu amaçla gazetecilik müfredatlarında, haber iletiminde kullanılan yazı türleri ve özellikle röportaj üzerine sunulan ders içerikleri incelenerek bu konuda verilen eğitimin tartışıldığı bir araştırma yürütülecektir. Bu çalışmada edebi anlatıya yaklaşan ve öznel bir metin türü olan röportaj yazım tekniğine odaklanılacak ve “Röportaj yazarı yetiştirilmesi için mevcut gazetecilik eğitimi yeterli mi?” sorusuna cevap aranacaktır. Bu amaçla çalışmada haber dışında haber iletiminde kullanılan yazı türlerinin öğretiminde dikkat edilen noktaların neler olduğunun tespit edilmesi amacıyla YÖK Atlas’a göre gazetecilik bölümü bulunan 45 üniversitenin resmi sitelerinde ilan ettikleri ders içerikleri taranmıştır. Ders içeriklerinde röportaj ve söyleşinin tür olarak birbirine karıştığı ve röportajın söyleşiyi karşılayacak biçimde kullanıldığı dikkat çeken bir noktadır. Bu durum, alanda doğru kavram setleri kurularak kavramsal birlik ve anlaşılabilirlik sağlanması noktasında bir sorun olarak tespit edilmiştir. Ayrıca ders içeriklerinde metin bilgisi ve metin kurgusu üzerine eksikler gözlenmiştir. Önemli haberlerin bu önemine karşılık gelen bir toplumsal ilgiyi görebilmesinin sağlanması güçlü anlatı ve içeriklerin kurulmasıyla sağlanabilir. Bu anlamda farklı anlatı tür ve yöntemlerini kullanabilen gazeteci adaylarını yetiştirmek önemlidir. Röportaj gazeteciye kendi deneyim alanından da beslenen bir metin kurma olanağı sağladığı ve okurun ilgisini çekebilecek gözlemlerini de aktarmasına izin verdiği için, habercilik hassasiyeti taşıyan ve bu çerçevede kendi tanıklığını aktarma becerisine sahip yazarların yetiştirilmesi konusunda mevcut ders içeriklerinin yetersiz kalmaktadır. Bu amaçla bu araştırma sonucunda röportaj eğitiminde birden fazla yöntem ve tekniğin kullanılmasının daha faydalı olacağı anlaşılmaktadır. Metin kurgusunun öğretimi beceri kazandırmaya yönelik olmalıdır. Doğru konuşma ve yazma becerileri için araştırma ve uygulamaların sayısı artırılmalı, bu etkinliklere uygun ortamlar hazırlanmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Röportaj, haber metni, anlatı, anlatı gazeteciliği, röportaj eğitimi

Politik İletişim ve Egemenlik Sorunsalı

İlker Özdemir

Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi
ilkerozdemir@cu.edu.tr

Tülay Atay

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi İletişim Fakültesi
atayavsar@gmail.com

Özet

Egemenlik ve iktidar kavramları, politikanın ve politik iletişimin temel kavramlarıdır. Egemenliğin kime ait olduğu (tanrı, kral, seçkinler veya halk) konusu siyasal düşüncenin en temel meselesidir ve demokrasi egemenliğin her biri eşit haklara sahip bireylerin tamamına, yani halka ait olduğunun kabulüne dayalıdır. Politik hayatın ve politik iletişimin temeli egemen güç yani kural koyma ve ölçü belirleme gücüdür. Birlikte yaşama ile ilgili ölçü ve kural koymak egemen güce, yani halka ait bölünemez ve devredilemez bir haktır. Bir ülkede egemen güçten, yani halktan daha üstün bir güç olduğunun kabulü halinde orada özgürlük ve demokrasiden olduğu kadar politikadan da söz etmek imkânsız hale gelir. Egemenlik yani kural koyma hakkı ve gücü iktidarın üzerindedir ve bir siyasal iktidar ülkeyi egemen güç: halk tarafından konulan ölçü ve kurallara göre yönetmekle görevlendirilmiş olanları işaret eder. Alana hâkim olan akademik siyasal iletişim çalışmalarının iktidarın meşruiyeti ile ilgili meseleleri gündem dışı tuttuğu ve egemenliğin kaynağını sorgulamadığı görülmektedir. Bu nedenle hem akademik bir bilgi dalı hem de siyasal aktörlerin faaliyetleri ile ilgili bir uygulama alanı olan siyasal iletişim çalışmalarında temel bir kapsam ve yaklaşım sorunu bulunmaktadır. Siyasal iletişimin demokrasi, halk egemenliği düşüncesi ile bağıını kopararak siyasal iletişim alanını seçim kampanyaları ve siyasal elitlerin ve siyaseti kendisine meslek edinenlerin faaliyetleri olarak ele alan çalışmalar siyasal iletişimin kapsamını daraltmaktadır. Siyaseti profesyonel bir faaliyet alanı olarak gören, demokrasi ile egemenlik sorununu ikincilleştiren ve siyasal iletişimin meşruiyetini sorgulamayan bir siyasal iletişim anlayışı egemenliğin sahibi olan halkı politikadan dışlayan bir siyaset ve siyasal iletişim anlayışıdır. Bu çalışmada siyasal iletişim alanında Türkiye’de yazılan kitap ve makaleler egemenlik sorununu nasıl ele aldıkları ve/veya egemenlik ve demokrasi sorunsalını gündemlerine alıp almadıkları kapsamında incelenerek eleştirel bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Öte yandan günümüzde egemen olan siyaset anlayışı ilke olarak halka ait olması gereken egemenlik ilişkilerini dönüştürmektedir. Bu çerçevede politika ve politik iletişimin politik olma vasfını yitirerek seçkinlere ait bir uğraş alanı olarak bir yönetim becerisine dönüştürülmesi sonucunda halk egemenliği düşüncesi teoride ve uygulamada giderek irtifa kaybetmektedir. Politik liderlik bu bağlamda tam bir vesayet kurumu olarak işlemekte ve lider vesayetinin öne çıkması halkın politikadan bütünüyle dışlanmasını işaret etmektedir. Bu kapsamda bu çalışma da 2000’li yıllarda politik liderlik ile ilgili olarak yazılan tezleri de egemenlik sorunsalı kapsamında inceleyerek eleştirel bir değerlendirmeye tabi tutmuştur. Bu bildiri Cumhuriyet’in 100. yılında demokrasi ve halk egemenliği ideasından giderek uzaklaşan ve yeni vesayet biçimlerini gündeme getiren siyasal iletişim anlayışını ve siyasal iletişimin profesyonelliğe indirgmeden tartışılmasının cumhuriyet ve demokrasi açısından taşıdığı önemi tartışmaya açmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim, demokrasi, egemenlik, halk egemenliği, vesayet

Türkiye’de Siyasal Partilerin Siyasal İletişim Stratejilerinde İnsan Dışı Yaşamın Yeri

Selçuk Çetin

Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi
selcuk.cetin@yobu.edu.tr

Özet

Çevre sorunları içinde bulunduğumuz çağda yıkıcı boyutlara ulaşmaya başlamıştır. Doğal kaynaklar hızla aşınmakta ve doğa kendini onaramamaktadır. İnsanın gündelik yaşamına sirayet eden ve görünürlüğü artan ekolojik sorunlar çevreci akımların güç kazanmasını sağlamıştır. Ancak sorunları sadece insanın karşılaştığı çevre meseleleri ile sınırlandırmak eksik bir yorum olacaktır. Çevrecilik, insan dışı yaşamı da bir özne olarak görmektedir. Bu akım içerisinde billurlaşan hayvan hakları 1980’li yıllarla birlikte görünürlük kazanmaya başlamıştır. Aydınlanma Felsefesinin temel parolası olan ve insanı merkeze alan anlayışla hesaplaşan ve bunun da türcülüğü ürettiğini söyleyen bu yaklaşım, özellikle Batı ve Kuzey Avrupa’da oldukça güç kazanmaya başlamıştır. Hatta temel meselesi hayvan hakları olan siyasal hareketler parlamentolarda temsilci bulmaktadır. Örneğin Hollanda’da Hayvanları Koruma Partisi parlamentoya 6 vekil taşıyabilmiştir. Hayvanların bir özne olarak görülmesi ve hakları olduğuna dair kavrayış çevreci akımların da etkisiyle merkez siyaseti dönüştürmektedir. Bugün dünya siyasetinin geleneksel partileri hayvan hakları üzerine politika üretmek zorunda kalmıştır. Bu çalışmanın amacı Türkiye siyasetinde insan dışı yaşamın yerini ve durumunu tespit etmektir. Bu bağlamda Türkiye parlamentosunda yer alan siyasi partilerin parti programlarına mercek tutulmuştur. Nitekim parti programları yurttaşlara parti siyasetinin aktarıldığı önemli iletişim metinleridir. Bu kapsamda, 2023 yılı Mayıs ayında yapılan parlamento ve cumhurbaşkanlığı seçimlerine katılan Cumhur İttifakı ve Millet İttifakının bileşenlerini oluşturan siyasal partilerin parti programları karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Çalışmanın elde edilen ilk bulgularına göre hayvan haklarının Türkiye siyasetinde etkisinin oldukça sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Türkiye siyaseti çevreci hareketlerin ve özellikle hayvan hakları hareketinin istem ve taleplerinin oldukça uzağında bulunmaktadır. Hatta hayvanlar bir özne olmaktan öte tarım ve hayvancılık politikaları kapsamında ekonomik değer olarak görülmektedir. Endüstriyel hayvancılığın yaygınlaştırılmasına yönelik öneriler politika metinlerinin merkezine oturmaktadır. Çalışmada Türkiye’deki insan dışı yaşama dair teorik bir tartışma yürütülerek batı toplumlarındakine benzer bir siyasal etkinin bulunmayışının nedenleri irdelenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Siyasal iletişim, insan dışı yaşam, hayvan hakları, parti ittifakları, parti programları

Ülke İmajı Açısından Yapay Zekâ Temelli Ülke Temsilleri: Türkiye Örneği

Damla Karşu Cesur

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi

dkarsu@sakarya.edu.tr

Özet

Araştırmacılara göre dördüncü sanayi devrimi olarak adlandırılan yapay zekâ, ilk kez 1950’li yıllarda bilgisayar bilimci John McCarthy tarafından kavramsal olarak ortaya atılmıştır. Yapay zekâ genel olarak insan zekâsının, düşünme ve öğrenmeye programlanan makinelerdeki simülasyonuna karşılık gelmektedir. Diğer bir ifade ile yapay zekâ normalde insan zekâsını gerektirecek çeşitli alanlarda özel bir programlama olmadan otonom olarak görevleri yerine getiren ve geliştiren makinelerin varlığına işaret eder. Dolayısıyla yapay zekâ yalnızca çeşitli görevlerin yerine getirilmesi veya kararların alınması noktasında insan davranışlarını taklit eden makinelere indirgenemez. Zira zekânın kapsamı gereği söz konusu makinelerin akıl yürütmeleri de gerekmektedir. Bu çerçevede yapay zekâ insan öğrenme biçiminin de makineler tarafından taklit edilmesini ifade eder. Yapay zekânın yaygınlaşması kullanıcıya metin yazımından, sosyal medya içeriği oluşturmaya, görsel tasarımdan, video kurgulamaya ve hatta müzik düzenlemeye kadar çok geniş bir yelpazede yeni ve oldukça kolaylaştırıcı pek çok olanak sunar. İlgili olanaklardan biri de metinden görsel dönüştüren yapay zekâ uygulamalarıdır. Öyle ki, bu uygulamaların temel çalışma prensibi kullanıcı tarafından metin halinde sisteme işlenen girdinin gelişmiş algoritma ve ağlar vasıtasıyla orijinal bir görsel dönüştürülmesidir. Yapay zekânın yükselişiyle birlikte yalnızca görsel veya video gibi yapay zekâ ürünlerini paylaşan sosyal medya hesaplarının sayısının da arttığı gözlemlenir. Bu hesaplarda kimi zaman hayali görüntüler ve kurgular kimi zaman ise insan, nesne veya hayvanları birleştiren görseller paylaşılmaktadır. Hatta çeşitli durum, duygu, kavram veya olguların yine bir kişi, nesne veya hayvan gibi farklı bir fiziksel varlıkla temsil edildiği örnekler rastlanmaktadır. Söz konusu temsillerden biri de ülkelerin herhangi bir kahraman, kral, kraliçe, hayvan, araba veya film karakteri gibi farklı canlı ve cansız unsurlar üzerinden somutlaştırıldığı temsillerdir. İletişim teknolojilerinin mekân ve zaman engelini ortadan kaldırdığı, sosyal medyanın gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası olduğu günümüzde, sosyal medya içeriklerinin yayılım hızı göz önünde bulundurulduğunda yapay zekânın oluşturduğu söz konusu ülke temsilleri üzerinden yarattığı bu simülasyon evreni de sorgulanmaya değerdir. Buradan hareketle bu çalışma metinden görsel yapay zekâ araçları tarafından oluşturulan ülke temsillerini Baudrillard’ın simülasyon kuramı çerçevesinde okuyarak ülke imajı ile ilişkisini Türkiye örneği üzerinden sorgulamaktadır. Bu amaçla çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş olup araştırma örneklemini oluşturacak görseller günümüzde en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Instagram üzerinden amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Böylece çalışmaya altı görsel dahil edilmiş olup söz konusu görsellerdeki tek tip temsillerin kültürel ve demografik çeşitliliği ve farklılığı ihmal ettiği ve toplumsal cinsiyet rollerine yönelik varsayımlara uygunluk gösterdiği, dolayısıyla hem ülkeye hem de toplumsal cinsiyetlere yönelik stereotipleri pekiştirdiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ülke imajı, yapay zekâ, stereotip, simülasyon

İran ve Türkiye’de İfade Özgürlüğünün Sınırları ve Sosyal Ağların Kapatılmasının Karşılaştırılması

Ramezan Karimzadehasl Sahebdivani

Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

karimzade10@yahoo.com

Özet

Bugünkü anlamıyla sosyal ağ ilk kez 1997 yılında “SixDegrees” adıyla kuruldu. Daha sonra Facebook (2004), YouTube (2005), Instagram (2010) vb. platformlarıyla kısa sürede dünya çapında yayılmayı başardı. Sosyal ağların etki alanı genişledikçe hükümetler bu ağları kontrol altına almak için hem hukuki hem de teknolojik adımlar attı. Sosyal ağlar ülkelerdeki azınlıklar için demokrasi ve ifade özgürlüğü açısından büyük bir fırsat iken, devletler için potansiyel bir tehlike olarak görülmektedir. Tarih, kültür, coğrafya, din ve sosyal yapı bakımından önemli benzerlik ve ortaklıklara sahip olan Türkiye ve İran da bu durumun istisnası değildir. Bu ülkelerde ana akım medyada sesi duyulmayanlar, sosyal ağları fırsat bilerek, çok hızlı ve verimli bir şekilde bu ağlardan yararlanmaya çalıştılar. Bu çalışmada İran ve Türkiye’nin sosyal ağlarındaki ifade özgürlüğü ve filtreleme politikaları karşılaştırmalı yöntemle ele alınmaktadır. Karşılaştırmalı yöntem, toplumsal alanlardaki olguların ortaya çıkmasında ve gelişmesinde etkili olan iki veya daha fazla konuyu veya işlevsel faktörleri sınıflandırıp analiz etmeyi, benzerlik ve farklılıkları belirlemeyi amaçlayan bir araştırma yöntemidir. Çalışmada “Türkiye ve İran yasalarında ifade özgürlüğünün sınırları”, “2023’te İran ve Türkiye’de yoğun kullanılan Platformlar”, “filtreleme kısıtlamasını uygulayan erkler” ve “Filtrelenen platformlar ve nedenleri” olmak üzere dört kategoride karşılaştırma yapılmıştır. Bu çalışma, iki ülkenin sosyal ağ politikalarını karşılaştırarak iki ülkenin sosyal ağ politikalarına genel bir bakış sunan ilk çalışma olma nedeniyle önem taşımaktadır. İran’da 2012’de kurulan Siber Uzak Yüksek Konseyi, 2010 yılında kurulan FETA polis teşkilatı, Yüksek Millî Güvenlik Kurulu ve diğer paralel kurumlarla sosyal medya denetlenip kontrol edilmektedir. Bu bağlamda paralel kurum ve konseylerin bulunması bir taraftan İran rejiminin bu konuda hassasiyetini gösterirken bir taraftan da paralellikten dolayı uygulama sürecini zorlaştırmaktadır. Bu kurum ve konseylerin uygulamaları sonucunda popüler sosyal medya platformları olan YouTube 2006’dan, Twitter 2009’dan, Facebook 2009’dan Telegram 2018’den günümüze kadar erişime kapalıdır. Ayrıca Eylül 2022’de başlayan Mahsa Emîni protestolarından sonra tüm yabancı platformlar (Netflix, WhatsApp, Instagram, LinkedIn, Skype, Microsoft, Google Play) erişime kapatılmıştır. Fakat bu kısıtlama ve kapatmalara rağmen sosyal medya yoğun şekilde kullanılmaktadır. Ayrıca bu yasakları uygulayan kurum ve konseylerle bağlantısı oldukları düşünülen şirketlerin VPN ve diğer yöntemlerle halka tekrar erişim fırsatı sunarak büyük ölçüde gelir elde ettikleri filtrelemenin siyasi bir problem olmakla beraber ekonomik bir mafya problemi olduğu da tartışılmaktadır. Türkiye’de sosyal ağların kontrolü İran’daki kadar sıkı ve baskıcı olmamasına rağmen YouTube 2007 ve 2008’de, Twitter 2014 ve 2015’te, WhatsApp 2021’de erişime kapatılıp daha sonra açılmıştır. Ayrıca sosyal medya devlerinin Türkiye’de temsilcilerinin bulunması ve Türk hükümetiyle iş birliği yapmaları sosyal ağların çoğunun kapatılmamasını sağlamıştır.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, ifade özgürlüğü, filtreleme ve erişim kapatma, karşılaştırmalı analiz, Türkiye, İran

Sosyal Medyanın Yarattığı Yeni Nesil Bir Ruhani Lider: Çetin Çetintaş

Dilek Kızılırmak

İstanbul Gelişim Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
dilek.kizilirmak@gmail.com

Özet

İnsanın anlam arayışının belli bir tarihte ya da coğrafyada başladığını iddia etmek doğru bir yaklaşım sağlamayabilir. Zira tarihin sıfır noktası olarak tanımlanan Göbeklitepe tarihin akışını; insana, kültüre, inanca, yerleşik yaşama dair elde edilen bulguları pek çok açıdan değiştirmiştir. 12 bin yıl öncesine tarihlenen kalıntılar, o zamana kadar yerleşik tarım toplumlarına atfedilen inanç, kültür üretimi ve sembollerin avcı-toplayıcı topluluklarda da bulunduğunu göstermiştir. Bu da bizi insanın bildiğimiz -ve muhtemelen bilmediğimiz- tarihlerden bu yana anlamlı bir yaşantı sürmekle ilişkilendirilen insana özgü faaliyetleri gerçekleştirdiği düşüncesine ulaşturmaktadır. Antik inançlar, pagan kültleri, çoktanrılı ve tek tanrılı inançlar, şifacılık, büyücülük, ezoterik inançlar –hatta felsefe ve pozitif bilimler- insanın bilinmezliğe duyduğu ilgi ve merak kadar hayatın kontrolünü elinde tutma arzusuyla biçimlenmiştir. Tarihsel süreç içinde kimi inançlar değişimler geçirmiş, kimileri arkasında izler bırakarak yok olmuştur. Tüm bu inanç biçimleri çağımızın inançlarını, kültür ve yaşam tarzlarını oluşturmuştur. 1980’lerden bu yana küreselleşme, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, internet teknolojilerindeki ilerleme spiritüel inançların yeniden toplumsal yaşamın içinde yer bulmasına katkı sağlamıştır. Yeni Çağ (New Age) üst başlığı altında toplanan yeni inanış biçimleri ve ritüeller ortaya çıkmıştır. Pek çok dini inanıştan, kültürden ve kaynaklardan beslenerek yeniden doğan ve “hibrit” olarak tanımlanabilecek bu eklektik inanışlar; şamanik ritüeller, astroloji, zikir, rehber ruhlar, sayı sekansları, şifalı taşlar ve altar hazırlama gibi pratiklerle zenginleştirilmektedir. Bilimsel gerçeklikten uzak ya da zorlama bağlantılarla pozitif bilimlerle ilişkilendirilmeye çalışılan yeniçağ akımları; çağımızda insanın içinde bulunduğu sosyal, kültürel, ekonomik, politik çıkmazların yanı sıra bireyselleşmenin getirdiği içsel bunalımların bireyi yeni arayışlara itmesinin sonucunda her geçen gün güçlenmektedir. Günümüzde bireylerin önemli bir çoğunluğu; tüketim kültürü, reklamcılık ve medya araçlarıyla aşırı mesaja maruz kalırken bir yandan bireyselleşmeyle toplumdan gittikçe izole olarak çeşitli psikolojik sorunlarla baş etmek zorundadır. Sosyal medya aracılığıyla yeniçağ inanç biçimlerine ilişkin içerik üreten ve kendilerini “spiritüel koç”, “reiki eğitmeni”, “astrolog”, “nümeroloji danışmanı” şeklinde tanıtan ve “influencer” denebilecek pek çok hesap vardır. Bazı kullanıcıların “ruhani lider” gibi davranmaya başladıkları; iş yaşamından evliliğe, tüketim alışkanlıklarından aile ilişkilerine kadar takipçilerini yönlendirdikleri dikkat çekmektedir. Bu çalışma, yeniçağ inançlarının yayılması, insanlar tarafından

benimsenmesi ve yeniçağ ideolojisini desteklemede araç olarak sosyal medyanın rolünü ve işlevini araştırmayı amaçlamaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının manevi aydınlanma ve mutluluk arayışının yeniçağ öğretilerini benimsemeye gerçekten etkili bir faktör olup olmadığı, dijital çağda maneviyat ve sosyal medya arasındaki kesişimin daha derin anlaşılmasına katkıda bulunacaktır. Toplumda hızla yükselen bir trend haline gelen yeniçağ akımların kendi benliğini yaratma, metafizik güçlerden destek alma, bilinçaltı dönüşümü, travma iyileştirme, maddi manevi kazanç vaat ederek insanları tarikatvari yapılanmalara çekmesi ve taraftar bulması sosyal bilimler açısından araştırılmaya ve incelenmeye değer bir konudur. Çalışmada, ayrıca sosyal medyanın bilimsel gerçeklikten kopuk yeniçağ öğretilerinin yayılmasına katkıda bulunarak toplumsal sorun yaratma potansiyeli tartışılacaktır. Bu amaçla Instagram’da 856 bin takipçisi, YouTube kanalında 369 bin abonesi bulunan Yoga Eğitmeni Çetin Çetintaş’ın paylaşımları ve kendi öğretisiyle ilişkili argümanları içerik analizi yöntemi kullanılarak çağdaş liderlik yaklaşımlarından “ruhani liderlik” yaklaşımıyla analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: Yeniçağ, sosyal medya, ruhani liderlik

Kültür Emperyalizminin Türkiye’de Etkisi: Cadılar Bayramı Etkinlik Afişleri Üzerinden Göstergebilimsel Analiz

Berna Dilek

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

berna.dilek@ogr.sakarya.edu.tr

Özet

Grafiksel bir sentez yoluyla bir mesajın iletilmesine hizmet eden bir görsel iletişim aracı olarak afişler, özgünlüğü, karşıtlığı ve ilgi odağına odaklanmasıyla dikkat çekmektedir. Görsellerin ve sloganların kolaylıkla tanınabilmesi durumunda etkili olan görsel iletişim aracının görsel çekiciliği de önemlidir. Mesajın anlaşılması, toplumun kültürel özelliklerinin semboller, metaforlar, jestler ve ayrıntılı açıklamalarla gerçekleşmesiyle sağlanmaktadır. Mesajın çekiciliği de, halkın onu duysal, duygusal, sosyal, entelektüel ve ekonomik düzeylerde kabul etmesine olanak tanımaktadır. Mesajın gücü ise, inanç taşıyan ve eyleme çağrı yapan hafızayı hedef almaktadır. Böylelikle afiş tasarımlarının, fikirlerin, metafor ve sembollerin çağrıştırılması, betimleyici görseller, sembolik ve betimleyici formların kaynaşması, mizah, grafiklerin harflerle kaynaşması, harflerin görsellerle kaynaşması ile yaratıcı olması sağlanmaktadır. Literatürde afişlerin tarihi incelendiğinde de, her zaman bir şehrin faaliyeti ve gerçekliğiyle, o şehri çevreleyen sosyal, politik ve kültürel gerçekliğin sadık bir yansıması olarak bağlantılı olduğu görülmüştür. Kültürel afişler de bir afiş türü olarak toplumda kültürü oluşturan, geliştiren ve zenginleştiren görsel iletişim araçlarından biridir. Kültürel afişlerin anlamsal yapısı, toplumdaki kültürel ve ideolojik değerleri yansıttığından her toplum için uygun anlamı üretecek görsel sembolleri ele almaktadır. Çalışmada, dönemin ruhunu yansıtan 100. yıla özel Cumhuriyet temalı 7 kültürel afiş seçilmiştir. Bu bildirinin amacı, örneklem olarak seçilen tasarımlarda bulunan göstergelerin bilgisini aktarmak ve gösterge sisteminin arka planındaki gizli kalan göstergelerin nasıl kontrol edildiğini ve nasıl işlendiğini görünür kılmaktır. Araştırma, 100. yıla özel Cumhuriyet temalı sergi afişlerinin sanatsal amaçlı olması ve toplumun kültürel ve estetik iletişimini geliştirecek bir dil olması nedeniyle önemlidir. Bu sebeple bildiriye, çalışma kapsamının ilk kısmında teorik bir dayanak noktası oluşturması açısından literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Seçilen görsel iletişim aracı olan kültürel afişlerin analizinde ise nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz yöntemi uygulanmıştır. Kullanılan metin, imge ve semboller; şifrenmemiş görüntüsel ileti, şifrenmiş görüntüsel ileti ve dilsel bileşen düzlemleri ile çözümlenmiştir. Bulgular, yaşanan dönemle ilgili sembollerin yaygınlığını ortaya koyarak, Türkiye tarihine, dönemin ruhuna ışık tuttuğunu ve Türkiye’de Cumhuriyet tarihi döneminin, üretim, sosyal, askeri ve kültürel hayatını yansıttığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Cadılar bayramı, kültür emperyalizmi, afiş, göstergebilimsel analiz

Greenwashing ve Medya Kavramlarının Bibliometrik Bir Analizi: Akademik Eğilimler Üzerine Sistematik Bir Değerlendirme

Murat Ertan Doğan

Yaşar Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi

murat.dogan@yasar.edu.tr

Ruhan Aşkın Uzel

Yaşar Üniversitesi Meslek Yüksekokulu

ruhan.uzel@yasar.edu.tr

Özet

Yeşil aklama, yıkama ya da boyama olarak da bilinen *greenwashing* kavramı, kurum ve kuruluşların çevreye olan etkileri konusunda sergiledikleri aldatıcı imaj olarak tanımlanabilmektedir. Söz konusu kurum ve kuruluşlar, kamuoyuna sundukları yanlış bilgiler veya yanıltıcı içeriklerle, kendilerini çevre dostu olarak göstermekte ve sürdürülebilirlik uygulamalarındaki yetersizliği de gizlemektedirler. Bu bağlamda, *greenwashing* ile kamuoyu algısının şekillendirilmesinde ve dezenformasyonun yayılmasında, kuşkusuz medya önemli bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla, medyanın *greenwashing* üzerindeki etkisi ve rolü, akademik alanyazında son yıllarda artan bir ilgiye sahiptir. Bu araştırmanın amacı, alanyazında *greenwashing* ve medya konuları üzerine yapılan akademik araştırmaları kapsamlı bir bibliometrik analiz ile incelemektir. Bu doğrultuda, çalışmada incelenen akademik araştırmalar, Scopus Veri Tabanında indekslenen dergi makaleleri ile konferans bildirilerinden oluşmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramının son on yılda büyük ilgi görmesiyle gündeme gelen *greenwashing* kavramının, benzer şekilde, yaklaşık on yıllık bir geçmişe sahip olması nedeniyle, çalışmada 2013 – 2023 yılları arasında yürütülen 251 adet yayın incelenmiştir. Bibliyometrik teknikler kullanılarak *greenwashing* ve medya anahtar kavramlarını içeren araştırmaların temel eğilimleri, yazarları, hangi dergilerde yayınladıkları ve temaları belirlenmiştir. Ortaya çıkan veri setleri R-Studio yazılımı ile işlenmiştir. Araştırmanın bulguları, kurum ve kuruluşların çevreye karşı duyarlılık ve sorumluluklarını içeren anlatıların şekillendirilmesinde medyanın öneminin giderek daha fazla kabul gördüğüne işaret etmektedir. Li, Chen ve Siano gibi isimler, alandaki çalışmalara katkı veren önemli isimler arasında yer almaktadır. *Sustainability*, *Business Strategy* ve *Environments* gibi dergilerin *greenwashing* ve medya konulu araştırmalar için önemli platformlar olarak görüldüğü ve bu konuların akademik araştırmalarda artan bir ilgiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, sürdürülebilirlik ve kurumsal sorumluluk bilincinin kamusal söylemde giderek daha önemli hale gelmesiyle, *greenwashing* uygulamalarına karşı bilinç ve farkındalık konusunda medyanın önemli bir yere sahip olduğu ortadadır. *Greenwashing* uygulamalarının etkilerini hafifletmede medyanın rolünü irdeleyen akademik araştırmaların ve bu araştırmalara ilişkin analizlerin, mevcut duruma yönelik genel bir çerçeve sunduğu düşünülmektedir. Bu araştırmanın, *greenwashing* ve medya konuları arasındaki karmaşık ilişkiyi irdelemek isteyen araştırmacılar, karar vericiler ve uygulayıcılar için değerli bir kaynak görevi üstlendiği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: *Greenwashing*, sürdürülebilirlik, medya

Türkiye’de Alternatif Medya Çalışmaları: Lisansüstü Tezler Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz

Helin Öztürk

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi

helinozt93@gmail.com

Özet

Medyanın ortaya çıkışından itibaren, hâkim düşüncenin karşısında duran, marjinal gruplarca gerçekleştirilen çeşitli yayıncılık faaliyetleri var olmuştur. Farklı kavramlarla ifade edilen bu faaliyetler, literatürde sıklıkla “alternatif medya” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir yayıncılık pratiği olarak uzun bir geçmişe sahip olan alternatif medyanın akademik literatüre girişi ise yakın bir tarihte gerçekleşmiştir. Türkiye’de alternatif medya, 1990’lı yıllardan bu yana incelenmekte olan ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte popüleritesini arttıran bir çalışma alanı olmuştur. Alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde, alternatif medyanın farklı biçimlerde tanımlandığı ve kavrama yönelik bir muğlaklık olduğu göze çarpmaktadır. Bu muğlaklık, bu alanda yapılan çeşitli çalışmalarda, alternatif medya tanımlarının birtakım başlıklar altında sınıflandırılmasına neden olmuştur. Söz konusu farklılıkların görülebileceği çalışma türlerinden biri de lisansüstü tezleridir. Son yıllarda, Türkiye’de bu alanda üretilen lisansüstü tez sayısında önemli bir artış görüldüğü göze çarpmaktadır. Bu araştırma ile amaçlanan, alternatif medya kavramına yönelik muğlaklığın tezlerde yer alış biçimini ve tanımların farklılaştığı noktaları ortaya koymaktır. Bir bilimsel disiplinin gelişim seyrinin ve o alanda üretilen çalışmaların genel özelliklerinin, istatistikî ve matematiksel yöntemlerle ele alındığı bibliyometrik analiz tekniğinin kullanıldığı bu çalışmada, 1998-2022 yıllarında yazılmış 121 lisansüstü tez incelenmiştir. Tezler ilk olarak yıl, dil, üniversite, anabilim dalı, bağlam, konu gibi bibliyometrik ve içeriksel özelliklere göre analiz edilmiş, sonrasında ise tezlerdeki farklı alternatif medya kavrayışları sınıflandırılmıştır. Yapılan sınıflandırma sonucunda kavrama yönelik belirgin bir tanımın olmadığı ve çalışmalarda alternatif medyanın farklı özelliklerine vurgu yapıldığı görülmüştür. Bu çalışmanın en önemli bulgularından biri, incelenen tezlerde benimsenen alternatif medya kavrayışının “alternatif yeni medya” olmasıdır; çalışmalarda alternatif medya, geleneksel medyaya karşı konumlandırılmış ve teknoloji dolayımı bir habercilik pratiği olarak tanımlanmıştır. Dezavantajlı grupların temel araştırma konusu olduğu bu tezlerde, sosyal medya mecralarına ağırlık verildiği görülmektedir. Çalışma kapsamında elde edilen diğer bulgular ise, tezlerin Ankara, Marmara, Ege ve İstanbul Üniversitelerinde ve Gazetecilik Anabilim Dalı’nda hazırlandığı; bu alanda üretilen lisansüstü tez sayısının son 10 yılda büyük bir artış gösterdiğiidir.

Anahtar Kelimeler: Alternatif medya, ana akım medya, lisansüstü tezler, bibliyometrik analiz

Öğrenci İntiharlarının Ardından: Alternatif Medya ve Anaakım Medyanın Farklı Tonları

Çağdaş Ceyhan

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
ceyhancagdas@gmail.com

Züleyha Özbaş Anbarlı

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
zozbas@anadolu.edu.tr

Özet

15 Ekim 2023 tarihinde Eskişehir Anadolu Üniversitesi’nde yemekhanede bir öğrenci intihar etti. 22 Ekim 2023 Pazar günü ise Eskişehir Teknik Üniversitesi’nin bir öğrencisi KYK yurdunda hayatına son verdi. Uzun zamandır geçici işlerde çalışma, barınma ve beslenme gibi sorunlara sahip üniversite öğrencilerinin yaşadıkları sorunlar intiharların ardından tekrar gündeme geldi. İntiharların ardından KYK yurtlarında yaşanan asansör kazaları ve can kayıpları ile üniversite öğrencilerinin yaşadıkları sorunlara karşı kamuoyunun ilgisi devam etti. Tam bu noktada özellikle alternatif olarak değerlendirilebilecek haber sitelerinde ve üniversite öğrencilerinin kendi örgütlülüklerini yansıtan Twitter hesaplarında konu ile ilgili pek çok haber ve tweet yayımlandı. Öte yandan anaakım medya öğrenci intiharlarına ve asansör kazalarına sayfalarında sınırlı bir şekilde yer verdi ya da sessiz kaldı. Bu doğrultuda araştırma sorumuz öğrenci intiharlarının anaakım ve alternatif medyada nasıl yer aldığı sorusu olacaktır. Çalışmada anaakım medyanın klasik anlamda bir anaakım medya olup olmadığını yaşanan öğrenci intiharları üzerinden tartışmaya çalışılacaktır. Alternatif medyanın anaakım medyanın sessizliğini kırıp kırmadığının sorgulanması çalışmanın diğer bir amacı olacaktır. Bu doğrultuda anaakım gazeteler olan *Sabah*, *Hürriyet*, *Yeni Şafak*, *Cumhuriyet*, *BirGün* ve *Evrensel* gazetelerinin internet sitelerinde 16 Ekim-30 Ekim 2023 tarihlerinde öğrenci intiharları ile ilgili haberlerin nasıl yer aldığı; sendika.org, kisadalga.net, bianet.org, artigercek.com, umutsen.org gibi alternatif haber sitelerinde 16 Ekim-30 Ekim 2023 tarihleri arasında öğrenci intiharları ile ilgili haberlerin nasıl yer aldığı ve farklılaştığı eleştirel söylem çözümlemesi ile incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Öğrenci intiharı haberleri, anaakım medya, alternatif medya, sessizlik sarmalı, prekarya

Gazetecilikte Özkaynak Kullanımı ve Potansiyel Sonuçları

Halil Saç

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi
halilssaac@gmail.com

Nurcan Törenli

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi
nurcantorenli@gmail.com

Özet

Enformasyon üretiminde ve tüketiminde algoritmaların rolü, kitlelerin sermaye merkezli medya kuruluşlarıyla kurduğu ilişkiyi dönüştürmektedir. Geleneksel medya içeriklerinin başat tüketim unsuru olduğu dönemlerde kitlelerin medya kuruluşlarıyla ilişkisi haber tüketicisi ya da haber kaynağı-aktörü olmakla sınırlıydı ve kitleler haber üretim sürecinin asli bileşenlerinden biri değildi. Günümüzde medya kuruluşları toplumsal yaşamın her türlü verisini haber üretim sürecinin bir girdisi haline getirmektedir. Böylelikle emek gücü girdisini azaltılarak kâr maksimizasyonu ereğine katkı sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu açıklamalar, M. E. Gimenez’in kitlelerin self-servis gibi uygulamalar aracılığıyla tüketim esnasında ücreti ödenmeyen emek unsuruna dönüştürülmesi olarak tanımladığı “özkaynak (*self-sourcing*) kullanımı” terimi ile örtüşmektedir. Gimenez’in açıklamaları ne kadar hizmet alandaki tüketim anlarını merkezine alsa da teriminin özü kitlelerin ücretli emek yerine ikame edilmesine dayandığı için gazetecilik pratiklerine uyarlanabilir. Bu çalışmada da günümüz sermaye temelli medya kuruluşlarının kitleleri kâr maksimizasyonunun aracı haline getirmesi özkaynak kullanımı bağlamında okunmaya çalışılmıştır. Medya kuruluşlarının diğer kullanıcıların sosyal medya hesaplarında paylaştığı görüntüleri kendi haber sitelerinde veya sosyal medya hesaplarında dolaşıma koymaları, doğrudan özkaynak kullanımı olarak görülebilir. Nihayetinde bu görüntüler muhabirler, fotoğrafçılar veya kameramanlar tarafından elde edilmemekte, medya kuruluşu “gerekli emek zaman” (emek gücünün karşılığı ödenen kısmı) girdisini azaltmaktadır. Bir anlamda kullanıcıların bu görüntüleri çektikleri ve paylaştıkları süre kâr aracı olarak kullanılan “artık-emek zamana” dönüştürülmektedir. Öte yandan medya şirketleri algoritmalar sayesinde internet sitelerindeki haberlerin kaç kişi tarafından, ne kadar süre okunduğu gibi verilere ya da sosyal medya hesaplarındaki takipçilerinin yaş ortalaması, içeriklerinin/haberlerinin trafik kaynakları, görüntülenme sayısı ve süresi, beğenilme sayısı gibi verilere ulaşabilmektedirler. Kullanıcıların fiilleri sonucu ortaya çıkan veriler üzerinden çeşitli çıkarımlar yapmakta, neyin daha fazla tüketilebileceğini belirlemekte ve ilerleyen süreçlerde benzer haberlerin-içeriklerin üretimine ağırlık verebilmektedir. Bu durum ‘haberlin haberle üretimi’ ya da ‘içeriğin içerikle üretimi’ olarak nitelendirilebilir.

Geçmişte anket gibi veri toplama teknikleri kullanarak yapılan bu tür tüketici araştırmaları, bugün algoritmalar sayesinde büyük miktarda emek gücüne ihtiyaç duyulmadan gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla kitlelerin fiilleri ve bilgileri anonimleştirilerek kâr arttırımının aracı haline getirilmektedir. Değınilmesi gereken bir diğler nokta kitlelerin medya kuruluşlarının haberlerini veya içeriklerini sosyal medyada iradi olarak paylaşmalarıdır. Böylelikle medya kuruluşları daha fazla trafik elde edebilmektedir. Medya kuruluşlarının reklam ve halkla ilişkiler kampanyalarında ihtiyaç duyduğu emek gücü miktarı azalabilmektedir. Kitlelerin bu tür paylaşım faaliyetleri aynı zamanda medya kuruluşlarına daha fazla kullanıcı verisini getirdiği için ‘haberın haberle üretimi’ pekiştirilebilmektedir. Değınilen faaliyetlerin tamamı bir biçimde ücretli emek yerine herhangi bir ücrete ve çalışma ilişkisine tabi olmayan kitlelerin kullanılmasıdır. Yani sermayenin kâr maksimizasyonu için temin ettiği “öz kaynak kullanımı”dır. Tüm biçimlerinin iktisadi bir karşılığı mevcuttur ve nihai sonucu gazetecilik alanında ‘gazetecilerin’ yetersiz istihdamıdır. Ancak ‘haberın haberle üretimi’ olarak tanımladığımız biçimi, aynı zamanda siyasal, politik ve toplumsal sonuçlar doğurabilecek niteliktedir. Bu sonuçlar arasında belki de en önemlisi, haber medyasının kendisinin haber kaynağı olan toplumla ilişkisini koparmakta olmasıdır. Son dönemlerde görünür olan “medyadaki meşruiyet krizlerinin” temelinde de alelade birer şirket pozisyonuna dönüşen medya kuruluşları yatmaktadır. Bu tür medya kuruluşlarının kullanıcıların talep ettiği türden haberlerin sayısını artması (haberın haberle üretimi), politik nitelik taşıyan haberlerin oranında düşme yaratabilir. Medyadan aldığı siyasal enformasyonu muhakeme ederek rasyonel kararlar veren yurttaşların sayısı da azalabilir ve ikinci yüzyılına giren Cumhuriyetimizde demokrasi olumsuz etkilenebilir.

Anahtar Kelimeler: Öz kaynak kullanımı, gazetecilik, haber kuruluşları, yeni medya, sosyal medya

Büyük Veri, Üretken Yapay Zekâ ve Gazetecilik: Haber Üretim Sürecinde Epistemolojik Kırılmanın Riskleri ve Çözüm Önerileri

Şafak Etike

Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi

safak.etike@yobu.edu.tr

Özet

Bu bildirinin amacı büyük veri ve üretken yapay zekâ araçlarının haber üretim sürecindeki kullanımlarının neden olduğu epistemolojik kırılmayı mesleki ve toplumsal sonuçlarıyla tartışmak ve bu epistemik kırılmanın ortaya çıkardığı riskleri önlemeye yönelik çözüm önerileri sunmaktır. Büyük veri ve yapay zekâ toplumsal bilginin üretilmesinde bir yandan pozitivist bilme biçimlerini hâkim hale getirirken diğer yandan tartışmalı ve opak bilgi üretme sistemlerini de hâkim kılmaktadır. Üretken yapay zekâ araçlarının gazetecilikte kullanılmasının yaygınlaşması haber tüketen geniş kesimlerin de dünya ile kurduğu bilme ilişkisini değiştirmekte, hem gazeteci hem de haber tüketenler açısından epistemik bir kırılma yaşanmaktadır. Bu eğilimin gazetecilik ve haber üzerinde dönüştürücü etkileri ve bu dönüşümün de toplumsal sonuçları bulunmaktadır. Veri gazeteciliği gazeteciliğin nicelleşmesi riskleriyle tartışılırken özellikle son dönemde haber üretim sürecinde kullanımı hızla yaygınlaşan ChatGPT gibi üretken yapay zekâ sistemleri opaklığı, verilerin kaynaklarının ve bağlamlarının kullanıcılar tarafından bilinmemesi nedeniyle önemli tartışmalara neden olmaktadır. Bu opaklık ve gazetecilerin haber üretimi üzerindeki yetkilerini belirli ölçülerde algoritmalara devretmesi ile yaşanan yetki devri, gazeteciliği yapay zekâ araçlarını ve teknolojiyi tasarlayan, geliştiren ve elinde bulunduranların yönlendirmesine ve manipülasyonuna açık hale getirmektedir. Bu teknolojilerin gazetecilik amaç ve ilkelerini incelemeyen büyük teknoloji şirketlerinin tekelindeki tasarım ve gelişimi onu yönlendirme ve manipülasyonlar karşısında kırılanlaştırmaktadır. Haber üretiminde gazeteciliğin dışındaki güç odaklarının yönlendirme ve manipülasyonu, toplumdaki asimetrik güç ilişkilerini ve eşitsizlikleri derinleştirme potansiyeli ile tartışılmaktadır. Ayrıca, üretken yapay zekâ araçları insan yaratıcılığının aşınması ve merak duygusunun törpülenmesine, sıradan ve basmakalıp fikirler ya da açıklamalarla yetinme eğiliminin güçlenmesine neden olmaktadır. Haber üretim sürecinde insan yaratıcılığından vazgeçmek insan eleştireliliğinden ve şüpheliğinden de vazgeçmek anlamına gelmektedir. Gazetecilerin haber üretim sürecindeki failliğini aşındıran bu gelişmeler mesleğin geleceğine ve bu dönüşümün toplumsal sonuçlarına yönelik tartışmaları daha da genişletmektedir. Bu çalışmada bu tartışmalar “epistemik kırılmaya” odaklanarak ele alınmaktadır. Bildiride öncelikle epistemik kırılmanın gazeteciliğin geleceğinde neden olabileceği sorun alanları ve yaratabileceği riskler toplumsal sonuçlarıyla birlikte tartışılmaktadır. İkinci olarak da bu risklerin önlenmesine yönelik çözüm önerileri sunulmakta ve bu öneriler tartışmaya açılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Üretken yapay zekâ, büyük veri, gazetecilik, epistemolojik kırılma

Stiegler’in Gramatizasyon Kavramı Üzerinden Nesnelerin İnternetine Eleştirel Bir Bakış

Zeynep Şehidoğlu

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi

z.sehidoglu@gmail.com

Özet

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıma giren yeni iletişim teknolojileriyle birlikte bugün birbirleriyle iletişim kuran makine-makine etkileşiminden söz edilmektedir. Nesnelerin interneti kavramıyla ifade edilen bu durum, endüstri 4.0 devrimi olarak anılmaktadır. Nesnelerin interneti, insanoğlunun bugüne kadar yaptığı birçok işi devralarak yapmayı vaat eden bir teknolojiyi işaret etmektedir. Her bir teknolojinin kullanıma girmesiyle birlikte insan yaşamını değiştirdiği ve dönüştürdüğü ise bir gerçektir. Söz konusu değişim ve dönüşümün, nesnelerin İnterneti bağlamında ele alındığında çok daha ciddi boyutlarda olacağı öngörülmektedir. Fransız filozof Bernard Stiegler’in gramatizasyon kavramıyla eleştirel olarak ele aldığı teknoloji yorumu, bu konuyu daha etraflıca aydınlatmak adına önemli tespitler içermektedir. Stiegler’in gramatizasyon kavramı, teknoloji ile hafıza ilişkisini tarihi ve felsefi düzlemde detaylarıyla ortaya koyması açısından önemlidir. Stiegler, on dokuzuncu yüzyıl boyunca işitsel-görsel algının gramlaşması sürecinin teknolojileri ortaya çıkardığını ve böylece anlam araçları akışlarının ayrıklaştırılmış olduğunu belirtir. Gramatizasyon, insan davranışlarının gerek dilsel gerek tutumsal yeniden üretilebilmesi adına tasvir edilmesi, resimlendirilmesi ve kesintilendirilmesi anlamına gelir. İnsanlığın hizmet endüstrisi ve aygıtları nedeniyle artık hafızasından ve bilgilerinden mahrum bırakıldığı bir süreci niteleyen gramatizasyon süreci, teknik hafıza sorununu gündeme getirmektedir. Sinirsel ve beyinsel hafıza, bedensel ve kaslara dayanan hafıza, biyo-genetik hafıza gibi insanın sahip olduğu başlıca hafıza verilerinin makinelere aktarılması gün geçtikçe insanı vasıfsızlaştırmaktadır. Aynı zamanda insanın becerilerini ve bilgilerini makinelere aktarmasıyla geliştirilen teknolojik sistemler, insanlığı sosyo-politik ve biyo-politik denetimin nesnesi yapmaktadır. Bu çalışma, bir devrim olarak öne sürülen ve endüstri 4.0 olarak sunulan nesnelerin İnternetini, insanı sosyo-politik ve biyo-politik denetimin nesnesine dönüştürmesi bağlamında ele almaktadır. Bu konu, Stiegler’in işitsel ve görsel algının makinelere aktarılmasını niteleyen gramatizasyon kavramı temelinde okunmaktadır. Bunun yanı sıra çalışma, insanın teknoloji üreten bir özne konumunda iken teknolojinin nesnesi haline gelme tehlikesiyle karşı karşıya olması ihtimalini tartışmaktadır. Çalışma sonuç olarak insanın nesnelerin interneti teknolojisine adapte olarak yaşamasının olası olumsuz sonuçlarına işaret ederek bu konuda geleceğe dair bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Nesnelerin interneti, teknoloji, gramatizasyon, Stiegler, hafıza

Kamusal Senaryo olarak Adabımuâşeret: Saygısızlıkla Savaş Derneği, Eğitim Komiserliği ve Edep Gardiyanlığı

Sezer Fener

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi
sezerfeener@gmail.com

Özet

James C. Scott -nadir ve anlamlı dediği istisnaları bir tarafa bırakarak-aşağıdakilerin kamusal davranış tarzının yukarıdakilerin beklentilerine hitap edecek şekilde biçimlendirildiğinden bahseder. Biçimlendirilen kamusal davranış tarzının sebebinin ihtiyatlılık, korku ve göze girme arzusu olduğunu söyler ve hâkim olanlar ile tâbi olanlar arasındaki bu açık ilişkiyi kamusal senaryo kavramıyla açıklar. Kamusal senaryolar beklentileri karşılamak için yazılıp oynanır, sürprizleri önlemek için tasarlanmış gibidir. Amaç, olması gerekenin sağlanmasıdır. Olması gereken için yüz, hâkim olana çevrilmelidir. Tâbi olan, olması gerekenden yoksundur ve onun peşindedir. Olması gereken ise hâkim olanda zaten mevcut olandır. Muâşeretin adabını kurumsallaştırmak ve toplumsal düzenin Scott’ın deyişiyle hâkim olan tarafından, hâkim olanın bakışından tâbi olana karşı sürdürülebilmesi için tarih boyunca olması gerekeni dolaşıma sokan adabımuâşeret kuralları, Erasmus’tan bu yana “ideal olan” anlatısını sürdürmektedir. İdeal olan toplumsallık ve tarihsellik içinde şekillendiğinden dolayı da mücadele hem sahne önünde oynanan kamusal senaryolarla hem de sahne arkasındaki gizli senaryolarla devam etmektedir. Osmanlı’dan cumhuriyete toplum için ideal olanı yansıtop toplumu dönüştürmeyi amaçlayan adabımuâşeret kuralları çeşitli biçimlerle dikte edilir. Dikte biçimlerinin çeşitliliğinin vurgulanması önemlidir çünkü adabımuâşeret, genellikle yazılı aktarımlarla özdeşleştirilir. Bu çalışma, 1945-1952 yılları arasında faaliyet gösteren, toplum için ideal olanı anlatma ve olması gerekeni inşa etme amacı etrafında birleşen adabımuâşeret kuralları ile İstanbul’daki saygısızlığı azaltarak muâşeretin adabını İstanbullulara aktarmayı görev edinen Saygısızlıkla Savaş Derneği’ni kamusal senaryo ve kamusal davranış tarzı kavramlarıyla tartışma amacını taşımaktadır. Ölçülebilir ideal ve çerçevesiz adap kapıdan daha önce girse de hem özel hem de kamusal alanın davranış tarzının oluşmasının standardizasyonunda ölçülülük, cumhuriyet sonrasında sorumluluğa dönüştürülmüştür. 1945’te Zeki Zeren’in genel başkanlığında kurulan Saygısızlıkla Savaş Derneği de kamusal davranış tarzını sorumluluğa dönüştürmüş, bununla da kalmayıp eğitim komiserliğine soyunmuştur. Çalışmanın izlediği Saygısızlıkla Savaş Derneği’nin eğitim komiserliği önerisi ile Scott’ın edep gardiyanlığı benzetmesi arasında bir ilişkilendirme kurulabileceği varsayımı ile başlayıp adabımuâşeretin hâkim olan ile tâbi olan arasındaki mevcut ilişkiyi eritmek yerine yeniden ürettiği değerlendirilmesiyle sonlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: kamusal senaryo, adabımuâşeret, Saygısızlıkla Savaş Derneği

Kültürel Afişler Üzerinden Göstergebilimsel Analiz: 100. Yıla Özel ‘Cumhuriyet’ Temalı Sergiler Örneği

Berna DİLEK

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

berna.dilek@ogr.sakarya.edu.tr

Özet

Grafiksel bir sentez yoluyla bir mesajın iletilmesine hizmet eden bir görsel iletişim aracı olarak afişler, özgünlüğü, karşıtlığı ve ilgi odağına odaklanmasıyla dikkat çekmektedir. Görsellerin ve sloganların kolaylıkla tanınabilmesi durumunda etkili olan görsel iletişim aracının görsel çekiciliği de önemlidir. Mesajın anlaşılması, toplumun kültürel özelliklerinin semboller, metaforlar, jestler ve ayrıntılı açıklamalarla gerçekleşmesiyle sağlanmaktadır. Mesajın çekiciliği de halkın onu duygusal, duygusal, sosyal, entelektüel ve ekonomik düzeylerde kabul etmesine olanak tanımaktadır. Mesajın gücü ise, inanç taşıyan ve eyleme çağrı yapan hafızayı hedef almaktadır. Böylelikle afiş tasarımlarının, fikirlerin, metafor ve sembollerin çağrıştırılması, betimleyici görseller, sembolik ve betimleyici formların kaynaşması, mizah, grafiklerin harflerle kaynaşması, harflerin görsellerle kaynaşması ile yaratıcı olması sağlanmaktadır. Literatürde afişlerin tarihi incelendiğinde de her zaman bir şehrin faaliyeti ve gerçekliğiyle, o şehri çevreleyen sosyal, politik ve kültürel gerçekliğin sadık bir yansıması olarak bağlantılı olduğu görülmüştür. Kültürel afişler de bir afiş türü olarak toplumda kültürü oluşturan, geliştiren ve zenginleştiren görsel iletişim araçlarından biridir. Kültürel afişlerin anlamsal yapısı, toplumdaki kültürel ve ideolojik değerleri yansıttığından her toplum için uygun anlamı üretecek görsel sembolleri ele almaktadır. Bu sebeple kültürel afişlerin de etkili olabilmesi açısından tasarım ilkelerine göre düzenlenmesi gerekmektedir. Tasarım ilkelerinin de birlikte uyum içinde kompozisyonu sağlaması ve aynı zamanda yaratıcılık unsurunun da dahil olması gerekmektedir. Çalışmada da tasarım ilkelerinin ve yaratıcılığın bir bütün olarak incelenmesiyle, halkla etkileşim sağlayabilecek kültürel afişlerin ortaya çıkabileceği göz önünde bulundurularak, bir kültürel afiş olan sergi afişlerinin etkileyciliğini gözlemlene olanağı veren 3 büyük şehir İstanbul, Ankara ve İzmir seçilmiştir. Bu şehirlerde de Cumhuriyet’in 100. yıl dönemi vesilesiyle, bilgilendirme amacıyla duyurusu yapılmış Cumhuriyet temalı 2023 fiziki sergi etkinliklerinden 7 adet kültürel afiş belirlenmiştir. Bu bildirinin amacı, örneklem olarak seçilen tasarımlarda bulunan göstergelerin bilgisini aktarmak ve gösterge sisteminin arka planındaki gizli kalan göstergelerin nasıl kontrol edildiği ve nasıl işlendiğini görünür kılmaktır. Araştırma, Cumhuriyet’in 100. yıl dönemi vesilesiyle hazırlanmış sergi afişlerinin sanatsal amaçlı olması ve toplumun kültürel ve estetik iletişimini geliştirecek bir dil olması nedeniyle önemlidir. Bu

sebeple bildiride, Türkiye’nin Cumhuriyet tarihi ele alınarak, çalışma kapsamının ilk kısmında teorik bir dayanak noktası oluşturması açısından literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Seçilen görsel iletişim aracı olan kültürel afişlerin analizinde ise nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz yöntemi uygulanmıştır. Kullanılan metin, imgeler ve semboller; şifrenmemiş görüntüsel ileti, şifrenmiş görüntüsel ileti ve dilsel bileşen düzlemleri ile çözümlenmiştir. Bulgular, kültürel afişlerin kompozisyonunun, görsel iletişim tasarım ilkeleri ve yaratıcılık çerçevesinde, dönemin etkileyiciliğini ve ruhunu yansıttığını göstermektedir. Kültürel sergi afişlerinde yer alan tipografik ve imgesel unsurlar da Cumhuriyet’in tohumlarının atıldığı Çanakkale şuurunu, Cumhuriyet kurulana kadar yaşanan zorlukları, sonrasında da Cumhuriyet tarihinin üretim, sosyal, askeri ve kültürel hayatını gözler önüne sermektedir.

Anahtar Kelimeler: Kültürel afişler, Cumhuriyet, 100. yıla özel sergiler, göstergebilimsel analiz

Türkiye Cumhuriyeti Tarihinde Yılbaşı Reklamları

Ülkem Irmak Şimşek

Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

uirmaksimsek@gmail.com

Özet

Tüketim alışkanlıklarının kültürel etkenler çerçevesinde şekillendiği ve tüketimin başlıca kültür ögesi haline geldiği tüketim kültüründe, özel günler tüketim ile özdeşleşmiş birer pazarlama stratejisi konumuna gelmiştir. Bu bağlamda, yazıldığı dönemin toplumsal yapısını yansıtarak başlı başına bir kültür taşıyıcısı olma görevi üstlenen reklam metinleri, tüketim kültürünün devamlılığını sağlarken, bu kültür içinde özel gün reklamları ise önemini ve hacmini her geçen gün arttırmaktadır. Bu çalışma ile cumhuriyet tarihi boyunca yayınlanmış yılbaşı reklamlarından yola çıkarak özel günlerin sosyal, kültürel, politik vb. olaylar doğrultusunda değişen yapısı ele alınmıştır. Tüketim kültürünün, toplum üzerindeki hakimiyetini arttırması ile hediye alıp verme günleri haline dönüşen özel günlere ilişkin reklam metinlerinin cumhuriyet tarihi boyunca değişen yapısı Bourdieu’nün kavramsal çerçevesi ekseninde incelenmiş ve incelenen reklam metinleri doğrultusunda, Türkiye’de yüz yıllık cumhuriyet tarihi boyunca yaşanan dönüşümler, tüketim kültürü açısından değerlendirilmiştir. Bu çalışma, “Yılbaşı reklamlarında yer alan unsurlar cumhuriyet tarihi boyunca ne yönde değişim göstermiştir?”, «Cumhuriyet tarihi boyunca yılbaşı reklamlarında yer alan figürlerin temsil ettiği sınıf ve yaşam tarzında değişiklik yaşanmış mıdır?», «Cumhuriyet tarihi boyunca yılbaşı reklamlarının dönüşümü, Bourdieu’nün kuramsal çerçevesine göre nasıl değerlendirilmelidir?» gibi soruları cevaplamaktadır. Reklam metinlerinin dönemin şartları doğrultusunda okunması amacıyla cumhuriyet tarihi 1923-1950, 1951-1980, 1981-2000, 2001-2023 olmak üzere dört döneme ayrılmıştır. Araştırma kapsamında cumhuriyet tarihi boyunca yayın hayatına en uzun süre devam eden gazete olması nedeniyle Cumhuriyet gazetesinin arşivi taranmış ve örnekleme dahil edilen reklamlar Norman Fairclough’un söylem analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Ulaşılan sonuçlara göre, 1923-1950 yılları arasında giyim ve sofraya unsurları, lüks saat ve takı reklamları ile modern ve Batılı yaşam tarzının temsilcisi olan kültürel sermaye sahibi sınıf odaktaiken, 1950-1980 yılları arasında yılbaşı kutlamanın seçkin bir azınlığın tekelinden çıkarak işçi sınıfına aktarıldığı görülmüştür. Birçok banka ve büyük şirketin yeni tüketiciler yaratmak için kendi piyangolarını düzenleyerek, bireylerin iktisadi sermayeye sahip olarak sınıf atlama isteğini körüklendiği bu dönemde ürün ve yaşam tarzı eşleşmeleri görülmeye başlanmıştır. 1980-2000 dönemindeyse neoliberal ekonomi politikalarına geçişin bir yansıması olarak tamamen iktisadi sermayeye yönelik banka reklamları ön plana çıkmıştır, bu yıllarda reklamlardaki insan

figürlerinin yerini ürün veya hizmet tanıtımına yönelik fotoğraflar almıştır. 2000-2023 döneminin ilk yarısında alkollü içecek markaları ve teknoloji marketlerinin reklamları ön plana çıkarken alkollü ürünlere ilişkin reklam yasağının geldiği 2013 yılından itibaren gazetenin mecra olarak çekiciliğini de yitirmesi ile eğlence temalı reklamlar tamamen bitmiş; yayınlanan yılbaşı reklamları belediyelerin tebrik mesajlarından ibaret hale gelmiştir. Araştırma sonucunda, ilk dönemden itibaren yılbaşı reklamlarında hediye almaya yönelik mesajlar görülürken; cumhuriyetin ilk yıllarında ön planda olan iyi dilek içeren mesajların yerini günümüze yaklaştıkça ürün/hizmet tanıtımı, indirim ve kampanyalara yönelik mesajların aldığı; hedef kitlenin kültürel sermaye sahibi sınıftan salt iktisadi sermaye sahibi sınıfa kaydığı; reklamlar aracılığı ile yılbaşında hediye almanın inşa edilmiş bir norm haline geldiği görülmüştür. Çalışma, reklam sektöründe hacmi günden güne büyüyen özel günleri ve yazılı basında reklamın yerini cumhuriyet tarihi boyunca incelenmesi açısından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Özel gün reklamları, tüketim kültürü, yılbaşı reklamları

Grup İletişiminin Sağlanmasında Halaybaşının Rolü

Zozan Yıldız

İstanbul Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

zozany96@gmail.com

Özet

Kolektif biçimde sergilenen halk dansları, tarihsel derinliği açısından uzun bir geçmişe sahiptir. Bu tarihsel derinlik içerisinde halk danslarının icrasında, anlam ve biçiminde değişimler olmasının yanı sıra, dansın bir iletişim aracı olarak süregeldiği görülmektedir. Türkiye’deki halay türü danslardan bazılarının Şamanizm’e dayandığı ve halaydaki grup iletişiminin Şaman gelenekleriyle birçok ortak özellikleri olduğu bilinmektedir. Şaman geleneklerinde bağlı ya da birlikte olduğu topluluğun lideri olan ve grubun isteklerini Gök Tanrı’ya iletmede aracı olan Şaman, lideri olduğu grup ile Gök Tanrı arasındaki iletişimde önemli bir role sahiptir. Günümüzde halayın başında olan halaybaşının da Şaman geleneklerinde dansın lideri ve yöneticisi ile benzer kimlikte olduğu görülmektedir. Halaybaşı, grubu yönetirken müzisyenle, izleyicilerle ve lideri olduğu grupla iletişim halinde olup, grubun kültürel değerleri doğrultusunda çeşitli kodlarla mesaj iletmekte ve aynı zamanda mesaj kodlarını almaktadır. Halaybaşı, halayı icrasında kullandığı mendil gibi dans aracıyla birlikte; el, ayak gibi beden dili yoluyla sözsüz iletişim biçimlerini kullanmaktadır. Dansta sadece sözsüz iletişim biçimi kullanılmamaktadır, aynı zamanda sözlü olarak da iletişim kurulabilmektedir. Ancak grubun kalabalık olması veya müzik sesinin yüksek olması nedeniyle sesin anlaşılabilmesi durumunda, beden dili veya mendil gibi dans araçları iletişimi kolaylaştırması açısından gerekli görülmektedir. Bir grubun yönetilmesinde, birlik ve beraberliğin sağlanmasında, iletişim bir ihtiyaç haline gelmektedir. Bu bildirinin amacı, halay grubunda halaybaşının iletişimdeki rollerinin anlaşılabilmesini sağlamak ve Diyarbakır halayları üzerinden örnekler vererek kodlama-kod çözme analiziyle danstaki iletişimi anlayabilmektir. Halaybaşının iletişim sürecinde kullandığı iletişim biçimleri, Stuart Hall’un geliştirdiği kodlama-kod çözme kavramıyla analiz edilmeye çalışılmıştır. Halaybaşının mesajı ileten olarak, mesajı kodlayıp ürettiği ve alıcı tarafından bu kodun alınarak anlaşılmaya çalışıldığı dizge üzerine örnekler sunulmuştur. Diyarbakır’daki halaybaşı ve müzisyenler ile görüşmeler yapıp, dansta iletişim sürecinde çeşitli kodlar tespit edilmiştir. Tespit edilen bu kodlar kültürel kodlar olup, başka illerdeki halaylar üzerinden çalışmak isteyen araştırmacılara da örnek oluşturabilir. Halayın icra edildiği her yerde farklı müzik ve danslarla gerçekleştirildiği dikkate alındığında; halayın icra edildiği her farklı yerde, farklı iletişim kodları olabileceği öngörülmektedir. Danstaki iletişim kodlarının da kültürel kodlar olduğu ve o kültürü bilen insanların anlaşabileceği bir iletişim biçimi olduğu, bu bildirinin çıkarımları arasındadır. Bu çalışma, halaylarda grup iletişiminin halaybaşı üzerinden incelenmesi ve Diyarbakır iline örnek bir çalışma olması bakımından önemlidir. Bu bildiri yazılı, görsel ve işitsel kaynaklar taranarak, karşılıklı görüşmelerden elde edilen bilgilerle desteklenerek sunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Halk dansları, halaybaşı, grup iletişimi, dans ve iletişim, liderlik ve iletişim

Cumhuriyetin 100. Yılında Türkiye'de İletişim Sempozyumu Programı

21 Aralık 2023

1. Gün

10:30-11:00	ATK	Açılış Konuşmaları
		Dekan V. Prof. Dr. Fatih Keskin
		Rektör Prof. Dr. Necdet Ünüvar
11:00-12:00	ATK	Belgesel Gösterimi: LADİK '76 (23')
		Güner Sarıoğlu (Yönetmen) ile Söyleşi
12:00-13:30	Öğle Yemeği	
13:30-15:00	ATK Sanatevi	Basın Tarihi I
		Kolaylaştırıcı: Nurcan Törenli
		Büşra T. Durmuş 1928 Harf Devriminin Uygulanmasında Cumhuriyet Gazetesi'nin Katkıları
		Esra İlkay İşler Lozan'dan Ne Haber? İsviçre Basınında Türkiye Cumhuriyeti İmajının Öyküsü
		Hülya Eraslan Cumhuriyetin 100. Yılında Türkçe Dışı Basın: Geçmiş, Günümüz ve Gelecek
		Ayşe Asker Sabiha Sertel'in Dergileri: Resimli Her Şey, Projektör ve Görüşler

21 Aralık 2023

1. Gün

İletişim Politikaları ve Bilim İletişimi

Kolaylaştırıcı: Engin Sarı

Ayşe Nevin Yıldız, Umut Yener Kara, Eda Çetinkaya Yarımçam, Nusret Tongarlık
Türkiye'de İletişim Araştırmaları ve Eğitiminin Kurumsallaşma Serüvenini ve Güncel Durumunu Haritalandırmak

Çiler Dursun

Cumhuriyetin Kuruluşunun Yüzüncü Yılında Türkiye'de Bilim İletişimi: Aktörler ve Eğilimler Üzerine Bir Refleksiyon

Özlem Özdemir ve Tolga Tellan

Cumhuriyet Dönemi Kurumsal İletişim Politikaları: Devlet Kontrolünden Sivil Topluma Yönetim Stratejileri (1923-2023)

13:30-15:00

MTÖ

Çay Kahve Arası

15:30-17:00

ATK
Sanatevi

Kavramsal Tartışmalar

Kolaylaştırıcı: Jale Özata Dirlikyapan

Özgür Taburoğlu

Eski ve Yeni Medya: Ayna İmgesinde Değişimler

Buğrahan Demirci

Instagram'daki "Shitpost" Hesaplarının Analizi: Kurucu Unsurları, Anlamı ve İdeolojisi

Feride Güner

L. Löwenthal ve T. W. Adorno'da Otoritaryen İletişim ve Ajitasyon: Aldatmanın, Kışkırtmanın ve Dışlamanın Retoriği

İsmail Uğur Aksoy

Aktivist Halkla İlişkilerle Agonistik Demokrasi Arasındaki Kesişimsellik: Liberal Temsili Demokrasinin Derinleşmesi ve Radikalleşmesine Yönelik Plüralist Bir Çağrı

21 Aralık 2023
1. Gün

15:30-17:00	MTÖ	Basın Tarihi II
		Kolaylaştırıcı: Gül Karagöz Kızılca
		Çağdaş Gemici Üç Tarz-1 Gazetecilik: Hüseyin Cahit Yalçın, Falih Rıfkı Atay ve Ahmet Emin Yalman'ın Gazetecilik Anlayışları
		Gökhan Bulut Türkiye'de Edebi Gazeteciliğin İzleri: Vedat Türkali'nin Tek Kişilik Ölüm'ü
		Ezgi Kaya Hayatsever Erken Cumhuriyet Döneminde Muhafazakâr İdeolojinin İnşası: Millet Dergisi (1942-1944)

22 Aralık 2023
2. Gün

9:45-11:00	ATK Sanatevi	Film Çalışmaları
		Kolaylaştırıcı: S. Ruken Öztürk
		Büşra Coşkun Kuru Otlar Üstüne Filminde Mimetik Arzu
		Emre Ertürk Türk Sinemasında Oto-oryantalist Refleksler: Oğlum Osman'ın Kimlik Hoşnutsuzluğu
		Doğuşcan Göker Kent Kimliğinin Oluşumunda Sinema Salonlarının İşlevi: İstanbul Örneği

22 Aralık 2023
2. Gün

Yerel Medya ve Gazetecilik Pratikleri

Kolaylaştırıcı: Zafer Kıyan

Mehmet Pamuk ve Hatice Kılınç
Yerel Basında Yapay Zeka Kullanımı

Çağrı Kaderoğlu-Bulut
Deprem Sonrası Yerel Medya: Sorunlar, Talepler ve Politika Önerileri

Betül Yeniçeri
Çözüm Gazeteciliğinin Rolü ve Geleceği Üzerine Bir Değerlendirme

9:45-11:00

MTÖ

11:00-11:15

Çay Kahve Arası

İletişim Eğitimi

Kolaylaştırıcı: Nilüfer Pınar Kılıç

Tülay Görü Doğan
Yapay Zekâ Çağında İletişim Eğitimi Yeniden Düşünmek

İdris Büyükkurt
2000 sonrası Milli Eğitim Şuralarında ve Eğitim Programlarımızda Medya Okuryazarlığı

11:15-12:30

ATK
Sanatevi

Seçil Özay
Gazetecilikte Yaratıcı Bir Alan: Röportaj

22 Aralık 2023

2. Gün

11:15-12:30	MTÖ	Politik İletişim ve Temsil
		Kolaylaştırıcı: Gamze Yücesan-Özdemir
		İlker Özdemir ve Tülay Atay Politik İletişim ve Egemenlik Sorunsalı
		Selçuk Çetin Türkiye’de Partilerin Siyasal İletişim Stratejilerinde İnsan Dışı Yaşamın Yeri
		Damla Karşu Cesur Ülke İmajı Açısından Yapay Zekâ Temelli Ülke Temsilleri: Türkiye Örneği
12:30-13:30	Öğle Yemeği	
13:30-15:00	ATK Sanatevi	Yeni Medya ve Kültür
		Kolaylaştırıcı: Özgün Dinçer
		Ramezan Karimzadehasl Sahebdivani İran ve Türkiye'nin Sosyal Ağlarında İfade Özgürlüğü ve Filtreleme Politikalarının Karşılaştırmalı Değerlendirilmesi
		Dilek Kızıllırmak Sosyal Medyanın Yarattığı Yeni Nesil Bir Ruhani Lider: Çetin Çetintaş
		Nasıf Ali Ünügür Gösterişçi Tüketim ve Instagram: Türkiye'deki Karavan Kullanıcıları Üzerine Nitel Bir Çalışma
		Berna Dilek Kültür Emperyalizminin Türkiye’de Etkisi: Cadılar Bayramı Etkinlik Afişleri Üzerinden Göstergibilimsel Analiz

22 Aralık 2023
2. Gün

İletişim Araştırmaları ve Habercilik Pratikleri

Kolaylaştırıcı: Çağla Kubilay

Murat Ertan Doğan ve Ruhan Aşkın Uzel
Greenwashing ve Medya Kavramlarının Bibliometrik Bir Analizi: Akademik Eğilimler Üzerine Sistemik Bir Değerlendirme

Helin Öztürk
Türkiye’de Alternatif Medya Çalışmaları: Lisansüstü Tezler Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz

Çağdaş Ceyhan ve Züleyha Özbaş Anbarlı
Öğrenci İntiharlarının Ardından: Alternatif Medya ve Anaakım Medyanın Farklı Tonları

13:30-15:00

MTÖ

Çay Kahve Arası

Emek, Büyük Veri ve İnternet

Kolaylaştırıcı: Çağrı Kaderoğlu-Bulut

İlknur Karanfil ve Eren Efe
Platform Ekonomisinde Emek Hareketi: Trendyol Direnişi Örneği

Halil Saç ve Nurcan Törenli
Gazetecilikte Özkaynak Kullanımı ve Potansiyel Sonuçları

Şafak Etike
Büyük Veri, Üretken Yapay Zeka ve Gazetecilik: Haber Üretim Sürecinde Epistemolojik Kırılmanın Riskleri ve Çözüm Önerileri

Zeynep Şehidoğlu
Stiegler’in Gramatizasyon Kavramı Üzerinden Nesnelere İnternete Eleştirel Bir Bakış

15:30-17:00

ATK
Sanatevi

22 Aralık 2023

2. Gün

15:30-17:00	MTÖ	Kültürel İncelemeler
		Kolaylaştırıcı: Fatih Keskin
		Sezer Fener Kamusal Senaryo olarak Adabımuâşeret: Saygısızlıkla Savaş Derneği, Eğitim Komiserliği ve Edep Gardiyanlığı
		Berna Dilek Kültürel Afişler Üzerinden Göstergebilimsel Analiz: 100. Yıla Özel 'Cumhuriyet' Temalı Sergiler Örneği
		Ülkem Irmak Şimşek Türkiye Cumhuriyeti Tarihinde Yılbaşı Reklamları
		Zozan Yıldız Grup İletişiminin Sağlanmasında Halaybaşının Rolü
17:00-17:30	MTÖ	Kapanış: Fatih Keskin
18:30	Gazeteciler Cemiyeti	Kokteyl

