

Normalizing Human-Animal Power Relations Through Media:
Zoo Discourses in Turkey
Sezen Ergin Zengin

Bourdieu Sosyolojisi Bağlamında Bir Alt-Alan Olarak Yerel Basın: İzmir Örneği
Gökçen Başaran İnce

Radyodan Yükselen İlahiler: Türkiye'de Dini Radyo Yayıncılığının Gelişimi
Sinem Akyön Çelik

Big Data, Artificial Intelligence and Machine Learning Algorithms:
A Descriptive Analysis of Digital Threats in the Post-truth Era
Tirşe Erbayal Filibeli

Perspectives on Fatherhood and Manhood in Polish, Turkish and British 'Daddy Blogs'
İdil Sayimer ve Malgorzata Rabenda Derman

Evaluation of Digital Media Usage of Women
through Motherhood Models as a Cultural Ideology
Derya Gül Ünlü

Tüketicilerin Kadın Temalı Reklamcılık Uygulamalarına İlişkin Değerlendirmeleri:
Kalitatif Bir Araştırma
Zehra Bozbay, Aylin Ecem Gürşen, Habib Mehmet Akpınar ve Özlem Yaman Komitoğlu

Yeni Nesil Kurumsal Kriz Nedeni Olarak Negatif Halkla İlişkiler Kavramı
Elgiz Yılmaz Altuntaş ve Gülşay Öztürk

Küresel Kuruluşların Kriz Yönetimi ve İletişimi Süreçlerine Yönelik Bir Değerlendirme:
Facebook & Cambridge Analytica Veri Skandalının Retoriksel Arena Kuramı
Bağlamında İncelenmesi
Onurcan Güden

Türk Markalarının "Debranding" Stratejisine Uyumu
Meftune Özbakır Umut

Müşteri Şikayet Yönetimi Kalitesi Belirleyicilerinin
Marka İmajı ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi
S.Süreyya Bengül

Self-Servis Teknolojilerinin Marka Deneyimine ve Müşteri Memnuniyetine Etkileri
Sena Kılıç ve Elif Karaosmanoğlu

Özel Etkinlikler İçin Genişletilmiş Tüketici Odaklı Marka Denklifi Modeli Önerisi
- Efes Pilsen Blues Festivali Örneği -
Levent Özkoçak

Kiki ve Bouba Etkisi Olarak Bilinen Ses ve
Şekil Sembolizmi Teorisinin Pazarlamada Kullanımı
Nargiz Zulfugarova ve Cenk Arsun Yüksel

Kitap Eleştirisi:
Geçmiş ve Gelecek Arasında Yeni Medya Kültürleri ve Dijital Kültür Arkeolojileri
İlker Erdoğan

İleti-ş-im 31 • aralık / december / décembre 2019

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Bilimsel Hakemli Dergidir.

Bu esere ilişkin olarak Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndan doğan haklar saklıdır. Burada yer alan makalelerde ileri sürülen görüşler yazarlarına aittir. Yayın Kurulu, makalelerde ileri sürülen görüşlerden dolayı herhangi bir sorumluluk üstlenmemektedir.

İleti-ş-im, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından, yılda iki kez Haziran ve Aralık aylarında yayınlanan, hakemli ve açık erişimli bir akademik dergidir. İleti-ş-im, ULAKBİM TR Dizin - Sosyal ve Beşeri Bilimler Veri Tabanı, Directory of Open Access Journals (DOAJ), EBSCO Communication & Mass Media Complete (CMMC) ve Index Copernicus tarafından taranmaktadır.

İleti-ş-im is a peer-reviewed open access journal published biannually every June and December by Galatasaray University Faculty of Communication. İleti-ş-im is indexed by ULAKBİM Social and Human Sciences Database, Directory of Open Access Journals (DOAJ), EBSCO Communication & Mass Media Complete (CMMC) and Index Copernicus.

İleti-ş-im est une revue scientifique en libre accès à comité de lecture, publiée semestriellement en juin et en décembre par la Faculté de Communication de l'Université Galatasaray. İleti-ş-im est indexé par ULAKBİM Base de données des sciences sociales et humaines, Directory of Open Access Journals (DOAJ), EBSCO Communication & Mass Media Complete (CMMC) et Index Copernicus.

Editör / Editor / Directeur de la publication

Halime Yücel

Editör Yardımcıları / Assistant Editors / Secrétariat d'édition

Gaye Aslı Sancar Demren

Betül Aydoğan

Edibe Betül Karbay Çilli

İleti-ş-im Dergisi Yayın Kurulu

Prof. Dr. İnci ÇINARLI (Başkan)

Doç. Dr. Halime YÜCEL (Editör)

Prof. Dr. Kerem RIZVANOĞLU

Doç. Dr. Nebahat AKGÜN ÇOMAK

Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ

Doç. Dr. Fülürya YUSUFOĞLU

Yayın Danışma Kurulu / Advisory Board / Comité Scientifique

Ümit ATABEK / Yaşar Üniversitesi

Oya Şakı AYDIN, İstanbul Ticaret Üniversitesi

Suavi AYDIN / Hacettepe Üniversitesi

Abdel BENCHENNA, Université Paris 13

Mutlu BINARK, Hacettepe Üniversitesi

Kadri BOUALEM, Université du Québec a Montréal

Michel BOURSE, Galatasaray Üniversitesi

Patrick BRUNETEAUX, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

Seçil BÜKER, Gazi Üniversitesi

Mete ÇAMDERELİ, İstanbul Ticaret Üniversitesi

Özden CANKAYA, Aydın Üniversitesi

Dilruba ÇATALBAŞ URPER, Galatasaray Üniversitesi

Özlem DANACI YÜCE / Galatasaray Üniversitesi

Pierre DUMONT, Université Paul Valéry

Çiler DURSUN, Ankara Üniversitesi

Gino GRAMACCIA / Université Bordeaux Montaigne

Martine JOLY, Université Paris-Sorbonne

Raşit KAYA, Ortadoğu Teknik Üniversitesi

Şükran KUYUCAK ESEN, Marmara Üniversitesi

Thierry LANCIEU, Université Bordeaux Montaigne

Yves LAVOINNE, Université Robert Schuman

Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN, Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Tristian MATTELART, Université Paris 8

Dominique MARCHETTI, Centre Jacques Berque

Oğuzhan ÖZCAN, Koç Üniversitesi

Ruken ÖZTÜRK / Ankara Üniversitesi

Nil ÖZÇAĞLAR TOULOUSE / Université Lille Nord de France

Tarik SABRY, University of Westminster

Jean-François TETU, Université de Lyon 2

Nilüfer TİMİSİ, İstanbul Üniversitesi

Nurçay TÜRKÖĞLU, Arel Üniversitesi

Billur ÜLGER / Yeditepe Üniversitesi

Ayşegül YARAMAN, Marmara Üniversitesi

Helene-Marie-MONTAGNAC / Université Bordeaux Montaigne

ISSN 1305-2411

E-ISSN 2548-124X

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi adına sahibi / Owner, in the name of Faculty of Communication / Propriétaire au nom de la Faculté de Communication

İnci Çınarlı, Dekan / Dean / Doyenne



Sayfa Tasarımı-Uygulama / Page Design -
Application / Mise-en Page
Özgür Öztürk

Kapak Tasarım / Cover Design /
Design de la Couverture
Kerem Rizvanoğlu

İleti-ş-im

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

Çırağan Caddesi, No: 36 34349

Ortaköy/İstanbul

<http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr>

Tel: +90 212 227 44 80

Faks: +90 212 227 51 48

Baskı - Cilt / Published in / Editeur

Yazın Basın Yayın Matbaacılık Trz. Tic. Ltd.Şti.

(Sertifika No: 12028)

Çiftelhavuzlar Cd. Maltepe Mh. Prestij İş Merkezi

No: 27/806 K:9 Zeytinburnu/İstanbul

Beta Basım Yayımları Dağıtım A.Ş.

Tel: +90 212 511 54 32

Faks: +90 212 513 87 85

İÇİNDEKİLER

5 **Sunuş**
Halime Yücel

9 ***Normalizing Human-Animal Power Relations Through Media: Zoo Discourses in Turkey***
Sezen Ergin Zengin

35 ***Bourdieu Sosyolojisi Bağlamında Bir Alt-Alan Olarak Yerel Basın: İzmir Örneği***
Gökçen Başaran İnce

67 ***Radyodan Yükselen İlahiler: Türkiye’de Dini Radyo Yayıncılığının Gelişimi***
Sinem Akyön Çelik

91 ***Big Data, Artificial Intelligence and Machine Learning Algorithms: A Descriptive Analysis of Digital Threats in the Post-truth Era***
Tirşe Erbaysal Filibeli

111 ***Perspectives on Fatherhood and Manhood in Polish, Turkish and British ‘Daddy Blogs’***
Idil Sayimer ve Malgorzata Rabenda Derman

137 ***Evaluation of Digital Media Usage of Women through Motherhood Models as a Cultural Ideology***
Derya Gül Ünlü

169 ***Tüketicilerin Kadın Temalı Reklamcılık Uygulamalarına İlişkin Değerlendirmeleri: Kalitatif Bir Araştırma***
Zehra Bozbay, Aylin Ecem Gürşen, Habib Mehmet Akpınar ve Özlem Yaman Komitoğlu

191

***Yeni Nesil Kurumsal Kriz Nedeni Olarak
Negatif Halkla İlişkiler Kavramı***

Elgiz Yılmaz Altuntaş ve Gülay Öztürk

209

***Küresel Kuruluşların Kriz Yönetimi ve İletişimi Süreçlerine
Yönelik Bir Değerlendirme: Facebook & Cambridge Analytica
Veri Skandalının Retoriksel Arena Kuramı Bağlamında
İncelenmesi***

Onurcan Güden

233

Türk Markalarının “Debranding” Stratejisine Uyumu

Meftune Özbakır Umut

251

***Müşteri Şikayet Yönetimi Kalitesi Belirleyicilerinin
Marka İmajı ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi***

S.Süreyya Bengül

277

***Self-Servis Teknolojilerinin Marka Deneyimine ve
Müşteri Memnuniyetine Etkileri***

Sena Kılıç ve Elif Karaosmanoğlu

297

***Özel Etkinlikler İçin Genişletilmiş Tüketici Odaklı Marka Denkliği
Modeli Önerisi- Efes Pilsen Blues Festivali Örneği-***

Levent Özkoçak

327

***Kiki ve Bouba Etkisi Olarak Bilinen Ses ve Şekil Sembolizmi
Teorisinin Pazarlamada Kullanımı***

Nargiz Zulfugarova ve Cenk Arsun Yüksel

Kitap Özeti:

339

***Geçmiş ve Gelecek Arasında Yeni Medya Kültürleri ve Dijital Kül-
tür Arkeolojileri***

İlker Erdoğan

Sunuş

Halime Yücel

İleti-ş-im dergisinin 31. sayısında, iletişimi farklı boyutlarıyla ele alan, dördü İngilizce olmak üzere on dört makale ve bir kitap eleştirisi yer alıyor. Bu sayımızın ilk makalesi medyadaki hayvanat bahçesi üzerine söylemleri çözümleyerek insan-hayvan arasındaki iktidar ilişkilerini ortaya koyuyor. Sezen Ergin Zengin'in kaleme aldığı "Normalizing Human-Animal Power Relations Through Media: Zoo Discourses in Turkey" başlıklı bu çalışma, hayvanların nasıl metalaştırıldığını gösteriyor, söylemlerin doğallaştırıcı etkisiyle hayvanat bahçelerinin hayvanlara içkin bir değerden çok, araçsal bir değer verdiği sonucuna varıyor.

Gökçen Başaran İnce "Bourdieu Sosyolojisi Bağlamında Bir Alt-Alan Olarak Yerel Basın: İzmir Örneği" adlı araştırmasında, gazeteciliğin alt alanı olarak kavramsallaştırılabilecek yerel basının özelliklerini ele alıyor. Başaran İnce yaptığı görüşmelerin sonucunda, gazetecilerin genel kanısının, son yıllarda Türkiye'de gazetecilik alanının yüksek düzeyde heteronomlaştığı, alana giriş koşullarının kültürel sermayeden çok, toplumsal sermayeyi talep ettiği ve gazeteciliğin ataklık, girişkenlik, sosyallik gibi özellikler içeren kendine has bir habitus gerektirdiği yönünde olduğunu saptıyor. Yazar, alanda sürdürülen temel stratejilerin koruma ve yıkmadan çok, oyundan çıkma ve kaçış stratejileri olduğunu bulguluyor.

"Radyodan Yükselen İlahiler: Türkiye'de Dini Radyo Yayıncılığının Gelişimi" başlıklı makalesinde, Sinem Akyön Çelik son yıllarda giderek gelişen dinsel radyo yayıncılığını ele alıyor. Dinsel yayınların

Türkiye'deki gelişimini üç dönemde değerlendiren Akyön Çelik, Türkiye'de dinsel radyo yayıncılarının amaçlarını ve yayıncılık pratiklerini inceliyor.

Büyük verinin kullanımı bilginin dolaşımına ilişkin her şeyi değiştirdi mi? Tirşe Erbaysal Filibeli "Big Data, Artificial Intelligence and Machine Learning Algorithms: A Descriptive Analysis of Digital Threats in the Post-truth Era" adlı makalesinde bu sorunun yanıtını güncel dijital tehditler temelinde arıyor. İçinde yaşadığımız çağda toplumsal mühendislik, veri gizliliğinin çiğnenmesi, filtre baloncukları yaratan kişiselleştirilmiş arama motoru algoritmaları, doğru olmayan içeriklerin üretiminin ve dolaşıma sokulmasının kolaylaşması gibi birçok dijital tehdit bulunduğunu saptıyor.

Bu sayımızın beşinci ve altıncı makaleleri, yeni medya aracılığıyla ortaya konulan babalık ve annelik kavramlarını ele alıyor. İdil Sayımer ve Malgorzata Rabenda Derman "Perspectives on Fatherhood and Manhood in Polish, Turkish and British 'Daddy Blogs'" başlığını taşıyan araştırmalarında, "babalık bloglarını" inceleyerek bu bloglarda erkeklik ve babalık yapısını değerlendiriyorlar. Yazarlar Polonya, İngiltere ve Türkiye'den erkekler tarafından yazılan en popüler ebeveyn blogları üzerine gerçekleştirdikleri analiz sonucunda, erkeklik ve babalığın inşasında ve bunu ifade etme biçiminde ortak modelleri buluyorlar. Derya Gül Ünlü de "Evaluation of Digital Media Usage of Women through Motherhood Models as a Cultural Ideology" adlı makalesinde, kadınların benimsedikleri annelik modeline bağlı olarak dijital iletişim ortamlarını kullanım eğilimlerindeki farklılaşmanın saptanmasının öneminden yola çıkıyor. Çalışma kapsamında, dijital iletişim sürecinin de bir getirisi olan kültürel dönüşümün anlaşılabilmesi için, annelik rolünü benimseyen kadınların dijital iletişim sürecinde yer alma pratikleri değerlendiriliyor.

Zehra Bozbay, Aylin Ecem Gürşen, Habib Mehmet Akpınar ve Özlem Yaman Komitoğlu'nun kaleme aldığı "Tüketicilerin Kadın Temalı Reklamcılık Uygulamalarına İlişkin Değerlendirmeleri: Kalitatif Bir Araştırma" kadın gücüne vurgu yapan reklamların algılanmasını inceliyor. Çalışma, küreselleşme ve kadının toplum içindeki rolünün değişmesinin bir ürünü olarak değerlendirilen bu reklamlara yönelik tüketici algılarını ve bu algıların cinsiyete göre değişip değişmediğini soruyor.

31. sayımızın sekizinci ve dokuzuncu makaleleri ise yönetim ve iletişim bağlamında kriz sorunsalına odaklanıyor. Elgiz Yılmaz Altuntaş ve Gülay Öztürk "Yeni Nesil Kurumsal Kriz Nedeni Olarak Negatif Halkla İlişkiler Kavramı" başlığını taşıyan makalelerinde, negatif halkla ilişkiler uygulamalarıyla yeni nesil kurumsal krizler arasındaki bağıntıyı tartışıyorlar. Rakiplerin performansına bağlı ve değerler temelli negatif halkla ilişkiler uygulamalarının, markaların kurumsal itibarına zarar verebileceğini, dolayısıyla halkla ilişkiler uzmanlarının bu koşullar içinde yönetebilecekleri "çerçevelere" sahip olmalarının önemini gösteriyorlar. Onurcan Güden "Küresel Kuruluşların Kriz Yönetimi ve İletişimi Süreçlerine Yönelik Bir Değerlendirme: Facebook & Cambridge Analytica Veri Skandalının Retoriksel Arena

Kuramı Bağlamında İncelenmesi” adlı çalışmasında, farklı kaynakların gönderdiği mesajlarla çok sesli ortamda biçimlenen kriz yönetimi sürecini etkileşimsel çerçevede değerlendiriyor. Güden bu doğrultuda Facebook & Cambridge Analytica veri skandalının kriz yönetim sürecini inceliyor.

Kurumsal krizleri ele alan bu iki makaleyi, marka konusunu farklı açılardan inceleyen beş makale izliyor. Meftune Özbakır Umut “Türk Markalarının ‘Debranding’ Stratejisine Uyumu” başlıklı çalışmasında “debranding” stratejisini uygulayabilecek işletmelere öneriler geliştirmeyi amaçlıyor. S. Süreyya Bengül ise ilgi ve şeffaflık, yetkilendirme ve süreç standardizasyonu faktörlerinin, marka imajı ve marka bağlılığı üzerindeki etkisini “Müşteri Şikayet Yönetimi Kalitesi Belirleyicilerinin Marka İmajı ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi” adlı araştırmasıyla ölçümlüyor. Sena Kılıç ve Elif Karaosmanoğlu “Self-Servis Teknolojilerinin Marka Deneyimine ve Müşteri Memnuniyetine Etkileri” başlığını taşıyan makalelerinde işlevsellik, eğlenme, güven, tasarım, güvenlik, kolaylık ve kişiselleştirmenin marka deneyimi ve müşteri memnuniyeti üzerindeki belirleyiciliğini ortaya koyuyorlar. Levent Özkoçak ise “Özel Etkinlikler İçin Genişletilmiş Tüketici Odaklı Marka Denkliği Modeli Önerisi- Efes Pilsen Blues Festivali Örneği” başlığı altında, özel etkinlik olarak değerlendirilen hizmet sunumlarına odaklanıyor. Özkoçak deneyimin, özel etkinlikler için genişletilmiş marka denkliği modelinde kısmi aracılık ettiğini buluyor. “Kiki ve Bouba Etkisi Olarak Bilinen Ses ve Şekil Sembolizmi Teorisinin Pazarlamada Kullanımı” başlıklı, derleme türündeki son makalede Nargiz Zulfugarova ve Cenk Arsun Yüksel ses ve şekil sembolizmi kuramında elde edilmiş önemli sonuçlara yer vererek bu kuramın marka ismi, marka logosu ve ambalaj tasarımı gibi pazarlama kararlarında uygulanabilirliğini değerlendiriyor ve pazarlama stratejilerinde uygulanabilecek öneriler ortaya koyuyorlar.

Bu sayımızın kitap eleştirisi ise İlker Erdoğan’ın kaleminden. Erdoğan “Geçmiş ve Gelecek Arasında Yeni Medya Kültürleri ve Dijital Kültür Arkeolojileri” başlığı altında, Jussi Parikka’nın “Medya Arkeolojisi Nedir?” adlı kitabını ele alıyor. Kitabın modern kültürde medyanın arkeolojik olarak nasıl tasavvur edileceği konusuna açıklık getirip bunun için gerekli kuramları, yöntemleri ve fikirleri ortaya koyduğunu, medya arkeolojisini eski ve yeni medya, hayali medya, yeni materyalizm, gürültü ve arşiv gibi kavramsallaştırmalar aracılığıyla incelediğini belirtiyor.

Dergimizin bu sayısına katkıda bulunan yazarlarımıza, hakemlerimize, yayın kurulumuza teşekkür ediyor, keyifli okumalar ve mutlu yıllar diliyoruz.

