İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
RPS 594	Dijital Kültür	1	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Seçmeli
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	Bu ders, dijital kültürü antropoloji ve sembolik etkileşimcilik perspektiflerinden hareketle, güncel iletişim stratejileri, reklamcılık ve marka süreçleri bağlamında ele alır. Dijital teknolojilerin toplumsal ilişkileri, kültürel pratikleri, kimlikleri ve tüketim biçimlerini nasıl dönüştürdüğünü incelerken, bu dönüşümün marka iletişimi, reklam anlatıları, tüketici katılımı ve dijital pazarlama stratejileri üzerindeki etkilerine odaklanır. Kültürü, bireylerin ve toplulukların etkileşimleri aracılığıyla anlam ürettikleri, paylaştıkları ve yeniden müzakere ettikleri dinamik bir süreç olarak değerlendirir. Sosyal medya, dijital topluluklar, platform kültürleri ve gündelik dijital pratikler üzerinden sembollerin, anlatıların, kimliklerin ve aidiyet biçimlerinin nasıl oluştuğunu araştırır. Dijital etnografi ve duyusal etnografi yaklaşımlarından yararlanarak çevrimiçi ve çevrimdışı deneyimler arasındaki ilişkileri inceler. Öğrencilerin dijital kültürel bağlamları antropolojik bir perspektifle çözümleyerek bu bilgiyi reklam, marka yönetimi ve iletişim stratejilerinin geliştirilmesinde kullanabilmeleri amaçlanır.
İçerik	Ders kapsamında kültür ve sembolik etkileşim, gündelik hayat ve anlam üretimi, benlik sunumu ve dijital kimlik, çevrimiçi topluluklar ve aidiyet, dijital ritüeller, sosyal medya pratikleri, platform kültürleri, dijital mekân ve toplumsal etkileşim, dijital görsel-işitsel pratikler, duyusal deneyim ve dijital beden, çevrimiçi ve çevrimdışı kültürel ilişkiler ele alınır. Dijital ortamların kültürel bağlamları nasıl dönüştürdüğü; sembollerin, imgelerin, seslerin, anlatıların ve etkileşim biçimlerinin gündelik yaşamda nasıl anlam kazandığı antropolojik yaklaşımlarla incelenir. Dersin uygulama boyutunda öğrenciler, dijital etnografik ve duyusal araştırma yöntemlerinden yararlanarak belirli dijital toplulukları, platformları, etkileşim biçimlerini veya kültürel pratikleri araştırır. Etnografik gözlem, dijital katılımcı gözlem, görsel-işitsel kayıt, dijital günlükler ve çevrimiçi kültürel içeriklerin analizi aracılığıyla dijital kültürün farklı boyutlarını inceler. Elde edilen bulguların iletişim stratejileri, marka kültürü, reklam pratikleri ve tüketici ilişkileri açısından anlamı değerlendirilir.
Kaynaklar	1. Blumer, H. (1969). Symbolic Interactionism: Perspective and Method. University of California Press. 2. Goffman, E. (1959). The Presentation of Self in Everyday Life. Doubleday. 3. Hine, C. (2015). Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday. Bloomsbury Academic. 4. Pink, S. (2015). Doing Sensory Ethnography (2nd ed.). SAGE. 5. Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). Digital Ethnography: Principles and Practice. SAGE.

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Kültür ve Dijital Kültüre Giriş: Antropolojik perspektifler ve dijital dönüşüm
2	Gündelik hayat, semboller ve anlam üretimi
3	Etkileşim, pratikler ve kültürel bağlamlar
4	Performans, temsil ve çevrimiçi kimlikler
5	Çevrimiçi ilişkiler, kolektif kimlikler ve topluluk pratikleri
6	Dijital Ritüeller ve Kültürel Pratikler
7	Platformlar, karşılaşmalar ve dijital mekânsallık
8	İmgeler, sesler, anlatılar ve kültürel dolaşım

Hafta	Konu Başlıkları
9	Dijital Beden ve Duyusal Deneyim
10	Araştırma tasarımı ve saha çalışması
11	Duyusal Etnografi ve Araştırma
12	Marka toplulukları, tüketim pratikleri ve kültürel bağlam
13	Dijital Etnografi Atölyesi
14	Dijital Etnografi Atölyesi