

InMECS25

2. Uluslararası Medya ve Kültürel Çalışmalar Konferansı

“Dijital Dönüşüm ve Etkileşim”

2nd International Media and Cultural Studies Conference

“Digital Transformation and Interaction.”

BİLDİRİ ÖZETLERİ KİTABI ABSTRACTS BOOK



5-6 Kasım 2025 - November 5th - 6th 2025

ISBN: 978-605-74046-7-1



ISBN: 978-605-74046-7-1

© Hasan Kalyoncu Üniversitesi, 2026

Yazışma Adresi

Havalimanı Yolu Üzeri 27410 Şahinbey/GAZİANTEP
Telefon : +90 (342) 211 80 80
Faks : +90 (342) 211 80 81
www.hku.edu.tr - yayin@hku.edu.tr

Onursal Başkan / Honorary Chair

Prof. Dr. Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN

Editörler / Editors

Dr. Öğr. Üyesi Buket AKDEMİR DİLEK
Dr. Öğr. Üyesi Öznur AKYILMAZ

Düzenleme Kurulu / Organizing Committee

Prof. Dr. Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN
Prof. Dr. Bülent KÜÇÜKERDOĞAN
Prof. Dr. Ayhan ERDEM
Doç. Dr. Atiye GÜNER
Dr. Öğr. Üyesi Batu DURU
Dr. Öğr. Üyesi Bilge KALKAVAN
Dr. Öğr. Üyesi Buket AKDEMİR DİLEK
Dr. Öğr. Üyesi M. Fatih EMİNOĞLU
Dr. Öğr. Üyesi Öznur AKYILMAZ

Sekretarya Kurulu / Secretariat Committee

Arş. Gör. Dr. Ceren BOZ
Arş. Gör. Barış Can ÇAMSARI
Arş. Gör. Leyla TURĞAL
Arş. Gör. Melike ÇELİK
Arş. Gör. Mahmut CERAN

Kapak Tasarım ve Grafik Uygulama /

Cover Design and Graphic Implementation

Ömür Akın Yan

Bilim Kurulu / Scientific Committee

Prof. Dr. Alev PARSA / Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Ali KARADOĞAN / Munzur Üniversitesi
Prof. Andela Jakšić STOJANOVIC / Montenegro Donja Gorica Üniversitesi
Prof. Dr. Arif Can GÜNGÖR / İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. Ayhan ERDEM / Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Prof. Dr. Ayşe Elif EMRE KAYA / Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Aytekin CAN / Konya Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Bülent KÜÇÜKERDOĞAN / Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Prof. Dr. Deniz YENGİN / Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. Doru NITESCU / Romanya UNATC Üniversitesi
Prof. Dr. Dragan Milinkovic FIMON / Sırbistan Belgrad Sanat Akademisi
Prof. Dr. Elif Asude TUNCA / Kıbrıs Yakın Doğu Üniversitesi
Prof. Dr. Emine ŞAHİN / Gaziantep Üniversitesi
Prof. Dr. Fatime Neşe KAPLAN / Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Gilman Sanem GENÇTÜRK HIZAL / Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN / Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Prof. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR / Gümüşhane Üniversitesi
Prof. Dr. Hülya ÖNAL / Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. Juliane HOUSE / Yunanistan Hellenik Amerikan Üniversitesi
Prof. Dr. Kuştim ÇAŞHUKU/ Arnavutluk Marubi Multimedya Akademisi (AFMM)
Prof. Dr. M. Emre KÖKSALAN / Necmettin Erbakan Üniversitesi
Prof. Dr. Nalan Deniz BÜKER / İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Nezhir ORHON / Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer PEMBEÇİOĞLU / İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Noemi Del BIANCO / İtalya Macerata Üniversitesi
Prof. Dr. Ovidiu GEORGESCU / Romanya UNATC Üniversitesi
Prof. Dr. Özge HACIFAZLIOĞLU / UC Berkeley Üniversitesi, ABD
Prof. Dr. Pelin HÜRMERİÇ / Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Vladimir STOJCEVSKI / Macedonia Uluslararası Europa Prima Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf YURDİGÜL / Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Zviad DOLİDZE / Gürcistan Devlet Üniversitesi
Doç. Dr. Gülsün Bozkurt / Nişantaşı Üniversitesi
Doç. Dr. Juanjo MENA / İspanya Salamanca Üniversitesi
Doç. Dr. Selin KIRAZ DEMİR / Amasya Üniversitesi
Doç. Dr. Yelda YANAT BAĞCI / Amasya Üniversitesi
Doç. Dr. Atiye GÜNER / Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Buket AKDEMİR DİLEK / Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Batu DURU / Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Bilge KALKAVAN / Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Erke KESOVA / Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İsmail Erim GÜLAÇTI / Yıldız Teknik Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Fatih EMİNOĞLU / Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Muhammet DİLEK / Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nicolas KHABBAZ / Lübnan Dame de Sion Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Öznur AKYILMAZ / Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Pınar TINAZ / Fenerbahçe Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Saadet UĞURLU / İstanbul Medipol Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yeter BERİŞ / Gedik Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Andreas TRESKE / Bilkent Üniversitesi

İÇİNDEKİLER INDEX

KONFERANS HAKKINDA

ABOUT CONFERENCE

AÇILIŞ KONUŞMASI

OPENING SPEECH

KONFERANS PROGRAMI

CONFERENCE PROGRAM

BİLDİRİ ÖZETLERİ

ABSTRACTS



BİLDİRİ ÖZETLERİ / ABSTRACTS

YENİ MEDYADA VERİ YÖNETİMİNDE 'ALGORİTMİK YÖNETİŞİM' KAVRAMININ BİBLİYOMETRİK ANALİZ İNCELEMESİ

Arş. Gör. Gamze Gül ÖRGEÇ

DİJİTAL KATARSİS VE HAZ TÜKETİMİ: KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA YOUTUBE ASMR SLIME VİDEOLARININ DİSİPLİNLERARASI ANALİZİ

Zübeyde Gamze ŞAHİN

DİJİTAL GÖÇMENLERİN TÜRKİYE'DEKİ DİJİTAL ALIŞKANLIKLARI

Dr. Öğr. Üyesi Bahtiyar Ahu ALPASLAN
Dr. Öğr. Üyesi Feryade TOKAN ŞENOL

INSTAGRAM ÜZERİNDEN KURULAN KÖPRÜLER: SURIYELİLERİN DİJİTAL ENTEGRASYON DENEYİMİ

Arş. Gör. Dr. Ceren BOZ

DOUBLE STANDARDS IN ALGORITHMIC CULTURE: COMMODIFICATION OF WOMEN'S BODIES AND THE INVISIBILITY OF FEMINIST DISCOURSE

Asst. Prof. Öznur AKYILMAZ

PARÇALANAN ANLATILAR VE MEME KÜLTÜRÜ: İSENGARD SANAYİ ODALARI INSTAGRAM İÇERİKLERİ BAĞLAMINDA SİNEMA DENEYİMİNİN DİJİTAL YENİDEN ÜRETİMİ

Dr. Öğr. Üyesi Buket AKDEMİR DİLEK

BİR KARAKTER OLARAK DÜŞMANLAŞAN "YAPAY ZEKA": MISSION IMPOSSIBLE FİMLERİNDE KÖTÜ KARAKTERİN DÖNÜŞÜMÜ

Doç. Dr. Emre Ahmet SEÇMEN

TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA "BAHAR" DİZİSİ ÜZERİNE BİR ALIMLAMA ÇALIŞMASI

Fatma ÖZKÜLEKÇİ
Prof. Dr. M. Emre KÖKSALAN

DİJİTAL DÖNÜŞÜMDEN YAPAY ZEKÂYA: FİLM ÜRETİM PRATİKLERİNDE YENİ YARATICI SÜREÇLER

Arş. Gör. Dr. Emrah CEVHER

SOMUT KÜLTÜR MİRASLARININ TANITILMASINDA INSTAGRAM'IN İŞLEVİ: GÖBEKLİTEPE ÖRNEĞİ

İrem HOYLU
Arş. Gör. Dr. Ceren BOZ

KOORDİNELİ DİJİTAL AKTÖRLER VE X GÜNDEMİNİN İNŞASI: 2024 İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ

Hasan TAŞ
Prof. Dr. Ayhan ERDEM

BİLDİRİ ÖZETLERİ / ABSTRACTS

DİJİTAL HABER KURULUŞLARININ X HESAPLARINDA BABALAR GÜNÜ: KATILIMCI BABALIK MI, HEGEMONİK ERKEKLİĞİN DUYGUSAL YENİDEN ÜRETİMİ Mİ?

Doç. Dr. Özlem AKKAYA

GERÇEK Mİ, YAPAY MI? LİDERLİK SÖYLEMİ VE YAPAY ZEKA

Prof. Dr. Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN
Öğr. Gör. Rabia Elif YAKUT

PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİNDE AMBALAJ TASARIMININ TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİNE ETKİSİ (ÖRNEK: KURUYEMİŞ SEKTÖRÜ)

Mehmet SÖNMEZ
Prof. Dr. Ayhan ERDEM

AFİŞ TASARIMINDA GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ: İKSV FESTİVAL AFİŞLERİ ÖRNEĞİ

Seda AYTEKİN
Doç. Dr. Atiye GÜNER

SOSYAL MEDYAYA FELSEFİ ve ELEŞTİREL BİR BAKIŞ: BYUNG-CHUL HAN'IN YORGUNLUK TOPLUMU KAVRAMI

Arş. Gör. Melike ÇELİK

DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE KÜLTÜREL ETKİLEŞİM BAĞLAMINDA MAGNUM REKLAMLARININ KÜLTÜRLERARASI GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ: TÜRKİYE VE JAPONYA ÖRNEĞİ

Büşra Nida KURUÇOLAK
Prof. Dr. Ayhan ERDEM

TASARIM VE MADDİ KÜLTÜRDE DİJİTAL POPÜLER KÜLTÜR: ÇAĞDAŞ UYGULAMALAR VE KURAMSAL PERSPEKTİFLER

Prof. Dr. Gülname ÖZDEMİR

DİJİTAL KÜLTÜR VE MARKA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA TÜRK HAVA YOLLARI'NIN "VAZGEÇME" REKLAM FİLMİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Prof. Dr. Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN
Arş. Gör. Leyla TURĞAL

EVENT (OLAY) MARKALARININ HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Sema GÜMÜŞ

İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ TEMALİ ÇEVRECİ REKLAMLARDA DUYGUSAL MESAJLAR: DUYGUSAL TEPKİ MODELİ BAĞLAMINDA BİR ÇÖZÜMLEME

Prof. Dr. Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN
Arş. Gör. Dr. Ceren BOZ

BİLDİRİ ÖZETLERİ / ABSTRACTS

KÜLTÜRLERARASI GÖSTERGEBİLİM VE GÜZELLİK İDEASI: GÜZELLİK ENDÜSTRİLERİNDEKİ REKLAM KAMPANYALARININ GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN KARŞILAŞTIRMALI OLARAK İNCELENMESİ

Öğr. Gör. Simge YILMAZ
Prof. Dr. Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN

"YAZI TURA" FİLMİNİN SİNEMADA DİJİTAL DÖNÜŞÜM ÜZERİNE İNCELEMESİ

Lokman TAŞ
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Fatih EMİNOĞLU

ALGORİTMİK HAPİSHANE: "DİJİTAL ESARET" FİLMİ BAĞLAMINDA GÖZETİM VE DİJİTAL CEZALANDIRMA

Emel TURGUT
Doç. Dr. Atiye GÜNER

JENNİCAM'DEN SOSYAL MEDYAYA: GÖZETİM EKONOMİSİNDE CYBORG ÖZNELİĞİN YAYGINLAŞMASI

Dr. Öğr. Üyesi Niyazi Can ÖZBAŞARAN
Dr. Öğr. Üyesi Burak POLAT

Z KUŞAĞINDA DİJİTAL OYUNLAR YOLUYLA SOSYALLEŞME VE EBEVEYN REHBERLİĞİNİN ROLÜ

Filiz PAZARBAŞI
Prof. Dr. Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN
Arş. Gör. Dr. Ceren BOZ

SUSTAINABILITY IN INTERCULTURAL COMMUNICATION AFTER ERASMUS+ EXPERIENCE: AN ANALYSIS ON TEACHERS

Sevil ARICA
Asst. Prof. Bilge KALKAVAN

TELEVİZYON REKLAMLARINDA YARATICI STRATEJİLERİN İNCELENMESİ: GIDA PERAKENDECİLİĞİ SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mehmet ÇELİK
Prof. Dr. Ayhan ERDEM

ÇAĞDAŞ SANAT MÜZELERİNİN TOPLUM İLE İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA FAKTÖRÜ

Doç. Dr. Atiye GÜNER

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ ŞİDDET EĞİLİM DÜZEYİ VE EMPATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Bilge KENEŞ
Arş. Gör. Dr. Canahmet BOZ

BİLDİRİ ÖZETLERİ / ABSTRACTS

SOSYAL MEDYA INFLUENCERLARI VE PARA-SOSYAL ETKİLEŞİM

Doç. Dr. Sevilay ULAŞ

METİNDEN MEKÂNA, EKRANDAN BEDENE: DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ ANLAMADA ETNOGRAFİ NEDEN GEREKLİ?

Arş. Gör. Dr. Feride GÜNER

FLÖRT UYGULAMALARI ZAMANINDA EŞ SEÇMEK: TÜRKİYE'DEKİ KULLANICILARIN "KAYDIRMA" PRATİKLERİNİN DUYGULANIMSAL ANALİZİ

Dr. Öğretim Üyesi Gözde CÖBEK

SAĞLIK İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ GİYİLEBİLİR TEKNOLOJİLER

Doç. Dr. Tuba IŞIK

DİJİTALLEŞME VE KÜLTÜREL TEMSİL: YEREL KÜLTÜRLERİN SOSYAL MEDYA ARACILIĞIYLA YENİDEN İNŞASI

Dr. Öğr. Üyesi Ali Murat MIRÇIK

SANATTA ESTETİK DÖNÜŞÜM VE ÖLÇÜM: YENİ MEDYA VE YAPAY ZEKÂ TEMELLİ DENEYİMLER

Dr. Öğr. Üyesi Hatice Merve GÜÇ
Dr. Öğr. Üyesi Hasan ASAN

DİJİTAL RİTÜELLER VE KÜLTÜREL PERFORMANSLAR: KURAMSAL BİR TARTIŞMA

Dr. Öğr. Üyesi Gülden DEMİR

TRANSHÜMANİST HERMENÖTİK VE SİBERNETİK BEDENLER: İLETİŞİMSEL ARAYÜZLERİN YENİDEN KAVRAMSALLAŞTIRILMASI

Doç. Dr. Serdar Kuzey YILDIZ

LATİN KALİGRAFİSİNİN DİJİTALLEŞME SERÜVENİ: ESTETİK, KİMLİK VE TEKNOLOJİ DİYALOĞU

Doç. Dr. Serdar KİPDEMİR

ETKİLEŞİMSEL DENEYİM BAĞLAMINDA EĞİTİM PLATFORMLARININ TASARIM DEĞERLENDİRMESİ

Doç. Dr. İhsan EKEN
Pınar YÜCEL

TÜRKİYE'DE DİJİTALLEŞME SONRASINDA TELEVİZYON İZLEME ALIŞKANLIKLARINDAKİ DEĞİŞİKLİKLERDEN KAYNAKLANAN HUKUKİ SORUNLAR

Mine ECE ÖZTÜRK
Dr. Öğr. Üyesi Yalçın YILMAZ

BİLDİRİ ÖZETLERİ / ABSTRACTS

DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN FİLM YAPIM SÜREÇLERİNE ETKİLERİ

Dr. Öğr. Üyesi Esra EREN

VR BELGESELLER VE DUYGULANIMSAL TANIKLIK: CLOUDS OVER SIDRA (2015) VE BECOMING HOMELESS (2017) ÖRNEKLERİ

Özge BOZ
Doç. Dr. M. Elif DEMOĞLU

AUTEURDEN KÜRATÖRE: FİLM YÖNETMENİNİN TEKNOLOJİK DÖNÜŞÜMÜ

Arş. Gör. Mahmut CERAN

HAREKET HALİNDEKİ HAFIZA: TIR ŞOFÖRLERİNİN YOUTUBE ANLATILARI VE SÜRDÜRÜLEBİLİR KÜLTÜR

Arş. Gör. Aybüke DOĞAN

DİJİTAL ÇAĞDA İLETİŞİM, İDARİ USUL İLKELERİ VE HUKUK DEVLETİ

Arş. Gör. Kadir Can ÖZEL

SÖZLÜ TARİHTEN BELGESEL FİLME: İŞBİRLİKÇİ YAKLAŞIM İLE BELGESEL ÜRETİMİ

Dr. Öğr. Üyesi Cem HAKVERDİ

KÜRESEL DİJİTAL PLATFORMLAR VE KEŞFEDİLEBİLİRLİK: NETFLİX, DİSNEY+ VE AMAZON PRİME VİDEO'NUN AÇILIR EKRAKLARI ÜZERİNDEN BİR İÇERİK ÖNCELİKLENDİRME ANALİZİ

Prof. Dr. Süleyman İLASLAN
Prof. Dr. Kenan DEMİRCİ
Doç. Dr. Ergin ŞAFAK DİKMEN
Prof. Dr. Burcu SÜMER

DİRENMENİN ESTETİĞİ YA DA ANTI-OTORİTERYAN HİNÇ: SİBERPUNK EVRENDE HACKER İMGELERİ

Dr. Öğr. Üyesi Kevser AKYOL OKTAN

DİNİ KOZMETİK: DİJİTAL PLATFORMLARDA YER ALAN EĞLENCE İÇERİKLERİNDE DİNİ SEMBOL VE TERMİNOLOJİNİN KULLANIMI, 'GENIE, MAKE A WISH' DİZİ ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin GENÇALP

INCLUSIVE EDUCATIONAL AGENCY IN DIGITAL TRANSFORMATION: RETHINKING DIDACTIC MEDIATORS THROUGH PARTICIPATORY ACTION RESEARCH

Dr. Tommaso SANTILLI
Prof. Catia GIACONI
Prof. Ilaria D'ANGELO

BİLDİRİ ÖZETLERİ / ABSTRACTS

TRANSLATING IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION: CRISIS INTERPRETING, NEW MEDIA, AND RESILIENCE

Asst. Prof. Rana KAHRAMAN DURU

OLUMSUZ DİJİTALLEŞME EĞİLİMLERİNİN ZAMANI KENDİLEME ÜZERİNDEKİ ROLÜ: NOMOFOBİ, FOMO VE FELAKET KAYDIRMASI

Ebru KILIÇ
Şeyda KARAMAN
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KARASU

PODCAST GAZETECİLİĞİ: DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN SESLİ HİKÂYE ANLATIMI BİÇİMİ: MEDYASCOPE PODCAST ÖRNEĞİNDE HABERCİLİKTE ANLATI, SES VE ETKİLEŞİM

Dr. Öğr. Üyesi Uğur Kahraman

MEDYA ETİĞİ VE YAPAY ZEKÂ: DİJİTAL ÇAĞDA SORUMLULUK KAVRAMININ YENİDEN TANIMLANMASI

Emre OKUMUŞ

BİLİM İLETİŞİMİNDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM TEMASININ YERİ: ÜNİVERSİTE FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Dr. Öğr. Üyesi Kübra Sultan YÜZÜNCÜYİL

DEZENFORMASYONLA MÜCADELEDE YAPAY ZEKA

Dr. Öğr. Üyesi Mahmut ERCAN

YAPA ZEKÂ DESTEKLİ INSTAGRAM PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA BİR ANALİZ

Dr. Özgür ASLAN
Dr. Zeynep Nihan BAKIR

İMGENİN YENİDEN OLUŞUMU: DEEPFAKE ÇAĞINDA GERÇEKLİĞİN KURGUSAL YENİDEN İNŞASI

Doç. Dr. İhsan EKEN

DİJİTAL OYUN ARAYÜZÜ TASARIMINDA ALGISAL DERİNLİK: PARALAKS ETKİSİ

Öğr. Gör. Uğur ARTUT

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI TARAFINDAN HAZIRLANAN CİDDİ OYUNLARDA KURGU VE GÖRSEL ANLATI TEKNİKLERİ: THIS IS A TRUE STORY (A BEAUTIFUL QUEST OF WATER) ÖRNEĞİ

Berfu ÇINAR

DİJİTAL OYUNLARDA YENİ GRAFİK DİLLER: YAPAY ZEKÂ TARAFINDAN ÜRETİLEN GÖRSEL ÜSLUPLAR

Doç Dr. Turan ASAN
Dr. Öğr. Üyesi Hasan ASAN

BİLDİRİ ÖZETLERİ / ABSTRACTS

VİDEO SANATI VE ENSTELASYONUN SANATSAL KESİŞİMİNDE ZAMAN- MEKÂN- GÖRÜNTÜ ÜÇLÜSÜ: VAN GOGH DİJİTAL SERGİSİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

Ferya Nurgül TUNÇ

FACEBOOK VE INSTAGRAM'DA KAÇIRMA KORKUSU (FOMO): İLETİŞİMSEL BİR İNCELEME

Öğr. Gör. Dr. Ayşe OKUMUŞ

DİJİTAL DÜNYADAN BİR TEHDİT: SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI

Dr. Öğr. Üyesi Bahadır Burak SOLAK

DİJİTAL YAYINCILIK ALANINDA TÜRKİYE ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR DURUM DEĞERLENDİRMESİ

Dr. Özgür ASLAN

GELENEKSELDEN DİJİTALE: GAZİANTEP BAKIRCILIK ZANAATININ KÜLTÜREL AÇIDAN SOSYAL MEDYADA GÖRÜNÜRLÜĞÜ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Doç. Dr. Süleyman GÜVEN
İrem TEYMUR
Güler Aygül BİLİCİ
Gönül BOZKURT

ALGORİTMİK ESTETİKLER VE GÖRSEL ÜRETİM: GRAFİK TASARIMIN DİJİTAL SANATTAKİ YERİ

Dr. Öğr. Üyesi Salih APAYDIN

ALGORİTMİK ESTETİĞİN SUNUMU: DİJİTAL SANATTA KÜRATÖR-SANATÇI-İZLEYİCİ ÜÇGENİNDE SERGİLEME TASARIMI

Arş. Gör. Özge KALYONCU FIRAT
Dr. Öğr. Üyesi İsmail Erim GÜLAÇTI

SANATTA ESTETİK DÖNÜŞÜM VE ÖLÇÜM: YENİ MEDYA VE YAPAY ZEKÂ TEMELLİ DENEYİMLER

Dr. Öğr. Üyesi Hatice Merve GÜÇ
Dr. Öğr. Üyesi Hasan ASAN

CHILDISH GAMBINO KİMDİR VE NEREDEDİR? METAMODERNİZMİN DOĞAN VE ÖLEN İLK ÇOCUĞU

Arş. Gör. Dr. Emre KOPARAN

DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİNDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN MARKA TERCİHİNE ETKİSİ: TÜRKİYE AKARYAKIT SEKTÖRÜNDE OPET ÖRNEĞİ

Türkün CELEP
Prof. Dr. Ayhan ERDEM

BİLDİRİ ÖZETLERİ / ABSTRACTS

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM BAĞLAMINDA GÖÇ OLGUSU VE KÜLTÜRLENME: SURIYE KAYNAKLI GÖÇÜN TÜRKİYE TOPLUMUNA YANSIMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doç. Dr. Süleyman GÜVEN
Derya SAĞIR
Başak ÖZDEM
Kevser Hilal ZORKİRİŞÇİ

GENÇLERİN DİJİTAL ETİK ALGISI: INSTAGRAM'DA ETİK İKİLEMLER VE ÇÖZÜM ARAYIŞLARI

Doç. Dr. Gülsün BOZKURT

DİJİTAL GAZETECİLİKTE BAŞLIK STRATEJİLERİ: TÜRKÇE VE İNGİLİZCE ÇEVİRİMİÇİ HABER SİTELERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR İÇERİK ANALİZİ

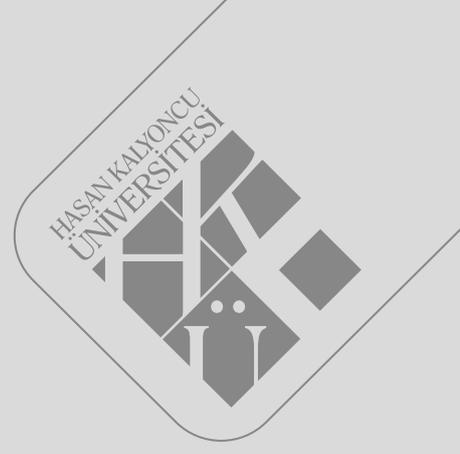
Dr. Öğr. Üyesi Semra DEMİRDİŞ

DEZENFORMASYON ve SAHTE HABERLERLE MÜCADELEDE MEDYA OKURYAZARLIĞININ YERİ

Zeynep ARAS

INSTAGRAM'DA KULLANICI DENEYİMİNİN MANİPÜLASYONU OLARAK REKLAM EKLEKTİZMİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Arş. Gör. Dr. Ufuk ÖZDEN
Dr. Öğr. Üyesi Burak POLAT
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Serhan TEZGEÇ



KONFERANS HAKKINDA

Hasan Kalyoncu Üniversitesi (HKÜ) İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen 2. Uluslararası Medya ve Kültürel Çalışmalar Konferansı (INMECS25), 5-6 Kasım 2025 tarihlerinde “Dijital Dönüşüm ve Etkileşim” temasıyla gerçekleştirildi.

Hasan Kalyoncu Üniversitesi Hukuk Amfi’de gerçekleştirilen açılış konuşmalarının ardından, konferansın ilk günü Cine Amfi ve Cep Sineması salonlarında düzenlenen eş zamanlı sekiz oturumla devam etti. İletişim çalışmaları alanındaki güncel konuların ele alındığı bu oturumlarda, özgün araştırmalar ve akademik bildiriler yüz yüze sunularak bilgi paylaşımı ve bilimsel etkileşim için verimli bir ortam oluşturuldu. Programın ikinci günü ise çevrim içi (Zoom Webinar) formatında sürdü ve 14 oturum boyunca dijital iletişim, medya pratikleri, kültür, sanat ve teknoloji temalı bildiriler tartışıldı. Yedi farklı ülkeden akademisyenlerin yer aldığı bilim kurulu ve 105 bildirinin katkısıyla gerçekleştirilen INMECS25, iki gün boyunca toplam 22 oturumda medya ve kültürel çalışmalar alanında güçlü bir akademik paylaşım ve etkileşim alanı sundu.

Açılış oturumunda konuşan Loughborough Üniversitesi’nden Prof. Dr. Graham Murdock, “Dijital Kapitalizm ve İklim Krizi: Sürdürülebilir Bir Gelecek İçin Mücadele” başlıklı sunumunda, dijital çağın çevresel etkilerini ve sürdürülebilir bir gelecek için atılması gereken adımları ele aldı. Amsterdam Üniversitesi’nden Prof. Dr. Mark Deuze, “İyi Oluş ve Yaratıcı Kariyerler: Sizi Mutlu Eden Hasta da Edebilir” başlıklı konuşmasında, yeni medya ekosistemine eleştirel bir perspektiften yaklaşarak yaratıcılık ve refah arasındaki ilişkiyi tartıştı.

Kaliforniya Üniversitesi, Berkeley’den Prof. Dr. Özge Hacıfazlıoğlu ise “Uluslararası Bağlamda Sosyal Adalet Liderliği” konulu sunumuyla, küresel ölçekte liderlik ve eşitlik kavramlarını ele alarak programa değerli katkılar sundu ve açılış oturumuna ilham verici bir perspektif kazandırdı.

Hasan Kalyoncu Üniversitesi İletişim Fakültesi, INMECS25 ile dijital çağın dönüşen medya ortamını bilimsel bir bakış açısıyla ele alarak, iletişim alanında uluslararası düzeyde bilgi paylaşımını ve akademik iş birliğini güçlendiren bir platform oluşturdu.



ABOUT CONFERENCE

The 2nd International Media and Cultural Studies Conference (INMECS25), organized by the Faculty of Communication at Hasan Kalyoncu University (HKU), was held on 5–6 November 2025 with the theme “Digital Transformation and Interaction.”

Following the opening speeches delivered at the Hasan Kalyoncu University Law Amphitheater, the first day of the conference continued with eight parallel sessions held simultaneously in the Cine Amphitheater and the Mini Cinema halls. These sessions, which addressed current topics in the field of communication studies, provided a productive environment for knowledge exchange and scholarly interaction through the in-person presentation of original research and academic papers. The second day of the program proceeded online (via Zoom Webinar), during which 14 sessions featured discussions on digital communication, media practices, culture, art, and technology. With a scientific committee composed of academics from seven different countries and a total of 105 presented papers, INMECS25 offered a strong platform for academic exchange and engagement in media and cultural studies across 22 sessions over two days.

In the opening session, Prof. Dr. Graham Murdock from Loughborough University delivered a presentation titled “Digital Capitalism and the Climate Crisis: Struggles for a Sustainable Future,” in which he addressed the environmental impacts of the digital age and the steps required for building a sustainable future. Prof. Dr. Mark Deuze from the University of Amsterdam, in his talk titled “Well-Being and Creative Careers: What Makes You Happy Can Also Make You Sick,” critically examined the new media ecosystem and discussed the relationship between creativity and well-being.

Prof. Dr. Özge Hacifazlıoğlu from the University of California, Berkeley, contributed significantly to the program with her presentation on “Social Justice Leadership in an International Context,” offering an inspiring perspective on leadership and equity at a global scale.

Through INMECS25, the Hasan Kalyoncu University Faculty of Communication addressed the transforming media environment of the digital age from a scholarly standpoint, establishing a platform that strengthens international knowledge sharing and academic collaboration in the field of communication.



AÇILIŞ KONUŞMASI

Prof. Dr. Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN

HKÜ Rektör V. / Onursal Başkan/ İletişim Fakültesi Dekanı

Saygıdeğer konuklar, değerli akademisyenler, sevgili öğrenciler,

Hasan Kalyoncu Üniversitesi adına hepinizi 2. Uluslararası Medya ve Kültürel Çalışmalar Konferansı'nda ağırlamaktan büyük bir mutluluk ve onur duyuyorum.

İletişim Fakültemiz tarafından ilki 2021 yılında gerçekleştirilen bu konferans, “Dijital Dünyada İletişim, Sanat ve Kültür” temasıyla dijitalleşmenin toplumsal ve kültürel etkilerini çok yönlü biçimde tartışmaya açmış ve uluslararası ölçekte verimli bir akademik paylaşım ortamı oluşturmuştu. Ancak, 2023 yılında yaşanan büyük deprem felaketi nedeniyle konferansımız planlandığı şekilde gerçekleştirilememiştir. Bu yıl, yaşanan zorlukların ardından yeniden bir araya gelmek, dayanışma ve üretimin gücünü yeniden hissetmek bizim için ayrı bir anlam taşımaktadır.

Bu yılki tamamımız olan “Dijital Dönüşüm ve Etkileşim”, çağımızın iletişim alanındaki en temel dönüşümlerinden birine odaklanıyor. Yeni medya platformları, yapay zekâ destekli iletişim biçimleri ve etkileşimli kültürel üretim süreçleri hem bireylerin hem de kurumların dünyayı algılama ve yeniden şekillendirme biçimlerini kökten değiştiriyor. Bizler, üniversiteler olarak bu dönüşümün yalnızca gözlemcisi değil, yönlendiricisi ve öncüsü olma sorumluluğunu taşıyoruz.

Bizler bu vizyonla, dijital dönüşümü yalnızca teknolojik bir gelişme değil, insanın, kültürün ve iletişimin yeniden tanımlandığı bir süreç olarak ele alıyoruz. 2. Uluslararası Medya ve Kültürel Çalışmalar Konferansı da bu anlayışın bir yansımasıdır. Bilginin üretildiği, paylaşıldığı ve yeniden anlam kazandığı uluslararası bir etkileşim platformudur.

Bu önemli etkinliğin gerçekleşmesinde emeği geçen İletişim Fakültemize, düzenleme kuruluna, katkı sunan tüm akademisyenlere ve değerli katılımcılara içtenlikle teşekkür ediyorum.

Hepinize verimli, ilham verici ve etkileşim dolu bir konferans diliyorum.



OPENING REMARKS

Prof. Dr. Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN

Vice Rector of Hasan Kalyoncu University

Honorary Chair / Dean of the Faculty of Communication

Distinguished guests, esteemed scholars, and dear students,

It is a great pleasure and honor to welcome you all to the 2nd International Media and Cultural Studies Conference on behalf of Hasan Kalyoncu University.

The first of these conferences, organized by our Faculty of Communication in 2021, opened a comprehensive discussion on the social and cultural impacts of digitalization under the theme “Communication, Art, and Culture in the Digital World.” It created a productive international academic exchange environment. However, due to the devastating earthquake in 2023, the conference could not be held as planned. Coming together again this year, after such challenges, carries a special significance for us as it allows us to once more feel the power of solidarity and scholarly production.

This year’s theme, “Digital Transformation and Interaction,” focuses on one of the most fundamental shifts in the field of communication today. New media platforms, AI-assisted communication forms, and interactive cultural production processes are radically transforming how individuals and institutions perceive and reshape the world. As universities, we bear the responsibility not only to observe this transformation but also to guide and lead it.

With this vision, we view digital transformation not merely as a technological advancement but as a process in which humanity, culture, and communication are redefined. The 2nd International Media and Cultural Studies Conference is a reflection of this understanding—an international platform where knowledge is produced, shared, and reinterpreted.

I would like to sincerely thank our Faculty of Communication, the organizing committee, all contributing academics, and all distinguished participants whose efforts have made this important event possible.

I wish you all a productive, inspiring, and interaction-rich conference.



InMECS25

2. Uluslararası Medya ve Kültürel Çalışmalar Konferansı

“Dijital Dönüşüm ve Etkileşim”

2nd International Media and Cultural Studies Conference

“Digital Transformation and Interaction.”



KONFERANS PROGRAMI CONFERENCE PROGRAM



5 Kasım Çarşamba - November 5th Wednesday 1. Gün Day 1

AÇILIŞ KONUŞMALARI OPENING SPEECHES

09.30-12.00

Prof. Dr. Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN

HKÜ Rektörü - Konferans Onursal Başkanı HKÜ İletişim Fakültesi Dekanı
HKÜ Vice Rector- Honorary President- HKU Dean of Faculty of Communication

KEYNOTE KONUŞMALARI KEYNOTE SPEECHES

Professor Özge Hacıfazlıoğlu - University of California Berkeley, USA (Online) **10.00-10.40**

Professor Mark Deuze - University of Amsterdam, the Netherlands (Online) **10.40-11.20**

Professor Emeritus Graham Murdock - Loughborough University, London (Online) **11.20-12.00**

ÖĞLE ARASI LUNCH BREAK 12.00-13.00

1. OTURUM 1th SESSION (CİNE AMFI)

Sosyal Medya ve Dijital Etkileşim
Social Media and Digital Interaction

Moderatör Moderator Dr. Öğr. Üyesi **Bilge KALKAVAN**

13.00-14.15

13.00

Arş. Gör. **Gamze Gül ÖRGEÇ**

Yeni Medyada Veri Yönetiminde 'Algoritmik Yönetişim' Kavramının Bibliyometrik Analiz İncelemesi

Gamze BİRGİN ŞAHİN

Dijital Katarsis ve Haz Tüketimi: Kültür Endüstrisi Bağlamında Youtube
ASMR Slime Videolarının Disiplinler Arası Analizi

Dr. Öğr. Üyesi **Bahtiyar Ahu ALPASLAN**, Dr. Öğr. Üyesi **Feryade Tokan ŞENOL**

Dijital Göçmenlerin Türkiye'deki Dijital Alışkanlıkları

Arş. Gör. Dr. **Ceren BOZ**

Instagram Üzerinden Kurulan Köprüler: Suriyelilerin Dijital Entegrasyon Deneyimi

Asst. Prof. **Öznur AKYILMAZ**

Double Standards in Algorithmic Culture: Commodification of Women's Bodies and
the Invisibility of Feminist Discourse

5 Kasım Çarşamba - November 5th Wednesday 1. Gün Day 1

2. OTURUM 2th SESSION (CEP SİNEMASI)

Dijitalleşme ve Sinema Çalışmaları
Digitalization and Cinema Studie

Moderatör Moderator Dr. Öğr. Üyesi **M. Fatih EMİNOĞLU**

13.00-14.15

Mislina SÖZER, Prof. Dr. **Deniz YENGİN**

Teknolojik Dönüşüm Çağında Sanat ve Sanatçı: Yapay Zekâ ile Üretilen İlk Korku Filmi
"Mr. Puzzles Wants You to Be Less Alive" Örneği

5 Kasım Çarşamba - November 5th Wednesday 1. Gün Day 1

2. OTURUM 2nd SESSION (CEP SİNEMASI)

Dijitalleşme ve Sinema Çalışmaları
Digitalization and Cinema Studie

Moderatör Moderator Dr. Öğr. Üyesi **M. Fatih EMİNOĞLU**

13.00-14.15

Dr. Öğr. Üyesi **Buket AKDEMİR DİLEK**

Parçalanmış Anlatılar ve Meme Kültürü: Isengard Sanayi Odası Instagram İçerikleri Bağlamında Sinema Deneyiminin Dijital Yeniden Üretimi

Doç. Dr. **Emre Ahmet SEÇMEN**

Bir Karakter Olarak Düşmanlaşan "Yapay Zeka": Mission Impossible Filmlerinde Kötü Karakterin Dönüşümü

Fatma ÖZKÜLEKÇİ, Prof. Dr. **M. Emre KÖKSALAN**

Toplumsal Cinsiyet Bağlamında "Bahar" Dizisi Üzerine Bir Alımlama Çalışması

14.15

Arş. Gör. Dr. **Emrah CEVHER**

Dijital Dönüşümden Yapay Zekâya: Film Üretim Pratiklerinde Yeni Yaratıcı Süreçler

5 Kasım Çarşamba - November 5th Wednesday 1. Gün Day 1

3. OTURUM 3rd SESSION (CINE AMFI)

Sosyal Medya ve Dijital Etkileşim
Social Media and Digital Interaction

Moderatör Moderator Arş. Gör. Dr. **Ceren BOZ**

14.15-15.30

14.15

Gamze BİRGİN ŞAHİN, Prof. Dr. **Emre KÖKSALAN**: Televizyondan YouTube'a:

Dijital Etkileşim Çağında Kadınlar Arası Rekabetin Feminist Bir Analizi (Gelin Evi Örneği)

İrem HOYLU, Arş. Gör. Dr. **Ceren BOZ**

Somut Kültür Miraslarının Tanıtılmasında Instagram'ın İşlevi: Göbeklitepe Örneği

Hasan TAŞ, Prof. Dr. **Ayhan ERDEM**

Koordineli Dijital Aktörler ve X Gündeminin İnşası: 2024 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimleri

Doç. Dr. **Özlem AKKAYA**

Dijital Haber Kuruluşlarının X Hesaplarında Babalar Günü: Katılımcı Babalık Mı, Hegemonik Erkekliğin Duygusal Yeniden Üretimi Mi?

Prof. Dr. **G. Rengin KÜÇÜKERDOĞAN**, Öğr. Gör. **Rabia Elif YAKUT**

Gerçek Mi, Yapay Mı? Liderlik Söylemi ve Yapay Zeka

5 Kasım Çarşamba - November 5th Wednesday 1. Gün Day 1

4. OTURUM 4th SESSION (CEP SİNEMASI)

Görsel Kültür ve Dijital Estetik
Visual Culture and Digital Aesthetic

Moderatör Moderator Dr. Öğr. Üyesi **M. Fatih EMİNOĞLU**

14.15-15.30

Doç. Dr. **Atiye GÜNER, Yeter Yelda ŞAHANOĞLU**

Dijital Kolajlarda Renklerin Tipografik Okunaklılık ve Okunabilirlik Üzerinden İncelenmesi

Mehmet SÖNMEZ, Prof. Dr. **Ayhan ERDEM**

Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesinde Ambalaj Tasarımının Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisi
(Örnek: Kuruyemiş Sektörü)

Seda AYTEKİN, Doç. Dr. **Atiye GÜNER**

Afiş Tasarımında Göstergebilimsel Analiz: İKSV Festival Afişleri Örneği

Arş. Gör. **Melike ÇELİK**

Sosyal Medyaya Felsefi ve Eleştirel Bir Bakış: Byung- Chul Han'ın
Yorgunluk Toplumu Kavramı

15.30 **Büşra Nida KURUÇOLAK**, Prof. Dr. **Ayhan ERDEM**

Dijital Dönüşüm ve Kültürel Etkileşim Bağlamında Magnum Reklamlarının
Kültürlerarası Göstergebilimsel Analizi: Türkiye ve Japonya Örneği

ÖĞLE ARASI LUNCH BREAK 15.30-15.45

5. OTURUM 5th SESSION (CINE AMFI)

Görsel İletişim Tasarımı
Visual Communication Design

Moderatör Moderator Doç. Dr. **Atiye GÜNER**

15.45-17.00

15.45 Prof. Dr. **Gülname ÖZDEMİR**

Tasarım ve Maddi Kültürde Dijital Popüler Kültür: Çağdaş Uygulamalar ve
Kuramsal Perspektifler

Prof. Dr. **Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN** Arş. Gör. **Leyla TURĞAL**

Dijital Kültür ve Marka İletişimi Bağlamında Türk Hava Yolları'nın
"Vazgeçme" Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Dr. **Sema GÜMÜŞ**

Event (Olay) Markalarının Halkla İlişkiler Bağlamında Değerlendirilmesi

Tutku Meliha ER, Prof. Dr. **Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN**, Arş. Gör. Dr. **Ceren BOZ**

İklim Değişikliği Temalı Çevreci Reklamlarda Duygusal Mesajlar:
Duygusal Tepki Modeli Bağlamında Bir Çözümleme

5 Kasım Çarşamba - November 5th Wednesday 1. Gün Day 1

5. OTURUM 5th SESSION (CINE AMFI)

Moderatör Moderator Doç. Dr. **Atiye GÜNER**

Görsel İletişim Tasarımı
Visual Communication Design

15.45-17.00

Öğr. Gör. **Simge YILMAZ**, Prof. Dr. **Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN**
Kültürlerarası Göstergibilim ve Güzellik İdeası: Güzellik Endüstrilerindeki
Reklam Kampanyalarının Göstergibilimsel Açıdan Karşılaştırılmalı Olarak İncelenmesi

5 Kasım Çarşamba - November 5th Wednesday 1. Gün Day 1

6. OTURUM 6th SESSION (CEP SİNEMASI)

Moderatör Moderator Dr. Öğr. Üyesi **Batu DURU**

Dijital Medya ve Dönüşüm
Digital Media and Transformation

15.45-17.00

Lokman TAŞ, Dr. Öğr. Üyesi **M. Fatih EMİNOĞLU**
"Yazı Tura" Filminin Sinemada Dijital Dönüşüm Üzerine İncelemesi

Emel TURGUT, Doç. Dr. **Atiye GÜNER**
Algoritmik Hapishane: "Dijital Esaret" Filmi Bağlamında Gözetim ve Dijital Cezalandırma

Dr. Öğr. Üyesi **Niyazi Can ÖZBAŞARAN**, Dr. Öğr. Üyesi **Burak POLAT**
JenniCAM'den Sosyal Medyaya: Gözetim Ekonomisinde Cyborg Öznelliğin Yaygınlaşması

Filiz PAZARBAŞI, Prof. Dr. **Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN**, Arş. Gör. Dr. **Ceren BOZ**
Z Kuşağında Dijital Oyunlar Yoluyla Sosyalleşme ve Ebeveyn Rehberliğinin Rolü

17.00 **Sevil ARICA**, Dr. Öğr. Üyesi **Bilge KALKAVAN**
Sustainability in Intercultural Communication After Erasmus+
Experience: An Analysis on Teachers

5 Kasım Çarşamba - November 5th Wednesday 1. Gün Day 1

7. OTURUM 7th SESSION (CINE AMFI)

Moderatör Moderator Dr. Öğr. Üyesi **Bilge KALKAVAN**

Dijital Sanat ve Kültür
Digital Art and Culture

17.00-18.00

17.00

Mehmet ÇELİK, Prof. Dr. **Ayhan ERDEM**

Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Stratejilerin İncelenmesi:
Gıda Perakendeciliği Sektörü Üzerine Bir Araştırma

Dr. Öğr. Üyesi **Esra AVLANMAZ BİLECEN**

Dijital Çağın Teknolojilerinin İç Mekana Yansımaları: Sanal Mekanlar

Doç. Dr. **Atiye GÜNER**

Çağdaş Sanat Müzelerinin Toplum ile İletişiminde Sosyal Medya Faktörü

Dr. Öğr. Üyesi **Saadet UĞURLU**, **Mahmut Cihan TOKER**, **Osman AYTEKİN**, **Celalettin AKTAŞ**,
Yakup YENER, **Mehmet SÖNMEZ**, **Neslihan KARAYILAN**, **Yeter Yelda ŞAHANOĞLU**,
Batuhan Sercan AKBAŞ

Gaziantep Hikâyeleri Hibrit Sergisinin Dijital Dönüşüm Bağlamında Sunumu

5 Kasım Çarşamba - November 5th Wednesday 1. Gün Day 1

8. OTURUM 8th SESSION (CEP SİNEMASI)

Moderatör Moderator Prof. Dr. **Ayhan ERDEM**

Dijital Dönüşüm ve Medya Pratikleri
Digital Transformation and Media Practices

17.00-18.00

Bilge KENEŞ, Arş. Gör Dr. **Canahmet BOZ**

Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığının Şiddet Eğilim Düzeyi ve
Empati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Doç. Dr. **Sevilay ULAŞ**

Sosyal Medya Influencerları ve Para-Sosyal Etkileşim

Doç. Dr. **İbrahim Halil EFENDİOĞLU**

Kısa Video Algoritmaları, Dikkat Ekonomisi ve Pazarlama Sonuçları:
Prisma Tabanlı Bir Sistemik Derleme

18.00

Arş. Gör. Dr. **Feride GÜNER**

Metinden Mekâna, Ekrandan Bedene: Dijital Dönüşümü Anlamada
Etnografi Neden Gerekli?

6 Kasım Perşembe- November 6th Thursday 2. Gün Day 2

1. OTURUM 1st SESSION (ONLINE)

İletişim Teknolojileri ve Kullanıcı Deneyimi
Communication Technologies and User Experience

Moderatör Moderator Dr. Öğr. Üyesi **Batu DURU**

10.00-11.15

10.00

Dr. Öğr. Üyesi **Elif ATAMAZ**

Yeni Medya Döneminde Reklamın Dönüşümü:
Kuzey Kıbrıs Üniversiteleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme

Dr. Öğr. Üyesi **Gözde CÖBEK**

Flört Uygulamaları Zamanında Eş Seçmek:
Türkiye'deki Kullanıcıların "Kaydırma" Pratiklerinin Duygulanımsal Analizi

Doç. Dr. **Tuba IŞIK**

Sağlık İletişimi Bağlamında Yapay Zekâ Destekli Giyilebilir Teknolojiler

Dr. Öğr. Üyesi **Ali Murat MIRÇIK**

Dijitalleşme ve Kültürel Temsil: Yerel Kültürlerin Sosyal Medya Aracılığıyla Yeniden İnşası

Dr. Öğr. Üyesi **Melike SEJFULA**

Robot Gazetecilik Bağlamında Sosyal Medyada Yapay Zekâ Haber Spikerleri: Robotv Media Örneği

6 Kasım Perşembe- November 6th Thursday 2. Gün Day 2

2. OTURUM 2nd SESSION (ONLINE)

Görsel Kültür ve Dijital Estetik
Visual Culture and Digital Aesthetics

Moderatör Moderator Arş. Gör. Dr. **Ceren BOZ**

10.00-11.15

Dr. Öğr. Üyesi **Hatice Merve GÜÇ**, Dr. Öğr. Üyesi **Hasan ASAN**

Sanatta Estetik Dönüşüm ve Ölçüm: Yeni Medya ve Yapay Zekâ Temelli Deneyimler

Dr. Öğr. Üyesi **Gülden DEMİR**

Dijital Ritüeller ve Kültürel Performanslar: Kuramsal Bir Tartışma

Doç. Dr. **Serdar Kuzey YILDIZ**

Transhümanist Hermeneutik ve Sibernetik Bedenler:
İletişimsel Arayüzlerin Yeniden Kavramsallaştırılması

Doç. Dr. **Serdar KİPDEMİR**

Latin Kaligrafisinin Dijitalleşme Serüveni: Estetik, Kimlik ve Teknoloji Diyalogu

Doç. Dr. **İhsan EKEN, Pınar YÜCEL**

Etkileşimsel Deneyim Bağlamında Eğitim Platformlarının Tasarım Değerlendirmesi

6 Kasım Perşembe- November 6th Thursday 2. Gün Day 2

3. OTURUM 3rd SESSION (ONLINE)

Dijitalleşme ve Sinema Çalışmaları
Digitalization and Film Studies

Moderatör Moderator Dr. Öğr. Üyesi **M. Fatih EMİNOĞLU**

10.00-11.15

Rabia ÖREN, Prof. Dr. **Deniz YENGİN**

Dizilerde Reklam ve Algı Yönetimi İlişkisi: Gassal Dizisi Üzerine Bir Değerlendirme

Mine ECE ÖZTÜRK, Dr. Öğr. Üyesi **Yalçın YILMAZ**

Türkiye'de Dijitalleşme Sonrasında Televizyon İzleme Alışkanlıklarındaki
Değişikliklerden Kaynaklanan Hukuki Sorunlar

Dr. Öğr. Üyesi **Esra EREN**

Dijital Dönüşümün Film Yapım Süreçlerine Etkileri

Özge BOZ, Doç. Dr. **M. Elif DEMOĞLU**

VR Belgeseller ve Duygulanımsal Tanıklık: Clouds Over Sidra (2015) ve Becoming Homeless (2017)
Örnekleri Yeniden İnşası

11.15

Arş. Gör. **Mahmut CERAN**

Auteurden Küratöre: Film Yönetmeninin Teknolojik Dönüşümü

6 Kasım Perşembe- November 6th Thursday 2. Gün Day 2

4. OTURUM 4th SESSION (ONLINE)

Dijital Hikayeleme ve Yeni Anlatı Biçimleri
Digital Storytelling and New Narrative Forms

Moderatör Moderator Dr. Öğr. Üyesi **Öznur AKYILMAZ**

11.15-12.15

11.15

Arş. Gör. **Aybüke DOĞAN**

Hareket Hâlindeki Hafıza: Tır Şoförlerinin Youtube Anlatıları ve Sürdürülebilir Kültür

Dr. Öğr. Üyesi **Kerim KARAGÖZ**, **Zeynep Alara KARAGÖZ**

Farklı Kültürlerde Gastronomi Temalı Filmlerde Mutfak Mekânlarının, Mimarisinin ve
Geleneksel Araçlarının Sinemadaki Temsilleri

Arş. Gör. **Kadir Can ÖZEL**

Dijital Çağda İletişim, İdari Usul İlkeleri ve Hukuk Devleti

Arş. Gör. **Melis YILDIZIVİRAN**, Arş. Gör. **İbrahim ÖKSÜZ**

Kültürel Belleği Dijitalleştirme: MUBİ'nin Sevmek Zamanı Filmini Kültürel
Bir Etkileşim Alanına Dönüştürmesi

6 Kasım Perşembe- November 6th Thursday 2. Gün Day 2

5. OTURUM 5th SESSION (ONLINE)

Dijitalleşme ve Sinema Çalışmaları
Digitalization and Film Studies

Moderatör Moderator Dr. Öğr. Üyesi **Buket AKDEMİR DİLEK**

11.15-12.15

Dr. Öğr. Üyesi **Cem HAKVERDİ**

Sözlü Tarihten Belgesel Filme: İşbirlikçi Yaklaşım ile Belgesel Üretimi

Prof. Dr. **Süleyman İLASLAN**, Prof. Dr. **Kenan DEMİRCİ**, Doç. Dr. **Ergin ŞAFAK DİKMEN**,
Prof. Dr. **Burcu SÜMER**

Küresel Dijital Platformlar ve Keşfedilebilirlik: Netflix, Disney+ Ve Amazon Prime Video'nun
Açılır Ekranları Üzerinden Bir İçerik Önceliklendirme Analizi

Dr. Öğr. Üyesi **Kevser AKYOL OKTAN**

Direnmenin Estetiği Ya Da Anti-Otoriteryan Hınç: Siberpunk Evrende Hacker İmgeleri

Dr. Öğr. Üyesi **Hüseyin GENÇALP**

Dini Kozmetik: Dijital Platformlarda Yer Alan Eğlence İçeriklerinde Dini Sembol ve
Terminolojinin Kullanımı, 'Genie, Make a Wish' Dizi Örneği

6 Kasım Perşembe- November 6th Thursday 2. Gün Day 2

6. OTURUM 6th SESSION (ONLINE)

Dijital Dönüşüm ve Etkileşim
Digital Transformation and Interaction

Moderatör Moderator Dr. Öğr. Üyesi **Bilge KALKAVAN**

11.15-12.15

M.Sc, **Esmâ Nur Cerinan OTOVİC**

The Impact of Social Networks on Cultural Diplomacy At The International Level:
Influencer Marketing Approach

Dr. **Tommaso SANTİLLİ**, Prof. **Catia GIACONI**, Prof. **Ilaria D'ANGELO**

Inclusive Educational Agency in Digital Transformation: Rethinking Didactic Mediators
Through Participatory Action Research

Asst. Prof. Dr. **Rana Kahraman DURU**

Translating in the Age of Digital Transformation: Crisis Interpreting, New Media and Resilience

12.15 ○ Öğr. Gör. Dr. **Kemal ŞAHİN**

Exploring The Interplay Between Playability And Usability In Mobile Games

ÖĞLE ARASI LUNCH BREAK 12.15-13.15

6 Kasım Perşembe- November 6th Thursday 2. Gün Day 2

7. OTURUM 7th SESSION (ONLINE)

Dijital Çağda Medya Okur-Yazarlığı
Media Literacy in the Digital Age

Moderatör Moderator Dr. Öğr. Üyesi **Buket AKDEMİR DİLEK**

13.15-14.30

13.15 ○

Ebru KILIÇ, Şeyda KARAMAN, Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KARASU

Olumsuz Dijitalleşme Eğilimlerinin Zamanı Kendileme Üzerindeki Rolü:
Nomofobi, Fomo ve Felaket Kaydırması

Dr. Öğr. Üyesi **Uğur KAHRAMAN**

Podcast Gazeteciliği: Dijital Dönüşümün Sesli Hikâye Anlatımı Biçimi

Emre Okumuş

Medya Etiği ve Yapay Zekâ: Dijital Çağda Sorumluluk Kavramının Yeniden Tanımlanması

Prof. Dr. **And ALGÜL, Ayşegül ÖZKUL**

Bilgi Teknolojileri ve Yazılım Sektöründe Kadınların Dijital Emeği

Dr. Öğr. Üyesi **Kübra Sultan YÜZÜNCÜYİL**

Bilim İletişiminde Dijital Dönüşüm Temasının Yeri: Üniversite Faaliyetleri Üzerine Bir Değerlendirme

6 Kasım Perşembe- November 6th Thursday 2. Gün Day 2

8. OTURUM 8th SESSION (ONLINE)

Yapay Zeka ve Yaratıcı Endüstriler
Artificial Intelligence and Creative Industries

Moderatör Moderator Dr. Öğr. Üyesi **Öznur AKYILMAZ**

13.15-14.30

Arş. Gör. Dr. **Ü. Hazal YAYALAR**

Dijital Çağda Yapay Zekâ ile Yaratıcı İşbirliğinde Sanatsal Üretim Modelleri

Dr. Öğr. Üyesi **Mahmut ERCAN**

Dezenformasyonla Mücadelede Yapay Zeka

Dr. **Özgür ASLAN, Dr. Zeynep Nihan BAKIR**

Yapay Zekâ Destekli Instagram Paylaşımları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı
Bağlamında Bir Analiz

Dr. **Ferhat GÖÇER**

Teknolojiye Karşı İnsan: Yapay Zekanın Eleştirisi

Doç. Dr. **İhsan EKEN**

İmgenin Yeniden Oluşumu: Deepfake Çağında
Gerçekliğin Kurgusal Yeniden İnşası

6 Kasım Perşembe- November 6th Thursday 2. Gün Day 2

9. OTURUM 9th SESSION (ONLINE)

Moderatör Moderator Dr. Öğr. Üyesi **Batu DURU**

Dijital Oyunlar
Digital Games

13.15-14.30

Prof. Dr. **Volkan YÜCEL**

#KısaForm Oyunculuğu: TikTok ve Instagram Reels'de Oyun Anlatısının Mikro-Dramaturjisi ve Etkileşim Dinamikleri

Öğr. Gör. **Uğur ARTUT**

Dijital Oyun Arayüzü Tasarımında Algısal Derinlik: Paralaks Etkisi

Berfu ÇINAR

Sivil Toplum Kuruluşları Tarafından Hazırlanan Ciddi Oyunlarda Kurgu ve Görsel Anlatı Teknikleri: This is A True Story (A Beautiful Quest Of Water) Örneği

Doç. Dr. **Turan ASAN**, Dr. Öğr. Üyesi **Hasan ASAN**

Dijital Oyunlarda Yeni Grafik Diller: Yapay Zekâ Tarafından Üretilen Görsel Üsluplar

14.30 ● **Ferya Nurgül TUNÇ**

Video Art ve Enstelasyonun Sanatsal Kesişiminde

Zaman- Mekân- Görüntü Üçlüsü: Van Gogh Dijital Sergisi Üzerine Bir Analiz

6 Kasım Perşembe- November 6th Thursday 2. Gün Day 2

10. OTURUM 10th SESSION (ONLINE)

Moderatör Moderator Arş. Gör. Dr. **Ceren BOZ**

Yeni Medya ve Etkileşim
New Media and Interaction

14.30-15.45

14.30 ● Öğr. Gör. Dr. **Ayşe OKUMUŞ**

Facebook ve Instagram'da Kaçırma Korkusu (Fomo): İletişimsel Bir İnceleme

Dr. Öğr. Üyesi **Bahadır Burak SOLAK**

Dijital Dünyadan Bir Tehdit: Sosyal Medya Bağımlılığı

Dr. Özgür ASLAN

Dijital Yayıncılık Alanında Türkiye Örneği Üzerine Bir Durum Değerlendirmesi

Doç. Dr. **Süleyman GÜVEN**, **İrem TEYMUR**, **Güler Aygül BİLİCİ**, **Gönül BOZKURT**

Gelenekselden Dijitale: Gaziantep Bakırcılık Zanaatının Kültürel Açından Sosyal Medyada Görünürlüğü Üzerine Bir Çalışma

Dr. Öğr. Üyesi **Safa Görkem AKTAŞ**

Youtube'da Gazeteci Kimliği ve İzleyici Etkileşimi: 'The Philip DeFranco Show' Örneği

6 Kasım Perşembe- November 6th Thursday 2. Gün Day 2

9. OTURUM 9th SESSION (ONLINE)

Moderatör Moderator Dr. Öğr. Üyesi **Batu DURU**

Dijital Oyunlar
Digital Games

13.15-14.30

Prof. Dr. **Volkan YÜCEL**

#KısaForm Oyunculuğu: TikTok ve Instagram Reels'de Oyun Anlatısının Mikro-Dramaturjisi ve Etkileşim Dinamikleri

Öğr. Gör. **Uğur ARTUT**

Dijital Oyun Arayüzü Tasarımında Algısal Derinlik: Paralaks Etkisi

Berfu ÇINAR

Sivil Toplum Kuruluşları Tarafından Hazırlanan Ciddi Oyunlarda Kurgu ve Görsel Anlatı Teknikleri: This is A True Story (A Beautiful Quest Of Water) Örneği

Doç. Dr. **Turan ASAN**, Dr. Öğr. Üyesi **Hasan ASAN**

Dijital Oyunlarda Yeni Grafik Diller: Yapay Zekâ Tarafından Üretilen Görsel Üsluplar

14.30 ○ **Ferya Nurgül TUNÇ**

Video Art ve Enstelasyonun Sanatsal Kesişiminde

Zaman- Mekân- Görüntü Üçlüsü: Van Gogh Dijital Sergisi Üzerine Bir Analiz

6 Kasım Perşembe- November 6th Thursday 2. Gün Day 2

10. OTURUM 10th SESSION (ONLINE)

Moderatör Moderator Arş. Gör. Dr. **Ceren BOZ**

Yeni Medya ve Etkileşim
New Media and Interaction

14.30-15.45

14.30 ○ Öğr. Gör. Dr. **Ayşe OKUMUŞ**

Facebook ve Instagram'da Kaçırma Korkusu (Fomo): İletişimsel Bir İnceleme

Dr. Öğr. Üyesi **Bahadır Burak SOLAK**

Dijital Dünyadan Bir Tehdit: Sosyal Medya Bağımlılığı

Dr. Özgür ASLAN

Dijital Yayıncılık Alanında Türkiye Örneği Üzerine Bir Durum Değerlendirmesi

Doç. Dr. **Süleyman GÜVEN**, **İrem TEYMUR**, **Güler Aygül BİLİCİ**, **Gönül BOZKURT**

Gelenekselden Dijitale: Gaziantep Bakırcılık Zanaatının Kültürel Açından Sosyal Medyada Görünürlüğü Üzerine Bir Çalışma

Dr. Öğr. Üyesi **Safa Görkem AKTAŞ**

Youtube'da Gazeteci Kimliği ve İzleyici Etkileşimi: 'The Philip DeFranco Show' Örneği

6 Kasım Perşembe- November 6th Thursday 2. Gün Day 2

11. OTURUM 11th SESSION (ONLINE)

Moderatör Moderator Doç. Dr. **Atiye GÜNER**

Görsel Kültür ve Dijital Estetik
Visual Culture and Digital Aesthetics

14.30-15.45

Doç. Dr. **Dilge KODAK**

Fütürizm ve Yeni Dünya Düzeni: Tematik Bir İnceleme

Dr. Öğr. Üyesi **Salih APAYDIN**

Algoritmik Estetikler ve Görsel Üretim: Grafik Tasarımın Dijital Sanattaki Yeri

Arş. Gör. **Özge KALYONCU FIRAT**, Dr. Öğr. Üyesi **İsmail ERİM GÜLAÇTI**

Algoritmik Estetiğin Sunumu: Dijital Sanatta Küratör- Sanatçı-İzleyici Üçgeninde Sergileme Tasarımı

Dr. Öğr. Üyesi **Hatice Merve GÜÇ**, Dr. Öğr. Üyesi **Hasan ASAN**

Sanatta Estetik Dönüşüm ve Ölçüm: Yeni Medya ve Yapay Zekâ Temelli Deneyimler

Arş. Gör. Dr. **Emre KOPARAN**

Childish Gambino Kimdir ve Nerededir? Metamodernizmin Doğan ve Ölen İlk Çocuğu

6 Kasım Perşembe- November 6th Thursday 2. Gün Day 2

12. OTURUM 12th SESSION (ONLINE)

Moderatör Moderator Prof. Dr. **Ayhan ERDEM**

Dijital Pazarlama
Digital Marketing

14.30-15.45

Dr. Öğr. Üyesi **Büşra KÜÇÜKCİVİL**, Prof. Dr. **Murat KOÇYİĞİT**

Dijital Çağda Halkla İlişkilerde Araçsal Çok Yönlülük: Hibrit İletişim Paradigması Bağlamında Kuramsal Bir Değerlendirme

Dr. Öğr. Üyesi **Büşra KÜÇÜKCİVİL**, Prof. Dr. **Murat KOÇYİĞİT**

Halkla İlişkilerde Dijital Etik Farkındalığının Yükselişi: Literatür Temelli Bir İnceleme

Türkün CELEP, Prof. Dr. **Ayhan ERDEM**

Dijital Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Tercihine Etkisi: Türkiye Akaryakıt Sektöründe Opet Örneği

Doç. Dr. **Mehmet Barış YILMAZ**

Soğuk Savaş Döneminde Çekoslovakya'da Komünizm Propagandası

15.45

Doç. Dr. **Süleyman GÜVEN**, **Derya SAĞIR**, **Başak ÖZDEM**, **Kevser Hilal ZORKİRİŞÇİ**

Kültürlerarası İletişim Bağlamında Göç Olgusu ve Kültürlenme: Suriye Kaynaklı Göçün Türkiye Toplumuna Yansıması Üzerine Bir Araştırma

6 Kasım Perşembe- November 6th Thursday 2. Gün Day 2

13. OTURUM 13th SESSION (ONLINE)

Moderatör Moderator Dr. Öğr. Üyesi **M. Fatih EMİNOĞLU**

Dijital Medya ve Etik
Digital Media and Ethics

15.45-17.15

15.45 ○

Doç. Dr. **Gülsün BOZKURT**

Gençlerin Dijital Etik Algısı: Instagramda Etik İnkilemler ve Çözüm Arayışları

Öğr. Gör. Dr. **İrem Ebru YILDIRIM ŞEN**

Dijital İletişimde İçerik Güveni: Youtube Kullanıcılarının Görüşleri

Dr. Öğr. Üyesi **Deniz BİLGE ÜLKER**

Bir Medya Gösterisi Olarak Ev İşi: Instagram'daki Temizlik Fenomenlerine (Cleanfluencer)
Dair Sosyolojik Bir Değerlendirme

Dr. Öğr. Üyesi **Semra DEMİRDİŞ**

Dijital Gazetecilikte Başlık Stratejileri: Türkçe ve İngilizce Çevrim İçi Haber Siteleri Üzerine
Karşılaştırmalı Bir İçerik Analizi

Zeynep ARAS

Dezenformasyon ve Sahte Haberlerle Mücadelede Medya Okuryazarlığının Yeri

Arş. Gör. Dr. **Ufuk ÖZDEN**, Dr. Öğr. Üyesi **Burak POLAT**, Dr. Öğr. Üyesi **Mehmet Serhan TEZGEÇ**

Instagram'da Kullanıcı Deneyiminin Manipülasyonu Olarak Reklam Eklektizmi Üzerine Nitel Bir Araştırma

6 Kasım Perşembe- November 6th Thursday 2. Gün Day 2

14. OTURUM 14th SESSION (ONLINE)

Moderatör Moderator Dr. Öğr. Üyesi **Bilge KALKAVAN**

Dijital Dönüşüm ve Etkileşim
Digital Transformation and Interaction

15.45-17.00

17.00 ○

Prof. Dr. **Zviad DOLİDZE**

Beginnings and Initial Outcomes of Digital Cinema

Prof. Dr. **Bülent Bahri Küçükeroğan**, Prof. Dr. **Dragan Milinkovic Fimon**

Digital Transformation and Media Economics

Assoc. Prof. **Giorgi KHAREBAVA**

The New Life of Film: The Digital Version

Öğr. Gör. Dr. **Kemal ŞAHİN**

From User To Player: Reframing The Human-Computer Relationship Through Play And Interaction

Arş. Gör. **Ecem ERGUL**, **Melikşah KIZILKAYA**

AI-Powered News Verification: Categorical and Discursive Analysis of Grok's Responses on X

6 Kasım Perşembe- November 6th Thursday **2. Gün** Day 2

KAPANIŞ KONUŞMALARI CLOSING SPEECHES (ONLINE)

17.15-17.45

Prof. Dr. Ayhan Erdem

HKÜ İletişim Fakültesi- Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

Dr. Öğr. Üyesi M. Fatih Eminoğlu

HKÜ İletişim Fakültesi Dekan Yardımcısı



InMECS25

2. Uluslararası Medya ve Kültürel Çalışmalar Konferansı

“Dijital Dönüşüm ve Etkileşim”

2nd International Media and Cultural Studies Conference

“Digital Transformation and Interaction.”



BİLDİRİ ÖZETLERİ
ABSTRACTS



YENİ MEDYADA VERİ YÖNETİMİNDE 'ALGORİTMİK YÖNETİŞİM' KAVRAMININ BİBLİYOMETRİK ANALİZ İNCELEMESİ

Arş.Gör. **Gamze Gül ÖRGEÇ**

İstanbul Galata Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

ID: 0009-0007-9382-690X

Algoritmik yönetim, yapay zekâ sistemine bağlı olarak dijital platformlarda çeşitli karar alma süreçlerinde algoritmaların artan rolünü ifade eder. Arama motorlarından sosyal medya platformlarındaki içerik sıralamalarına kadar algoritmalar, hangi bilginin ne zaman ve nasıl sunulacağını belirleyen temel mekanizmalar haline gelmiştir.

Algoritma sisteminin dijital içerikleri şekillendirirken hangi eğitim setlerinden beslendiği, sosyal medya ve çevrim içi iletişimde, içerik yayılımının nasıl şekillendiği ve kullanıcı etkileşimlerinin nasıl yönlendirildiği büyük bir tartışma konusudur. Bu tartışma, dijital veri yönetimiyle doğrudan ilişkilidir. Günümüz örnekleri arasında çerez izin panelleri, hedefli reklam veri ambarları ve kısa video platformlarının öneri motorları yer alır. Algoritmik hakimiyetin güçlenmesi, dijital platformlarda daha şeffaf, etik, objektif ve hesap verilebilir bir yapı ile sağlam yönetim çerçeveleri geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Algoritmanın dijital ekosistemdeki risk faktörlerinin değerlendirilmesi sorumlu algoritma yönetimi için önemli bir ihtiyaçtır.

Buradan hareketle, söz konusu kavrama ilişkin sonuçların yeni medya ve etkileşim alanındaki akademik çalışmalara genel bir bakışı sağlanmaktadır. Nicel analiz yöntemi kullanılan araştırma, 05.09.2025 tarihinde, Web Of Science veri tabanı üzerinden, "algorithmic governance" anahtar kelimesi seçilerek yapılan çalışmada, "İletişim" ve "Sosyal Bilimler, Disiplinler arası" sınırlandırılması ile 76 sonuca ulaşılmıştır. Veri, Wosviewer ve Biblioshiny programı ile analiz edilerek bilimsel ağ haritası oluşturulmuştur. Sonuçlara göre algoritmik yönetim kavramını, iletişim disiplini bağlamında değerlendiren ve aralarında en yüksek bağlantı bulunan yazarların tek bir kümede birleşen 18 isim olduğu ama en üretken olarak belirli bir yazar olmadığı tespit edilmiştir. En çok atıf alan yazarın Makhortykh'in olduğu, en çok yayın yapılan ülkenin Hollanda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. En çok atıf alan yazarların en bağlantılı yazarlar olmadığı ayrıca görülmektedir. Tematik harita, platform yönetimi ve içerik moderasyonunun merkezde konumlandığını; gözetim, duyu/algı ve dijital yenilik temalarının ise düşük yoğunlukta kaldığını ve araştırma odağının bu boşluklara yönelmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Algoritmik Yönetişim, Dijital Platformlar, Bibliyometrik Analiz, Wosviewer

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF THE CONCEPT OF 'ALGORITHMIC GOVERNANCE' IN DATA MANAGEMENT IN NEW MEDIA

Res. Asst. **Gamze Gül ORGEC**

İstanbul Galata University, Faculty of Arts and Social Sciences, Department of Public Relations and Advertising

ID: 0009-0007-9382-690X

Algorithmic governance refers to the increasing role of algorithms in various decision-making processes on digital platforms, based on artificial intelligence systems. From search engines to content rankings on social media platforms, algorithms have become fundamental mechanisms that determine which information is presented, when, and how.

The training sets used by algorithms to shape digital content, how content dissemination is shaped in social media and online communication, and how user interactions are guided are all subjects of considerable debate. This debate is directly related to digital data management. Contemporary examples include cookie consent panels, targeted advertising data warehouses, and recommendation engines on short-form video platforms. The strengthening of algorithmic dominance necessitates the development of more transparent, ethical, objective, and accountable structures and robust governance frameworks on digital platforms. Assessing the risk factors of algorithms in the digital ecosystem is a crucial requirement for responsible algorithm governance.

From this perspective, the results related to this concept are presented as an overview of academic studies in the field of new media and interaction. The research, which employed quantitative analysis, was conducted on September 5, 2025, using the keyword "algorithmic governance" in the Web of Science database. The search, limited by the fields "Communication" and "Social Sciences, Interdisciplinary," yielded 76 results. The data was analyzed using Wosviewer and Biblioshiny to create a scientific network map. The results revealed that the most highly connected authors who evaluated the concept of algorithmic governance within the context of the communication discipline were 18 authors clustered together, but no single author was the most productive. Makhortykh was the most cited author, and the country with the most publications was the Netherlands. It was also observed that the most cited authors were not the most connected authors. The thematic map reveals that platform governance and content moderation are centrally located, while the themes of surveillance, emotion/perception, and digital innovation remain low-density, and that research focus should be directed at these areas.

Keywords: Algorithmic Governance, Digital Platforms, Bibliometric Analysis, VOSviewer

DİJİTAL KATARSİS VE HAZ TÜKETİMİ: KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA YOUTUBE ASMR SLIME VİDEOLARININ DİSİPLİNLERARASI ANALİZİ

Zübeyde Gamze ŞAHİN

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Çalışmaları Doktora Öğrencisi

ID: 0009-0009-8258-1235

Günümüzde dijital platformlarda giderek artan ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response) videoları, görsel ve işitsel uyarılarla izleyiciye kısa süreli haz ve rahatlama sağlamaktadır. ASMR, "beyin masajı" olarak da bilinen ve karıncalanma hissi, rahatlama ve duygusal değişimlerle kendini gösteren bir fenomendir. Çocuk izleyicileri de kapsayan geniş bir kitle tarafından ilgiyle takip edilen bu içerikler, bireylerin anlık psikolojik ihtiyaçlarını geçici olarak karşılarken, kültür endüstrisi bağlamında değerlendirildiğinde standartlaştırılmış ve tekrarlayan haz döngülerinin bir parçası hâline gelmektedir.

Çalışmanın temel amacı, ASMR içeriklerinin çocuk izleyiciler üzerindeki kısa ve uzun vadeli etkilerini, kültür endüstrisi bağlamında eleştirel bir bakış açısıyla incelemektir. Araştırma, kuramsal altyapısını Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrisi kavramı ile Baudrillard'ın tüketim toplumu ve simülasyon kuramından almaktadır. Psikoloji disiplini açısından davranışçı kuram, sosyoloji açısından tüketim ve simülasyon kültürü, iletişim çalışmaları bağlamında ise dijital medyanın izleyici deneyimini pasifleştirici etkileri dikkate alınarak disiplinlerarası bir yaklaşım benimsenmiştir. Bu bağlamda çalışma, çocuklara yönelik dijital içeriklerin eleştirel bir biçimde değerlendirilmesine katkı sunmayı ve dijital medya okuryazarlığı ile ebeveyn rehberliği konularında farkındalık geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmada, içerik analizi ve derinlemesine görüşme yöntemleri bir arada kullanılacaktır. Bu doğrultuda, YouTube'da yer alan ve en çok izlenen slime videoları arasından, süresi 1-4 dakika arasında değişen 5 video seçilerek analiz edilecektir. Ayrıca, derinlemesine görüşmeler kapsamında, kartopu örnekleme yöntemiyle belirlenen 7-11 yaş aralığındaki ilkökul çocuklarının ebeveynlerinden 10- 20 kişiyle görüşmeler gerçekleştirilecektir.

Elde edilmesi beklenen bulgular, ASMR videolarının kısa vadede çocuk izleyicilerde dijital katarsis sağlayarak geçici bir rahatlama ve duygusal boşalım yarattığını; ancak uzun vadede bu içeriklerin düzenli ve kontrolsüz tüketiminin dijital bağımlılık riskini artırabileceğini ve çocukları pasif tüketici konumuna yerleştirebileceğini göstermesi yönündedir. Bu bağlamda çalışma, çocukların medya tüketim alışkanlıklarının psikolojik ve sosyokültürel boyutlarını ortaya koyarak, dijital bağımlılık, pasif haz döngüsü ve kültür endüstrisinin birey üzerindeki etkilerine ilişkin eleştirel bir farkındalık geliştirilmesine katkı sağlamayı hedeflemektedir. Elde edilecek bulguların, hem akademik literatüre teorik katkı sunması hem de ebeveynler, eğitimciler ve medya okuryazarlığı alanında çalışan uzmanlar için uygulanabilir öneriler içermesi beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: ASMR, Kültür Endüstrisi, Tüketim Toplumu, Katarsis, Yabancılaşma

DIGITAL CATHARSIS AND PLEASURE CONSUMPTION: AN INTERDISCIPLINARY ANALYSIS OF YOUTUBE ASMR SLIME VIDEOS IN THE CONTEXT OF THE CULTURAL INDUSTRY

Zübeyde Gamze ŞAHİN

Hasan Kalyoncu University, Graduate School, Doctoral student in Communication Studies

ID: 0009-0009-8258-1235

Today, ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response) videos, which are becoming increasingly common on digital platforms, offer viewers short-term pleasure and relaxation through visual and auditory stimuli. Also known as 'brain massage,' this content creates responses such as tingling sensations, emotional changes, and relaxation. These contents, which also include child viewers, meet individuals' immediate psychological needs but have become part of standardised and repetitive pleasure cycles within the context of the culture industry.

The study is situated at the intersection of communication, psychology, and sociology disciplines. In this context, the primary aim of the study is to critically examine the short- and long-term effects of ASMR content on child viewers within the context of the culture industry. The theoretical foundation of the research is based on Adorno and Horkheimer's concept of the culture industry and Baudrillard's theory of the consumer society and simulation.

The study adopted a qualitative approach, using semiotic analysis and content analysis methods together. A semiotic analysis was performed on the visual, auditory, and tactile stimuli of five relaxation videos with the theme "#satisfying" selected from among the most-watched slime videos on YouTube. Semi-structured interviews were conducted with 12 parents selected by snowball sampling from the research population of child viewers and parents, based on children aged 7-11. The data obtained from the semiotic analysis were evaluated using content analysis methods. The analysis was based on a model of themes, sub-themes, and codes. Thus, the data obtained through semiotic analysis was supported by content analysis, and the meanings

derived from the signs were systematically classified, thereby increasing the validity and consistency of the findings. The findings indicate that ASMR content provides short-term relaxation but increases the risk of digital addiction and passive consumption in the long term. The study aims to raise awareness about media literacy and parental guidance.

Keywords: ASMR, Cultural Industry, Consumer Society, Catharsis, Alienation.

DİJİTAL GÖÇMENLERİN TÜRKİYE'DEKİ DİJİTAL ALIŞKANLIKLARI

Dr. Öğr. Üyesi Bahtiyar Ahu ALPASLAN

Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

ID: 0000-0002-3296-3050

Dr. Öğr. Üyesi Feryade TOKAN ŞENOL

Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

ID: 0000-0003-0707-1242

Dijitalleşme çağında bireylerin teknolojiyle kurdukları ilişki, sosyal ve kültürel yaşamlarını dönüştürerek değiştirmektedir. Prensky'nin (2001) ortaya koyduğu "dijital göçmen" kavramı, teknolojiyi yaşamlarının ilerleyen dönemlerinde öğrenen bireyleri tanımlamakta ve onların dijital dünyaya uyum süreçlerini anlamada önemli bir çerçeve sunmaktadır. Bu çalışma, Türkiye'deki dijital göçmenlerin dijital alışkanlıklarını incelemeyi amaçlamaktadır.

Kuramsal çerçevede Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1989) ve Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973) temel alınmıştır. Araştırmada karma yöntem yaklaşımı benimsenmiş; 45 yaş ve üzeri bireylerden oluşan (X Kuşağı - 1965 ve 1979 doğumlu) örneklem grubuna dijital kullanım alışkanlıklarına yönelik anketler ve derinlemesine görüşmeler uygulanmıştır.

Bulgular, dijital göçmenlerin internet kullanımında haber siteleri, Facebook ve WhatsApp'ı tercih ettiklerini; YouTube'un ise bilgi edinme ve eğlence amaçlı kullanıldığını göstermektedir. Dijital bankacılıkta güven sorunları yaşansa da pandemi sonrası kullanımın arttığı, e-devlet ve e-nabız gibi hizmetlerin günlük yaşamda işlevsel kolaylık sağladığı görülmektedir. Katılımcıların teknolojiyle ilişkilerinde en önemli zorluklar güvenlik kaygıları ve karmaşık arayüzler olurken, çocuklar ve torunların uyum sürecinde köprü işlevi gördüğü belirlenmiştir.

Sonuç olarak, dijital göçmenler teknoloji kullanımında işlevselliği öncelikli görmekte ve temel iletişim, resmi işlemler ve haber takibi üzerinden dijitalleşmeye giderek daha fazla entegre olmaktadır. Çalışma, dijital uçurumun yalnızca erişim boyutunda değil, kullanım derinliği bağlamında da ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Göçmenler, Dijital Alışkanlıklar, Teknoloji Kabul Modeli, Dijital Uçurum

DIGITAL IMMIGRANTS' DIGITAL HABITS IN TURKEY

Dr. Öğr. Üyesi Bahtiyar Ahu ALPASLAN

Yeditepe University, Faculty of Communication, Department of Journalism ID: 0000-0002-3296-3050

Dr. Öğr. Üyesi Feryade TOKAN ŞENOL

Yeditepe University, Faculty of Communication, Department of Journalism

ID: 0000-0003-0707-1242

In the age of digitalization, individuals' relationship with technology is transforming and changing their social and cultural lives. Prensky's (2001) concept of "digital immigrants" defines individuals who learn technology later in life and provides an important framework for understanding their adaptation processes to the digital world. This study aims to examine the digital habits of digital immigrants in Turkey.

The Technology Acceptance Model (Davis, 1989) and the Uses and Gratifications Theory (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973) were used as the theoretical framework. A mixed-methods approach was adopted in the research; questionnaires and in-depth interviews regarding digital usage habits were administered to a sample group consisting of individuals aged 45 and over (Generation X - born between 1965 and 1979).

The findings show that digital immigrants prefer news sites, Facebook, and WhatsApp for internet use, while YouTube is used for information and entertainment purposes. Although there are trust issues in digital banking, its use has increased after the

pandemic, and services such as e-government and e-pulse have been found to provide functional convenience in daily life. The most significant challenges in participants' relationship with technology are security concerns and complex interfaces, while children and grandchildren have been found to act as a bridge in the adaptation process.

In conclusion, digital immigrants prioritize functionality in technology use and are increasingly integrating into digitalization through basic communication, official transactions, and news tracking. The study emphasizes that the digital divide must be addressed not only in terms of access but also in terms of depth of use.

Keywords: Digital Immigrants, Digital Habits, Technology Acceptance Model, Digital Divide

INSTAGRAM ÜZERİNDEN KURULAN KÖPRÜLER: SURİYELİLERİN DİJİTAL ENTEGRASYON DENEYİMİ

Arş. Gör. Dr. **Ceren BOZ**

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

ID:0000-0002-5456-1466

Suriye iç savaşının ardından Türkiye'ye kitlesel göç yaşanmış; Gaziantep ili, yaklaşık yarım milyon Suriyeliye ev sahipliği yaparak önemli bir sosyal dönüşüm yaşamıştır. Bu dönüşüm, göç eden ve ev sahibi toplum arasındaki etkileşimi yeniden şekillendirmiş; sosyal medya platformları ise bu etkileşimde belirleyici roller üstlenmiştir. Bu çalışmada, Instagram özelinde sosyal medyanın entegrasyon süreçlerine etkisi hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle ele alınmaktadır. Çalışma kapsamında 20 katılımcının Instagram paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve Instagram'ın göç edenlerin bilgiye erişimini, dil öğrenimini, ekonomik katılımını ve sosyal destek ağlarına dâhil olmasını kolaylaştırarak entegrasyon sürecini desteklediği görülmüştür. Öte yandan, dijital platformların hemşehri temelli kapalı gruplar oluşturması, nefret söylemlerinin yayılması ve yanlış bilginin hızla dolaşıma girmesi gibi olumsuz etkilerle sosyal ayrışmayı da derinleştirebildiği görülmektedir. Ayrıca, insan kaçakçılığı, çok eşlilik ve istismar gibi suiistimal alanlarında sosyal medyanın aracı olarak kullanıldığı durumlar da sosyal entegrasyonu tehdit eden önemli risklerdendir. Gaziantep ili örneği üzerinden yapılan değerlendirmeler, sosyal medyanın entegrasyona etkisinin duruma, kullanıcı niyetine ve dijital okuryazarlık düzeyine bağlı olarak değiştiğini göstermektedir. Bu bağlamda, sosyal medyanın entegrasyona katkı sunabilmesi için daha bilinçli, kapsayıcı ve denetimli bir şekilde kullanılması gerektiği sonucuna varılmıştır. Çalışma, dijital çağda entegrasyonun yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda çevrimiçi bağlamlarda da sürdürülebilir politikalarla desteklenmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gaziantep, Suriyeli, Göç, Entegrasyon

BUILDING BRIDGES ON INSTAGRAM: THE DIGITAL INTEGRATION EXPERIENCE OF SYRIANS

Res. Asst. Dr. **Ceren BOZ**

Hasan Kalyoncu University, Faculty of Communication, Department of Visual Communication Design

ID: 0000-0002-5456-1466

Following the Syrian civil war, Türkiye experienced mass migration; the province of Gaziantep, hosting approximately half a million Syrians, has undergone a significant social transformation. This transformation has reshaped the interaction between migrants and the host society, with social media platforms playing a decisive role in this process. This study examines the impact of social media on integration processes, focusing specifically on Instagram, and addresses both its positive and negative aspects. Within the scope of the study, the Instagram posts of 20 participants were analyzed using content analysis, revealing that Instagram supports integration by facilitating migrants' access to information, language learning, economic participation, and inclusion in social support networks. On the other hand, the tendency of digital platforms to form closed, hometown-based groups, the spread of hate speech, and the rapid circulation of misinformation were observed to deepen social divisions. Furthermore, cases where social media was used as a tool for human smuggling, polygamy, and exploitation highlight significant risks that threaten social integration. Evaluations based on the Gaziantep case demonstrate that the impact of social media on integration varies depending on context, user intention, and digital literacy levels. In this regard, the study concludes that social media must be used more consciously, inclusively, and under regulation to contribute to integration. It also emphasizes that in the digital age, integration must be supported not only in physical contexts but also in online environments through sustainable policies.

Keywords: Gaziantep, Syrian, Migration, Integration

DOUBLE STANDARDS IN ALGORITHMIC CULTURE: COMMODIFICATION OF WOMEN'S BODIES AND THE INVISIBILITY OF FEMINIST DISCOURSE

Asst. Prof. **Öznur AKYILMAZ**

Hasan Kalyoncu University, Communication Faculty, Visual Communication Design Department

ID: 0000-0002-6634-3140

In the process of digital transformation, social media platforms not only reshape modes of communication but also fundamentally transform representations of gender. Instagram algorithms, which determine the nature of content displayed to users, concurrently shape visibility politics. This study examines how Instagram promotes content that commodifies the female body while rendering the critical discourses of women's movements invisible. The primary research question is formulated as follows: "How do algorithms transform the female body into an object of consumption while restricting its visibility as a political subject?" In this context, popular influencer posts focused on fashion, beauty, and fitness are analyzed alongside content and engagement rates of feminist movements. Through case study and digital ethnography methods, the reach, interaction, and censorship patterns of visually similar content are comparatively assessed. Preliminary findings indicate that content commodifying the female body is rewarded with greater visibility by the algorithms, while critical content produced by feminist campaigns and women's movements receives considerably lower exposure. This reveals that gender inequalities are reproduced within digital culture and that platform economies play a decisive role in this process. Ultimately, the study demonstrates that digital transformation is not a gender-neutral process; rather, it reinforces inequalities through algorithmic policies. In this regard, the visibility challenges faced by feminist digital activism constitute a significant issue to be discussed in both the field of communication and gender studies.

Keywords: Digital Transformation, Algorithmic Culture, Gender, Instagram, Visibility Politics, Feminist Movements

PARÇALANAN ANLATILAR VE MEME KÜLTÜRÜ: İSENGARD SANAYİ ODALARI INSTAGRAM İÇERİKLERİ BAĞLAMINDA SİNEMA DENEYİMİNİN DİJİTAL YENİDEN ÜRETİMİ

Dr. Öğr. Üyesi **Buket AKDEMİR DİLEK**

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü

ID:0000-0001-7809-2935

Dijital ortamda sinema deneyiminin yeniden üretimi, geleneksel anlatı biçimlerini dönüştürmekle birlikte, parçalı anlatılar ve meme kültürü aracılığıyla yeni izleyici etkileşim biçimlerini de mümkün kılmaktadır. Bu çalışmada, sinema parçalarının mizahi, ironik ve kültürel açıdan yankı uyandıran dijital memeler aracılığıyla yeniden inşası gösterilmekte ve örneklem olarak "İsengard Sanayi Odaları" adlı Instagram hesabı incelenmektedir. İçerik analizi yöntemiyle yürütülen araştırmada, seçilen film sahnelerinin özgün anlatı sürekliliğinden kopararak popüler kültür, gündelik yaşam pratikleri ve güncel sosyo-politik söylemlerle yeniden bütünleştirildiği görülmektedir. Bu süreç, tutarlı ve doğrusal anlatılardan kopuşu; parçalı, oyunsu ve katılımcı kültürel üretim biçimlerine geçişi ortaya koymaktadır.

Çalışma, metinsel yeniden uyarlamaların ötesinde izlenme, beğeni, yorum ve paylaşım gibi etkileşimsel ölçütlere de odaklanarak bu dijital pratiklerde seyircilerin katılım boyutunu değerlendirmektedir. Bulgular, meme temelli yeniden yorumlamaların yalnızca sinemasal anlatıları parçalamakla kalmadığını; aynı zamanda kolektif mizah, ironi ve kültürel yorumlarla beslenen ortak bir dijital hafıza inşa ettiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, araştırma meme kültürünün sinemanın dijital yeniden üretiminde önemli bir mecra işlevi gördüğünü ve günümüz medya ekolojilerinde izleyicilerin anlam, kimlik ve topluluk inşasını nasıl müzakere ettiklerine dair yeni açılımlar sunduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, dijital platformlarda yeniden dolaşıma giren ikonik yapımların (örneğin Yüzüklerin Efendisi, Harry Potter ve Alacakaranlık vb.) sinema salonlarında yeniden gösterime girmesiyle, daha önce kaybedilen seyircilerin salonlara geri döndüğü ve Türkiye'de bu yeniden gösterimlere yönelik talebin belirgin biçimde arttığı gözlemlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sinema Deneyimi, Meme Kültürü, Parçalı Anlatılar, Dijital Medya, Instagram

BUILDING BRIDGES ON INSTAGRAM: THE DIGITAL INTEGRATION EXPERIENCE OF SYRIANS

Asst. Prof. **Buket AKDEMİR DİLEK**

Hasan Kalyoncu University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema

ID: 0000-0001-7809-2935

The reproduction of cinematic experience in digital environments not only transforms traditional narrative forms but also enables new modes of audience interaction through fragmented narratives and meme culture. This study demonstrates the reconstruction of cinematic fragments via digital memes that resonate humorously, ironically, and culturally, taking as its case the Instagram account "İsengard Sanayi Odaları" Conducted through content analysis, the research reveals how selected film scenes are detached from their original narrative continuity and reintegrated with popular culture, everyday practices, and contemporary socio-political discourses. This process signifies a departure from coherent and linear storytelling toward fragmented, playful, and participatory forms of cultural production.

Beyond textual re-adaptations, the study also focuses on interactional metrics such as views, likes, comments, and shares, thereby evaluating the participatory dimension of audiences within these digital practices. Findings indicate that meme-based reinterpretations not only fragment cinematic narratives but also construct a shared digital memory nourished by collective humor, irony, and cultural commentary.

In conclusion, the research suggests that meme culture functions as a significant medium in the digital reproduction of cinema and provides new insights into how audiences negotiate meaning, identity, and community within contemporary media ecologies. Furthermore, the re-circulation of iconic films on digital platforms (such as The Lord of the Rings, Harry Potter, Twilight, etc.) and their subsequent re-screenings in cinemas reveal that previously lost audiences have returned to theaters, with a significant increase in demand for such re-releases in Turkey.

Keywords: Cinematic Experience, Meme Culture, Fragmented Narratives, Digital Media, Instagram

BİR KARAKTER OLARAK DÜŞMANLAŞAN "YAPAY ZEKA": MISSION IMPOSSIBLE FİMLERİNDE KÖTÜ KARAKTERİN DÖNÜŞÜMÜ

Doç. Dr. **Emre Ahmet SEÇMEN**

Beykoz Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü

ID:0000-0002-6034-7618

Yapay zeka kavramı, gündeme geldiği zamandan bu yana teorik ve pratik birçok aks üzerinden tartışılan bir olgudur. Günümüzde ise bu kavram artık hayatın her alanında kullanılan, ondan bağımsız olarak hiçbir şeyin düşünülmeceği bir yaşamı ve gelecek öngörülerini tüm insanlığa sunmaktadır. Kimi görüşlere göre, temelde olumlu olarak hayatın tamamen yapay zekaya göre şekilleneceği ortaya atılırken, kimi görüşlere göre ise yapay zekanın insanlık için bir tehdit olacağı fikri farklı disiplinler üzerinden incelenmektedir. Sinema da yapay zekayı artık içerikte, üretimde ve birçok evrede kullanan bir sanat dalı olarak gündemdedir ve gündemde olmaya devam edecektir. Yapay zekanın sinema üzerindeki yansımalarını hikayede yapay zekaya yer vermek, hikayeyi yapay zekaya yazdırmak, konvansiyonel sinema üretiminin şeklini değiştirerek bireysel üretimi arttırmak gibi birçok noktada görebilmek mümkündür.

Bu araştırmanın amacı, Hollywood ana akım sinemasının taşıyıcı örneklerinden biri olarak Mission Impossible filmlerindeki düşman karakterin dönüşümünü incelemektir. 007, Indiana Jones gibi birçok aksiyon sineması karakterinin genelde dünyaya zarar verecek olan; genelde de dünya savaşları sonrası Amerikan karşıtı politikalar üreten ülke/ülkeler bünyesinden çıkan bir "kötü" karaktere karşı mücadelesi konu edinilmektedir. I. ve II. Dünya Savaşı sonrası ortama dayalı olarak kötü karakterlerin Nazi, Sovyet, Rus, Kuzey Koreli gibi farklı milletlerden olduğu göze çarpmaktadır. Keşif amaçlı bir alan araştırması olan bu çalışmada filmler arası betimsel analiz yöntemi kullanılmış, araştırmaya konu olan Mission Impossible (1996-2025) evreninin toplam sekiz filminin 2023 ve 2025'te yayınlanan son iki filminde kötü karakterin artık yapay zeka olduğu, dünya için bir tehlike olarak bir dönüşüm geçirdiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, Kötü Karakter, Mission Impossible.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE" AS AN ENEMY: THE TRANSFORMATION OF THE VILLAIN IN MISSION IMPOSSIBLE MOVIES

Assoc. Prof. Dr. **Emre Ahmet SECMEN**

Beykoz University, Faculty of Art & Design, Radio, Television and Cinema Department

ID: 0000-0002-6034-7618

The concept of artificial intelligence has been debated across numerous theoretical and practical axes since its inception. Today, this concept is used in every aspect of life, offering all humanity a life and future visions that cannot be considered independent of it. While some argue that life will be entirely shaped by artificial intelligence, a fundamentally positive development, others argue that artificial intelligence poses a threat to humanity, and this is explored across various disciplines. Cinema, as an art form that utilizes artificial intelligence in content, production, and many other stages, is now on the agenda, and will continue to be so. The impact of artificial intelligence on cinema can be seen in many ways, such as incorporating artificial intelligence into the story, having AI write the story, and increasing individual production by changing the shape of conventional film production.

The purpose of this research is to examine the transformation of the antagonist in Mission Impossible, a prime example of mainstream Hollywood cinema. Many action movie characters, such as 007 and Indiana Jones, are generally seen as destructive to the world; The film generally focuses on the struggle against a "bad" character emerging from the country/countries that implemented anti-American policies after World Wars. Based on the post-World War I and World War II environment, it is evident that the bad characters are of different nationalities, such as Nazis, Soviets, Russians, and North Koreans. This research, which is an exploratory field study, used a descriptive analysis method across films. It was concluded that in the last two films of the Mission Impossible (1996-2025) universe, released in 2023 and 2025, the villain is now artificial intelligence and has undergone a transformation that poses a threat to the world.

Keywords: Artificial Intelligence, Villain, Mission Impossible

TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA "BAHAR" DİZİSİ ÜZERİNE BİR ALIMLAMA ÇALIŞMASI

Fatma ÖZKÜLEKÇİ

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Çalışmaları Doktora Öğrencisi

ID:0000-0002-6626-7475

Prof. Dr. M. Emre KÖKSALAN

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi, Çizgi Film ve Animasyon Bölümü

ID:0000-0003-4977-3437

Kitle iletişim araçlarından televizyon halen popülerliğini korumaktadır. Özellikle televizyon dizileri izlerkitle tarafından düzenli bir şekilde izlenilip takip edilmektedir. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi, izlerkitlenin sosyo ekonomik durumundaki değişimler izlerkitlenin konumunun incelenmesinde dikkat çekmektedir. İzlerkitlenin televizyon izleme sürecinde pasif yada aktif rol oynamaktadır. Medya çalışmalarında televizyon izleme sürecinde pasif bir katılımdan ziyade, aktif bir katılım sergiledikleri varsayımına dayanarak geliştirilen alımlama çalışmaları yapılmıştır. Aktif izleyici çalışmalarında, izlerkitlenin kitle iletişim araçlarında yer alan programları nasıl yorumladıkları ve nasıl kendilerine uyarladıklarına odaklanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, toplumsal cinsiyet bağlamında kadın izleyicilerin Bahar dizisini nasıl alımladıklarını ortaya koymaktır. Bu çalışmanın çerçevesi İngiliz Kültürel Çalışmaları ve özellikle Stuart Hall'un medyanın izleyiciler tarafından okunma biçimlerine ilişkin görüşleri oluşturmaktadır. Araştırma keşfedici bir yöntemle tasarlanmış olup veri toplama sürecinde odak grup tartışmalarından yararlanılmıştır. Veri analizi noktasında Tamar Liebes'in alımlama analiz yönteminden yararlanılmıştır. Bir televizyon kanalında akşam program akışında yer alan Bahar dizisinin 3.bölümü incelenmiştir. Çalışmada 10 kadın öğretmenle ev ortamında buluşulup hep beraber Bahar dizisinin 3. bölümü izlenmiştir. Dizi izlendikten sonra katılımcılara yarı yapılandırılmış sorularla odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Çalışmada, bulgular değerlendirildiğinde kadın katılımcılar Bahar dizisini yorumlarken genel çerçevede çoğunlukla gerçekçi okuma yapmışlardır. Bunun yanında oyuncu ve ideolojik okuma yaptıkları gözlemlenmiştir. Katılımcılar, kişisel yaşamları, içinde buldukları kültürel değerler ve deneyimlere gönderme yaparak farklı alımlama biçimleri yaptıkları gözlemlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Alımlama Çalışmaları, İngiliz Kültür Çalışmaları

AN AUDIENCE RECEPTION STUDY OF THE TV SERIES BAHAR IN THE CONTEXT OF GENDER

Fatma ÖZKÜLEKÇİ

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Çalışmaları Doktora Öğrencisi

ID:0000-0002-6626-7475

Prof. Dr. M. Emre KÖKSALAN

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi, Çizgi Film ve Animasyon Bölümü

ID:0000-0003-4977-3437

Television remains one of the most popular mass media tools. Television series, in particular, are regularly watched and followed by audiences. The development of mass media and the changes in the socio-economic status of audiences draw attention to the examination of their position as viewers. In the television viewing process, audiences may play either a passive or an active role. In media studies, reception studies have been developed based on the assumption that audiences exhibit active participation rather than passive engagement during the television viewing process. Active audience studies focus on how audiences interpret and adapt the programs presented in mass media to their own contexts.

The aim of this study is to reveal how female viewers interpret (or "receive") the TV series Bahar within the framework of gender roles. The theoretical framework of the study is based on British Cultural Studies, particularly on Stuart Hall's perspectives regarding the ways in which media texts are read by audiences. The research was designed using an exploratory method, and data were collected through focus group discussions. In the data analysis process, Tamar Liebes' reception analysis method was applied. The study examined the third episode of the Bahar series, which aired in the evening program schedule of a television channel.

In the study, 10 female teachers gathered in a home environment and watched the third episode of Bahar together. After viewing the episode, semi-structured focus group interviews were conducted with the participants. When the findings were evaluated, it was observed that the female participants generally made realistic readings of the series. In addition, playful and ideological readings were also identified. The participants interpreted the series by referring to their personal lives, cultural values, and experiences, revealing different forms of reception.

Keywords: Gender, Reception Studies, British Cultural Studies

DİJİTAL DÖNÜŞÜMDEN YAPAY ZEKÂYA: FİLM ÜRETİM PRATİKLERİNDE YENİ YARATICI SÜREÇLER

Arş. Gör. Dr. Emrah CEVHER

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü

ID:0000-0001-8293-4218

Dijital dönüşüm, film üretim biçimlerini köklü biçimde değiştirmiş; üretim, dağıtım ve izleme süreçlerini dijital altyapılar üzerinden yeniden şekillendirmiştir. Bu dönüşümün son evresinde yapay zekâ (YZ) teknolojilerinin, özellikle de dil modelleri ve üretken algoritmaların gelişimi, hareketli görüntü üretiminde yeni anlatım ve üretim biçimlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Günümüzde YZ, senaryo yazımından sanal prodüksiyona, kurgudan dağıtıma kadar uzanan geniş bir alanda film üretim sürecine dâhil olmakta; sinemada hem yaratıcı özelliğinin hem de emek biçimlerinin doğasını yeniden tanımlamaktadır. Bu çalışmanın amacı, YZ'nin sinema üretim pratiklerinde insan yaratıcılığını nasıl dönüştürdüğünü ve yaratıcı emeğin bu yeni teknolojik bağlamda nasıl yeniden konumlandığını incelemektir. Çalışmanın temel problemi, YZ'nin film üretiminde insan emeğini ikame eden bir unsur mu, yoksa onu dönüştürerek ortak-yaratıcı bir üretim biçimi mi yarattığı sorusudur. Araştırma, nitel bir yaklaşımla tasarlanmıştır. İlgili literatür taraması ve seçilmiş örnek olay analizleri üzerinden; YZ destekli film üretiminin (özellikle kısa film bağlamında) senaryo, üretim, kurgu ve estetik boyutlardaki yansımaları değerlendirilmektedir. Çalışmada elde edilen ön bulgular, YZ'nin sinemada insan emeğini ortadan kaldırmadığını, ancak yaratıcı süreci dönüştürerek yeni bir "ortak üretim estetiği" oluşturduğunu göstermektedir. Dijitalleşmeden yapay zekâyâ uzanan bu geçiş, sinemada hem üretim ilişkilerini hem de sanatçının rolünü yeniden tanımlayan bir dönüm noktasına işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Dönüşüm, Yapay Zekâ, Yaratıcı Emek, Kısa Film, Film Üretimi

FROM DIGITAL TRANSFORMATION TO ARTIFICIAL INTELLIGENCE: EMERGING CREATIVE PRACTICES IN FILM PRODUCTION

Res. Asst. **Dr. Emrah CEVHER**

Hatay Mustafa Kemal University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema
ID: 0000-0001-8293-4218

Digital transformation has profoundly reshaped film production, distribution, and viewing practices through new technological infrastructures. In the latest phase of this transformation, the advancement of artificial intelligence (AI)—particularly large language models and generative algorithms—has begun to influence moving-image production by introducing novel modes of storytelling and creation. Today, AI participates in multiple stages of filmmaking, from scriptwriting and virtual production to editing and distribution, redefining the nature of creative authorship and labour in cinema. The main aim of this study is to examine how AI transforms human creativity and creative labour within contemporary film production. The central research problem concerns whether AI functions as a substitutive force that replaces human contribution, or as a transformative co-creative agent that reshapes artistic production. This research employs a qualitative methodology, combining literature review and selected case analyses of AI-assisted film production—particularly in the short film context. The study focuses on the implications of AI technologies for narrative structure, production workflows, and aesthetic decision-making. Preliminary findings indicate that AI does not eliminate human creative input but instead reconfigures it, giving rise to a new aesthetics of co-production. The shift from digitalisation to artificial intelligence thus marks a critical moment in which both creative processes and the role of the artist are being fundamentally redefined in contemporary cinema.

Keywords: Digital Transformation, Artificial Intelligence, Creative Labour, Short Film, Film Production

SOMUT KÜLTÜR MİRASLARININ TANITILMASINDA INSTAGRAM'IN İŞLEVİ: GÖBEKLİTEPE ÖRNEĞİ

İrem HOYLU

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü Lisans Öğrencisi
ID: 0000-0004-5866-8334

Arş. Gör. Dr. Ceren BOZ

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü
ID: 0000-0002-5456-1466

Günümüzde dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte sosyal medya, kültürel aktarım süreçlerinde ve somut kültürel mirasların tanıtımında önemli bir rol üstlenmektedir. Özellikle Instagram gibi görsellik odaklı platformlar, kültürel miras öğelerinin küresel ölçekte görünürlük kazanmasına aracılık etmektedir. Bu bağlamda, kullanıcıların paylaşım ve yorumları vasıtasıyla kültürel miras öğelerine yönelik algı ve tutumlar hızlı bir biçimde şekillenebilmektedir. Geleneksel dönemde kültürel miras öğeleri kartpostallar ya da ağızdan ağıza iletişim yoluyla aktarılırken, günümüzde bu işlev büyük ölçüde sosyal medya platformları tarafından üstlenilmektedir. Bu süreç, daha önce geniş kitlelerce tanınmayan ya da değeri yeterince anlaşılmamış miras alanlarının görünürlük kazanmasına katkıda bulunmaktadır. Bireylerin seyahat etme ve farklı kültürel mekânları deneyimleme arzularının yüksek oluşu, ilgili süreci hızlandıran faktörlerden biridir. Bu çalışmanın örnekleme alanı olan Göbeklitepe, yalnızca arkeolojik bir kazı alanı olarak değil, aynı zamanda sosyal medya platformlarında paylaşılan görseller, videolar ve hikâyeler aracılığıyla dijital kültürel temsilin öne çıkan bir odağı hâline gelmiştir. Göbeklitepe'ye ilişkin güncel gelişmelerin hem yeni medya hem de geleneksel medya tarafından yoğun ilgiyle takip edilmesi, bu sürecin çift yönlü bir kültürel dolaşım yarattığını göstermektedir. Bu çalışmada, somut kültürel mirasın tanıtımında sosyal medyanın rolü, Instagram üzerinden Göbeklitepe örneğiyle incelenmiştir. Bu çalışmada örnekleme, 2024-2025 yılları arasında Instagram'da '#Göbeklitepe' etiketi altında yer alan ve en fazla etkileşim alan gönderi olma kriterini karşılayan son 50 paylaşımı kapsamaktadır. Bu paylaşımlar, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, Instagram'ın yalnızca kültürel mirasın tanıtımına aracılık eden bir iletişim kanalı olmanın ötesinde; kültürel kimliklerin yeniden üretildiği ve kullanıcılar arasında etkileşim temelli bir öğrenme ortamı sunduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Miras, Sosyal Medya, Instagram, Göbeklitepe

THE FUNCTION OF INSTAGRAM IN PROMOTING TANGIBLE CULTURAL HERITAGE: THE EXAMPLE OF GÖBEKLİTEPE

İrem HOYLU

Hasan Kalyoncu University, Faculty of Communication, Undergraduate Student in the Department of Visual Communication Design

ID: 0000-0004-5866-8334

Arş. Gör. Dr. Ceren BOZ

Hasan Kalyoncu University, Faculty of Communication, Department of Visual Communication Design

ID: 0000-0002-5456-1466

With the acceleration of digitalization in contemporary times, social media has assumed a significant role in cultural transmission processes and the promotion of tangible cultural heritage. In particular, visually oriented platforms such as Instagram serve as key mediators in enhancing the global visibility of cultural heritage elements. In this context, users' posts and comments rapidly shape perceptions and attitudes toward cultural heritage. While in the traditional era cultural heritage elements were transmitted through postcards or word-of-mouth communication, today this function is largely undertaken by social media platforms. This process contributes to the visibility of heritage sites that were previously unknown to large audiences or whose value had not been sufficiently recognized. Individuals' strong desire to travel and experience different cultural spaces further accelerates this process. Göbeklitepe, which forms the sample of this study, has become not only an archaeological excavation site but also a central focus of digital cultural representation through images, videos, and stories shared on social media platforms. The intense attention paid to recent developments regarding Göbeklitepe by both new media and traditional media demonstrates that this process generates a two-way circulation of culture. In this study, the role of social media in promoting tangible cultural heritage is examined through the case of Göbeklitepe on Instagram. The sample of this research comprises last 50 posts shared under the hashtag "#Göbeklitepe" on Instagram between 2024 and 2025, each meeting the criteria of at least 500 likes and 30 comments. These posts were analyzed using content analysis. The findings reveal that Instagram functions not only as a communication channel mediating the promotion of cultural heritage but also as a platform where cultural identities are reproduced and where an interaction-based learning environment is provided among users.

Keywords: Cultural Heritage, Social Media, Instagram, Göbeklitepe

KOORDİNELİ DİJİTAL AKTÖRLER VE X GÜNDEMİNİN İNŞASI: 2024 İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ

Hasan TAŞ

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

ID:0009-0002-0653-2369

Prof. Dr. Ayhan ERDEM

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

ID:0000-0003-0397-2940

Siyasal iletişim kampanyaları günümüzde yalnızca konvansiyonel medya araçlarıyla değil, dijital platformlar üzerinden yürütülen çok katmanlı iletişim stratejileriyle şekillenmektedir. Dijitalleşme, seçmenlerin siyasal gündemi algılama ve takip etme biçimini hızla dönüştürmüştür; etkileşim temelli yeni iletişim dinamiklerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Sosyal medya platformlarından X, seçim dönemlerinde siyasal aktörlerin mesajlarını geniş kitlelere ulaştırdığı ve seçmenlerin gündem tartışmalarına aktif biçimde katıldığı bir dijital alan hâline gelmiştir. Bu çalışma, 2024 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimleri sürecinde X gündeminin nasıl inşa edildiğini ve yenilikçi dijital stratejilerin seçmen algısı ile gündem yönlendirme süreçlerindeki rolünü incelemektedir. Araştırma kapsamında 1-31 Mart 2024 tarihleri arasında X platformunda öne çıkan #İstanbulSeçimleri2024 ve #OyVer etiketleri analiz edilmiştir. Veriler, platformun açık erişimli trend arşivlerinden elde edilmiş ve nitel içerik tekniği kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu etiketler altında paylaşılan içerikler; seçmenleri bilgilendirme, katılımı teşvik etme, politik tercihleri yönlendirme ve karşılaştırmalı söylemler üretme temaları altında sınıflandırılmıştır. X üzerinde yürütülen yoğun ve benzer temalı paylaşımlar, seçmenlerin dijital ortamda yönlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Bulgular, belirli söylemlerin benzer zaman aralıklarında farklı kullanıcılar tarafından tekrar edilmesinin dijital gündemi yönlendirmede etkili bir stratejiye dönüştüğünü göstermektedir. Sonuç olarak, X platformu üzerinden yürütülen kampanyalar, siyasal iletişim süreçlerinde yalnızca bilgi paylaşımı değil, aynı zamanda seçmen davranışını biçimlendiren yeni bir etkileşim alanı yaratmaktadır. Bu durum, dijital propaganda pratiklerinin demokratik katılım ve gündem inşası açısından yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Koordineli Dijital aktörler, X Gündemi, 2024 İstanbul Seçimleri, İçerik Analizi

THE FUNCTION OF INSTAGRAM IN PROMOTING TANGIBLE CULTURAL HERITAGE: THE EXAMPLE OF GÖBEKLİTEPE

Hasan TAŞ

Hasan Kalyoncu University, Graduate School, Master's Student (Thesis) in Visual Communication Design
ID:0009-0002-0653-2369

Prof. Dr. **Ayhan ERDEM**

Hasan Kalyoncu University, Faculty of Communication, Department of Visual Communication Design
ID:0000-0003-0397-2940

Political communication campaigns today are shaped not only by conventional media tools but also by multi-layered communication strategies conducted through digital platforms. Digitalization has transformed how voters perceive and follow the political agenda, paving the way for new, interaction-oriented communication dynamics. Among social media platforms, X has become a key space where political actors convey their messages to large audiences while voters actively engage in agenda discussions during election periods. This study examines how the political agenda was constructed on X during the 2024 İstanbul Metropolitan Municipality election process and explores the role of innovative digital strategies in shaping voter perception and agenda-setting. The research covers the period between 1 and 31 March 2024, focusing on the hashtags #İstanbulSeçimleri2024 and #OyVer. Data were obtained from the platform's publicly accessible trend archives and analyzed using the qualitative content technique. Posts shared under these hashtags were classified under four themes: informing voters, encouraging participation, influencing preferences, and producing comparative discourses. The clustering of similar thematic posts on X contributed to directing voter attention in the digital environment. The findings indicate that the repetition of specific discourses by different users within similar time intervals has become an effective strategy for steering the digital agenda. Overall, campaigns conducted through X have created not only channels for information exchange but also interactive spaces that shape voter behavior, highlighting the need to reconsider digital propaganda practices in the context of democratic participation and agenda construction.

Keywords: Political Communication, Coordinated Digital Actors, X Agenda, 2024 İstanbul Elections, Content Analysis

DİJİTAL HABER KURULUŞLARININ X HESAPLARINDA BABALAR GÜNÜ: KATILIMCI BABALIK MI, HEGEMONİK ERKEKLİĞİN DUYGUSAL YENİDEN ÜRETİMİ Mİ?

Doç. Dr. **Özlem AKKAYA**

Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
ID:0000-0003-0478-1417

Bu çalışma, Türkiye'deki önde gelen haber kuruluşlarının X (Twitter) hesaplarında paylaşılan Babalar Günü içeriklerinin erkeklik rejimlerini nasıl yeniden kurduğunu inceler. Görünürde "katılımcı babalık" (involved fatherhood) modelini öne çıkaran bu paylaşımların, neoliberal kriz bağlamında "bakım sağlayıcı erkek" figürünü duygusal ekonomi aracılığıyla yeniden meşrulaştırdığı savunulmaktadır. Katılımcı babalık, erkeklerin çocuk bakımına ve duygusal ilişkilere aktif biçimde dahil olduğu, ancak çoğu zaman bu sürecin ataerkil sorumluluk ve otorite kodlarını yeniden ürettiği bir erkeklik formuna işaret eder. Veri seti, 2021-2025 yılları arasında Babalar Günü gününde, farklı sahiplik yapılarını temsil eden altı haber kuruluşunun —TRT Haber, CNN Türk, NTV, Habertürk, Sözcü ve Cumhuriyet— X platformundaki paylaşımlarından oluşmaktadır. Çözümleme, tweet metinleri, görseller ve etkileşim metrikleri üzerinden yürütülerek şefkat, fedakârlık, otorite ve geçim kodlarının dijital uygulama ekonomisi içinde nasıl dolaşıma sokulduğu incelenecektir. Çalışma, Babalar Günü'nün dijital platformlarda hegemonik erkekliği "duygusal" bir biçimde güncelleyen kültürel bir medya ritüeline dönüştüğünü göstererek dijital dönüşüm ve toplumsal cinsiyet literatürüne kavramsal katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Katılımcı Babalık, Hegemonik Erkeklik, Dijital Medya, Haber Kuruluşları, Babalar Günü.

FATHER'S DAY ON THE X ACCOUNTS OF TURKISH NEWS OUTLETS: INVOLVED FATHERHOOD OR THE EMOTIONAL REPRODUCTION OF HEGEMONIC MASCULINITY?

Assoc. Prof. Dr. **Özlem AKKAYA**

Yeditepe University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity

ID:0000-0003-0478-1417

This study examines how Father's Day posts shared on the X (Twitter) accounts of major Turkish news outlets reconstruct masculine regimes. It argues that while these posts appear to promote the model of "involved fatherhood," they simultaneously re-legitimize the figure of the "caring provider male" within a neoliberal context through the mechanisms of the emotional economy. Involved fatherhood refers to a form of masculinity in which men actively participate in childcare and emotional relationships, yet often reproduce patriarchal responsibilities and authority codes in the process. The dataset consists of Father's Day posts shared between 2021 and 2025 by six news outlets representing different ownership structures – TRT Haber, CNN Türk, NTV, Habertürk, Sözcü, and Cumhuriyet – on their X accounts. The analysis focuses on tweet texts, visuals, and engagement metrics to explore how codes of affection, sacrifice, authority, and provision circulate within the digital emotional economy. By demonstrating how Father's Day operates as a cultural media ritual that "emotionally" updates hegemonic masculinity on digital platforms, the study aims to offer a conceptual contribution to the literature on digital transformation and gender.

Keywords: Involved Fatherhood, Hegemonic Masculinity, Digital Media, News Outlets, Father's Day

GERÇEK Mİ, YAPAY MI? LİDERLİK SÖYLEMİ VE YAPAY ZEKA

Prof. Dr. **Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN**

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

ID:0000-0002-4442-496X

Öğr. Gör. **Rabia Elif YAKUT**

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, Yabancı Diller Bölümü

ID:0000-0002-2165-0673

Siyasal söylem, toplumun karar alma süreçlerini şekillendiren, liderlerin otoritesini pekiştiren ve kamuoyunu bilgilendiren dilsel ve retorik uygulamalar bütünüdür. Bu bağlamda, kabine toplantıları sonrası gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı konuşmaları, yalnızca hükümetin aldığı kararların kamuoyuna aktarılması açısından değil, aynı zamanda siyasal meşruyetin yeniden üretimi ve liderin otoritesinin pekiştirilmesi bakımından kritik bir işlev üstlenmektedir. Araştırmada bu nedenle, 2023–2025 yılları arasında yapılan 37 kabine toplantısı sonrası halka yönelik konuşmalar seçilmiş ve toplamda yaklaşık 90.000 sözcükten oluşan bir derlem oluşturulmuştur. Derlem, AntConc yazılımı aracılığıyla çok yönlü söylem çözümlemelerine tabi tutulmuş; ikili ve üçlü eşdizimlilikler, PMI eşdizimlilik sonuçları, anlamlı kalıp ve ifadeler, retorik sorular, paralel yapılar, dizisel kalıplar, cümle başlangıcı anafirik kalıplar ve cümle uzunlukları sistematik biçimde incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci aşamasında yapay zekâdan, Cumhurbaşkanı rolünü üstlenerek yaklaşık 3.000 sözcüklük yeni bir "kabine toplantısı sonrası konuşma" üretmesi istenmiştir. Böylece özgün söylem ile yapay zekâ tarafından üretilmiş söylem arasındaki benzerlik ve farklılıkların karşılaştırmalı olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Analizler, Cumhurbaşkanının söyleminde tekrar eden kalıpların, dini ve millî referansların, yüksek duygusal yoğunluk taşıyan retorik soruların ve görece uzun cümle yapılarının öne çıktığını göstermiştir. Buna karşılık, yapay zekâ metni daha nötr, teknik ve kurumsal bir üslup benimsemiş; dini ve millî göndermeler ile tekrar eden kalıplar oldukça sınırlı kalmış, bilgi aktarımına dayalı dengeli bir söylem biçimi ortaya çıkmıştır.

Bu karşılaştırma, siyasal söylemin otantikliğinin ve ikna gücünün yalnızca dilsel kalıplar üzerinden değil, bağlam, ideolojik yönelim ve liderlik tarzı gibi faktörlerle şekillendiğini göstermektedir. Yapay zekâ tarafından üretilen metinler teknik olarak tutarlı olsa da liderin retorik stratejileri ve kitlelerle kurduğu duygusal bağ tam anlamıyla yeniden üretilememektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Söylem, Yapay Zekâ, Söylem Çözümlemesi, Dijital İletişim, Metin Üretim

REAL OR ARTIFICIAL? LEADERSHIP DISCOURSE AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Prof. Dr. **Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN**

Hasan Kalyoncu University, Faculty of Communication, Department of Visual Communication Design

ID:0000-0002-4442-496X

Öğr. Gör. **Rabia Elif YAKUT**

Kahramanmaraş Sütçü İmam University, School of Foreign Languages, Department of Foreign Languages

ID:0000-0002-2165-0673

Political discourse refers to the entirety of linguistic and rhetorical practices that shape a society's decision-making processes, solidify the authority of its leaders, and inform the public. In this context, the speeches delivered by the President following Cabinet meetings are critical not only for communicating government decisions to the public but also for the reproduction of political legitimacy and the consolidation of the leader's authority. For this research, 37 public speeches made after Cabinet meetings between 2023 and 2025 were selected, forming a corpus of approximately 90,000 words. This corpus was subjected to multi-faceted discourse analysis using the AntConc software. The analysis systematically examined collocations (bi-grams and tri-grams), PMI collocation results, significant patterns and expressions, rhetorical questions, parallel structures, sequential patterns, anaphoric sentence-initial patterns, and sentence lengths.

In the second stage of the study, Artificial Intelligence (AI) was tasked with generating a new post-Cabinet meeting speech of approximately 3,000 words, adopting the persona of the President. This step aimed to comparatively analyze the similarities and differences between the authentic discourse and the AI-generated discourse. The analyses revealed that the President's authentic discourse is characterized by recurrent patterns, religious and national references, rhetorical questions with high emotional intensity, and relatively long sentence structures. In contrast, the AI-generated text adopted a more neutral, technical, and institutional tone. Religious and national references, along with recurrent patterns, were highly limited, resulting in a balanced, information-based discourse style.

This comparison indicates that the authenticity and persuasive power of political discourse are shaped not only by linguistic patterns but also by factors such as context, ideological orientation, and leadership style. While AI-generated texts may be technically coherent, they cannot fully reproduce the leader's rhetorical strategies or the emotional connection established with the masses.

Keywords: Political Discourse, Artificial Intelligence, Discourse Analysis, Digital Communication, Text Generation

PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİNDE AMBALAJ TASARIMININ TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİNE ETKİSİ (ÖRNEK: KURUYEMİŞ SEKTÖRÜ)

Mehmet SÖNMEZ

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

ID:0009 0003 5541 3654

Prof. Dr. **Ayhan ERDEM**

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

ID:0000-0003-0397-2940

Bu çalışma, dijital dönüşümün ambalaj tasarımı ve marka etkileşimi üzerindeki etkilerini incelemektedir. Kuruyemiş sektörü örneğinde yürütülen araştırma, dijitalleşmenin ambalaj tasarım süreçlerini, tüketici algısını ve marka deneyimini nasıl dönüştürdüğünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş; artırılmış gerçeklik (AR) destekli dijital ambalaj uygulamaları ve çevrim içi marka etkileşimleri, yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla analiz edilmiştir.

Elde edilen bulgular, ambalajın artık yalnızca bir koruma aracı değil, aynı zamanda markanın çevrim içi ve çevrim dışı kimliğini birleştiren etkileşimli bir iletişim aracı haline geldiğini göstermektedir. Katılımcılar, dijital ambalaj teknolojilerinin marka ile duygusal bağ kurmayı kolaylaştırdığını, bilgiye erişimi hızlandırdığını ve satın alma niyetini güçlendirdiğini belirtmiştir.

Sonuç olarak, dijital dönüşüm süreci ambalaj tasarımını markanın stratejik iletişim unsurlarından biri haline getirmiştir. Görsel iletişim tasarımı ile dijital teknolojilerin entegrasyonu, tüketici-marka etkileşimini yeniden tanımlayarak pazarlama stratejilerinde yeni bir paradigma yaratmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Dönüşüm, Ambalaj Tasarımı, Artırılmış Gerçeklik, Marka Deneyimi, Tüketici Etkileşimi

THE IMPACT OF PACKAGING DESIGN ON CONSUMERS' BRAND PREFERENCES IN DETERMINING MARKETING STRATEGIES (EXAMPLE: NUT INDUSTRY)

Mehmet SÖNMEZ

Hasan Kalyoncu University, Graduate School, Master's Student (Thesis) in Visual Communication Design
ID:0009 0003 5541 3654

Prof. Dr. **Ayhan ERDEM**

Hasan Kalyoncu University, Faculty of Communication, Department of Visual Communication Design
ID:0000-0003-0397-2940

This study explores the effects of digital transformation on packaging design and brand interaction. Using the packaged nuts sector as a case study, it aims to reveal how digitalization reshapes packaging processes, consumer perception, and brand experience. A qualitative research approach was adopted, and data were collected through semi-structured interviews focusing on augmented reality (AR)-enhanced packaging and online brand engagement practices. Findings show that packaging has evolved beyond a protective medium into an interactive communication platform that integrates a brand's online and offline identities. Participants emphasized that digital packaging technologies strengthen emotional attachment to the brand, facilitate access to information, and increase purchase intention. In conclusion, digital transformation positions packaging design as a core component of brand communication strategies. The integration of visual communication design and digital technologies redefines consumer-brand interaction and opens new dimensions for strategic marketing transformation.

Keywords: Digital Transformation, Packaging Design, Augmented Reality, Brand Experience, Consumer Interaction

AFİŞ TASARIMINDA GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ: İKSV FESTİVAL AFİŞLERİ ÖRNEĞİ

Seda AYTEKİN

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi
ID:0000-0002-5389-957X

Doç. Dr. **Atiye GÜNER**

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü
ID:0000-0003-4984-109X

Görsel iletişimin bir parçası olarak afiş tasarımı; tipografinin, sembollerin, görsel öğelerin ve renklerin birleşimiyle, istenilen mesajı aktarması açısından önemli bir iletişim ürünüdür. Afiş, günümüzde de yaygın olarak kullanılır. Günlük yaşamımızın farklı mekân ve bağlamlarında; pek çok alanlarında da karşımıza çıkar. İKSV (İstanbul Kültür Sanat Vakfı) festival afişleri örneklem olarak seçilmiş olup, bu seçimin alanyazına katkısı olacağı düşünülmüştür. Düzenli olarak etkinliklerde bulunan İKSV; İstanbul film, tiyatro, müzik, caz festivalleri, İstanbul bianelleri, konserler ve yaratıcı etkinlikleriyle birçok alanda faaliyet göstermektedir. Bu çalışma nitel bir araştırma kapsamında yapılandırılarak; seçilen festival afişlerinin analizinde nitel araştırma yöntemlerinden biri olan göstergebilimsel analiz yöntemi uygulanmıştır. Göstergebilim alanı çevremizde bulunan her türlü gösterge ve dizgeyi araştırmaya elverişlidir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, seçilen festival afişlerinde yer alan göstergelerin analiz edilerek verilmiş istenilen mesajların çözümlenmesidir. Araştırma kapsamında İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı tarafından düzenlenmekte olan; İstanbul Film Festivali afişinden 1, İstanbul Tiyatro Festivali afişinden 1 ve İstanbul Müzik Festivali afişinden 1 olmak üzere toplam 3 adet afiş analizi yapılmıştır. İncelenen afişler güncel seçim yapılabilirliği açısından; 2010 yılından günümüze kadar olan süreçte rastlantısal olarak seçilerek çözümlenmiştir. Çalışma kapsamında seçilen festival afişleri Ronald Barthes'in göstergebilimsel tekniği olan "düz anlam", "yan anlam" ve "mit" çerçevesinden analiz edilmiştir. Sonuçta; afiş tasarımlarının yalnız duyuru niteliğinde olmayıp, kültürel değerleri yansıtan bir sanat ve tasarım formu olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İKSV, Göstergebilim, Afiş, Festival Afişleri, Yan Anlam

SEMIOTIC ANALYSIS IN POSTER DESIGN: THE EXAMPLE OF İKSV FESTIVAL POSTERS

Seda AYTEKİN

Hasan Kalyoncu University, Graduate School, Master's Student (Thesis) in Visual Communication Design
ID:0000-0002-5389-957X

Assoc. Prof. Dr. **Atiye GUNER**

Hasan Kalyoncu University, Faculty of Communication, Department of Visual Communication Design
ID:0000-0003-4984-109X

As a component of visual communication, poster design is an important medium that conveys the intended message through the combination of typography, symbols, visual elements, and colors. Posters continue to be widely used today and appear in various spaces and contexts of everyday life. The Istanbul Foundation for Culture and Arts (İKSV) festival posters were selected as the sample for this study, as this choice is considered to contribute to the existing literature. Regularly organizing events such as the Istanbul Film, Theatre, Music, and Jazz Festivals, as well as the Istanbul Biennials, concerts and creative activities, İKSV operates across multiple fields of art and culture. This study is structured within the framework of qualitative research, employing semiotic analysis one of the qualitative research methods in the examination of the selected festival posters. The field of semiotics is suitable for studying all kinds of signs and sign systems that exist in our surroundings. In this context, the aim of the research is to analyze the signs featured in the selected festival posters and to interpret the messages intended to be conveyed. Within the scope of the research, three posters from the Istanbul Foundation for Culture and Arts were analyzed: one from the Istanbul Film Festival, one from the Istanbul Theatre Festival and one from the Istanbul Music Festival. To ensure a contemporary selection, the analyzed posters were randomly chosen from the period between 2010 and the present. The selected festival posters were examined using Roland Barthes semiotic framework of denotation, connotation and myth. As a result, it was observed that poster designs are not merely tools for announcements but also serve as forms of art and design that reflect cultural values.

Keywords: İKSV, Semiotics, Banner, Festival Posters, Connotation

SOSYAL MEDYAYA FELSEFİ ve ELEŞTİREL BİR BAKIŞ: BYUNG-CHUL HAN'IN YORGUNLUK TOPLUMU KAVRAMI

Arş. Gör. **Melike ÇELİK**

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü
ID:0009-0002-9860-682X

Sosyal medyanın birey ve toplum üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalar; eleştirel yaklaşımları beraberinde getirmiştir. Çağdaş filozof ve kültür kuramcısı Byung-Chul Han; eserlerinde dijital çağın post-modern toplum üzerindeki görünmeyen baskılarını ele almıştır. Sosyal medyayı gözetim, şeffaflık, mahremiyet, pozitiflik ve performans öznesi kavramları üzerinden okuyan Han, Foucault'nun "disiplin toplumu" olgusunun izlerini sürmekle beraber post-modern bireye ve dijital dünyaya güncel eleştirel yaklaşımlar sunmaktadır. Bu çalışmanın amacı; Han'ın "yorgunluk toplumu" ve "performans öznesi" kavramlarını sosyal medya özelinde tartışmaktır. Performans öznesi kavramıyla kastedilen; bireylerin sosyal medya gibi aktif katılımın gerektiği ortamlarda; görünür olma baskısıyla mücadele ederken kullanıcı profilinden ayrılıp gözetlenen ve hatta gözetlenmek istenen birer özne haline dönüşmesidir. Yorgunluk toplumu ise; üretme, paylaşma, aktif olma baskısının sonucunda tükenmiş hisseden bireyler oluşturmaktadır. Sonuç olarak, disiplin ve gözetim toplumunun yerini yorgunluk toplumu almıştır.

Anahtar Kelimeler: Byung-Chul Han, Yorgunluk Toplumu, Sosyal Medya, Performans Öznesi

A PHILOSOPHICAL AND CRITICAL PERSPECTIVE ON SOCIAL MEDIA: BYUNG-CHUL HAN'S CONCEPT OF THE BURNOUT SOCIETY

Res. Asst. **Melike ÇELİK**

Hasan Kalyoncu University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema

ID:0009-0002-9860-682X

Studies investigating the effects of new media on individuals and society have also brought along critical perspectives. Contemporary philosopher and cultural theorist Byung-Chul Han has addressed the invisible pressures exerted by the digital age on postmodern society throughout his works. Interpreting social media through the concepts of surveillance, transparency, privacy, positivity, and the performance subject, Han not only traces Michel Foucault's notion of the "disciplinary society" but also offers contemporary critical insights into the postmodern individual and the digital world. The aim of this study is to discuss Han's concepts of the "burnout society" and the "performance subject" specifically in the context of social media. The term "performance subject" refers to individuals who, within environments like social media that require active participation, struggle with the pressure of being visible and consequently transform into subjects who are both surveilled and even desire to be surveilled, distancing themselves from their authentic user profiles. The burnout society, on the other hand, comprises individuals who feel exhausted as a result of the constant pressure to produce, share, and remain active. In conclusion, the disciplinary and surveillance society has been replaced by the burnout society.

Keywords: Byung-Chul Han, The Burnout Society, Social Media, Performance Subject

DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE KÜLTÜREL ETKİLEŞİM BAĞLAMINDA MAGNUM REKLAMLARININ KÜLTÜRLERARASI GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ: TÜRKİYE VE JAPONYA ÖRNEĞİ

Büşra Nida KURUÇOLAK

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı Tezsiz Yüksek Lisans Öğrencisi

ID:0009-0007-8010-3040

Prof. Dr. **Ayhan ERDEM**

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

ID:0000 0003 0397-2940

Bu çalışma, Unilever'in Magnum markasının Türkiye ve Japonya'da yayınlanan reklam filmlerini dijital kültürel etkileşim ve dönüşüm perspektifinden incelemektedir. Dijital medya ortamlarının küresel markalar için kültürlerarası iletişimi dönüştürmesi, reklam stratejilerinde yeni göstergibilimsel yaklaşımların geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Araştırmada, Magnum'un iki ülkedeki reklamları kültür göstergibilimi çerçevesinde analiz edilerek haz, bireysellik ve lüks temalarının dijital kültür içinde nasıl yeniden üretildiği değerlendirilmiştir.

Reklamın görsel, işitsel ve dilsel unsurları; renk, sembol, mekân ve anlatı düzeylerinde çözümlenmiş; markanın küresel stratejisinin yerel kültürel kodlarla nasıl etkileşime girdiği incelenmiştir. Bulgular, Türkiye'deki reklamların kolektivist kültür yapısında toplumsal bağlara ve paylaşılmış hazza odaklandığını, Japonya'daki reklamların ise bireysellik ve estetik minimalizm üzerinden dijital tüketim kültürüne hitap ettiğini göstermektedir.

Sonuç olarak çalışma, Magnum'un dijital medya aracılığıyla kültürel temsillerini yeniden biçimlendirerek küresel marka kimliğini yerel anlam dünyalarıyla bütünleştirdiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Kültür, Kültürlerarası Göstergibilim, Reklam Analizi, Magnum, Kültürel Temsil, Türkiye, Japonya.

CROSS-CULTURAL SEMIOTIC ANALYSIS OF MAGNUM ADVERTISEMENTS IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION AND CULTURAL INTERACTION: THE CASES OF TURKEY AND JAPAN

Büşra Nida KURUÇOLAK

Hasan Kalyoncu University, Graduate School, Non-Thesis Master's Student in Visual Communication Design
ID:0009-0007-8010-3040

Prof. Dr. **Ayhan ERDEM**

Hasan Kalyoncu University, Faculty of Communication, Department of Visual Communication Design
ID:0000 0003 0397-2940

This study examines Unilever's Magnum advertisements in Turkey and Japan from the perspective of digital cultural interaction and transformation. As digital media platforms reshape cross-cultural communication for global brands, new semiotic approaches are required to interpret how brand messages are locally adapted. Within the framework of cultural semiotics, this research analyzes how the themes of pleasure, individuality, and luxury are reconstructed within digital cultural contexts. The visual, auditory, and linguistic elements of the advertisements were analyzed through color, symbolism, spatial composition, and narrative structure to evaluate how Magnum's global branding strategy interacts with local cultural codes. The findings reveal that Turkish commercials emphasize collective pleasure and social bonding within a collectivist cultural framework, while Japanese commercials highlight individuality and aesthetic minimalism reflecting digital consumption culture. In conclusion, the study demonstrates that Magnum redefines its cultural representations through digital media by integrating its global brand identity with local cultural meanings.

Keywords: Digital Culture, Cross-Cultural Semiotics, Advertising Analysis, Magnum, Cultural Representation, Turkey, Japan.

TASARIM VE MADDİ KÜLTÜRDE DİJİTAL POPÜLER KÜLTÜR: ÇAĞDAŞ UYGULAMALAR VE KURAMSAL PERSPEKTİFLER

Prof. Dr. **Gülname ÖZDEMİR**

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü
ID:0000-0003-2602-2649

Bu çalışmanın amacı, dijital popüler kültür ile çağdaş tasarım uygulamaları arasındaki karşılıklı ilişkiyi incelemektir. Odak noktası, dijital medyanın tasarlanmış eserlerin üretimini, dağıtımını ve maddi deneyimini nasıl yeniden şekillendirdiğidir. Makale, dijital popüler kültürün hem estetik bir sistem hem de sosyo-teknik bir altyapı olarak nasıl işlediğini eleştirel bir şekilde incelemek için kültürel çalışmalar, maddi kültür ve tasarım araştırmalarından teoriler kullanmaktadır. Metin, katılımcı tasarım, algoritmik arabuluculuk ve küresel ağların tasarım süreçlerini ve anlamlarını nasıl yeniden tanımladığını ele almaktadır. Dijital popüler kültür, tasarımı uzmanlaşmış bir endüstriyel uygulamadan katılımcı, veri odaklı ve küresel olarak ağa bağlı bir faaliyete dönüştürmüştür. Bu uygulamanın, tasarımcı ve tüketici, maddi ve maddi olmayan üretim, profesyonel ve amatör yaratıcılık arasındaki geleneksel ayrımları sorguladığı öne sürülmektedir. Bu değişimin örnekleri arasında maker kültürü, 3D baskı, platform estetiği ve dijital moda sayılabilir. Makale, dijital kültür teorilerini endüstriyel ve maddi tasarım uygulamalarıyla ilişkilendirerek, ağ çağında tasarımın melez estetiğini, politikasını ve etiğini anlamak için bir çerçeve önermektedir. Dijital popüler kültürle eleştirel bir şekilde ilgilenmenin, çağdaş uygulamalarda kültürel çeşitliliğin, maddi özgünlüğün ve tasarım yenilikçiliğinin sürdürülmesi için gerekli olduğu savunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Popüler Kültür, Maddi Kültür, Endüstriyel Tasarım, Katılımcı Tasarım, Algoritmik Estetik

DIGITAL POPULAR CULTURE IN DESIGN AND MATERIAL CULTURE: CONTEMPORARY PRACTICES AND THEORETICAL PERSPECTIVES

Prof. Dr. **Gülname OZDEMİR**

Hasan Kalyoncu University, Faculty of Fine Arts and Architecture, Department of Interior Architecture and Environmental Design

ID:0000-0003-2602-2649

The purpose of this paper is to explore the interrelationship between digital popular culture and contemporary design practice. The focus is on how digital media reshape the production, distribution, and material experience of designed artefacts. The paper draws upon theories from cultural studies, material culture, and design research in order to critically examine how digital popular culture operates as both an aesthetic system and a socio-technical infrastructure. The text considers the ways in which participatory design, algorithmic mediation, and global networks redefine the processes and meanings of design.

Digital popular culture has transformed design from a specialized industrial practice into a participatory, data-driven, and globally networked activity. It is argued that this practice challenges traditional distinctions between designer and consumer, material and immaterial production, and professional and amateur creativity. Examples of this shift include maker culture, 3D printing, platform aesthetics and digital fashion.

The paper proposes a framework for understanding the hybrid aesthetics, politics and ethics of design in the networked age by connecting theories of digital culture to the practice of industrial and material design. The argument is made that critical engagement with digital popular culture is essential to the sustenance of cultural diversity, material authenticity, and design innovation in contemporary practice.

Keywords: Digital Popular Culture, Material Culture, Industrial Design, Participatory Design, Algorithmic Aesthetics

DİJİTAL KÜLTÜR VE MARKA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA TÜRK HAVA YOLLARI'NIN “VAZGEÇME” REKLAM FİLMİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Prof. Dr. **Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN**

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

ID:0000-0002-4442-496X

Arş. Gör. **Leyla TURĞAL**

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

ID:0000-0003-4288-4046

Dijitalleşme ile birlikte markalar, hedef kitleleriyle iletişim kurma biçimlerini köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Bu dönüşüm sürecinde marka stratejileri, ürün ve hizmet tanıtımının ötesine geçerek kültürel değerleri iletişimin merkezine yerleştirmiş ve bu sayede markaların hedef kitleyle duygusal bağ kurma kapasitesini güçlendirmiştir. Bu bağlamda çalışmanın örneklemini Türk Hava Yolları'nın 2 Haziran 2015 tarihinde YouTube platformunda yayımladığı “Vazgeçme” adlı reklam filmi oluşturmaktadır. Karadeniz Bölgesi'nde çekilen bu reklam filmi, yöreye özgü müzik, dil, doğa ve toplumsal yaşam biçimlerini kullanarak yerel kültürel göstergelerin bir markanın kimliğine nasıl yansıtıldığını gösteren önemli bir örnektir. Dolayısıyla reklam filminde yer alan yerel kültürel göstergelerin analizi, bu unsurların dijital kültür ve marka iletişimi bağlamında nasıl anlam kazandığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Ferdinand de Saussure'ün yaklaşımı temel alınarak reklam filmindeki görsel ve işitsel göstergeler “gösteren” ve “gösterilen” düzeyinde ele alınmış, anlamlandırma noktasında ise Roland Barthes'in “düzanlam” ve “yananlam” yaklaşımı baz alınarak analiz edilmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlar, Türk Hava Yolları'nın ulusal kimliğini yerel unsurlarla ilişkilendirmesi, markanın Türkiye'nin kültürel çeşitliliğini birleştirici bir unsur olarak konumlandığını ortaya koymaktadır. Ayrıca reklamın YouTube platformu üzerinden yayınlanması, dijital platformların markaların kültürel değerleri küresel ölçekte görünür olmasını sağlarken, kültürel göstergelerin marka iletişimi stratejilerinde yönlendirici bir unsur olarak anlam kazandırdığını da göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Kültür, Marka İletişimi, Reklamcılık, Kültürel Göstergeler, Göstergebilim

THE SEMIOTIC ANALYSIS OF TURKISH AIRLINES' "VAZGEÇME" COMMERCIAL FILM IN THE CONTEXT OF DIGITAL CULTURE AND BRAND COMMUNICATION

Prof. Dr. **Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN**

Hasan Kalyoncu University, Faculty of Communication, Department of Visual Communication Design
ID:0000-0002-4442-496X

Res. Asst. **Leyla TURGAL**

Hasan Kalyoncu University, Faculty of Communication, Department of Visual Communication Design
ID:0000-0003-4288-4046

Digitalization, brands have fundamentally transformed the way they communicate with their target audiences. During this transformation process, brand strategies have gone beyond product and service promotion to place cultural values at the center of communication, thereby strengthening brands' capacity to form emotional bonds with their target audience. In this context, the sample for this study is Turkish Airlines' commercial film titled "Vazgeçme (Don't Give Up)" released on the YouTube platform on June 2, 2015. Filmed in the Black Sea Region, this commercial is an important example of how local cultural signs are reflected in a brand's identity by using music, language, nature, and social lifestyles specific to the region. Therefore, the analysis of the local cultural signs in the commercial aims to reveal how these elements gain meaning in the context of digital culture and brand communication. A semiotic analysis method was used in the study. Based on Ferdinand de Saussure's approach, the visual and auditory signs in the commercial were examined at the "signifier" and "signified" levels, and the analysis was based on Roland Barthes' "denotation" and "connotation" approach in terms of meaning. The results obtained in the study reveal that Turkish Airlines associates its national identity with local elements, positioning the brand as a unifying factor of Turkey's cultural diversity. Furthermore, the broadcast of the advertisement via the YouTube platform demonstrates that digital platforms enable brands' cultural values to be visible on a global scale, while also showing that cultural indicators serve as a guiding element in brand communication strategies.

Keywords: Digital Culture, Brand Communication, Advertising, Cultural Indicators, Semiotics

EVENT (OLAY) MARKALARININ HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. **Sema GÜMÜŞ**

ID:0000-0002-9759-2027

Çağımızın getirdiği ekonomik değişimden dolayı işletmeler, rekabet ortamına ayak uydurabilmek ve bu ortamda kan kaybetmeden sürekliliğini devam ettirebilmek amacıyla, markalaşma ve halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vermeye başlamışlardır. Küreselleşmeyle birlikte teknolojiye yaşanan gelişmeler, işletmelerin gerek pazarlamasında gerek reklamlarında ve halkla ilişkiler kampanyalarında kullandıkları marka çeşitlerinde de değişim söz konusu olmuştur. Firmalar için yeni bir kavram olan geleneksel olmayan markaların kullanımı işletmeler için farklı bir yöntemdir. Bu kullanımdan şüphesiz halkla ilişkiler stratejileri de etkilenmiştir. Zira bir kurumun, kuruluşun hedef kitleyle, paydaşlarıyla ve toplumun geneliyle kurduğu iletişim süreçlerinin tamamı olan halkla ilişkilerin marka ve markalaşma kavramları ile sıkı bir ilişkisi söz konusudur.

Çalışmanın temel amacı iletişiminin önemli parametresi olan markanın geleneksel olmayan marka türleri arasında yer alan Olay (Event) markalarının halkla ilişkilerin içerisindeki yeri belirlendikten sonra koruma kapsamının çerçevesi çizilmiştir. Araştırmada yöntem olarak niteliksel ikincil araştırma benimsenerek sözü edilen marka türünün koruma kapsamı ve uygulama örnekleri 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu çerçevesinde tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Markalaşma, Halkla İlişkiler, Geleneksel Olmayan Markalar, Olay Markaları

EVALUATION OF EVENT TRADEMARKS IN THE CONTEXT OF PUBLIC RELATIONS

Dr. **Sema GUMUS**

ID:0000-0002-9759-2027

Due to the economic changes brought about by our age, businesses have begun to attach importance to marketing, branding and public relations activities in order to keep up with the competitive environment and to maintain their continuity in this environment without losing blood. As a result of technological advancements brought about by globalization, there has been a change in the types of brands that businesses use in their marketing and advertising. The use of non-traditional brands, which is a new concept for companies, is a different method for businesses. This usage has undoubtedly influenced public relations strategies. Since, public relations, which is the entire communication process of an institution with its target audience, stakeholders and society in general, has a close relationship with the concepts of brand and branding.

The main purpose of the study is to determine the place of the Event marks, which are among the non-traditional trademark types, in public relations, and then to draw the framework of the scope of protection. By adopting the qualitative secondary research method in the research, the protection scopes of the mentioned trademark type and application examples were discussed within the framework of the Industrial Property Law No. 6769.

Keywords: Branding, Public Relations, Trademark, Trademark Law, Non-traditional Trademarks, Event Marks

İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ TEMALİ ÇEVRECİ REKLAMLARDA DUYGUSAL MESAJLAR: DUYGUSAL TEPKİ MODELİ BAĞLAMINDA BİR ÇÖZÜMLEME

Tutku Meliha ER

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

ID:0000-0002-2783-6794

Prof. Dr. **Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN**

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

ID:0000-0002-4442-496X

Arş. Gör. Dr. **Ceren BOZ**

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

ID:0000-0002-5456-1466

Bu çalışma, iklim değişikliği temalı çevreci reklamlarda kullanılan duygusal mesajların niteliğini ve izleyicide yarattığı etkileri duygusal tepki modeli çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Bu model çalışma kapsamında reklam mesajlarının izleyicide bilişsel, duygusal ve davranışsal düzeylerde oluşturduğu tepkileri açıklayabilmek için kullanılmıştır. Günümüzde çevre iletişimi, yalnızca bilgi aktarımına dayalı bir süreç olmaktan çıkarak, bireylerin duygusal deneyimleri üzerinden farkındalık yaratmakta ve davranış değişimini destekleyen bir yapıya dönüşmektedir. Araştırma, nitel içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Amaçlı örnekleme yoluyla, Türkiye’de 2020-2025 yılları arasında televizyon, dijital ve sosyal medya platformlarında yayımlanan beş çevreci reklam filmi analiz edilmiştir. Bu reklamlar, iklim değişikliği ve sürdürülebilirlik temalarını doğrudan ele alan, çevresel farkındalık oluşturmayı hedefleyen ve duygusal etki yaratma potansiyeli taşıyan içerikler arasından seçilmiştir. Reklamlar; dil, görsel kompozisyon, renk, müzik ve slogan unsurları dikkate alınarak tematik kodlanmış ve duygusal tepki modeli çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çalışma, farkındalık düzeyi yüksek genç yetişkin izleyici kitlesine odaklanmaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, çevreci reklamların yalnızca rasyonel bilgi aktarımıyla sınırlı kalmadığını, izleyicide umut, ilham ve sorumluluk gibi duyguları uyandırarak anlamlı bir etki yaratabilmesi için duygusal tepkiyi harekete geçiren, duygusal derinliği yüksek ve bütüncül iletişim stratejilerine yönelmesi gerektiğini göstermektedir. Bu sonuç, çevre iletişiminin yalnızca bilgi verme değil, aynı zamanda davranış değişimini teşvik eden bir süreç olarak konumlanmasını da göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Çevreci Reklamlar, İklim Değişikliği, Duygusal Tepki Modeli, İçerik Analizi, Çevre İletişimi

EMOTIONAL MESSAGES IN CLIMATE CHANGE-THEMED ENVIRONMENTAL ADVERTISEMENTS: AN ANALYSIS WITHIN THE CONTEXT OF THE EMOTIONAL RESPONSE MODEL

Tutku Meliha ER

Hasan Kalyoncu University, Graduate School, Master's Student (Thesis) in Visual Communication Design
ID:0000-0002-2783-6794

Prof. Dr. **Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN**

Hasan Kalyoncu University, Faculty of Communication, Department of Visual Communication Design
ID:0000-0002-4442-496X

Res. Asst. Dr. **Ceren BOZ**

Hasan Kalyoncu University, Faculty of Communication, Department of Visual Communication Design
ID:0000-0002-5456-1466

This study aims to examine the nature of emotional messages used in climate change-themed environmental advertisements and their effects on audiences within the framework of the emotional response model. Within the scope of this study, the model is employed to explain the cognitive, emotional, and behavioral reactions generated by advertising messages. Today, environmental communication has evolved beyond a process based solely on information transfer; it now creates awareness through individuals' emotional experiences and transforms into a structure that supports behavioral change.

The research was conducted using the qualitative content analysis method. Through purposive sampling, five environmental advertisements broadcast in Turkey between 2020 and 2025 on television, digital, and social media platforms were analyzed. These advertisements were selected from among those that directly address the themes of climate change and sustainability, aim to foster environmental awareness, and possess a high potential for emotional impact. The advertisements were thematically coded and evaluated in terms of language, visual composition, color, music, and slogan elements within the framework of the emotional response model. The study focuses on a young adult audience with a high level of environmental awareness.

The findings reveal that environmental advertisements go beyond mere rational information transfer; by evoking emotions such as hope, inspiration, and responsibility, they can create meaningful impact. To achieve this, it is necessary to adopt emotionally engaging, deeply affective, and holistic communication strategies that trigger emotional responses. This result indicates that environmental communication functions not only as an informative process but also as one that encourages behavioral change.

Keywords: Green Advertising, Climate Change, Emotional Response Model, Content Analysis, Environmental Communication

KÜLTÜRLERARASI GÖSTERGEBİLİM VE GÜZELLİK İDEASI: GÜZELLİK ENDÜSTRİLERİNDEKİ REKLAM KAMPANYALARININ GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN KARŞILAŞTIRMALI OLARAK İNCELENMESİ

Öğr. Gör. **Simge YILMAZ**

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu
ID:0000-0002-8668-5762

Prof. Dr. **Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN**

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü
ID:0000-0002-4442-496X

Günümüzde, küreselleşme ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, farklı kültürler arasındaki etkileşimi artırmıştır. Bu etkileşim, güzellik algısı gibi kapsayıcı konularda belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma, iki reklam kampanyası videosunun kültürler arası göstergibilimsel analizine odaklanmaktadır: Shiseido'nun #BeautyIsBoundless ve Mac'in #WhatsYourThing. Markaların güzellikle ilgili fikirlerini çeşitli kitlelere nasıl ilettiklerini anlamak için, çalışma iki kampanyada kullanılan görsel, dilsel

ve kültürel bileşenleri incelemektedir. Videolarda kullanılan göstergibilimsel kodlar ve göstergeler içerik analizi tekniği kullanılarak belirlenmiştir. Çalışmanın sonuçları, her iki kampanyanın da bireyselliğe, kendini ifade etmeye ve çeşitliliğe değer veren geniş ve her şeyi kapsayan bir güzellik tanımını benimsediğini gösteriyor. İki kozmetik markası, güzellik hakkındaki fikirlerini açıklamak için farklı yaklaşımlar benimsemektedir.

Anahtar Kelimeler: Kültürlerarası Göstergibilim, Güzellik İdeası, Reklam Kampanyası, İçerik Analizi

INTERCULTURAL SEMIOTICS AND THE IDEA OF BEAUTY: A COMPARATIVE SEMIOTIC ANALYSIS OF ADVERTISING CAMPAIGNS IN THE BEAUTY INDUSTRY

Lect. **Simge YILMAZ**

Hasan Kalyoncu University, School of Foreign Languages

ID:0000-0002-8668-5762

Prof. Dr. **Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN**

Hasan Kalyoncu University, Faculty of Communication, Department of Visual Communication Design

ID:0000-0002-4442-496X

In today's world, globalization and advancements in communication technologies have significantly increased interactions among different cultures. This interaction becomes particularly evident in inclusive concepts such as perceptions of beauty. This study focuses on a cross-cultural semiotic analysis of two advertising campaign videos: Shiseido's #BeautyIsBoundless and MAC's #WhatIsYourThing. To understand how these brands communicate their ideas about beauty to diverse audiences, the study examines the visual, linguistic, and cultural components used in both campaigns. The semiotic codes and signs employed in the videos were identified using the content analysis method. The findings reveal that both campaigns embrace a broad and inclusive concept of beauty that values individuality, self-expression, and diversity. However, the two cosmetic brands adopt different approaches in articulating their ideas about beauty.

Keywords: Cross-Cultural Semiotics, Beauty Ideal, Advertising Campaign, Content Analysis

"YAZI TURA" FİLMİNİN SİNEMADA DİJİTAL DÖNÜŞÜM ÜZERİNE İNCELEMESİ

Lokman TAŞ

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

ID:0009-0009-5643-3378

Dr. Öğr. Üyesi **Mehmet Fatih EMİNOĞLU**

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü

ID:0009-0009-5643-3378

Doksanlı yılların sonlarından itibaren, dünya genelinde film yapımcıları ve bağımsız yönetmenler dijital yöntemleri tercih etmeye başlamıştır. Bu dönemde Türk sinemasında da birçok yönetmen, 35 mm film kamerası yerine dijital kaset kamerası kullanmış ve kurgu sürecinde analog kurgu masası yerine bilgisayar tabanlı kurgu programlarını tercih etmiştir. Öncelikle televizyon sektöründe yaygınlaşan bant ve kaset teknolojisi, kısa sürede sinema alanına da geçiş yapmıştır. Pelikül yönetime kıyasla daha düşük maliyetli olan kaset teknolojisi, birçok yönetmeni dijital teknolojiyle film üretimine yönlendirmiştir. Yapımcılığını, yönetmenliğini ve senaristliğini Uğur Yücel'in üstlendiği 2004 yapımı "Yazı Tura" filmi, dijital kamera ile çekilmiş ve dijital tabanlı kurgu yazılımlarıyla kurgulanmıştır. Filmde tercih edilen dijital yöntem, renk paleti, çekim ölçekleri, kamera hareketleri ve kurgudaki kesmeler gibi unsurlar aracılığıyla filmin anlatısına katkı sağlamaktadır. Bu çalışmada, yöntem olarak literatür taraması yapılacak ve göstergibilimsel analizde Barthes'in "Gösteren ve gösterilen" modeli kullanılacaktır. Yazı Tura filminde tercih edilen dijital yöntem sadece teknolojik bir gelişmeden ibaret değil aynı zamanda film anlam üreten bir gösterge olarak nasıl işlev gördüğünü

çözümlemeye katkı sağlayacaktır. Türk sinemasında dijital dönüşüm süreci ve "Yazı Tura" filminin dijital yöntemle çekilip kurgulanmasının filmin anlatısına katkısı incelenmektedir. Bulgular: Türkiye'de dünyanın birçok yerinde olduğu gibi sinemada yaşanan dijital dönüşümden etkilenmiştir. Yazı Tura filmi Türkiye'de bu dönemlerde dijital yöntemle çekilen filmlerin başında gelmektedir. Dijital yöntem film anlatısına katkı sağlamış ve maddi anlamda büyük bütçe yükünden kurtarmasına sebep olmuştur. Kameranın küçük olması sebebi ile istendiği gibi, kompakt hareketli çekimlerin yapılabilir olması, sinema sektöründe yeni anlatı formlarının ve bağımsız üretim anlayışının gelişmesine önemli rol oynamıştır. Bu sayede sinemada dijital dönüşüm, sadece teknik bir gelişme değil, aynı zamanda sinemanın anlatım biçimlerine katkı sağlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Yazı Tura, Dijital Sinema, Analog Sinema, Uğur Yücel, Türk Sineması

AN ANALYSIS OF THE DIGITAL TRANSFORMATION IN CINEMA IN THE FILM "HEADS OR TAILS"

Lokman TAŞ

Hasan Kalyoncu University, Graduate School, Master's Student (Thesis) in Visual Communication Design

ID:0009-0009-5643-3378

Dr. Öğr. Üyesi **Mehmet Fatih EMİNOĞLU**

Hasan Kalyoncu University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema

ID:0009-0009-5643-3378

From the late 1990s onward, filmmakers and independent directors worldwide began to favor digital methods. During this period, many directors in Turkish cinema switched from 35mm film cameras to digital cassette cameras and opted for computer-digital editing programs instead of analog editing suites during the editing process. Tape and cassette technology, which became widespread primarily in the television industry, quickly transitioned to the cinema sector. Cassette technology, which was less durable than film processing, led many directors to turn to digital technology for film production. The 2004 film "Heads or Tails," produced, directed, and written by Uğur Yücel, features a digital camera-enhanced editing system that was conveniently maintained with digital editing software. The film's digital method contributes to the film's narrative through elements such as color palette, shot scales, camera movements, and cuts. This effective method will be analyzed through a literature review, and Barthes's "Signifier and Use" model will be used in the semiotic analysis. The preferred digital method, "Heads or Tails," is not merely a technological advancement; it will also contribute to the analysis of its use as a sign produced in film. The digital transformation process in Turkish cinema and the filming and editing of the digital version of "Heads or Tails" are examined, as they are in many parts of the film's narrative. Findings: Turkey, like many other parts of the world, has been affected by the digital transformation in cinema. "Heads or Tails" is one of the leading films shot digitally in Turkey during this period. It contributed to film narrative through digital methods and helped alleviate the financial burden of a large budget. The compactness of the camera, which allows for compact, action-packed shots as desired, has played a significant role in recording new narrative forms and independent production approaches in the film industry. Thus, the digital transformation in cinema is not only a technical advancement but also a contribution to cinema's narrative forms.

Keywords: Heads and Tails, Digital Cinema, Analog Cinema, Uğur Yücel, Turkish Cinema

ALGORİTMİK HAPİSHANE: "DİJİTAL ESARET" FİLMİ BAĞLAMINDA GÖZETİM VE DİJİTAL CEZALANDIRMA

Emel TURGUT

ID:0000-0002-9733-6760

Doç. Dr. **Atiye GÜNER**

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

ID:0000-0003-4984-109X

Dijital teknolojilerin yaşamın tüm alanlarına nüfuz ettiği günümüzde, bireyler artık yalnızca fiziksel mekânlarda değil, dijital ağlar içinde de izlenmekte ve değerlendirilmektedir. Bu çalışma, "Dijital Esaret" filmi analiz ederek dijitalleşen gözetim ve cezalandırma pratiklerine dikkat çekmeyi amaçlamıştır. Araştırmanın kuramsal temeli, Foucault'nun "panoptikon" kavramı ve Deleuze'ün "kontrol toplumu" düşüncesine dayanmaktadır. Foucault, bireyin görünmeden gözetildiği disiplinler mekanizmaları incelerken, Deleuze gözetimin yaşamın tüm alanlarına yayıldığını vurgular. Günümüz dijital toplumlarında cezalandırma, bedensel sınırlamalardan ziyade verinin denetimi biçimini almıştır. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Film, sahne kurgusu, karakter temsilleri, renk ve ışık kullanımı ile veri akışı görselleştirmeleri üzerinden incelenmiştir. Analiz üç ekseninde yürütülmüştür: Gözetim temsilleri, algoritmik cezalandırma biçimleri ve bireyin dijital özdeşleşmesi. Bulgular, dijital gözetim sistemlerinin bireyin özgür iradesinin yerini algoritmik yargıya bıraktığını göstermektedir. Filmde cezalandırma, fiziksel sınırlarla değil; sosyal puanlama, erişim kısıtlaması ve dijital dışlanma biçiminde gerçekleşir. Estetik tercihleri ve soğuk renk paleti, teknolojik soğukluğu ve duygusal mesafeyi vurgulamaktadır. Sonuç olarak, "Dijital Esaret" filmi, dijitalleşen cezalandırma pratiğini yansıtmaktadır. Algoritmik sistemler, bireyin davranışlarını sürekli ölçmekte ve veriye dayalı yargılarla cezalandırma otomatikleştirmektedir. Bu durum, modern çağın görünmez ama etkili denetim mekanizması olan 'algoritmik hapisane'yi ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Gözetim, Algoritmik Hapishane, Panoptikon, Kontrol Toplumu, Dijital Esaret Filmi

AN ANALYSIS OF THE DIGITAL TRANSFORMATION IN CINEMA IN THE FILM "HEADS OR TAILS"

Emel TURGUT
ID:0000-0002-9733-6760

Doç. Dr. **Atiye GÜNER**
Hasan Kalyoncu University, Faculty of Communication, Department of Visual Communication Design
ID:0000-0003-4984-109X

In a time when digital technologies permeate all areas of life, individuals are now monitored and evaluated not only in physical spaces but also within digital networks. This study aimed to draw attention to the increasingly digitized practices of surveillance and punishment by analyzing the film "Digital Slavery". The theoretical foundation of the research is based on Foucault's concept of the "panopticon" and Deleuze's idea of the "society of control". While Foucault examines disciplinary mechanisms where the individual is watched without seeing the observer, Deleuze emphasizes that surveillance extends to all areas of life. Punishment in today's digital societies has taken the form of data control rather than physical limitations. The content analysis method is used in the study. The film is examined through its scene composition, character representations, the use of color and light, and visualizations of data flow. The analysis are conducted across three axes: representations of surveillance, forms of algorithmic punishment, and the digital subjectification of the individual. The findings indicate that digital surveillance systems replace the individual's free will with algorithmic judgment. In the film, punishment is not realized through physical boundaries but in the form of social scoring, access restriction, and digital exclusion. The aesthetic choices and the cold color palette emphasize technological frigidity and emotional distance. Consequently, the film "Digital Slavery" reflects the increasingly digitized punishment. Algorithmic systems continuously measure individual behavior and automate punishment through data-driven judgments. This situation reveals the 'algorithmic prison', which is the invisible yet effective control mechanism of the modern age.

Keywords: Digital Surveillance, Algorithmic Prison, Panopticon, Society Of Control, Digital Slavery Film

JENNİCAM'DEN SOSYAL MEDYAYA: GÖZETİM EKONOMİSİNDE CYBORG ÖZNELİĞİN YAYGINLAŞMASI

Dr. Öğr. Üyesi **Niyazi Can ÖZBAŞARAN**
Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü
ID:0000-0001-6732-3056

Dr. Öğr. Üyesi **Burak POLAT**
Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü
ID:0000-0002-5128-7975

1996 yılında Jennifer Ringley'in başlattığı JenniCAM, çoğu zaman internetin erken dönemine ait naif bir kişisel yayın girişimi olarak anılsa da, bu çalışma onu günümüz dijital kültürünün yapısal kodlarını anlamak açısından kurucu bir eşik olarak ele almaktadır. Ringley'in yaşamını bir web kamerası aracılığıyla kesintisiz biçimde kamusallaştırması, insan bedeninin teknolojik arayüzlerle kaynaştığı bir cyborg öznelik biçimini görünür kılmıştır. Bu erken örnek, mahremiyetin gönüllü biçimde kamusallaşması yoluyla, günümüz sosyal medya platformlarında norm haline gelen görünürlük ekonomisinin temelini atmıştır. Bu çalışma, JenniCAM'in temsil ettiği deneyimi yalnızca bireysel bir teşhir eylemi olarak değil, bugünün Instagram, TikTok, YouTube, Twitch ve BeReal gibi çok katmanlı platformlarında kurumsallaşan bir gözetim estetiğinin başlangıcı olarak konumlandırmaktadır. Artık mesele yalnızca mahremiyetin ihlali değil, gündelik yaşamın tamamının izlenebilir, arşivlenebilir ve dolaşıma sokulabilir hale gelmesidir. Bu dönüşümde, Foucault'nun panoptikon modelindeki yukarıdan aşağıya gözetim biçimi yerini Mathiesen'in synoptikon olarak tanımladığı herkesin birbirini gözetlediği yatay bir denetim formuna bırakmıştır. Bu yeni gözetim rejiminde özne, Byung-Chul Han'ın kavramsallaştırdığı şeffaflık toplumu içinde, kendi yaşamını sürekli sergileyen, görünürlük üzerinden varlık kazanan bir performans öznesine dönüşmüştür. JenniCAM'in pasif ve deneysel cyborg öznesi artık yerini, kendi gözetimini yöneten, dijital emek aracılığıyla görünürlüğünü üreten ve takipçi ekonomisi içinde kimliğini performe eden katılımcı özneye bırakmıştır. Sonuç olarak, JenniCAM vakası yalnızca bireysel bir internet fenomeni değil, günümüz dijital toplumunun temel dinamiklerinden biri olan gönüllü gözetimin erken biçimidir. Bu çalışma, Ringley'in deneyimini tarihsel bir soykütük olarak ele alarak, dijital çağda mahremiyetin erozyonu, görünürlüğün üretim biçimine dönüşmesi ve öznenin teknolojiyle bütünleşerek cyborg öznellik formuna evrilmesi süreçlerini eleştirel biçimde tartışmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Cyborg Öznelik, Gözetim Ekonomisi, Sosyal Medya, Eleştirel İletişim Araştırmaları

FROM JENNICAM TO SOCIAL MEDIA: THE SPREAD OF CYBORG SUBJECTIVITY IN THE SURVEILLANCE ECONOMY

Asst. Prof. **Niyazi Can ÖZBAŞARAN**

Marmara University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television, and Cinema
ID:0000-0001-6732-3056

Asst. Prof. **Burak POLAT**

Marmara University, Faculty of Communication, Department of Journalism
ID:0000-0002-5128-7975

In a time when digital technologies permeate all areas of life, individuals are now monitored and evaluated not only in physical spaces but also within digital networks. This study aimed to draw attention to the increasingly digitized practices of surveillance and punishment by analyzing the film "Digital Slavery". The theoretical foundation of the research is based on Foucault's concept of the "panopticon" and Deleuze's idea of the "society of control". While Foucault examines disciplinary mechanisms where the individual is watched without seeing the observer, Deleuze emphasizes that surveillance extends to all areas of life. Punishment in today's digital societies has taken the form of data control rather than physical limitations. The content analysis method is used in the study. The film is examined through its scene composition, character representations, the use of color and light, and visualizations of data flow. The analysis are conducted across three axes: representations of surveillance, forms of algorithmic punishment, and the digital subjectification of the individual. The findings indicate that digital surveillance systems replace the individual's free will with algorithmic judgment. In the film, punishment is not realized through physical boundaries but in the form of social scoring, access restriction, and digital exclusion. The aesthetic choices and the cold color palette emphasize technological frigidity and emotional distance. Consequently, the film "Digital Slavery" reflects the increasingly digitized punishment. Algorithmic systems continuously measure individual behavior and automate punishment through data-driven judgments. This situation reveals the 'algorithmic prison', which is the invisible yet effective control mechanism of the modern age.

Keywords: Digital Surveillance, Algorithmic Prison, Panopticon, Society Of Control, Digital Slavery Film

Z KUŞAĞINDA DİJİTAL OYUNLAR YOLUYLA SOSYALLEŞME VE EBEVEYN REHBERLİĞİNİN ROLÜ

Filiz PAZARBAŞI

ID:0009-0004-9321-2973

Prof.Dr. Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

ID: 0000-0002-4442-496X

Arş. Gör. Dr. Ceren BOZ

Hasan Kalyoncu Üniversitesi İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

ID:0000-0002-5456-1466

Dijital çağın hızla gelişmesiyle birlikte bireylerin gündelik yaşam pratikleri dijital ortamlara taşınmış, bu durum özellikle 2000-2021 yılları arasında doğan Z kuşağı üzerinde belirgin etkiler yaratmıştır. "Dijital yerli" olarak adlandırılan bu kuşak, teknolojik araçlarla erken yaşta tanışmış ve dijital alanları bir iletişim, etkileşim ve sosyalleşme mecrası olarak benimsemiştir. Bu çalışma, Z kuşağı bireylerinin dijital oyunlar aracılığıyla kurdukları sosyal ilişkileri ve ebeveynlerin dijital farkındalık düzeylerinin bu süreçte olan etkisini incelemektedir. Araştırma, nitel araştırma yöntemiyle tasarlanmış ve derinlemesine mülakat yaklaşımı temel alınmıştır. Çalışma grubu, 12-18 yaş aralığında dijital oyun oynayan 20 çocuklar ve bu çocukların 20 ebeveyninden oluşmaktadır. Veriler yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla toplanmış, tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Bulgular, dijital oyunların Z kuşağı için yalnızca bir eğlence aracı değil, aynı zamanda sosyal etkileşim ve aidiyet kazanımına hizmet eden bir alan olduğunu göstermektedir. Çocuklar, oyun ortamlarını arkadaşlık kurma, kabul görme, başarı elde etme ve ortak deneyim paylaşımı açısından önemli bir sosyalleşme alanı olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte, ebeveyn farkındalığının düşük olduğu ailelerde dijital ve fiziksel sosyalleşme arasındaki dengenin bozulduğu, rehberlik eksikliğinin sosyal izolasyon riskini artırdığı görülmüştür. Ebeveyn ilgisinin zayıf olduğu durumlarda çocukların çevrimiçi ortamlarda daha fazla vakit geçirdiği ve gerçek yaşam ilişkilerinden uzaklaştığı saptanmıştır. Buna karşılık, dijital farkındalığı yüksek ebeveynlerin çocuklarının oyun davranışlarını daha dengeli yönlendirdikleri, dijital ortamlarda geçirdikleri zamanı kontrol altında tuttukları ve çevrimiçi ilişkilerde sınır bilinci kazandırdıkları belirlenmiştir. Bu durum, ebeveyn desteğinin dijital sosyalleşme sürecini olumlu yönde şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, Z kuşağının dijital ortamlarla kurduğu etkileşim biçimi, ebeveynlerin rehberlik düzeyiyle doğrudan ilişkilidir. Dijital ebeveynlik bilinçli biçimde yürütüldüğünde, dijital oyunlar çocukların sosyal etkileşimlerini, iletişim becerilerini ve aidiyet duygularını destekleyen işlevsel bir araç haline gelmektedir. Bu doğrultuda, ebeveynlerin dijital okuryazarlık düzeylerini geliştirmeye yönelik eğitimlerin yaygınlaştırılması ve ailelerin rehberlik becerilerini güçlendirecek politikaların uygulanması, çocukların dengeli bir dijital sosyalleşme süreci yaşamaları açısından büyük önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Z Kuşağı, Dijital Oyunlar, Dijital Ebeveynlik, Ebeveyn Farkındalığı, Sosyalleşme

SOCIALIZATION THROUGH DIGITAL GAMES AMONG GENERATION Z AND THE ROLE OF PARENTAL GUIDANCE

Filiz PAZARBAŞI

ID:0009-0004-9321-2973

Prof.Dr. Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN

Hasan Kalyoncu University, Faculty of Communication, Department of Visual Communication Design

ID: 0000-0002-4442-496X

Res. Asst. Dr. Ceren BOZ

Hasan Kalyoncu University, Faculty of Communication, Department of Visual Communication Design

ID:0000-0002-5456-1466

With the rapid advancement of the digital age, individuals' daily life practices have increasingly shifted to digital environments. This transformation has had a particularly profound impact on Generation Z, born between 2000 and 2021. Often referred to as "digital natives," this generation has been exposed to technological tools from an early age and perceives digital platforms as essential spaces for communication, interaction, and socialization. This study examines the social relationships established by Generation Z through digital games and investigates the role of parental digital awareness in this process. The research was designed using a qualitative methodology based on an in-depth interview approach. The study group consisted of twenty children aged 12-18 who play digital games and their twenty parents. Data were collected through semi-structured interviews and analyzed using thematic analysis. The findings reveal that digital games serve not only as a means of entertainment for Generation Z but also as a significant medium for social interaction and the development of a sense of belonging. Participants described game environments as important social spaces for forming friendships, gaining acceptance, achieving success, and sharing common experiences. However, in families with low levels of parental digital awareness, the balance between digital and physical socialization was found to be disrupted, and a lack of guidance increased the risk of social isolation. In cases where parental involvement was limited, children spent more time in online environments and distanced themselves from real-life relationships. Conversely, in families with high digital awareness, parents were found to guide their children's gaming behaviors more effectively, help them maintain control over their online activities, and foster a sense of boundary awareness in virtual interactions. These findings indicate that parental support plays a crucial role in shaping healthy digital socialization among young people. In conclusion, the way Generation Z interacts with digital environments is directly related to the level of parental guidance they receive. When digital parenting is practiced consciously, digital games become functional tools that support children's social interaction, communication skills, and sense of belonging. Therefore, expanding digital literacy training for parents and implementing policies that enhance parental guidance skills are essential for ensuring a balanced and healthy digital socialization process among children.

Keywords: Generation Z, Digital Games, Digital Parenting, Parental Awareness, Socialization

SUSTAINABILITY IN INTERCULTURAL COMMUNICATION AFTER ERASMUS+ EXPERIENCE: AN ANALYSIS ON TEACHERS

Sevil ARICA

Hasan Kalyoncu University, Graduate School, Doctoral Student in Communication Studies

ID:0000-0001-6623-4123

Asst. Prof. Bilge KALKAVAN

Hasan Kalyoncu University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema

ID:0000-0003-0786-6109

Intercultural communication has taken on a new dimension through the Erasmus+ program and social media. This study examines how teachers maintain communication with their peers from host countries after completing their Erasmus+ experience, with a particular focus on the role of social media in sustaining intercultural interaction. The research adopts a qualitative case study design. Purposeful sampling was used to select 16 teachers from different disciplines working at a high school in Adıyaman, Türkiye, who had Erasmus+ experience. The participants had between 5 and 15 years of professional experience and had no prior international experience before the Erasmus+ program. Their mobility experiences took place between 2020 and 2023 in countries such as Italy, Spain, Greece, Serbia, and Romania. Semi-structured interviews were conducted face-to-face with the participating teachers, and the data were analyzed using a content analysis. Under the main theme "sustainability in intercultural communication" two sub-themes emerged from the analysis: "cultural awareness and sensitivity" and intercultural interaction on dijital platforms" The findings reveal that teachers experienced significant positive changes in their perspectives following their Erasmus+ experience. Expressions such as "developing empathy for cultural awareness and sensitivity," "tolerance," and "perceiving differences as diversity" were frequently emphasized. Furthermore, participants reported maintaining cultural exchanges with individuals from different cultures through social media. Consequently, it was concluded that social media positively contributes to sustaining intercultural communication between teachers and their counterparts in host countries, particularly enhancing their professional collaboration.

Keywords: Intercultural Communication, Erasmus+, Digital Communication, Social Media, Intercultural Interaction

TELEVİZYON REKLAMLARINDA YARATICI STRATEJİLERİN İNCELENMESİ: GIDA PERAKENDECİLİĞİ SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mehmet ÇELİK

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi
ID: 0009-0005-5663-7099

Prof. Dr. Ayhan ERDEM

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü
ID:0000-0003-0397-2940

Bu çalışma, televizyon reklamlarında kullanılan yaratıcı stratejilerin dijital dönüşüm ve etkileşim perspektifinden incelenmesini amaçlamaktadır. Araştırmada Türkiye'de gıda perakendeciliği sektöründe öne çıkan markaların (Migros, BİM, A101, Şok, Trendyol, Yemeksepeti, OMO, Domestos, Pınar ve Meysu) 2024 yılı televizyon reklamları ele alınmıştır. Laskey, Day ve Crask'ın (1989) reklam mesaj stratejileri tipolojisi temel alınarak yapılan göstergebilimsel ve nitel içerik analizinde, markaların bilgisel (informational) ve dönüşümsel (transformational) stratejileri nasıl kullandığı değerlendirilmiştir. Bulgular, televizyon reklamlarının yalnızca geleneksel ekranlarla sınırlı kalmayıp, sosyal medya kampanyaları, mobil uygulamalar, QR kod entegrasyonları ve çok kanallı etkileşim biçimleriyle desteklenerek dijital pazarlama ekosisteminin bir parçası haline geldiğini göstermektedir. Ürün odaklı rasyonel mesajların kısa vadeli satışları hedeflediği; dönüşümsel stratejilerin ise toplumsal fayda, sürdürülebilirlik ve yaşam tarzı gibi değerlerle birleşerek dijital platformlarda yeniden üretildiği saptanmıştır. Bu bağlamda çalışma, televizyon reklamlarının günümüzde dijital dönüşüm süreciyle nasıl bütünleştiğini ortaya koyarak, reklamcılıkta yaratıcılığın hem estetik hem de toplumsal-dijital anlam üretimiyle şekillendiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Televizyon Reklamcılığı, Dijital Dönüşüm, Etkileşim, Yaratıcı Stratejiler, Göstergebilim, 2024 Reklam Trendleri

AN EXAMINATION OF CREATIVE STRATEGIES IN TELEVISION ADVERTISING: A STUDY ON THE FOOD RETAIL SECTOR

Mehmet ÇELİK

Hasan Kalyoncu University, Graduate School, Master's Student (Thesis) in Visual Communication Design
ID: 0009-0005-5663-7099

Prof. Dr. Ayhan ERDEM

Hasan Kalyoncu University, Faculty of Communication, Department of Visual Communication Design
ID:0000-0003-0397-2940

This study aims to explore the creative strategies employed in Turkish television advertising from the perspective of digital transformation and interaction. The analysis focuses on 2024 television commercials of leading food retail and consumer brands (Migros, BİM, A101, Şok, Trendyol, Yemeksepeti, OMO, Domestos, Pınar, and Meysu). Using semiotic and qualitative content analysis based on Laskey, Day, and Crask's (1989) typology of advertising message strategies, the study evaluates the use of informational and transformational strategies. Findings reveal that television commercials are no longer confined to traditional broadcasting but increasingly integrated into digital ecosystems through social media campaigns, mobile applications, QR codes, and multi-channel interaction practices. Informational strategies are often used in short-term sales-driven messages, while transformational strategies emphasize social benefit, sustainability, and lifestyle values that resonate and circulate further on digital platforms. The study concludes that creativity in contemporary advertising is shaped not only by aesthetic innovation but also by the capacity to generate cultural and digital meaning in the era of digital transformation.

Keywords: Television Advertising, Digital Transformation, Interaction, Creative Strategies, Semiotic Analysis, Advertising Trends 2024

ÇAĞDAŞ SANAT MÜZELERİNİN TOPLUM İLE İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA FAKTÖRÜ

Doç.Dr. **Atiye GÜNER**

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

ID:0000-0003-4984-109X

21.Yüzyıldan itibaren hızla gelişen internet teknolojileri çağdaş sanat müzelerinde sergileme, yönetim, koruma, yeni iş modelleri gibi çeşitli alanlarda değişikliklere neden olmuştur. Gelişen web teknolojilerinden web 2.0'in karşılıklı etkileşim ve içerik yönetimi özellikleri sosyal paylaşım ağlarını ortaya çıkarmıştır. Bloklar, mikro bloglar, RSS beslemeleri, forumlar, haberleşme siteleri, resim-video paylaşımı siteleri gibi sosyal paylaşım ağları çağdaş sanat müzelerinde geleneksel tek yönlü bilgi akışını çift yönlü yani etkileşimli bilgi akışına çevirmiştir. Uluslararası müzeler birliği ICOM, en son 2022'de paylaştığı müze tanımında müzelerin katılımcı, kapsayıcı, halka açık ve erişilebilir olmasına vurgu yapmıştır ve müzelere sosyal görevlerle dolu misyon yüklenmiştir. Çağdaş sanat müzeleri de bu misyonun bilincinde olarak sosyal medyanın etkileşim özelliğini toplumla iletişim kurabilme yolu olarak benimsemişlerdir. Bu çalışma çağdaş sanat müzelerinde internet teknolojilerinin toplumla iletişimi açısından yansımalarına dikkat çekmeyi amaçlamıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden örnek durum modeli seçilmiştir. Bu amaçla Türkiye'deki çağdaş sanat müzelerinden Elgiz Müzesi, İstanbul Modern Müzesi, Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi (SSM), Baksı Müzesi ve Eskişehir Odunpazarı (OMM) Çağdaş Sanat Müzelerinin sosyal medya platformlarından Instagram sayfaları örnek seçilmiştir. Çalışma sonunda; Web 2.0 özelliği ile ortaya çıkan ve daha sonra web 3.0 teknolojileri ile beslenen sosyal medya platformlarının çağdaş sanat müzelerinin toplumla iletişim kurabildiği mecralar olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Çağdaş Sanat Müzeleri, Web 2.0, Web 3.0, Sosyal Medya

THE SOCIAL MEDIA FACTOR IN THE COMMUNICATION OF CONTEMPORARY ART MUSEUMS WITH THE PUBLIC

Assoc. Prof. Dr. **Atiye GUNER**

Hasan Kalyoncu University, Faculty of Communication, Department of Visual Communication

ID:0000-0003-4984-109X

Internet technologies, which have rapidly developed since the 21st century, have caused changes in contemporary art museums in various areas such as exhibition, management, conservation, and new business models. The reciprocal interaction and content management features of Web 2.0, an evolving web technology, led to the emergence of social networking sites. Social networking sites such as blogs, microblogs, RSS feeds, forums, communication sites, and image-video sharing sites have transformed the traditional one-way flow of information in contemporary art museums into a two-way, or interactive, flow of information. The International Council of Museums (ICOM), in its latest museum definition shared in 2022, emphasized that museums should be participatory, inclusive, public, and accessible, and museums have been assigned a mission full of social responsibilities. Conscious of this mission, contemporary art museums have adopted the interactive feature of social media as a means to communicate with society. This study aimed to draw attention to the reflection of internet technologies in contemporary art museums in terms of communication with the public. The case study model, one of the qualitative research methods, was selected. For this purpose, the Instagram pages of the Elgiz Museum, Istanbul Modern Museum, Sabancı University Sakıp Sabancı Museum (SSM), Baksı Museum, and Eskişehir Odunpazarı Museum of Modern Art (OMM) were selected as examples from contemporary art museums in Turkey. At the end of the study, it was observed that social media platforms, which emerged with the feature of Web 2.0 and were later nourished by Web 3.0 technologies are media through which contemporary art museums can communicate with the public.

Keywords: Contemporary Art Museums, Web 2.0, Web 3.0, Social Media

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ ŞİDDET EĞİLİM DÜZEYİ VE EMPATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Bilge KENEŞ

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Psikoloji Bölümü Lisans Öğrencisi
ID:0009-0006-9775-0896

Arş. Gör. Dr. **Canahmet BOZ**

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Psikoloji Bölümü
ID:0000-0001-6008-7636

Bu araştırma, üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ile empati düzeyi ve şiddet davranışları arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamaktadır. Proje, sosyal medya kullanımının artmasının, empati eksikliği ve şiddet eğilimleri üzerindeki potansiyel etkilerini bilimsel olarak analiz etmeyi hedeflemektedir. Araştırma örneklemini, yaş ortalaması 21,39 olan ve yaş aralığı 18 ile 26 arasında değişen toplam 229 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Katılımcı grubunda 61 erkek (%26,6) ve 168 kadın (%73,4) öğrenci yer almıştır. Verilerin toplanmasında Sosyo-demografik Veri Formu, Toronto Empati Ölçeği (TEQ), Üniversite Öğrencilerinde Şiddete Yönelik Tutum Ölçeği (ÜÖŞTÖ) ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (SMBÖ) kullanılmıştır. İstatistiksel analizler için SPSS istatistik paket programı kullanılmış olup, Pearson Korelasyon ve Regresyon analizleri gerçekleştirilmiş, istatistiksel önem düzeyi $p < .05$ olarak belirlenmiştir. Yapılan korelasyon analizi sonucunda, empati düzeyi ile şiddet eğilimi arasında negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($r = -.408$) bulunmuştur ($p < .001$). Bu durum, empati düzeyi yükseldikçe şiddet eğiliminin azaldığını göstermektedir. Öte yandan, sosyal medya bağımlılığı ile empati düzeyi ve şiddet eğilimi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Anlamlı ilişkinin saptanması üzerine uygulanan regresyon analizi, Empati düzeyinin şiddet eğilimi üzerinde anlamlı bir yordayıcı olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Şiddet, Empati, Üniversite Öğrencileri

THE INVESTIGATION OF THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ADDICTION ON THE LEVEL OF VIOLENCE TENDENCY AND EMPATHY IN UNIVERSITY STUDENTS

Bilge KENEŞ

Hasan Kalyoncu University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Undergraduate Student in the Department of Psychology
ID:0009-0006-9775-0896

Res. Asst. Dr. **Canahmet BOZ**

Hasan Kalyoncu University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Department of Psychology
ID:0000-0001-6008-7636

This research aims to examine the relationships between social media addiction, empathy levels, and violence behaviors among university students. The project aims to scientifically analyze the potential effects of increased social media use on empathy deficiency and tendencies toward violence. The study sample consists of a total of 229 university students, with a mean age of 21.39 and an age range between 18 and 26. The participant group included 61 male (26.6%) and 168 female (73.4%) students. The Sociodemographic Data Form, the Toronto Empathy Questionnaire (TEQ), the Attitude Towards Violence Scale for University Students (AVSUS), and the Social Media Addiction Scale (SMAS) were used for data collection. The SPSS statistical package program was used for statistical analyses, and Pearson Correlation and Regression analyses were performed, with the statistical significance level set at $p < .05$. The correlation analysis revealed a negative and statistically significant relationship between the level of empathy and the tendency toward violence ($r = -.408$, $p < .001$). This indicates that as the level of empathy increases, the tendency toward violence decreases. On the other hand, no significant relationship was found between social media addiction and either empathy levels or the tendency toward violence. Following the determination of the significant relationship, the regression analysis performed revealed that the level of empathy is a significant predictor of the tendency toward violence.

Keywords: Social Media, Violence, Empathy, University Students

SOSYAL MEDYA INFLUENCERLARI VE PARA-SOSYAL ETKİLEŞİM

Doç. Dr. **Sevilay ULAŞ**

Çankaya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

ID:0000-0002-01371263

Son dönemlerde dijital dönüşüm bünyesinde birçok unsuru ve bileşeni barındıran dinamik bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumların iletişim süreçlerinde de dijital dönüşümün yaşandığını söylemek mümkündür. Bu kapsamda yer alan iletişim araçları ve unsurlarının da rolü ve taşıdığı önem yadsınmamaktadır. Kurumların paydaş ve hedef kitleleri ile gerçekleştirdikleri iletişim süreçlerinde iletişim unsurlarının etkinliği ve rolü önem taşımaktadır. Dijital dönüşümün bir yansıması ve sonucu olarak da iletişim süreçlerindeki unsurlarda da değişim olduğu görülmektedir. Bu noktada etkin bir iletişim aracı olarak sosyal medya araç ve ortamlarında yer alan Influencerlar dikkat çekmektedir. Dolayısıyla iletişim unsuru olduğu gibi etkileşim/ para-sosyal etkileşim kavramının da giderek önem kazandığını söylenebilir.

Kurumların iletişim süreçlerinde sosyal medya Influencerlarını kullanmaları, ilgili içerik üretimleri ile birlikte oluşan para-sosyal etkileşime yönelik değerlendirmelerin ortaya konması çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın araştırma yöntemi nitel ve veri toplama aracı ise görüşme tekniğidir. Çalışmanın evrenini ise kurumlar ve ilgili ajans/danışmanlık şirketleri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda kurumlar ve iletişim/halkla ilişkiler ajanslarının yöneticileri ile yarı yapılandırılmış sorular ile derinlemesine görüşme yapılması planlanmaktadır. Influencerların iletişim süreçlerinde yer almaları ile ortaya çıkan para-sosyal etkileşime yönelik kurumsal boyuttan mevcut değerlendirme ile birlikte bu kapsamdaki ön görüşleri ve önerilerinin de belirlenmesi amaçlanmaktadır. Söz konusu değerlendirmeler sosyal medya influencerları kapsamına insan, yapay zeka ve çocuk Influencerlar ve üretilen içerikler dahil edilmektedir. Para-sosyal etkileşimin yaratılması ve kurumların iletişim süreçlerindeki rolünün kurumsal boyuttan değerlendirilmesi ve ön görüşlerin ortaya konabilmesi hem akademik hem profesyonel yaşam uygulama pratikleri kapsamında çalışmanın önemi kabul edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Dönüşüm, Para-Sosyal Etkileşim, Sosyal Medya Influencerları

SOCIAL MEDIA INFLUENCERS AND PARA-SOCIAL ENGAGEMENT

Assoc. Prof. Dr. **Sevilay ULAŞ**

Çankaya University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Public Relations and Advertising

ID:0000-0002-01371263

In recent decades digital transformation has emerged as a dynamic process encompassing many elements and components. It is possible to say that the corporate communication process is also undergoing a digital transformation. The role and importance of communication tools and elements within this framework is undeniable. The effectiveness and role of communication elements are crucial in the corporate communication processes carry out with their stakeholders and target audiences as well. As a reflection and consequence of digital transformation, there has also been a shift in the elements of communication processes. Influencers, who are featured on social media platforms, are attracting attention as effective communication tools. Therefore, it can be said that the concept of engagement/para-social engagement, as well as the communication element, is gaining increasing importance.

The main purpose of this study is to assess the para-social engagement that occurs when corporations use social media influencers at corporate communication process and create related content. The research method is qualitative, and the data collection technique is in depth interviews. The universe of study consists of corporations and agencies/consulting companies. Interviews are planned with managers of these corporations and communication/public relations agencies, using semi-structured questionnaire. The aim is to assess the corporate dimensions of para-social engagement resulting from the inclusion of influencers in communication processes, as well as to identify insights and recommendations regarding these capabilities. These assessments include human, artificial intelligence, and kid influencers and the content they produce within the scope of social media influencers. Expanding para-social communication, evaluating its role in broader communication fields at an corporate level, and presenting preliminary perspectives can be considered important for both academic and professional practices.

Keywords: Digital Transformation, Para-Social Engagement, Social Media Influencers

METİNDEN MEKÂNA, EKRANDAN BEDENE: DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ ANLAMADA ETNOGRAFI NEDEN GEREKLİ?

Arş.Gör.Dr. **Feride GÜNER**

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

ID:0000-0002-0787-243X

Dijital medya araştırmaları son yıllarda büyük ölçüde metin, platform ve tür odaklı analizlere yaslanırken; toplumsal deneyimin bedensel, mekânsal ve ilişkisel boyutları sıklıkla görünmezleşmektedir. Özellikle çevrimiçi etkileşimler ya da dijital içerikler üzerinden yürütülen, metin merkezli çözümlere dayanan çalışmalar giderek dijital-merkezci bir eğilime yönelmiştir. Bu bildiri, dijital dönüşümü yalnızca çevrimiçi etkileşimler veya içerikler üzerinden değil, gündelik hayatın ekonomik, kültürel ve politik dokusu içinde kavrayabilmek için geleneksel, yüz yüze ve katılımlı gözleme dayalı etnografiye yeniden dönme gerekliliğini tartışır. Dijital dönüşüm, yalnızca teknolojik bir geçiş değil, epistemolojik bir dönüşümdür. Bu dönüşüm, gözlem ve katılımın yerini ekran ve arayüze bırakırken, etnografik bilginin ontolojisini yeniden düşünmeyi zorunlu kılar. Argüman, katılımlı gözlem, mekânda bulunma ve bedenle tanıklık etmenin, dijital dönüşümün çok katmanlı doğasını anlamak açısından vazgeçilmez olduğu fikrine dayanır. Medya antropolojisi literatüründen yola çıkan çalışma, iletişim ve medya alanındaki izleyici-alımlama araştırmalarının etnografik niteliklerini, bu geleneğin dijital medya çalışmalarındaki dönüşümünü ve geleneksel etnografik saha araştırmalarının neden zayıfladığını literatür temelli bir analizle tartışmaktadır. Bu açıdan bildiri, kuramsal-yöntemsel bir değerlendirme niteliği taşımakta; dijital-merkezci eğilimleri, medya antropolojisinin sağladığı bütüncül ve ilişkisel perspektif üzerinden yeniden düşünmeyi önermektedir. Böyle bir yaklaşım, dijital medyayı yalnızca bir "metin", "araç" ya da "platform" olarak değil kültürü üreten ilişkisel bir sistem ve gündelik öznelliklerin kurulduğu bir toplumsal alan olarak konumlandırır. Sonuç olarak çalışma, medya ve dijital iletişim çalışmalarında yöntemsel odağı mekân-ilişkisellik-faillik eksenine yeniden yerleştirerek dijital dönüşümün toplumsal gerçeklik içindeki çok katmanlı doğasını görünür kılmının kuramsal ve pratik ilkelerini ortaya koyar.

Anahtar Kelimeler: Dijital Medya Çalışmaları; Etnografi; Katılımlı Gözlem; Dijital-Merkezilik; Medya Antropolojisi; Gündelik Hayat

FROM TEXT TO SPACE, FROM SCREEN TO BODY: WHY IS ETHNOGRAPHY ESSENTIAL FOR UNDERSTANDING DIGITAL TRANSFORMATION?

Res. Asst. Dr. **Feride GÜNER**

Hatay Mustafa Kemal University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity

ID:0000-0002-0787-243X

In recent years, digital media research has largely relied on text-, platform-, and genre-based analyses, in which the embodied, spatial, and relational dimensions of social experience often remain invisible. Especially studies focusing on online interactions or digital contents through text-centered analyses have increasingly tended toward a digital-centric orientation. This paper discusses the necessity of returning to traditional, face-to-face, and participant-observation-based ethnography in order to understand digital transformation not merely through online interactions or contents, but within the economic, cultural, and political fabric of everyday life. Digital transformation is not only a technological transition but also an epistemological one. As observation and participation are replaced by the screen and the interface, the ontology of ethnographic knowledge must be reconsidered. The argument rests on the idea that being present in the field, observing participation, and witnessing through the body are indispensable to grasping the multilayered nature of digital transformation. Drawing on the literature of media anthropology, the study offers a theoretical-methodological discussion of the ethnographic qualities of audience and reception studies within media and communication research, and of the decline of traditional ethnographic fieldwork in digital media studies. In this sense, it is a conceptual and methodological contribution that re-examines digital-centric tendencies through the holistic and relational perspective provided by media anthropology. Such an approach positions digital media not merely as a "text," "tool," or "platform," but as a relational system that produces culture and as a social field where everyday subjectivities are formed. Ultimately, the paper repositions the methodological focus of media and digital communication studies around the axis of space-relationality-agency, thereby revealing the theoretical and practical principles of making the multilayered nature of digital transformation visible within social reality.

Keywords: Digital Media Studies; Ethnography; Participant Observation; Digital-Centrism; Media Anthropology; Everyday Life

FLÖRT UYGULAMALARI ZAMANINDA EŞ SEÇMEK: TÜRKİYE'DEKİ KULLANICILARIN "KAYDIRMA" PRATİKLERİNİN DUYGULANIMSAL ANALİZİ

Dr. Öğretim Üyesi **Gözde CÖBEK**

Kadir Has Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü

ID:0000-0003-4732-2077

Tinder'dan bu yana, giderek daha fazla insan potansiyel eşlerini bulmak için flört uygulamalarını tercih etmektedir. Kullanıcılar; sadece bir parmak hareketiyle ilgilendikleri profilleri sağa, diğerlerini de sola kaydırarak partnerlerini seçebilmektedir. İlgili literatür, teknoloji-kültür ikiliği yaratarak, ya algoritmaların eş seçiminde büyük rolü olduğunu ya da benzerlik kriterinin, yani bireyin sosyodemografik olarak kendine benzer olan kişiyi tercih etme eğiliminin, kaydırma pratiklerinde anahtar role sahip olduğunu savunmaktadır. Türkiye'deki flört uygulamaları kullanıcılarının eş seçme pratiklerine odaklanan bu çalışma, literatürdeki ikili çerçevenin dışına çıkmayı hedeflemekte ve bir pratikte farklı yönlendirici faktörlere odaklanmaya davet eden duygulanımsal bir yaklaşım önermektedir. Bu amaçla, niteliksel araştırma yöntemlerinden ikisini kullanmaktadır: Tinder ve/veya OkCupid kullanıcılarıyla yapılan yarı-yapılandırılmış video mülakatlar ve yeniden canlandırma tekniği. Katılımcıların pratiği uygulamalarının istendiği yeniden canlandırma tekniği bir pratiğin derinlemesine incelenmesine; video mülakatlar ise bireylerin deneyimlerinin ve eş seçme sırasındaki davranışları ile duygu durumlarının detaylı analizine olanak sağlamaktadır. Katılımcıların sorulara verdikleri cevapların yanında beden dilleri, ses tonları, duraksamaları ve mimikleri de incelenmiştir. Sonuçlar, kullanıcıların partner tercihlerinin tekno-toplumsal olarak şekillendiğini desteklemektedir. Ne var ki, flört uygulamaları üzerinden eş seçmenin salt teknoloji-kültür ikiliğine indirgenemeyeceğini; çünkü teknolojik tasarımın, kişinin o anki duygulanımsal modunun ve kullanıcı ile profil arasındaki karşılaşmanın sağa-sola kaydırma kararlarını etkilediğini ve bu kararların kişinin tekno-toplumsal olarak şekillenmiş kriterleriyle örtüşebildiği kadar bu kriterin aksine de olabileceğini göstermektedir. Bu çalışma, yeniden canlandırma tekniği ile kaydırma pratiğine derinlemesine odaklanmayı teşvik eden duygulanımsal bir yaklaşımı önererek literatüre hem teorik hem de yöntemsel katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Flört, Partner Seçimi, Flört Uygulamaları, Duygulanım Teorileri, Eş Tercihleri

CHOOSING A PARTNER IN A TIME OF DATING APPS: AN AFFECTIVE ANALYSIS OF USERS' "SWIPING" PRACTICES IN TURKIYE

Asst. Prof. **Gözde COBEK**

Hatay Mustafa Kemal University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity

ID:0000-0003-4732-2077

Since Tinder, people have increasingly preferred to use dating apps to find potential partners. Users choose their partners by simply swiping profiles they are interested in to the right and others to the left with a quick thumb movement. The relevant literature presents the technology vs. culture dichotomy and argues either that algorithms play a significant role in users' mate selection or that homophily, the tendency to choose someone similar to oneself, is a key factor in their swiping practices. Focusing on dating app users' partner choice practices in Türkiye, this study aims to challenge the dichotomous framework and suggests an affective approach, which encourages a focus on different orienting forces involved in a practice. To that end, it employs two qualitative research methods: semi-structured video interviews with Tinder and/or OkCupid users and the re-enactment technique. While the latter, which requires participant reflection, allows a closer examination of the practice under study, the former paves the way for an in-depth analysis of individuals' experiences and affective moods during partner selection. In addition to participants' answers, their body language, voice tones, hesitations, mimics, and gestures are examined. The findings demonstrate that users' partner preferences are indeed techno-socially shaped. However, choosing a partner via dating apps cannot be reduced to the technology-culture dichotomy, because technological design, one's mood, and the encounter between the individual and the profile affect swiping decisions, which can be consistent as well as inconsistent with one's techno-socially shaped criteria. By suggesting an affective perspective, which encourages an in-depth focus on the swiping practice through the re-enactment technique, this article makes both theoretical and methodological contributions to the field.

Keywords: Online Dating, Partner Selection, Dating Apps, Affect Theories, Partner Preferences

SAĞLIK İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ GİYİLEBİLİR TEKNOLOJİLER

Doç.Dr. **Tuba İŞİK**

İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü

ID:0000-0002-7552-076X

Dijital çağ olarak nitelendirilen 21. Yüzyıl, pek çok alanda alışkanlık ve yaşam şeklinin değiştiği yüzyıldır. Bir süredir birçok alanda olduğu gibi sağlık alanında da devrim niteliğinde değişiklikler olmuştur.

Sağlık iletişimi ise doktor-hasta arasında cereyan eden iletişimin tam, eksiksiz ve doğru bir şekilde izlenmesi için kişilerarası iletişimin esaslarını ele alan bir alan olarak ortaya çıkmıştır. Alana ilişkin ilk akademik çalışmalar 1960'lı yıllardan sonra ortaya çıkmıştır. Sağlık iletişimi sağlık profesyonelleri, dijital iletişim araçları ve bireyler arasındaki enformasyon geçişini sağlık bağlamında inceler.

Giyilebilir teknolojiler ise kişilerin giyindikleri ya da vücutlarına taktıkları birtakım cihazlardır. Yapay zekâ aracılığı ile bahsi geçen teknolojik kıyafetler ya da cihazlar verileri daha faydacı kullanarak sağlık alanında doğru kararların verilmesini ve sağlık hizmetlerinin kalitesinin artmasını sağlar.

Sağlık iletişimi bağlamında kullanılan giyilebilir teknolojiler, kronik hastalıklar, hastaların kendilerine ait olan sağlık verilerine ulaşımı ve izlemesi, mobil sağlık uygulamaları gibi yollarla gerçekleşir.

Bu çalışmanın amacı yapay zekâ destekli giyilebilir teknolojilerin sağlık iletişimi süreçlerindeki rolünü ve etkilerini incelemektir. Söz konusu teknolojilerin bireylerin sağlık bilgilerini takip etme, sağlık profesyonelleriyle etkileşim kurma ve sağlık davranışlarını yönlendirme süreçlerine katkısı ortaya konulacaktır. Bu akademik çalışmada veri tarama yöntemi (literatür tarama) yöntemi kullanılacaktır.

Yapay zekâ algoritmaları, giyilebilir cihazlar aracılığıyla toplanan verileri anlamlı geri bildirimlere dönüştürerek hem bireylerin hem de sağlık profesyonellerinin karar alma süreçlerini desteklemektedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık İletişimi, Yapay Zeka, Sağlıkta Yapay Zekâ, Giyilebilir Teknolojiler, Sağlık ve Giyilebilir Teknoloji

ARTIFICIAL INTELLIGENCE-SUPPORTED WEARABLE TECHNOLOGIES IN THE CONTEXT OF HEALTH COMMUNICATION

Assoc. Prof. Dr. **Tuba İŞİK**

İstanbul Medipol University, Faculty of Communication, Department of New Media and Communication

ID:0000-0002-7552-076X

The 21st century, often described as the digital age, is a period in which habits and lifestyles have changed across many areas. As in other fields, revolutionary changes have also occurred in healthcare.

Health communication has emerged as a field that focuses on the principles of interpersonal communication to ensure that communication between doctors and patients is complete, accurate, and properly monitored. The first academic studies in this area appeared after the 1960s. Health communication examines the flow of information among health professionals, digital communication tools, and individuals within the context of healthcare.

Wearable technologies are devices that individuals wear or attach to their bodies. Through artificial intelligence, these technological garments or devices can use data more effectively, supporting accurate decision-making in healthcare and improving the quality of health services.

In the context of health communication, wearable technologies are applied in various ways, such as managing chronic diseases, allowing patients to access and monitor their personal health data, and integrating with mobile health applications.

The aim of this study is to examine the role and impact of artificial intelligence-supported wearable technologies in health communication processes. The contribution of these technologies to individuals' monitoring of health information, interaction with health professionals, and guidance of health behaviors will be highlighted. In this academic study, the data scanning method (literature review) will be employed.

Artificial intelligence algorithms convert the data collected through wearable devices into meaningful feedback, supporting the decision-making processes of both individuals and health professionals.

Keywords: Health Communication, Artificial Intelligence, AI in Healthcare, Wearable Technologies, Health and Wearable Technology

DİJİTALLEŞME VE KÜLTÜREL TEMSİL: YEREL KÜLTÜRLERİN SOSYAL MEDYA ARACILIĞIYLA YENİDEN İNŞASI

Dr. Öğr. Üyesi **Ali Murat MİRÇİK**

Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü

ID:0000-0002-6639-2647

Dijitalleşme süreci, kültürel üretim ve temsil biçimlerini köklü bir şekilde dönüştürmektedir. Özellikle sosyal medya platformları, yerel kültürlerin hem korunmasına hem de yeniden üretilmesine olanak sağlayan önemli bir alan sunmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, dijitalleşmenin kültürel temsil üzerindeki etkilerini tartışmak ve sosyal medya aracılığıyla yerel kültürlerin nasıl görünürlük kazandığını incelemektir. Çalışmada, yerel kültürlerin sosyal medya ortamında temsil edilme biçimleri, kullanıcı üretilmiş içerik (KÜİ) ve dijital hikâye anlatıcılığı perspektifinden ele alınmıştır. YouTube, TikTok ve Instagram gibi görsel-ışitsel yoğunluğu yüksek platformlarda, yerel yemeklerden geleneksel müziklere, halk danslarından gündelik yaşam pratiklerine kadar farklı kültürel öğelerin melezleşmesi ve kültürel kimliklerin yeniden tanımlanmasına katkıları irdelenmiştir. Çalışma, aynı zamanda dijitalleşmenin kültürel çeşitliliğin korunmasına sunduğu fırsatların yanı sıra kültürel ticarileşme, yüzeyselleşme ve kültürün metalaşması gibi risklerine de dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, kültürün dijital ortamdaki temsilinin yalnızca bir görünürlük meselesi değil, aynı zamanda kimlik, aidiyet ve toplumsal hafıza açısından da kritik bir rol oynadığı ileri sürülmektedir. Sonuç olarak, dijitalleşme kültürel temsil süreçlerini demokratikleştiren ve çeşitlendiren bir işlev üstlenmekle birlikte, kültürel otantisite ve özgünlüğün korunması açısından yeni tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Bu bildiride, disiplinler arası bir yaklaşımla kültür, medya ve dijitalleşme ekseninde güncel örneklemeler üzerinden eleştirel bir değerlendirme sunulmuştur. Bu araştırmada nitel veri toplama tekniklerinden derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme, katılımcıların deneyimlerini, algılarını, tutumlarını ve duygularını ayrıntılı biçimde ortaya koymalarına olanak sağlayan esnek bir yöntemdir. Yapılandırılmış anketlerden farklı olarak, bu yöntemde araştırmacı görüşme sürecini katılımcının verdiği yanıtlara göre şekillendirebilmekte ve konuların detaylı biçimde tartışılmasını sağlayabilmektedir. Böylelikle araştırmada, katılımcıların bireysel perspektifleri, sosyal etkileşim biçimleri ve kimlik inşa süreçleri bütüncül bir bakış açısıyla incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Kültürel Temsil, Sosyal Medya, Yerel Kültür, Kullanıcı Üretilmiş İçerik (KÜİ)

DIGITALIZATION AND CULTURAL REPRESENTATION: THE RE-CONSTRUCTION OF LOCAL

Asst. Prof. **Ali Murat MİRÇİK**

Bingöl University, Vocational School of Social Sciences, Department of Marketing and Advertising

ID:0000-0002-6639-2647

The process of digitalization has profoundly transformed modes of cultural production and representation. In particular, social media platforms provide a significant space for both the preservation and re-construction of local cultures. The primary aim of this study is to discuss the impact of digitalization on cultural representation and to examine how local cultures gain visibility through social media. This paper approaches the issue of local cultural representation in digital environments from the perspectives of user-generated content (UGC) and digital storytelling. Platforms with high visual-auditory density such as YouTube, TikTok, and Instagram are taken as samples to analyze how cultural elements—from local cuisine and traditional music to folk dances and everyday practices—are re-contextualized and re-produced. Furthermore, the circulation of these representations in the global digital sphere and their contribution to cultural hybridization and redefinition of cultural identities are critically evaluated. The study also draws attention to the opportunities and risks of digitalization in the field of cultural diversity. While digital platforms contribute to the visibility and sustainability of cultural heritage, they also carry the risks of commodification, superficiality, and the commercialization of culture. In this respect, the representation of culture in the digital realm is considered not only a matter of visibility but also a critical process in terms of identity, belonging, and collective memory. In conclusion, digitalization functions as a democratizing and diversifying force in cultural representation processes, yet simultaneously opens new debates on the preservation of cultural authenticity and originality. This paper, therefore, aims to provide a critical and interdisciplinary assessment of culture, media, and digitalization through contemporary samples. In this study, the in-depth interview method, one of the qualitative data collection techniques, was employed. In-depth interviews allow participants to articulate their experiences, perceptions, attitudes, and emotions in detail, offering a flexible approach compared to structured surveys. Within this method, the researcher can adjust the course of the interview based on participants' responses, enabling a more comprehensive exploration of the topics under discussion. Thus, the study examined participants' individual perspectives, patterns of social interaction, and processes of identity construction from a holistic standpoint.

Keywords: Digitalization, Cultural Representation, Social Media, Local Culture, Digital Storytelling, User-Generated Content (UGC)

SANATTA ESTETİK DÖNÜŞÜM VE ÖLÇÜM: YENİ MEDYA VE YAPAY ZEKÂ TEMELLİ DENEYİMLER

Dr. Öğr. Üyesi **Hatice Merve GÜÇ**

İstanbul Topkapı Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Dijital Oyun Tasarımı Bölümü
ID:0000-0001-9330-4318

Dr. Öğr. Üyesi **Hasan ASAN**

İstanbul Topkapı Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Çizgi Film ve Animasyon Bölümü
ID:0009-0004-3021-5851

Sanatın dönüştürücü niteliği, estetik düşüncenin en köklü kabullerinden biridir. Sanatın bireyin algılarını, değerlerini ve yaşam yönelimlerini dönüştürebile potansiyeli, yüzyıllardır hem felsefi hem de sanatsal söylemin merkezinde yer almıştır. Ancak bu güçlü iddia, sistematik biçimde ölçülmediğinde çoğu kez yalnızca retorik bir düzeyde kalmakta ve deneyimin gerçek etkilerini görünür kılmakta yetersiz kalmaktadır.

Bu bildiride sanatta estetik dönüşümün ölçülmesi, yalnızca teknik bir mesele olarak değil, sanat deneyiminin geçerliliğini ve güvenilirliğini doğrudan ilgilendiren kurucu bir sorun olarak ele alınmaktadır. Çalışma, betimleyici kuramsal çözümleme yöntemiyle yapılandırılmış olup, tartışmayı felsefi, fenomenolojik ve yeni medya estetiği düzlemlerinde yürütülmektedir. Ölçüm yapılmadığında dönüşüm iddiası inanç alanında kalırken, ölçüm sağlandığında estetik deneyimin bireysel bilinç, duygusal yoğunluk ve toplumsal etki boyutları daha somut bir zeminde tartışılabilir hale gelmektedir. Bu kapsamda estetik dönüşümün ölçülebilirliğine ilişkin temel göstergeler olarak duygusal yoğunluk, algısal farkındalık, katılım düzeyi, farkındalık anları ve deneyimin kalıcılığı gibi değişkenler öne sürülmektedir.

Yeni medya ve yapay zekâ temelli sanatsal pratikler söz konusu olduğunda bu tartışma daha da karmaşıklaşmaktadır. Hesaplama yöntemi, etkileşimsel yapılar ve rastlantısallığa dayalı estetik süreçler, dönüşümün doğasını hem bireysel hem de kolektif düzeyde yeniden tanımlamaktadır. Bu noktada, yapay zekâ tabanlı sanat üretimlerinin değerlendirilmesinde etkileşim yoğunluğu, izleyici katılımı ve rastlantısallığın estetik etkisi gibi ölçütler dikkate alınmaktadır. Geleneksel sanat deneyimleriyle karşılaştırıldığında bu tür üretimler, ölçümün yönetsel çerçevesine dair yeni sorular ortaya çıkarmaktadır.

Bildirinin merkezinde şu temel soru yer almaktadır: "Sanatta estetik dönüşümün ölçülmesi gerekli midir?" Bir yandan ölçüm, sanatın dönüştürücü gücünü görünür ve tartışılabilir kılmakta; diğer yandan sanatın öznel, şiirsel ve indirgenemez doğasını tehlikeye atma riskini barındırmaktadır. Bu ikili gerilim, güncel estetik kuramlar ve yeni medya uygulamaları bağlamında tartışılarak, sanatta estetik dönüşümün ölçülmesine yönelik yeni düşünme yolları önerilecektir.

Anahtar Kelimeler: Estetik Dönüşüm, Sanat Deneyimi, Yapay Zekâ, Yeni Medya, Algı

DIGITALIZATION AND CULTURAL REPRESENTATION: THE RE-CONSTRUCTION OF LOCAL

Asst. Prof. **Hatice Merve GÜÇ**

İstanbul Topkapı University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Department of Digital Game Design
ID:0000-0001-9330-4318

Asst. Prof. **Hasan ASAN**

İstanbul Topkapı University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Department of Cartoon and Animation
ID:0009-0004-3021-5851

The transformative nature of art has long been one of the most deeply rooted assumptions within aesthetic thought. The capacity of art to alter an individual's perceptions, values, and orientations in life has stood at the core of both philosophical and artistic discourse for centuries. Yet, when this powerful claim is not systematically measured, it often remains at the level of rhetoric—insufficient to reveal the real effects of experience.

This paper approaches the measurement of aesthetic transformation in art not merely as a technical matter, but as a foundational issue directly concerning the validity and reliability of artistic experience. Structured through a descriptive theoretical analysis, the discussion unfolds across philosophical, phenomenological, and new media aesthetic dimensions. Without measurement, the claim of transformation remains in the realm of belief; with measurement, however, the individual consciousness, emotional intensity, and social impact dimensions of aesthetic experience can be discussed on a more concrete basis. In this regard, variables such as emotional intensity, perceptual awareness, level of engagement, moments of insight, and the persistence of experience are proposed as key indicators for assessing aesthetic transformation.

When it comes to new media and artificial intelligence-based artistic practices, this discussion becomes even more complex. Computational methods, interactive structures, and chance-driven aesthetic processes redefine the nature of transformation at both individual and collective levels. Accordingly, in evaluating AI-generated artistic productions, criteria such as interaction intensity, audience participation, and the aesthetic impact of randomness are taken into account. Compared to traditional artistic

experiences, these forms of production raise new methodological questions about how measurement itself should be conceptualized.

At the core of this paper lies a central question: "Is it necessary to measure aesthetic transformation in art?" On one hand, measurement makes the transformative power of art visible and debatable; on the other, it risks compromising the subjective, poetic, and irreducible nature of art. This dual tension will be examined in light of contemporary aesthetic theories and new media practices, proposing new pathways for rethinking the measurement of aesthetic transformation in art.

Keywords: Aesthetic Transformation, Art Experience, Artificial Intelligence, New Media, Perception

DİJİTAL RİTÜELLER VE KÜLTÜREL PERFORMANSLAR: KURAMSAL BİR TARTIŞMA

Dr. Öğr. Üyesi, **Güliden DEMİR**

İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü

ID:0000-0002-6028-5496

Dijital çağda iletişim, yalnızca bilgi aktarımının ötesine geçerek kültürel ritüellerin yeniden üretildiği ve toplumsal bağların kurulduğu bir süreç haline gelmiştir. Sosyal medya ortamlarında gözlemlenen "challenge"lar, meme dolaşimleri ve hashtag kampanyaları, bireylerin kimliklerini görünür kılmalarına ve kolektif aidiyetler geliştirmelerine imkân tanıyan yeni türden dijital ritüeller olarak değerlendirilebilir. Bu çalışma, söz konusu dijital pratikleri anlamak için ritüel ve performans kuramları çerçevesinde yürütülen bir kuramsal tartışma denemesi niteliği taşımaktadır. Bu bağlamda Victor Turner, James Carey ve Richard Schechner'in yaklaşımları, dijital ritüellerin kültürel ve toplumsal işlevlerini kavramsallaştırmak amacıyla tartışmaya açılacaktır. Turner'in sunduğu bu perspektif, dijital etkileşimlerde topluluk aidiyetinin kurulma biçimlerini çözümlenmek açısından iletişim araştırmaları için verimli bir çerçeve sağlamaktadır. James Carey'nin iletişimi bir ritüel olarak ele alışı, dijital iletişimin bilgi aktarmaktan çok toplumsal varlığı ve birlikteliği yeniden üretmeye hizmet ettiğini göstermektedir. Richard Schechner'in performans kavramını sanatsal alanın ötesine taşıyarak kültürel ve siyasal süreçlere uygulaması ise, bu dijital pratiklerin toplumsal performanslar olarak değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Sonuç olarak çalışma, iletişim disiplininde dijital kültürün ritüel ve performans boyutlarını kavramsal düzeyde tartışarak alan yazına mütevazı bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Ritüeller, Performans Çalışmaları, Liminalite, Kültürel Aidiyet, Dijital Kültür

DIGITAL RITUALS AND CULTURAL PERFORMANCES: A THEORETICAL DISCUSSION

Asst. Prof. **Güliden DEMİR**

İstanbul Nişantaşı University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Department of New Media and Communication

ID:0000-0002-6028-5496

In the digital age, communication has moved beyond the mere transfer of information to become a process in which cultural rituals are reproduced and social bonds are enacted. Practices observed in digital environments—such as challenges, meme circulation, and hashtag campaigns—can be understood as new forms of digital rituals that allow individuals to make their identities visible and to cultivate collective belonging. This study is presented as a theoretical discussion attempt, seeking to interpret these practices through the frameworks of ritual and performance theory. In this context, the perspectives of Victor Turner, James Carey, and Richard Schechner are brought into dialogue to conceptualize the cultural and social functions of digital rituals. Turner's approach provides a productive framework for examining how digital interactions generate collective belonging through liminal experiences. Carey's understanding of communication as ritual demonstrates that digital media serves less to transmit information than to continually reproduce social presence and solidarity. Schechner's broad conception of performance, extending beyond the artistic realm into cultural and political processes, enables these digital practices to be analyzed as forms of social performance. In sum, the study aims to make a modest contribution to communication scholarship by situating digital culture within the conceptual frameworks of ritual and performance, thereby foregrounding its role in the construction of collective belonging and identity.

Keywords: Digital Rituals, Performance Studies, Liminality, Cultural Belonging, Digital Culture

TRANSHÜMANİST HERMENÖTİK VE SİBERNETİK BEDENLER: İLETİŞİMSEL ARAYÜZLERİN YENİDEN KAVRAMSALLAŞTIRILMASI

Doç. Dr. **Serdar Kuzey YILDIZ**

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

ID:0000-0001-5891-5682

Dijital dönüşümün iletişim pratikleri üzerindeki sarsıcı etkisini dikkate alan bu çalışma, transhümanist bir mercekte bakarak insan-makine arayüzlerinin anlam üretme süreçlerini nasıl dönüştürebileceğini sistematik biçimde tartışmayı hedeflemektedir. Hakim heterodoks doktrin olan insan merkezli yorum anlayışının sentetik özneler ve nöro-arayüzlerin yükselişiyle beraber yeniden düşünülmesi fikri alternatif bir perspektif değil artık bir ihtiyaçtır. Bu çalışma ile bedenin artık salt biyolojik bir varlık değil iletişimsel ve yorumlayıcı bir arayüz olduğuna dair kavramsal bir çerçeve sunmak; transhümanist paradigmanın iletişim süreçlerini nasıl dönüştürdüğünü ve sibernetik bedenlerin bu yeni arayüzlerdeki ontolojik konumunun eleştirel bir perspektifle incelenmesi amaçlanmaktadır. Posthümanist kuram, transhümanist literatür ve medya arkeolojisi perspektifleri temelinde şekillenecek nitel içerik analizi ile nöro-implant prototipleri, VR tabanlı duyuşal arayüzler ve yapay zekâ etkileşim örnek olayları derinlemesine ele alınacaktır. Bu çerçevede ilgili literatür derinlemesine taranarak transhümanist felsefenin iletişim teorileri üzerindeki potansiyel etkilerinin hermeneutik bir yaklaşımla değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Teknolojik uzantıların bedenin iletişim kapasitesini genişleteceği, etkileşimin fiziksel sınırlarını da aşarak zihinsel ve duyuşal düzeylerde yeni yorumlama biçimleri ve sorumluluk rejimleri üreteceği bir gelecek projeksiyonundan hareketle; bu dönüşümün özdeşleşme, mahremiyet ve iletişim etiği tartışmaları üzerindeki olası etkileri tartışmaya açılacaktır. Sibernetik bedenlerin iletişim pratiklerinde yeni bir varoluş biçimini teşkil ettiğini ve bu durumun toplumsal, kültürel ve bireysel düzeylerde köklü değişimlere yol açacağını öngören bu çalışma, transhümanist iletişim arayüzlerinin gelecekteki potansiyellerini ve beraberinde getirdiği kompleks etik dilemmaları tartışarak alana özgün ve çok boyutlu bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Transhümanizm, Hermeneutik, İnsan-makine etkileşimi, Sibernetik beden, Posthümanizm

TRANSHUMANIST HERMENEUTICS AND CYBERNETIC BODIES: RECONCEPTUALIZING COMMUNICATIVE INTERFACES

Assoc. Prof. Dr. **Serdar Kuzey YILDIZ**

Istanbul Aydın University, Faculty of Communication, Department of Visual Communication Design

ID:0000-0001-5891-5682

Centered on the disruptive effect of digital transformation on communication practices, this study aims to systematically analyze how human-machine interfaces fundamentally alter meaning-making processes from a transhumanist perspective. The idea of rethinking the dominant heterodox doctrine of human-centered interpretation—which is challenged by the rise of synthetic subjects and neuro-interfaces—is no longer an alternative perspective but a necessity. This work intends to present a conceptual framework suggesting that the body is no longer a purely biological entity but a communicative and interpretive interface. It aims to examine how the transhumanist paradigm transforms communication processes and to critically analyze the ontological status of cybernetic bodies within these new interfaces. Based on perspectives from posthumanist theory, transhumanist literature, and media archaeology, qualitative content analysis will be shaped to deeply examine case studies involving neuro-implant prototypes, VR-based sensory interfaces, and artificial intelligence interactions. Within this framework, a comprehensive review of the relevant literature is aimed to evaluate the potential effects of transhumanist philosophy on communication theories through a hermeneutic approach. Moving from a future projection where technological extensions will expand the body's communication capacity, transcending the physical limits of interaction to produce new forms of interpretation and responsibility regimes at mental and sensory levels; the potential effects of this transformation on discussions of subjectivation, privacy, and communication ethics will be opened up for debate. Anticipating that cybernetic bodies constitute a new form of existence in communication practices and that this will lead to fundamental changes at social, cultural, and individual levels, this study aims to offer an original and multi-dimensional contribution to the field by discussing the future potentials of transhumanist communication interfaces and the complex ethical dilemmas they bring with them.

Keywords: Transhumanism, Hermeneutics, Human-machine interaction, Cybernetic body, Posthumanism

LATİN KALİGRAFİSİNİN DİJİTALLEŞME SERÜVENİ: ESTETİK, KİMLİK VE TEKNOLOJİ DİYALOĞU

Doç. Dr. **Serdar KİPDEMİR**

Mudanya Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

ID:0000-0002-6969-6670

Bu çalışma, Latin kaligrafi sanatının dijitalleşme serüvenini; estetik, kültürel kimlik ve teknoloji arasındaki diyalog bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Geleneksel el yazması tekniklerinden dijital ortamlara uzanan bu dönüşüm, yeni ifade biçimleri ve kültürel etkileşim alanları yaratmıştır. Araştırma, Latin kaligrafisinin dijital araçlarla (dijital çizim tabletleri, yazılımlar, sosyal medya, NFT pazarı ve yapay zekâ uygulamaları) nasıl yeniden üretildiğini, küresel izleyiciyle buluşma imkânlarını ve kültürel mirasın dijitalleşme bağlamındaki temsil dinamiklerini disiplinlerarası bir perspektifle ele almaktadır.

Çalışmada, dijital Latin kaligrafisi örnekleri (NFT eserleri, sosyal medya paylaşımları, dijital sergiler) mevcut ikincil kaynaklar (akademik yayınlar, küratöryel içerikler, dijital arşivler) üzerinden niteliksel bir içerik ve söylem analizine tabi tutulacak; dijitalleşmenin bu sanata etkisi estetik, kültürel temsil, kültürel mirasın korunması/aktarımı ve teknolojik dönüşüm bağlamında değerlendirilecektir. Bu değerlendirme, dijital platformlardaki estetik pratiklerin ve sanatçı/topluluk söylemlerinin sistematik analizine dayanacaktır.

Elde edilecek bulguların, dijital araçların kaligrafiyi daha erişilebilir kıldığını ve kültürel kimliğin küresel ölçekte yeniden üretimine olanak sağladığını, ancak orijinallik, el emeğinin değeri ve kültürel özgünlük gibi geleneksel tartışmaları da beraberinde getirdiğini ortaya koyması beklenmektedir. Sonuç olarak, dijital Latin kaligrafisinin yalnızca teknik bir evrim değil, aynı zamanda kültürel kimliğin yerel ve küresel düzlemde yeniden yorumlanmasına katkı sağlayan dinamik bir süreç olduğu argümanı geliştirilecektir. Bu bildiri, geleneksel sanatların dijital geleceğini anlamak isteyen akademisyenler, sanatçılar ve kültür politikası üreticileri için kavramsal bir çerçeve sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Latin Kaligrafisi, Dijital Dönüşüm, Estetik, Kültürel Kimlik, Teknoloji Diyalogu, NFT, Yapay Zekâ Sanatı, Dijital Kültürel Miras

THE DIGITAL TRANSFORMATION OF LATIN CALLIGRAPHY: A DIALOGUE BETWEEN AESTHETICS, IDENTITY, AND TECHNOLOGY

Assoc. Prof. Dr. **Serdar KİPDEMİR**

Mudanya University, Faculty of Arts and Social Sciences, Department of Visual Communication Design

ID:0000-0002-6969-6670

This study aims to examine the digital journey of Latin calligraphy art within the context of a dialogue between aesthetics, cultural identity, and technology. This transformation, extending from traditional manuscript techniques to digital environments, has created new forms of expression and areas of cultural interaction. The research addresses, from an interdisciplinary perspective, how Latin calligraphy is reproduced through digital tools (digital drawing tablets, software, social media, the NFT market, and AI applications), its opportunities to reach a global audience, and the dynamics of representing cultural heritage in the context of digitization.

In this study, digital Latin calligraphy examples (NFT artworks, social media posts, digital exhibitions) will be subjected to a qualitative content and discourse analysis based on existing secondary sources (academic publications, curatorial content, digital archives); the impact of digitization on this art will be evaluated within the contexts of aesthetics, cultural representation, the preservation/transmission of cultural heritage, and technological transformation. This evaluation will be based on the systematic analysis of aesthetic practices and artist/community discourses on digital platforms.

The findings are expected to reveal that digital tools make calligraphy more accessible and allow for the global-scale reproduction of cultural identity, while also reintroducing traditional debates such as originality, the value of handcraftsmanship, and cultural authenticity. Consequently, the argument will be developed that digital Latin calligraphy is not merely a technical evolution but also a dynamic process that contributes to the reinterpretation of cultural identity on both local and global planes. This paper aims to provide a conceptual framework for academics, artists, and cultural policy makers seeking to understand the digital future of traditional arts.

Keywords: Latin Calligraphy, Digital Transformation, Aesthetics, Cultural Identity, Technology Dialogue, NFT, AI Art, Digital Cultural Heritage

ETKİLEŞİMSEL DENEYİM BAĞLAMINDA EĞİTİM PLATFORMLARININ TASARIM DEĞERLENDİRMESİ

Doç. Dr. İhsan EKEN

İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve Görsel Sanatlar Bölümü

ID:0000-0002-0401-8545

Pınar YÜCEL

ID:0009-0009-4616-221X

Günlük yaşamın bir parçası haline gelen dijital teknolojiler kullanıcının birçok işlemini dijital platformlar üzerinden gerçekleştirmesini mümkün kılmaktadır. Bu gelişim günlük hayat pratiklerini etkilediği gibi bireylerin yükseköğretim hayatında da etkili hale gelmiştir. Özellikle ders seçim ve ilgili süreçlerde kullanılan dijital modüller, kullanıcı deneyimi tasarımının öne çıkan başlıklarından biri haline gelmiştir. Ders seçim sistemleri, yalnızca teknik işlevsellikleriyle değil, aynı zamanda kullanıcıya sundukları etkileşimsel kolaylık, erişilebilirlik ve kullanılabilirlik boyutlarıyla da değerlendirilmektedir. Kullanıcı deneyimi tasarımının merkezinde yer alan etkileşim kavramı, öğrencilerin dijital platformlarla kurduğu ilişkiyi anlamada önemli bir analitik çerçeve sunmaktadır. Bu çalışma, eğitim platformlarının kullanıcı deneyimini kullanılabilirlik ve etkileşimsel deneyim boyutları üzerinden değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, İstanbul Medipol Üniversitesi öğrenci ders seçim modülü olan MEBİS (Medipol Eğitim Bilgi Sistemi) sistemi incelenecektir. Araştırmada karma yöntem yaklaşımı kullanılacaktır. Öncelikle nicel araştırma modellerinden olan tarama araştırması kullanılacaktır. Tarama araştırmasında SUS (System Usability Scale) ölçeği kullanılacaktır. Buradan çıkan sonuca göre kullanıcılarla kullanıcı temelli kullanılabilirlik testi yapılarak veriler toplanacaktır. Çalışmaya 5 kadın, 5 erkek öğrenci olmak üzere 10 öğrenci katılacaktır. Çalışma kapsamında, platformların genel kullanılabilirlik düzeyinin hangi düzeyde olduğunu ve özellikle navigasyon, görsel hiyerarşi, geri bildirim gibi mekanizmalarda ne tür eksikliklerin olduğunu gösterecektir. Bu çalışma, yükseköğretimde dijital dönüşümün kullanıcı deneyimi boyutuna katkı sunmayı hedeflemekte ve gelecekte geliştirilecek modüllerin tasarım ilkelerine yönelik öneriler de ortaya koyacaktır.

Anahtar Kelimeler: Etkileşim, Deneyim, Eğitim Platformu, Kullanılabilirlik Testi, Kullanıcı Deneyimi Tasarımı

THE DIGITAL TRANSFORMATION OF LATIN CALLIGRAPHY: A DIALOGUE BETWEEN AESTHETICS, IDENTITY, AND TECHNOLOGY

Assoc. Prof. Dr. İhsan EKEN

İstanbul Medipol University, School of Communication, Media and Visual Arts

ID:0000-0002-0401-8545

Pınar YÜCEL

ID:0009-0009-4616-221X

Digital technologies, which have become an integral part of daily life, enable users to perform many of their tasks through digital platforms. This development not only influences everyday practices but also plays a significant role in individuals' higher education experiences. In particular, digital modules used in course selection and related processes have become one of the prominent topics in user experience design. Course selection systems are evaluated not only for their technical functionality but also for the interactional ease, accessibility, and usability they provide to users. At the core of user experience design lies the concept of interaction, which offers an important analytical framework for understanding how students engage with digital platforms. This study aims to evaluate the user experience of educational platforms through the dimensions of usability and interactional experience. In this context, the MEBİS (Medipol Education Information System)—the course selection module of Istanbul Medipol University—will be examined. A mixed-method approach will be employed in the study. Initially, a survey research design, one of the quantitative research methods, will be used. The System Usability Scale (SUS) will serve as the primary measurement tool. Based on the findings, a user-based usability test will be conducted to gather qualitative data. The study will include 10 students in total—5 female and 5 male participants. The research aims to reveal the overall level of usability of the platform and to identify potential shortcomings in mechanisms such as navigation, visual hierarchy, and feedback. Ultimately, this study seeks to contribute to the understanding of user experience within the digital transformation of higher education and to propose design principles for the development of future educational modules.

Keywords: Interaction, Experience, Educational Platform, Usability Testing, User Experience Design

TÜRKİYE'DE DİJİTALLEŞME SONRASINDA TELEVİZYON İZLEME ALIŞKANLIKLARINDAKİ DEĞİŞİKLİKLERDEN KAYNAKLANAN HUKUKİ SORUNLAR

Mine ECE ÖZTÜRK

Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo TV ve Sinema Anabilim Dalı

ID:0000-0002-1380-6500

Dr. Öğr. Üyesi Yalçın YILMAZ

Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo TV ve Sinema Bölümü

ID:0000-0003-1108-8178

Televizyon, hayatımızın merkezinde yer alan ve günlük uygulamalarımızı şekillendiren bir kitle iletişim aracıdır. Televizyon, ortaya çıktığı günden bu yana iletişim teorisyenlerinin çalışmalarında önemli bir rol oynamıştır. Bugüne kadar yapılan araştırmalar, televizyonun kitleler üzerindeki etkisi, izleyiciyle ilişkisi, sunduğu içerik ve yayın ilkeleri üzerine odaklanmıştır. Dijitalleşmeyle birlikte, televizyon yayıncılığı geleneksel yapısını korurken aynı zamanda teknolojik bir dönüşüm geçirmektedir. Bu durum, bazen dijital ve geleneksel yapıları karşı karşıya getirirken, bazen de bunların birlikte hareket etmesine olanak sağlamaktadır. Ancak, dijitalleşmenin hızlı ilerlemesi, yayıncılıkla ilgili birçok kuralın yeniden tanımlanmasını gerektirmektedir. Dijital yayıncılığın sunduğu eşzamanlılık, kitleselliğin ortadan kalkması ve etkileşim, yayıncılığa yeni özellikler getirirken, geleneksel televizyon için oluşturulan yayıncılık kurallarıyla uyumsuzluklar da yaratmaktadır.

Dijitalleşme sürecinin ilk yansımaları 2000'li yıllarda başladı; o tarihten itibaren, uydu yayın teknolojilerinin yaygınlaşması ve düzenlemelerin kaldırılmasıyla televizyon daha kişiselleşmeye başladı. Tematik yayınlar ve ücretli TV platformları, insanlara istedikleri her şeyi izleme fırsatı sundu. Artan dijital platform sayısı ve küresel salgın da izleyicilerin televizyon izleme alışkanlıklarını değiştirdi. Dijitalleşmenin sunduğu fırsatlarla, kullanıcıların istedikleri içeriği istedikleri zaman ve istedikleri yerde izlemelerine olanak tanınması, geleneksel yayıncılık kurallarının yeniden yapılandırılması ihtiyacını ortaya çıkardı. Bu bağlamda, Türkiye'de televizyon yayıncılığı ile ilgili hukuki sorunları şu şekilde sıralayabiliriz: 1. Denetim, 2. Ceza yaptırımları, 3. Lisanslama, 3. Telif hakkı, 4. Çocuk izleyicilerin korunması, 5. Akıllı işaret uygulamaları, 6. Ulusal ve uluslararası yasa ve yönetmeliklerin uyumlaştırılması.

Bu çalışma, dijitalleşmeden sonra televizyon yayıncılığında karşılaşılan hukuki sorunları belirlemenin yanı sıra, mevcut sorunlara çözümler sunmayı ve dijital yayıncılık ilkelerine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Televizyon, Dijital Yayıncılık, Dijital Platform, İzleyici

LEGAL ISSUES ARISING FROM THE CHANGES IN TELEVISION WATCHING HABITS AFTER DIGITALIZATION IN TURKEY

Mine ECE ÖZTÜRK

Marmara University, Institute of Social Sciences, Department of Radio, TV and Cinema

ID:0000-0002-1380-6500

Dr. Öğr. Üyesi Yalçın YILMAZ

Marmara University, Faculty of Communication, Department of Radio, TV and Cinema

ID:0000-0003-1108-8178

Television is a mass medium that is central to our lives and shapes our daily practices. Since its inception, television has played a dominant role in the work of communication theorists. Research conducted to date has focused on the impact of television on the masses, its relationship with the audience, the content it offers, and broadcasting principles. With digitalization, television broadcasting undergoes a technological transformation while simultaneously maintaining its traditional structure. This situation sometimes pits the digital and traditional structures against each other, while at other times, allowing them to act in tandem. However, the rapid pace of digitalization necessitates the redefinition of many broadcasting-related rules. While the asynchrony, de-massification, and interactivity offered by digital broadcasting bring new features to broadcasting, they also create incompatibilities with the broadcasting rules established for traditional television.

The first reflections of the digitalization process began in the 2000s; from then on, television began to become more personalized following the proliferation of satellite broadcasting technologies and deregulation. Thematic broadcasting and pay TV platforms offered people the opportunity to watch whatever they wanted. The increasing number of digital platforms and the global pandemic have also transformed viewers' television and viewing habits. With the opportunities offered by digitalization, allowing users to watch desired content whenever and wherever they want, the need to restructure traditional broadcasting rules has emerged. In this context, we can list the legal issues related to television broadcasting in Turkey as follows: 1. Oversight, 2. Penal

sanctions, 3. Licensing, 3. Copyright, 4. Protection of child viewers, 5. Smart sign applications, 6. Harmonization of national and international laws and regulations.

This study aims to identify the legal problems encountered in television broadcasting after digitalization, as well as offer solutions to existing problems and contribute to the principles of digital broadcasting.

Keywords: Digitalization, Television, Digital broadcasting, Digital Platform, Audience

DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN FİLM YAPIM SÜREÇLERİNE ETKİLERİ

Dr. Öğr. Üyesi Esra EREN

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü

ID:0000-0003-0477-7194

Bu çalışmada, dijital teknolojik gelişmelerin film üretim süreçlerine olan etkileri incelenmiş; söz konusu dönüşümün yansımaları ortaya konmaya çalışılmıştır. Sinema, doğası gereği teknolojiyle diğer sanat dallarına kıyasla çok daha yakın bir ilişki içerisinde. Keşfinden bu yana yaşanan teknolojik gelişmeler, sinemanın yapım, dağıtım ve gösterim gibi tüm üretim aşamalarına hızla yansımış; geleneksel iş akışlarını köklü biçimde dönüştürmüştür. Dijitalleşme ilk olarak çekim sonrası üretim sürecinde etkisini göstermiştir. Post-produksiyon olarak adlandırılan bu aşamada kurgu, efekt, renk düzenleme ve ses miksajı gibi işlemler dijital ortamda gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Dijital yazılımların gelişimiyle bu işlemler daha hızlı, kolay ve düşük maliyetle yapılabilir hale gelmiş; sinema dili yeni anlatım biçimleri kazanmıştır. Bu dijital dönüşüm yalnızca çekim sonrası süreçlerle sınırlı kalmamış, üretimin diğer evrelerinde de etkisini göstermiştir. Çekim aşamasında dijital kameralar ve dijital teknolojiye dayalı çekim araçları sayesinde görüntü alma süreçleri daha esnek ve ekonomik hale gelmiş; bu da ekiplerin daha verimli çalışmasını sağlamıştır. Dağıtım aşamasında filmler artık fiziksel kopyalar yerine dijital formatta sunulmakta; bu durum hem maliyetleri azaltmakta hem de erişimi artırmaktadır. İş akışı, önce çekim aşamasında dijital kameraların kullanımıyla, ardından gösterim aşamasında dijital projeksiyon sistemlerinin yaygınlaşmasıyla tamamen dijitalleşmiştir. İnternetin gelişimi ve dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte filme ulaşma yolları çeşitlenmiş; sinema salonlarının dışında bireysel izleme deneyimi yaygınlaşmıştır. Dijital dönüşüm, bu süreçleri en derinlemesine etkileyen teknolojik gelişme olarak öne çıkmaktadır. Diğer tüm dönüşümler analog ortamda gerçekleşirken, dijital teknoloji film malzemesini tamamen ortadan kaldırarak yapımın doğasını temelden değiştirmiş ve film yapım süreçlerinin her aşamasına nüfus ederek üretim pratiklerini köklü bir biçimde yeniden şekillendirmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Sinema, Dijital Teknoloji, Dijital Dönüşüm, Film Yapım Süreçleri

THE IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON FILM PRODUCTION PROCESSES

Asst. Prof. Esra EREN

Mimar Sinan Fine Arts University, Faculty of Fine Arts, Department of Cinema and Television

ID:0000-0003-0477-7194

This study examines the effects of digital technological developments on film production processes and attempts to reveal the reflections of this transformation. By its very nature, cinema has a much closer relationship with technology than other art forms. Technological developments since its inception have rapidly impacted all stages of film production, distribution, and exhibition, fundamentally transforming traditional workflows. Digitalization first made its mark in the post-production process. In this stage, known as post-production, processes such as editing, effects, color grading, and sound mixing began to be carried out in a digital environment. With the development of digital software, these processes became faster, easier, and less costly, and the language of cinema gained new forms of expression. This digital transformation was not limited to post-production processes but also had an impact on other stages of production. During the shooting phase, digital cameras and digital technology-based filming tools have made the image capture process more flexible and economical, enabling teams to work more efficiently. During the distribution phase, films are now presented in digital format rather than physical copies; this reduces costs and increases accessibility. The workflow has completely shifted to digital, first with the use of digital cameras during filming, and then with the widespread adoption of digital projection systems during screening. With the development of the internet and the proliferation of digital platforms, the ways to access films have diversified; individual viewing experiences outside of movie theaters have become widespread. Digital transformation stands out as the technological development that has most profoundly affected these processes. While all other transformations took place in an analog environment, digital technology has fundamentally changed the nature of production by completely eliminating film material and has radically reshaped production practices by permeating every stage of the filmmaking process.

Keywords: Digitalization, Cinema, Digital Technology, Digital Transformation, Film Production Processes

VR BELGESELLER VE DUYGULANIMSAL TANIKLIK: CLOUDS OVER SIDRA (2015) VE BECOMING HOMELESS (2017) ÖRNEKLERİ

Özge BOZ

Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sinema Bölümü

ID:0000-0002-2168-9308

Doç. Dr. M. Elif DEMOĞLU

Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü

ID:0000-0002-1448-6991

Belgesel sinema yalnızca gerçeğin temsilini sunmayı amaç edinen bir sinema pratiği değil, aynı zamanda seyirciyi sorgulamaya davet edip harekete geçirecek toplumu dönüştürme potansiyeli taşıyan bir tepki verme tavrıdır. Sinemanın geleneksel iki boyutlu yapısının perde ile salon arasındaki fiziksel mesafesi, seyircinin film evreni ile ilişkisini sınırlandırmaktadır. Sinemaya entegre edilen VR teknolojisi, salon ve perdedeki film arasındaki fiziksel mesafeyi yeniden düzenleyerek seyirciyi film evreninin doğrudan içinde konumlandırmakta, seyirciyi izleyen konumundan deneyimleyen konumuna davet etmektedir. Seyirci bu sayede gözlemci konumundan aktif bir katılımcıya dönüşmekte, anlatı evrenini içeriden gören, duyan ve tüm bedeniyle hisseden bir tanık pozisyonuna geçmektedir. Bu çalışmada duygulanım teorisi temel alınarak, VR belgesellerin orada olma (presence), bedenlenme (embodiment) ve sürükleyicilik (immersion) özellikleri ile seyircinin yeni konumunun duygulanımsal tanıklık (affective witnessing) kavramıyla ilişkisinin kurulması amaçlanmaktadır. Seyircinin bu yeni konumu, bilişsel bir sürecin yanı sıra fiziksel, ilişkisel ve duygulanımsal bir deneyim sunduğundan seyircinin aktif katılım potansiyelini arttırmaktadır. Çalışmada örneklem olarak seçilen iki VR film, mülteci kampında bulunma deneyimi sunan Clouds Over Sidra (2015) belgeseli ve evsiz kalma sürecini birinci şahıs perspektifinden ele alan Becoming Homeless (2017) deneyimi, duygulanımsal tanıklık bağlamında analiz edilecektir. Sonuç olarak bu çalışmada, VR belgeselin yalnızca teknolojik bir keşif ya da yeni bir seyir deneyimi olmanın ötesinde bedensel deneyim ve duygulanımsal bağ kurma mekanizmalarıyla özellikle belgesel sinemanın farkındalık ve toplumsal dönüşüm yaratma amacına etik unsurların da göz önünde bulundurulmasıyla katkıda bulunabileceği ortaya konulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Belgesel, VR Belgesel, Seyirci, Duygulanım, Duygulanımsal Tanıklık

VR DOCUMENTARIES AND AFFECTIVE WITNESSING: THE CASES OF CLOUDS OVER SIDRA (2015) AND BECOMING HOMELESS (2017)

Özge BOZ

Marmara University, Institute of Social Sciences, Department of Cinema

ID:0000-0002-2168-9308

Doç. Dr. M. Elif DEMOĞLU

Marmara University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema

ID:0000-0002-1448-6991

Documentary is not merely a cinematic practice aiming to represent reality, but also a responsive stance that holds the potential to transform society by inviting the audience to question and take action. The physical distance between the screen and the auditorium in cinema's traditional two-dimensional structure limits the audience's relationship with the film's universe. VR technology, when integrated into cinema, reorganizes this physical distance, positioning the viewer directly inside the film's universe and inviting them from the position of a spectator to that of a participant. Through this, the spectator transforms from an observer into an active participant, assuming the position of a witness who sees, hears and feels the narrative universe from within, with their entire body. This study, grounded in affect theory, aims to establish a connection between the new position of the viewer and the concept of affective witnessing, through the characteristics of presence, embodiment and immersion in VR documentaries. This new position of the viewer enhances their potential for active participation as it offers not only a cognitive process but also a physical, relational and affective experience. The two VR films selected as case studies -the documentary Clouds Over Sidra (2015) which offers the experience of being in a refugee camp and the experience Becoming Homeless (2017) which addresses the process of becoming homeless from a first-person perspective- will be analysed in the context of affective witnessing. In conclusion, this study will argue that the VR documentary, beyond being merely a technological discovery or a novel viewing experience, can contribute to the documentary cinema's aim of creating awareness and social transformation through its mechanisms of corporeal experience and affective connection, provided that ethical considerations are also taken into account.

Keywords: Documentary, VR Documentary, Spectatorship, Affect, Affective Witnessing

AUTEURDEN KÜRATÖRE: FİLM YÖNETMENİNİN TEKNOLOJİK DÖNÜŞÜMÜ

Arş.Gör. **Mahmut CERAN**

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü

ID:0000-0001-5594-4322

Konvansiyonel film yapımı açısından düşünüldüğünde yönetmen, bir filmin dramaturjisini ve görsel estetik koşullarını organize etmek ile sorumlu birincil kişi olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu eğilimi belirleyen faktörler arasında; auteur kuramın yaygın kabulü ve yönetmeni yaratıcı merkezi özne olarak idealize etmeye yönelik motivasyonu, yapım pratiklerinde set içi otoritenin yönetmen bağlamıyla kurumsallaştırılması, film festivallerinin ve ödül mekanizmalarının yönetmen odaklı bir değerlendirme sunması ve film okulları ile akademik literatürün özellikle tarih yazımı ve film çözümlemesi gibi konularda yönetmenin normatif gücünü hem ideolojik hem de yapısal olarak meşrulaştırması gibi belirli etkenler yer almaktadır. Yapay zeka teknolojilerinin yaygınlaşması ve film yapımında kullanılmaya başlaması, yönetmene mahsus mevzubahis faktörlerin tamamında birtakım dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Sinemanın teknolojik evriminin "yaratım ve yönetim" bağlamındaki izdüşümlerini araştıran bu çalışmanın amacı, yapay zeka teknolojilerinin film yapımına entegrasyonunda yönetmenlik pratiğinin dönüşümünü inceleyerek bu dönüşümün küratöryel bir pratik olarak nasıl biçimlendiğini ortaya koymaktır. Sinemanın teknolojik bir sanat olduğu fikrinden hareketle üretim sürecine entegre olan yeni araçlar, film dilinin enstrümanlarına yeni yaratıcı boyutları eklemenin yanı sıra yönetmenlik pratiğinin epistemolojik sınırlarını da yeniden tanımlamaktadır. Yapay zeka teknolojilerinin, organizasyonel icra kabiliyetlerini algoritmik bir iş birliğine dönüştürmesi, yaratıcılıkla ilişkili kararlarının veri temelli bir seçim stratejisini ortaya çıkarması nedeniyle yönetmenlik pratiğini küratöryel bir yönlendirmeye indirgenmesine neden olmuştur. Bu durumda yönetmen konvansiyonel biçimde olduğu şekilde çerçeveyi organize eden ve sahneleri yapılandırarak filme imzasını bırakan bir auteurden ziyade, makine tarafından önerilen sonsuz olasılıklar düzleminde "anlamı" seçen bir küratöre dönüşmüştür.

Anahtar Kelimeler: Auteur, Film, Sinema, Yapay Zeka, Yönetmen

FROM AUTEUR TO CURATOR: THE TECHNOLOGICAL TRANSFORMATION OF THE DIRECTOR

Res. Asst. **Mahmut CERAN**

Hasan Kalyoncu University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema

ID:0000-0001-5594-4322

From the perspective of conventional filmmaking, the director has historically been conceptualized as the primary figure responsible for organizing a film's dramaturgy and visual aesthetic conditions. Factors shaping this tendency include the widespread acceptance of auteur theory and its motivation to idealize the director as the central creative subject; the institutionalization of on-set authority within production practices under the director's purview; the director-centric evaluation frameworks of film festivals and award mechanisms; and the legitimization of the director's normative power—both ideologically and structurally—within film schools and academic literature, particularly regarding historiography and film analysis. The proliferation of artificial intelligence technologies and their integration into film production has precipitated transformations across all these director-specific factors. This study, which investigates the technological evolution of cinema in the context of "creation and management," aims to examine the transformation of directorial practice in the integration of AI technologies into filmmaking and to elucidate how this transformation manifests as a curatorial practice. Building on the notion of cinema as a technological art, the new tools incorporated into the production process not only introduce creative dimensions to the instruments of film language but also redefine the epistemological boundaries of directorial practice. The capacity of AI technologies to transform organizational execution into algorithmic collaboration, and to render decisions traditionally associated with creativity as data-driven selection strategies, has effectively reduced directorial practice to a curatorial form of guidance. In this context, the director ceases to function as an auteur who organizes the framework and structures scenes to imprint their signature on the film in the conventional sense, and instead becomes a curator who selects "meaning" from a plane of infinite possibilities proposed by the machine.

Keywords: Auteur, Artificial intelligence, Cinema, Director, Film

HAREKET HALİNDEKİ HAFIZA: TIR ŞOFÖRLERİNİN YOUTUBE ANLATILARI VE SÜRDÜRÜLEBİLİR KÜLTÜR

Arş.Gör. **Aybüke DOĞAN**

Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü

ID:0000-0002-6073-4132

Sürdürülebilir kültür tartışmaları çoğunlukla kültürel mirasın korunması, yerel kültürel üretimlerin ayakta kalması, kültürel çeşitliliğin güvence altına alınması gibi amaçlar çerçevesinde şekillense de hareket hâlindeki emek biçimlerinin gündelik hayattan beslenen kültürel üretimlerini çoğu zaman kapsam dışı kalmaktadır. Hareket hâlinde gerçekleşen, mekânsal olarak süreksiz ve kurumsal olmayan üretimler, kültürün sürekliliği, aktarımı bağlamında çoğu kez "sürdürülemez" değerlendirilmektedir. Bu durum, kültürel sürdürülebilirliğin hangi üretim biçimlerini kapsadığına dair normatif sınırları yeniden düşünmeyi gerektirmektedir. Türkiye'de tır şoförleri, hem sınıfsal hem de mekânsal olarak periferide yer almakta; bu nedenle emekleri kadar kültürel ifadeleri de görünmez hale gelmektedir. Bu çalışma, tır şoförlerinin yeni medya aracılığıyla YouTube'da paylaştıkları içeriklerin, hareket hâlindeki emeğe dair bir hafıza biçimi oluşturup, oluşturmadığını sorgulamayı amaçlamaktadır. Akıllı telefon aracılığıyla üretilen bu videolar, yol, mola, manzara veya gündelik pratiklerin tekrarını kayda geçirerek görünmez emeğin deneyimlerini, kültürel üretimlerini yeni medyaya taşımaktadır. Araştırmanın amacı, bu kayıtların kültürel sürdürülebilirlik bağlamında bir "dijital hafıza" potansiyeli taşıyıp taşımadığını tartışmaya açmaktır. Çalışma, nitel bir araştırma tasarımına dayanmaktadır. İlk aşamada, YouTube'da aktif içerik üreten yedi tır şoförünün kanalları vaka olarak incelenecek; tematik içerik analiz teknikleri kullanılarak, dijital üretimlerin kültür ve hafıza katmanları değerlendirilecektir. Sonuç olarak, bu araştırma, dijital ortamların hareket hâlindeki emek biçimlerine ait kültürel pratikleri kayda geçirerek, kültürün sürdürülebilirliğine ilişkin kavramsal tartışmalara yeni bir boyut kazandırıp kazandıramayacağını sorguya açacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Kültür, Yeni Medya ve Hafıza, Mobil Emek, Tır Şoförleri

MOVING MEMORY: TRUCK DRIVERS' YOUTUBE NARRATIVES AND CULTURAL SUSTAINABILITY

Res. Asst. **Aybüke DOĞAN**

Ankara Social Sciences University, Faculty of Communication, Department of New Media and Communication

ID:0000-0002-6073-4132

Discussions on sustainable culture are generally shaped around objectives such as preserving cultural heritage, maintaining local cultural productions, and safeguarding cultural diversity. Yet, the everyday cultural productions of mobile forms of labor largely remain beyond this framework. Practices that are spatially discontinuous, transient, and institutionally unanchored are often deemed "unsustainable" within the contexts of cultural continuity and transmission. This condition calls for a reconsideration of the normative boundaries that define what kinds of practices are included in the discourse of cultural sustainability.

In Turkey, truck drivers occupy a peripheral position both socially and spatially; consequently, their labor, as well as their cultural expressions, tend to remain invisible. This study aims to explore whether the contents shared by truck drivers on digital media—particularly on YouTube—constitute a form of memory related to mobile labor. Videos produced through smartphones document repetitive scenes of roads, breaks, landscapes, or daily routines, transferring the experiential traces and cultural articulations of invisible labor into new media environments. The research seeks to discuss whether these recordings carry the potential of a "digital memory" within the framework of cultural sustainability.

Methodologically, the study is based on a qualitative research design. In the initial phase, the YouTube channels of seven actively producing truck drivers will be examined as case studies. Using thematic content analysis, the research will evaluate how these digital productions represent culture and memory. Ultimately, the study questions whether digital environments, by archiving the cultural practices of mobile labor, can introduce a new dimension to ongoing debates on cultural sustainability.

Keywords: Sustainable Culture, New Media and Memory, Mobile Labor, Truck Drivers

DİJİTAL ÇAĞDA İLETİŞİM, İDARİ USUL İLKELERİ VE HUKUK DEVLETİ

Arş. Gör. **Kadir Can ÖZEL**

Hacettepe Üniversitesi, Hukuk Fakültesi

ID:0000-0002-0223-0382

Dijitalleşme sürecinde -diğer bir deyişle "dijital çağ"da-, idare ile kişiler arasında etkileşim artmakta ve ilişkiler dönüşüme uğramaktadır. Bu bağlamda, idare hukukunda ve kamu yönetiminde iletişim şekilleri yeniden tanımlanmaya ve kurgulanmaya başlamıştır. Daha ileri gidilerek dijital ortamda idarenin sunduğu kamu hizmetleri, "dijital (dijitalleşen) kamu hizmetleri" olarak anılmaya başlamıştır. E-devlet, e-belediye, e-nabız, e-tebligat vs. aracılığıyla çevrim içi başvuruların yapılması, taleplerin iletilmesi, tebligatların gönderilmesi, dilekçelerin sunulması; idare tarafından sosyal medya platformları aracılığıyla resmi açıklamalar ile bilgilendirmelerin yapılması gibi faaliyetler idare ile kişiler arasında hızlı, kolay ve doğrudan iletişimin kurulmasına olanak sağlamaktadır. İdarenin dijital ortamda sunduğu kamu hizmetlerinin / faaliyetlerin / yeni iletişim kanallarının, hukuk devleti ilkesi ve idari usul ilkeleriyle arasındaki ilişki önem taşımaktadır.

Dijital çağın sağladığı hız ve kolaylık bir yanıyla idare ile kişi arasındaki iletişimin sağlanmasına ve gelişmesine önemli katkılar sunarken; diğer yandan idarenin kişilere karşı sağlaması gereken hukuksal güvenceler bakımından sorunlar doğurma potansiyeli taşımaktadır. Bu meyanda çalışmada, dijital kamu hizmetleri ile idari usul ilkeleri arasındaki etkileşim incelenmektedir. Bu inceleme yapılırken; öğretilerdeki görüşlerden, uygulamadaki meselelerden, mahkeme kararlarından ve normatif düzenlemelerden yararlanılarak özellikle Türk idare hukukundaki durum değerlendirilmektedir. Böylelikle dijital çağda iletişim ile idare hukuku arasında gün geçtikçe yoğunlaşan ilişkiye dikkat çekilmesi amaçlanmakta; meseleye katkı sunulmaya çalışılmaktadır.

Dijital kamu hizmetlerinin yürütülmesinde; idari usul ilkelerinden olan "açıklık (aleniyet)", "inceleme ve araştırma", "bilgi edinme", "dinlenilme", "katılım", "dürüstlük ve içtenlik" ile bu ilkelerin sağlanmasında önemli işlevi olan "hukuk devleti ilkesi" güvence altına alınmalıdır. Dijital çağda kişilerle yoğun bir iletişim içinde olan ve dijital kamu hizmetlerini yürüten idare; bahsedilen ilkelere hem kendisi uymalı hem de bu ilkelere diğer kişilerin yararlanmasını sağlamalıdır. Aksi halde, kişilerin, Anayasa'da ve birçok uluslararası metinde yer alan "hak arama özgürlüğü", "kişisel verilerin korunması hakkı", "bilgi edinme hakkı" gibi temel hak ve özgürlüklerinin ihlali meydana gelebilecek; hukuki güvenliğe aykırı uygulamaların ortaya çıkması söz konusu olabilecektir; idarenin sorumluluğu doğabilecektir.

Sonuç olarak, idari usul ilkeleri ile bu ilkelerin sağlanmasında önemli yeri olan hukuk devleti ilkesi; sadece uyulması gereken birer standart değil, aynı zamanda dijital çağın hukuk sınırları içinde gelişmesine ve kamu hizmetlerinin hukuka uygun şekilde sunulmasına yönelik birer güvence mekanizmasıdır. Bu sebeple, dijital çağda kamu hizmetleri sunulurken; idarenin şeffaflığı sağlanmalı, idare ele aldığı konuyu veya sorunu ciddiye almalı ve araştırmalı, idareye yönelik başvurularında kişilere bilgi edinme hakkı ile dinlenilme hakkı sağlanmalı, idari usule kişilerin katılımının sağlanmasına önem verilmeli, idare ile kişiler arasındaki ilişkilerde her iki taraf da dürüst davranmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Kamu Hizmetleri, İdari Usul İlkeleri, Hukuk Devleti, İletişim, Dijital Çağ

COMMUNICATION IN THE DIGITAL AGE, ADMINISTRATIVE PROCEDURE PRINCIPLES AND THE STATE OF LAW

Res. Asst. **Kadir Can ÖZEL**

Hacettepe University, Faculty of Law

ID:0000-0002-0223-0382

In the process of digitalization -in other words, in "the digital age"- interaction between the administration and individuals is increasing, and relationships are undergoing transformation. In this context, communication methods in administrative law and public administration have begun to be redefined and restructured. Going further, public services provided by the administration in the digital environment have begun to be referred to as "digital (digitalized) public services". Activities such as making online applications, submitting requests, sending notifications and submitting petitions via e-government, e-municipality, e-pulse, e-notification, etc., as well as the administration making official announcements and providing information via social media platforms, enable fast, easy and direct communication between the administration and individuals. The relationship between the public services / activities / new communication channels provided by the administration in the digital environment, and the state of law principle and administrative procedure principles is significant.

The speed and convenience provided by the digital age, on the one hand, significantly contribute to establishing and enhancing communication between the administration and individual; on the other hand, it has the potential to create problems in terms of the legal safeguards that the administration must provide to individuals. In this context, this study examines the interaction between digital public services and administrative procedure principles. While conducting this examination, the situation in Turkish administrative law is evaluated by drawing on doctrinal opinions, practical issues, court decisions and normative regulations. Thus, it is aimed to draw attention to the increasingly intense relationship between communication and administrative law in the digital age; an attempt is made to contribute to the issue.

In the implementation of digital public services, the administrative procedure principles of "transparency", "examination and investigation", "receive information", "being heard", "participation", "honesty and sincerity" and "the state of law principle" which plays a crucial role in ensuring these principles must be safeguarded. In the digital age, the administration, which is in intense communication with individuals and provides digital public services, must both comply with the aforementioned principles itself

and ensure that individuals benefit from these principles. Otherwise, violations of individuals' fundamental rights and freedoms such as "freedom to claim rights", "the right to protection of personal data", "the right to access to information" which are enshrined in the Constitution and many international instruments, may occur; practices contrary to legal certainty may arise; and the administration may be held liable.

In conclusion, administrative procedure principles and the state of law principle, which plays a crucial role in ensuring these principles, are not merely standards to be adhered, but also safeguard mechanisms for the development of the digital age within legal boundaries and for the provision of public services in accordance with the law. For this reason, when providing public services in the digital age, transparency of the administration must be ensured, the administration must seriously examine and investigate the issue or problem it addressing, individuals must be provided with the right to access to information and the right to be heard in their applications to the administration, importance must be given to ensuring individuals' participation in administrative procedure, and both parties must act honestly in the relations between the administration and individuals.

Keywords: Digital Public Services, Administrative Procedure Principles, State of Law, Communication, Digital Age

SÖZLÜ TARİHTEN BELGESEL FİLME: İŞBİRLİKÇİ YAKLAŞIM İLE BELGESEL ÜRETİMİ

Dr. Öğr. Üyesi **Cem HAKVERDİ**

Alanya Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim ve Tasarım Bölümü

ID:0000-0001-7647-8172

Sözlü tarih ve belgesel film çalışmalarının, tarihsel anlamların üretilmesi ve toplumsal gerçekliğin söylemsel olarak inşa edilmesi süreçlerinde önemli rolleri olabilmektedir. Yapılış amaçları, yöntemleri ve ortaya çıkardıkları ürünler bakımından benzerlikleri olsa da iki anlatım türünü birbirinden ayırtıran önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu çalışmanın ilk bölümünde her iki anlatımın temel özellikleri açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde, işbirlikçi bir yaklaşım tercih edilerek belgesel üretmenin olanakları ve sınırları araştırılmakta, bu yaklaşımın hem anlatı yapısını hem de film yapımcısının etik sorumluluklarını nasıl şekillendirdiğine odaklanılmaktadır. Bu çalışma, araştırmacı ile katılımcı arasındaki hiyerarşik sınırların olabildiğince geçirgen hale getirildiği bir üretim sürecine dayanmaktadır. Bu yaklaşım, Jean Rouch tarafından önerilen paylaşımlı antropoloji kavramıyla uyumludur. Çalışmanın sonucunda işbirlikçi yaklaşımın bir beraber düşünme pratiği ve ilişki kurma biçimi olduğu, belgesel biçiminin daha önceden belirlenmiş olan bazı kalıplara göre değil, daha esnek bir yapıda şekillendirilebileceğine vurgu yapılmaktadır. Ancak sağladığı tüm olanaklara rağmen, süreçte karşılaşılan çeşitli zorluklar ve sınırlayıcı etkenler de göz ardı edilmemelidir.

Anahtar Kelimeler: Belgesel, Sözlü Tarih, Katılımcı Yöntem

FROM ORAL HISTORY TO DOCUMENTARY FILM: PRODUCING A DOCUMENTARY THROUGH A COLLABORATIVE APPROACH

Asst. Prof. **Cem HAKVERDİ**

Alanya University, Arts and Design Faculty, Department of Communication and Design

ID:0000-0001-7647-8172

Both oral history and documentary film studies play crucial roles in the production of historical meanings and the discursive construction of social reality. Although they share certain similarities in their purposes, methods, and modes of production, significant differences distinguish these two forms of narrative. The first section of this study outlines the fundamental characteristics of both narrative forms, while the second examines the possibilities and limitations of collaborative documentary production, with particular attention to how this approach influences narrative structure and the filmmaker's ethical responsibilities. This study is based on a production process in which the hierarchical boundaries between the researcher and the participant are made as permeable as possible. This approach aligns with the concept of shared anthropology proposed by Jean Rouch. The study concludes that the collaborative approach is not merely a documentary narrative, but also a practice of collective thinking and a form of relationship building, and that the documentary form can be shaped in a more flexible structure rather than according to pre-determined patterns. However, despite these possibilities, the various challenges and constraints encountered throughout the process should not be overlooked.

Keywords: Documentary, Oral History, Participatory Method

KÜRESEL DİJİTAL PLATFORMLAR VE KEŞFEDİLEBİLİRLİK: NETFLIX, DİSNEY+ VE AMAZON PRİME VIDEO'NUN AÇILIR EKРАНLARI ÜZERİNDEN BİR İÇERİK ÖNCELİKLENDİRME ANALİZİ

Prof. Dr. **Süleyman İLASLAN**
Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi
ID:0000-0003-4030-5100

Prof. Dr. **Kenan DEMİRCİ**
Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi
ID:0000-0003-2164-7973

Doç. Dr. **Ergin ŞAFAK DİKMEN**
Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
ID:0000-0002-2360-7046

Prof. Dr. **Burcu SÜMER**
Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
ID:0000-0002-7340-9750

Bu çalışma, küresel abonelik temelli talep üzerine video platformlarının (SVoD) Türkiye'deki faaliyetleri üzerinden platformların içerik önceliklendirme mantığına dair bir analiz gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. SVoD platformlarının yapısal nitelikleri ve katalogları izleyicilerin içerik bulma ve izleme süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. İçeriklerin görünürlüğünü ve keşfedilebilirliğini/bulunabilirliğini sağlamak izleyiciyi ekranda tutmak isteyen platformlar için özel bir önem taşımaktadır. İzleyicilerin kişisel tercihlerine göre içerik öneri sistemleri geliştirmek ve ana ekranda bunları görünür kılmak bu açıdan temel bir strateji olarak belirmektedir. Bunun yanında platformların kendi özel ve orijinal içerikleri temelinde şekillenen bir önceliklendirme biçimini sürdürme çabaları da belirginlik kazanmaktadır. Bu önceliklendirme ya da ana sayfada görünür kılma süreçlerinde platformların ana bannerları, satırları, bilgilendirme ve etiketleme biçimleri gibi keşfedilebilirlik mekanizmaları temel bir rol oynamaktadır.

Bu çalışmada Netflix, Disney+ ve Amazon Prime Video gibi Türkiye'de faaliyet gösteren küresel SVoD platformlarının kendi orijinal, popüler ve yeni içeriklerini ana ekranda görünür kılma konusunda sahip oldukları hâkim eğilime odaklanılmaktadır. Bu eğilim platformların açılır sayfaları ve özellikle ana bannerlarının işleyişi üzerinden incelenmektedir. Çalışma kapsamında, iki hesap üzerinden platformların telefon ve TV uygulamalarındaki açılır ekranlarından 19-24 Ekim ve 4-8 Aralık 2024 arası dönemde veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir. Nicel içerik analizi yöntemi temelinde platformların açılır ekranlarında ve özellikle ana bannerlarında sunulan ya da görünür olan içeriklerin platformlarla ilişkisi analiz edilmiştir. Bu kapsamda içeriklerin büyük bir kısmının yeni ve orijinal yapımlar olduğu, önemli bir kısmının da diğer popüler yapımlardan oluştuğu görülmüştür. Platformların açılır sayfaları ve ana bannerdaki içerikler konusunda farklılıklar olsa da bu eğilim konusunda temel bir ortaklık olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, platformların keşfedilebilirlik sistemlerinin kişisel beğeni ve tercihin ötesinde hâkim ticari bir yapı barındırdığını ve bunun kurumsal mantık ve rekabet ilişkilerinden bağımsız olmadığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Talep Üzerine Video, Platformlar, SVoD, İçerik, Keşfedilebilirlik

Bu çalışma TÜBİTAK 223K758 No.'lu 1001 projesi kapsamında üretilmiştir.

GLOBAL DIGITAL PLATFORMS AND DISCOVERABILITY: A CONTENT PRIORITIZATION ANALYSIS ON NETFLIX, DISNEY+, AND AMAZON PRIME VIDEO' FRONT PAGE

Prof. Dr. **Süleyman İLASLAN**
Fırat University, Faculty of Communication
ID:0000-0003-4030-5100

Prof. Dr. **Kenan DEMİRCİ**
Fırat University, Faculty of Communication
ID:0000-0003-2164-7973

Assoc.Prof.Dr. **Ergin ŞAFAK DİKMEN**
Ankara University, Faculty of Communication
ID:0000-0002-2360-7046

Prof.Dr. **Burcu SUMER**
Ankara University, Faculty of Communication
ID:0000-0002-7340-9750

This study aims to analyze the content prioritization logic of platforms through the activities of global subscription-based video-on-demand (SVoD) platforms in Turkey. The structural characteristics and catalogs of SVoD platforms play a significant role in viewers' content discovery and viewing. Ensuring the visibility and discoverability/findability of content is of particular importance for platforms that want to keep viewers on screen. Developing content recommendation systems based on viewers' personal preferences and making these visible on the home screen is a key strategy in this regard. Furthermore, platforms are increasingly emphasizing their efforts to maintain a prioritization structured around their own unique and original content. Discoverability mechanisms such as the platforms' hero boards, lines, information and tagging formats play a fundamental role in this prioritization or visibility process on the home page.

This study examines the tendency of global SVoD platforms operating in Turkey, such as Netflix, Disney+ and Amazon Prime Video, to prioritize their own original, popular and new content on their front pages. This trend is examined through the operation of the platforms' front pages and, in particular, their hero boards. Data was collected from the platforms' front pages on their phone and TV apps between October 19-24 and December 4-8, 2024, using two accounts. Based on the quantitative content analysis method, the relationship between the content presented or visible on the platforms' front pages and especially their hero boards and the platforms was analyzed. As a result of the research, it was seen that most of the content was new and original productions of the platforms, and a significant part consisted of other popular productions. While there were differences in the content on the platforms' front pages and hero boards, a fundamental commonality was observed in this trend. This demonstrates that the platforms' discoverability systems embody a dominant commercial structure beyond personal taste and preference, and that this is not independent of corporate logic and competitive relationships.

Keywords: Video on Demand, Platforms, SVoD, Content, Discoverability

DİRENMENİN ESTETİĞİ YA DA ANTI-OTORİTERYAN HİNÇ: SİBERPUNK EVRENDE HACKER İMGELERİ

Dr. Öğr. Üyesi **Kevser AKYOL OKTAN**
Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim ve Tasarım Bölümü
ID:0000-0002-0744-5454

Punk kültürünün protest tavrının bir uzantısı olarak direnişin anlatıyı şekillendiren önemli bir unsur olduğu siberpunk türüne giren filmler ve dizilerde, genellikle hacker imgeleri direnişin merkezi figürlerinden biridir. Sibernetik ağın derinliklerinde gizlenen birer kahraman figürü olarak hackerlar, yeni dönemin Robin Hood'ları gibidirler. Farklı tarihlerde çekilmiş olan ve aynı seriye ait film ve dizileri inceleyen bu çalışmada, siberpunk evrene özgü direniş kültürünün dönüşümü, hacker imgeleri üzerinden ve tarihsel bir perspektiften araştırılmaktadır. Bu bağlamda türün öne çıkan serileri olan Blade Runner (1982 / 2017/ 2021), Ghost in the Shell (1995 / 2004 / 2017), Total Recall (1990 / 2012) ve The Matrix (1999 / 2003 / 2021) filmleri/dizileri örnek olarak belirlenmiştir. 1990'lerden günümüze uzanan bu siberpunk yapımlar, Roland Barthes ve Peter Wollen'in görüşlerine dayanan Göstergibilimsel yaklaşımı ve niteliksel içerik analizi birlikte kullanılarak, hacker figürlerinin fiziksel özellikleri, mücadele amaçları, motivasyonları, kullandıkları yöntemler, ilişkilendirildikleri mekanlar ve bu karakterlere atfedilen değerler bakımından analiz edilmiştir. Analiz sonucunda özetle, ilk örneklerinde fiziksel olarak zayıf, zihinsel olarak güçlü özellikleriyle öne çıkan hackerların güncel yapımlarda hibrit varoluşlara dönüştüğü; bu karakterlerin direniş motivasyonlarının özgürleşme için umut arayışından, etik-politik-kolektif bir özne olmaya doğru yön değiştirdiği; mücadele amaçlarının iktidarın ideolojik anlatısını ifşa etmekten, gerçeklik tasarımının kaynağındaki algoritmalarla mücadeleye; onlara atfedilen değerlerin de hakikati açığa çıkaran kahramanlardan, kolektif hareketin parçası olan etik bir figüre doğru dönüştüğü tespit edilmiştir. Hacker karakterlere ve direniş kültürüne dair bu yönelimde, değişen izleyici profilinin yanı sıra algoritmik yönetim mekanizmalarının gündelik hayattaki baskın rolünden duyulan endişelerin; neoliberal bireyciliğe yönelik eleştirilerin; toplumsal, kültürel, sanatsal pek çok alanda kolektif etik özne ideale yapılan vurgulardaki artış gibi unsurların etkili olduğu değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Siberpunk, Hacker, Direniş, Hınç, Sinema

AESTHETICS OF RESISTANCE OR ANTI-AUTHORITARIAN RESENTMENT: HACKER IMAGES IN THE CYBERPUNK UNIVERSE

Asst. Prof. **Kevser AKYOL OKTAN**

Ondokuz Mayıs University, Faculty of Communication, Department of Communication and Design

ID: 0000-0002-0744-5454

In cyberpunk films and television series, where resistance is a key narrative element shaped by the protest stance of punk culture, hacker images are often central figures of resistance. As heroic figures lurking in the depths of the cybernetic network, hackers are like the Robin Hoods of the new era. This study examines films and television series from the same series, shot at different dates, and explores the transformation of the culture of resistance inherent in the cyberpunk universe through hacker imagery and from a historical perspective. In this context, prominent series of the genre, Blade Runner (1982 / 2017 / 2021), Ghost in the Shell (1995 / 2004 / 2017), Total Recall (1990 / 2012), and The Matrix (1999 / 2003 / 2021), are selected as examples. These cyberpunk productions, dating from the 1990s to the present, were analyzed in terms of the physical characteristics of the hacker figures, their aims of struggle, their motivations, the methods they use, the places they are associated with, and the values attributed to these characters, using a semiotic approach based on the views of Roland Barthes and Peter Wollen and qualitative content analysis. The analysis concludes that hackers, initially characterized by their physical weakness and mental strength, have evolved into hybrid beings in contemporary productions. Their motivation for resistance has shifted from a search for hope for liberation to becoming ethical, political, and collective subjects. Their aims of struggle have shifted from exposing the ideological narrative of power to challenging the algorithms at the source of reality construction. Their values have also shifted from truth-disclosing heroes to ethical figures engaged in collective action. This shift toward hacker characters and resistance culture is considered to be influenced by factors such as the changing audience profile, concerns about the dominant role of algorithmic governance mechanisms in everyday life, critiques of neoliberal individualism, and the increasing emphasis on the ideal of the collective ethical subject in many social, cultural, and artistic fields.

Keywords: Cyberpunk, Hacker, Resistance, Resentment, Cinema

DİNİ KOZMETİK: DİJİTAL PLATFORMLARDA YER ALAN EĞLENCE İÇERİKLERİNDE DİNİ SEMBOL VE TERMİNOLOJİNİN KULLANIMI, 'GENIE, MAKE A WISH' DİZİ ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi **Hüseyin GENÇALP**

Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü

ID:0000-0003-2797-0587

Jolyon B. Thomas tarafından kavramsallaştırılan dini kozmetik, hedef kitleyi eğlendirmek amacıyla üretilen estetik ürünlerde dini metinlere, geleneklere ve söylemlere doğrudan ya da dolaylı olarak göndermeler yapılmasına karşın, bunların dini mesaj vermek yerine kozmetik bir etki oluşturmak için anlatıya dahil edilmesini ifade eder. Thomas'a göre estetik ürünlerin yaratıcıları dini söz varlığını ve sembollerini hikâyeleri süsleyerek ilgi çekici kılmak için kullanırlar. Bu doğrultuda, kozmetik amaçlarla dini içerikleri gelişigüzel bir biçimde ele alan çağdaş medya üretimlerinde izleyicilerin potansiyel olarak yanıltıcı bilgilerle karşılaşmaları olasıdır. Dini materyalin mantıklı olması için gereken açıklama miktarının, eğlence değeriyle orantılı olarak azaltılması bu durumun başlıca sebebidir. Çünkü dini materyale ilişkin açıklamalar izleyiciyi medya anlatısına zaman ve dikkat ayırmaktan vazgeçirebilir. Dolayısıyla, kozmetik olarak dini kullanan medya içerikleri, kalıcı dini kanaat veya inancı teşvik etmeden, eğlence deneyimi üzerine yoğunlaşmaktadır. Bununla birlikte dini materyale ilişkin tasvirler sırandan olsa da ilgi çekici yapıları dinlere karşı entelektüel ilgiyi arttırabilir. Diğer bir ifadeyle, medya içeriklerinde kodlanan dini mesaj ister öğretici isterse eğlendirici bir işleve sahip olsun, estetik ürünü deneyimleyenlerin alımlama süreci ilgisizlikten dini açıdan zihinsel çerçeveler oluşturulmasına kadar çeşitlenen geniş bir yelpazeye yayılır.

Bu çalışma Netflix platformunda yayınlanan 'Genie, Make a Wish' adlı diziyi J.B. Thomas'ın dini kozmetik kavramlaştırması özelinde niteliksel içerik analizi yöntemiyle incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada dizinin ana hikâye örgüsünün üzerine inşa edildiği İslami anlatı, söylem ve imgelerin kozmetik amaçlı kullanımı değerlendirilecek ve alımlama süreçlerine ışık tutulmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dini Kozmetik, Alımlama, Netflix, Genie Make a Wish

RELIGIOUS COSMETICS: THE USE OF RELIGIOUS SYMBOLS AND TERMINOLOGY IN ENTERTAINMENT CONTENT ON DIGITAL PLATFORMS, THE CASE OF THE TV SERIES 'GENIE, MAKE A WISH'

Asst. Prof. **Hüseyin GENCALP**

Trabzon University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television, and Cinema

ID: 0000-0003-2797-0587

Religious cosmetics, conceptualized by Jolyon B. Thomas, refers to aesthetic products produced to entertain the target audience, which include direct or indirect references to religious texts, traditions, and discourses, but are incorporated into the narrative to create a cosmetic effect rather than convey a religious message. According to Thomas, creators of aesthetic products use religious vocabulary and symbols to embellish their stories and make them more appealing. In this regard, contemporary media productions that casually address religious content for cosmetic purposes may potentially expose viewers to misleading information. The main reason for this is that the amount of explanation required for religious material to be logical is reduced in proportion to its entertainment value. This is because explanations related to religious material may discourage viewers from devoting time and attention to the media narrative. Therefore, media content that uses religion cosmetically focuses on the entertainment experience without promoting lasting religious beliefs or convictions. However, even if depictions of religious material are ordinary, their interesting structures can increase intellectual interest in religions. In other words, regardless of whether the religious message encoded in media content serves an educational or entertaining function, the reception process of those experiencing the aesthetic product spans a wide spectrum, ranging from indifference to the formation of religious mental frameworks.

This study aims to examine the Netflix series 'Genie, Make a Wish' using qualitative content analysis, specifically focusing on J.B. Thomas's religious cosmetics conceptualization. The study will evaluate the cosmetic use of Islamic narratives, discourses, and images upon which the series' main storyline is built, and will attempt to shed light on the reception processes.

Keywords: Religious Cosmetics, Reception, Netflix, Genie Make a Wish

INCLUSIVE EDUCATIONAL AGENCY IN DIGITAL TRANSFORMATION: RETHINKING DIDACTIC MEDIATORS THROUGH PARTICIPATORY ACTION RESEARCH

Dr. **Tommaso SANTILLI**

University of Macerata, Department of Education, Cultural Heritage and Tourism

ID: 0009-0009-3323-1087

Prof. **Catia GIACONI**

University of Macerata, Department of Education, Cultural Heritage and Tourism

ID: 0000-0001-5861-7351

Prof. **Ilaria D'ANGELO**

University of Macerata, Department of Education, Cultural Heritage and Tourism

ID: 0000-0001-8651-3939

The UN Convention on the Rights of Persons with Disabilities (2006) puts forth the potential of innovative technologies in offering equal participation opportunities for all people, including those with disabilities, focusing on their use as facilitators to promote inclusive processes and a higher Quality of Life (Schallock & Verdugo, 2002; Giacconi, 2015), especially in educational contexts. In this scenario, the rapid diffusion of eXtended Reality (XR) technologies has opened new horizons for the design of innovative, personalised and meaningful learning experiences in formal and non formal educational settings – from schools to museums. Despite this potential, scientific literature highlights the challenges in translating such opportunities in concrete practices – such as the lack of digital literacy by stakeholders and the absence of operational guidelines – raising the need to support inclusive agency in teachers and museum educators for the creation of accessible didactic resources. Consequently, this study aims at addressing these issues through the investigation of their lived experiences and unique needs in leveraging digital transformation to promote inclusive educational processes. By adopting a Participatory Action Research (PAR) methodology, this study involves a group of teachers, designers and museum educators in the creation of accessible learning resources through the use of Augmented Reality technologies, highlighting related challenges and opportunities. The findings of this study offer useful insights for the development of guidelines and training paths to foster inclusive teaching agency by leveraging innovative technologies.

Keywords: Inclusive Education, Inclusive Teacher Agency, Didactic Mediators, Augmented Reality, Participatory Action Research.

TRANSLATING IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION: CRISIS INTERPRETING, NEW MEDIA, AND RESILIENCE

Asst. Prof. **Rana KAHRAMAN DURU**

Marmara University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Translation and Interpreting
ID: 0000-0003-2797-0587

Digital transformation has significantly reshaped the nature of crisis communication by expanding it beyond traditional language mediation. In this new landscape, crisis interpreting involves not only linguistic transfer but also digital interaction, multilingual information flows, and real-time coordination through technological infrastructures. Social media platforms, mobile applications, and online coordination networks have redefined interpreters' roles in emergencies, accelerating information dissemination while exposing them to heightened stress, uncertainty, and self-care challenges. In Türkiye, the Afette Rehber Çevirmenlik (ARC) initiative was founded in the aftermath of the 1999 Marmara Earthquake as a pioneering model of face-to-face volunteer interpreting during disasters. By contrast, during the 2023 Kahramanmaraş Earthquakes, interpreting practices evolved into a hybrid model that integrated digital platforms, social media alerts, and mobile communication tools. This transformation reflects how digital infrastructures and human response mechanisms intersect, reshaping interpreters' agency, responsibilities, and resilience strategies. This paper situates crisis interpreting within the framework of digital interaction and employs Pierre Bourdieu's concepts of field and habitus to analyze emerging practices from a sociological perspective. It focuses on the multifaceted roles of interpreters in digitally mediated environments, the intersection of online and on-site activities, and the impact of new media technologies on professional resilience. The study aims to contribute to translation and interpreting studies by offering a critical understanding of how digital transformation both empowers and complicates crisis interpreting. Ultimately, the paper underscores the need for new frameworks, training models, and ethical considerations to address the evolving demands of multilingual crisis communication in the digital age.

Keywords: Digital Transformation, Crisis Interpreting, Digital Interaction, New Media, Community Interpreting, Resilience

OLUMSUZ DİJİTALLEŞME EĞİMLERİNİN ZAMANI KENDİLEME ÜZERİNDEKİ ROLÜ: NOMOFOBİ, FOMO VE FELAKET KAYDIRMASI

Ebru KILIÇ

ID:0009-0005-0769-9269

Şeyda KARAMAN

ID:0009-0003-7918-3056

Dr. Öğr. Üyesi **Mehmet KARASU**

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Psikoloji Bölümü

ID:0000-0002-6620-2807

Zamanı kendileme, bireyin zamanın belirli bölümlerini benliğinin bir parçası hâline getirme sürecidir. Bu süreçte kişi, kendilediği zaman dilimlerine özel anlamlar yükler ve genellikle olumlu duyguları deneyimler. Böylece bu zaman dilimleri, bireyin davranışlarını içsel yönelimleri doğrultusunda düzenlemesini ve kontrol ile özerklik duygusunu güçlendirmesini sağlar. Bu araştırma, olumsuz dijitalleşme eğilimlerinin bireylerin zamanı kendileme düzeyleri üzerindeki rolünü incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma kesitsel tasarımla yürütülmüş, kolayda örnekleme tekniğiyle yüz yüze erişim sağlanan 411 katılımcıya (Ort. = 27.90, SS = 9.374; Kadın = 225, Erkek = 186) zamanı kendileme, nomofobi, FoMO (Fear of Missing Out, kaçırma korkusu) ve felaket kaydırması ölçekleri uygulanmıştır. Veriler korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon analizleriyle incelenmiştir. Korelasyon analizlerine göre, zamanı kendileme arttıkça bireylerin rahat hissedememe nomofobisi, kişisel ve sosyal FoMO düzeyleri ile felaket kaydırması eğilimleri anlamlı biçimde azalmaktadır ($p < .001$). Çoklu regresyon analizi öncesi varsayım testleri karşılanmış, model anlamlı bulunmuştur ($F(7, 403) = 8.395, p < .001$) ve zamanı kendilemedeki varyansın %11,2'sini açıklamıştır. Sonuçlara göre, nomofobinin bilgiye erişememe ($\beta = .241, p < .001$) ve iletişime geçememe ($\beta = .145, p < .05$) boyutları zamanı kendilemeyi pozitif yönde; nomofobinin bağlantıyı kaybetme ($\beta = -.187, p < .05$) ve sosyal FoMO ($\beta = -.285, p < .001$) boyutları ise negatif yönde yordamaktadır. Nomofobinin rahat hissedememe, FoMO'nun kişisel boyutu ve felaket kaydırması değişkenleri anlamlı değildir ($p > .05$). Bulgular, olumsuz dijitalleşme eğilimlerinin zamanı kendileme üzerinde çok boyutlu rolünü ortaya koymaktadır. Bilgiye erişememe ve iletişime geçememe korkularına ilişkin düşük düzeydeki nomofobi, zamanı kendileme duygusuyla olumlu yönde ilişkilidir; buna karşılık bağlantıyı kaybetme ve sosyal dışlanma korkuları olumsuz yönde ilişkilidir.

Anahtar Kelimeler: Zamanı kendileme, Felaket kaydırması, Kaçırma korkusu, Nomofobi, Dijitalleşme

THE ROLE OF NEGATIVE DIGITALIZATION TENDENCIES ON TIME APPROPRIATION: NOMOPHOBIA, FOMO, AND DOOMSCROLLING

Ebru KILIÇ

ID:0009-0005-0769-9269

Şeyda KARAMAN

ID:0009-0003-7918-3056

Asst. Prof. **Mehmet KARASU**

Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Letters, Department of Psychology

ID:0000-0002-6620-2807

Time appropriation refers to the process through which individuals integrate specific segments of time into their sense of self. In this process, people ascribe personal meanings to the time they appropriate and experience predominantly positive emotions. Such temporal experiences enable individuals to act in accordance with their inner orientations, thereby enhancing their sense of control and autonomy. This study aimed to examine the role of negative tendencies of digitalization in individuals' levels of time appropriation. Using a cross-sectional design, data were collected from 411 participants (M = 27.90, SD = 9.374; 225 females, 186 males) through convenience sampling. Participants completed the Time Appropriation Scale, The Nomophobia Questionnaire, the Fear of Missing Out (FoMO) Scale, and the Doomscrolling Scale. The data were analyzed using correlation and multiple linear regression analyses. Correlation results indicated that time appropriation was negatively correlated with giving up convenience, personal and social FoMO, and doomscrolling tendencies, with all associations reaching statistical significance ($p < .001$). All assumptions for multiple regression analysis were satisfied. The regression model was statistically significant, $F(7, 403) = 8.40, p < .001$, accounting for 11.2% of the variance in time appropriation. More specifically, not being able to access information ($\beta = .241, p < .001$) and not being able to communicate ($\beta = .145, p < .05$) dimensions of nomophobia significantly and positively predicted time appropriation, while the losing connectedness ($\beta = -.187, p < .05$) and social FoMO ($\beta = -.285, p < .001$) dimensions negatively predicted it. The dimensions of giving up convenience, personal FoMO, and doomscrolling were not significant predictors of time appropriation ($p > .05$). These findings underscore the multifaceted role of negative digitalization in shaping individuals' relationships with time. Lower levels of nomophobia related to the inability to access information and communicate appear to promote a stronger sense of time appropriation, whereas feelings of lost connectedness and social exclusion concerns show an inverse relationship.

Keywords: Time appropriation, Doomscrolling, Fear of Missing Out (FoMO), Nomophobia, Digitalization

PODCAST GAZETECİLİĞİ: DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN SESLİ HİKÂYE ANLATIMI BİÇİMİ: MEDYASCOPE PODCAST ÖRNEĞİNDE HABERCİLİKTE ANLATI, SES VE ETKİLEŞİM

Dr. Öğr. Üyesi **Uğur Kahraman**

Giresun Üniversitesi, Tirebolu İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

ID:0000-0003-2172-4430

Dijital dönüşüm süreci, habercilik pratiklerini yalnızca teknolojik olarak değil, biçimsel ve anlatsal düzeyde de dönüştürmüştür. Yazılı ve görsel formatların ötesine geçen podcast gazeteciliği, dinleyiciyle kurduğu samimi ilişki, ses temelli anlatı yapısı ve mobil erişilebilirliğiyle gazeteciliğin yeni bir etkileşim alanı olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışma, podcast gazeteciliğini dijital dönüşüm bağlamında incelemekte ve sesli hikâye anlatımının haberciliğe kazandırdığı özgün ifade biçimlerini tartışmaktadır. Araştırma kapsamında, sürdürülebilir yayıncılık anlayışında Türkiye'nin en önemli örneklerinden olan ve kuruluşundan bu yana podcast gazeteciliğini aktif olarak kullanan Medyascope Podcast serisinden seçilen üç bölüm nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma için 2025 Eylül ayında yayınlanan "5 Eylül Göksele Gökse: CHP'yi Bekleyen Tehlike, 19 Eylül Tarık Çetin: Türkiye'nin Çözüm Süreci Çıkamaz ve 30 Eylül Senen Görür Yücel: KAAN'ın Motor Tartışması" bölümleri seçilmiştir. Bu gazetecilerin seçilmesinin temel sebebi tamamının hem geleneksel hem de dijital mecralarda gazetecilik yapmış olmalarıdır. Analiz; anlatı dili, ses tonu, ritim, bilgi aktarım biçimi ve dinleyiciye doğrudan hitap stratejileri üzerinden yürütülmüştür. Bulgular, podcast yayınlarının haberi yalnızca aktaran bir araç değil, aynı zamanda dinleyiciyle duygusal ve bilişsel bağ kuran bir etkileşim mecrasına dönüştürdüğünü göstermektedir. Çalışma, podcast formatının gazeteciye özgür bir ortam sunmasının yanı sıra habercilik pratiğine olumlu etkilerinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Yeni Medya, Dijital Dönüşüm, Podcast Gazeteciliği, Etkileşim

PODCAST JOURNALISM: A VOICE STORYTELLING FORM OF DIGITAL TRANSFORMATION: NARRATIVE, SOUND AND INTERACTION IN JOURNALISM IN THE EXAMPLE OF MEDYASCOPE PODCAST

Asst. Prof. **Uğur KAHRAMAN**

Giresun University, Tirebolu Faculty of Communication, Department of Journalism

ID:0000-0003-2172-4430

The digital transformation process has transformed journalism practices not only technologically but also at a formal and narrative level.ital transformation process has transformed journalism practices not only technologically but also at a formal and narrative level. Going beyond written and visual formats, podcast journalism stands out as a new he digital transformation process has transformed journalism practices not only technologically but also at a formal and narrative level. Going beyond written and visual formats, podcast journalism stands out as a new interaction area of journalism with its intimate relationship with the audience, sound-based narrative structure and mobile accessibility. This study examines podcast journalism in the context of digital transformation and discusses the unique expression forms that audio storytelling brings to journalism. Within the scope of the research, three selected episodes from the Medyascope Podcast series, which are among the most important examples of Turkey in the understanding of sustainable publishing and have been actively using podcast journalism since its establishment, were examined by qualitative content analysis method.ithin the scope of the research, three selected episodes from the Medyascope Podcast series, which are among the most important examples of Turkey in the understanding of sustainable publishing and have been actively using podcast journalism since its establishment, were examined by qualitative content analysis method. September 5 September September Göksel Göksu: The Danger Waiting for the CHP, September 19 Tarık Çetin: Turkey's Solution Process Impasse and September 30 Senen Görür Yücel: KAAN's Motor Debate" sections were selected for the research published in September 2025. The main reason for the selection of these departments is that all the journalists have worked as journalists in both traditional and digital media. The analysis was carried out on the basis of narrative language, tone of voice, rhythm, information transfer format and direct appeal strategies to the listener.he main reason for the selection of these departments is that all the journalists have worked as journalists in both traditional and digital media. The analysis was carried out on the basis of narrative language, tone of voice, rhythm, information transfer format and direct appeal strategies to the listener. The findings show that podcast broadcasts tu connection with the listener. The study aims to make visible the narrative innovations created by digital transformation in journalism and to discuss the effects of the podcast format on the journalist identity and news practice.

Keywords: Journalism, New Media, Digital Transformation, Podcast Journalism, Interaction

MEDYA ETİĞİ VE YAPAY ZEKÂ: DİJİTAL ÇAĞDA SORUMLULUK KAVRAMININ YENİDEN TANIMLANMASI

Emre OKUMUŞ

Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Yüksek Lisans Öğrencisi

ID:0009-0000-5443-2712

Dijital dönüşüm süreci, medya endüstrilerinde yalnızca üretim ve dağıtım biçimlerini değil; etik değerleri ve sorumluluk anlayışını da köklü biçimde dönüştürmektedir. Yapay zekâ destekli algoritmaların içerik üretimi, haber doğrulama, kişiselleştirme ve öneri sistemlerinde giderek daha belirleyici bir rol üstlenmesi, etik sınırların yeniden tanımlanmasını zorunlu kılmaktadır. Bu çalışma, yapay zekâ uygulamalarının medya etiği üzerindeki etkisini sorumluluk, hesap verebilirlik ve özerklik kavramları üzerinden tartışmayı amaçlamaktadır. Araştırmancın evrenini dijital gazetecilik platformları oluşturmakta; örneklem olarak Türkiye'de faaliyet gösteren çevrimiçi haber siteleri seçilmiştir. Çalışmada, bu sitelerde yer alan haber metinleri ve kullanıcı yorumları çözümleme birimi olarak değerlendirilmiş; betimsel analiz yöntemi ile yapay zekâ temelli içerik üretiminde karşılaşılan etik sorunlar incelenmiştir. Bulgular, algoritmik karar alma süreçlerinde insan denetiminin zayıflamasıyla birlikte doğruluk, tarafsızlık ve şeffaflık ilkelerinin yeniden tanımlanma ihtiyacını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, medya profesyonelleri, geliştiriciler ve politika yapıcılar için önerilen etik ilkeler, dijital çağda yapay zekâ destekli iletişim süreçlerinde sorumluluk çerçevesini güçlendirmeyi hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Medya Etiği, Yapay Zekâ, Hesap Verebilirlik, Gazetecilik, Dijital İletişim

MEDIA ETHICS AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE: REDEFINING THE CONCEPT OF RESPONSIBILITY IN THE DIGITAL AGE

Emre Okumuş

Master's Student in Journalism, Institute of Social Sciences, Atatürk University

ID:0009-0000-5443-2712

The process of digital transformation is reshaping not only the modes of production and distribution in media industries but also the ethical values and understanding of responsibility. The growing influence of AI-driven algorithms in content creation, news verification, personalization, and recommendation systems necessitates a redefinition of ethical boundaries. This study aims to explore the impact of artificial intelligence on media ethics through the key concepts of responsibility, accountability, and autonomy. Employing a qualitative and literature-based approach, the paper examines ethical challenges emerging in AI-assisted journalism practices and investigates how the normative foundations of journalism are being transformed in the digital era. Findings indicate that the diminishing role of human oversight in algorithmic decision-making processes creates a need to revisit the principles of accuracy, impartiality, and transparency. Within this context, the study proposes ethical guidelines for media professionals, developers, and policymakers to strengthen the framework of responsibility in AI-assisted communication practices of the digital age.

Keywords: Media Ethics, Artificial Intelligence, Accountability, Journalism, Digital Communication

BİLİM İLETİŞİMİNDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM TEMASININ YERİ: ÜNİVERSİTE FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Dr. Öğr. Üyesi **Kübra Sultan YÜZÜNCÜYİL**

Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Bölümü

ID:0000-0002-0123-7849

Dijital dönüşüm, gündelik yaşamın tüm boyutlarını etkileyerek hem yeni fırsatlar hem de yeni riskler üretmektedir. Yanlış bilginin dolaşımı, dijital şiddet ve mahremiyet ihlalleri gibi olgular, bu sürecin toplumsal risk boyutlarını görünür kılmakta; aynı zamanda toplumun farkındalığının artırılmasını ve eleştirel bir bilinç geliştirilmesini gerekli hale getirmektedir. Bilim iletişimi bu noktada, dijital dönüşümün ürettiği bilgi ekosisteminde bilginin güvenilirliğini ve kamusal etkileşimini sağlama işlevi görmektedir. Çalışmanın amacı, dijital dönüşüm temasının üniversitelerin yürüttüğü bilim iletişimi faaliyetlerinde hangi biçimde ve ne düzeyde temsil edildiğini analiz etmektir.

Bu kapsamda, Türkiye'deki 209 üniversitenin 2024 yılının ilk dokuz ayında düzenlediği bilim iletişimi faaliyetleri, kurumların resmi web siteleri üzerinden sistematik olarak taranmıştır. Veriler, tema, alt tema, düzenleyici kurum/kişi ve etkinlik formatı gibi niteliksel ölçütler temelinde incelenmiştir. Bulgular, dijital içerikli faaliyetlerin henüz sınırlı sayıda temsil edildiğini, ancak giderek belirli alt temalar etrafında yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Özellikle dijital güvenlik, yapay zekâ ve dijital şiddet gibi başlıkların öne çıktığı; bu etkinliklerin yalnızca teknik fakültelerle sınırlı kalmayıp sosyal bilimlerden sanat alanlarına, araştırma merkezlerinden öğrenci topluluklarına kadar geniş bir kurumsal yelpazede sahiplenildiği görülmektedir. Konferans, panel ve çalıştay gibi farklı formatlar, dijitalleşme konusunun farklı biçimlerde ele alındığını göstermektedir. Ancak etkinliklerin çoğunlukla yüz yüze yapılması erişimi sınırlamaktadır. Bulgular, dijital dönüşümle ilgili etkinliklerin sayı ve çeşitliliğinin artırılması ve iletişim araçlarının dijital imkânlardan daha etkin yararlanacak şekilde geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Bilim İletişimi, Dijital Dönüşüm, Üniversitelerde Bilim İletişimi, Toplumsal Etkileşim

SITUATING DIGITAL TRANSFORMATION IN SCIENCE COMMUNICATION: A REVIEW OF UNIVERSITY PRACTICES

Asst. Prof. **Kübra Sultan YUZUNCUYIL**

Sakarya University, Faculty of Communication, Department of Public Relations

ID:0000-0002-0123-7849

Digital transformation affects all dimensions of daily life, generating both new opportunities and new risks. Phenomena such as the circulation of misinformation, digital violence, and privacy violations reveal the societal risks of this process while underscoring the need to raise public awareness and foster critical consciousness. Science communication, in this context, functions as a key mechanism that mediates the relationship between digital transformation and society by promoting reliable,

comprehensible, and socially engaged scientific knowledge. The aim of this study is to analyze how and to what extent the theme of digital transformation is represented in the science communication activities carried out by universities. To achieve this aim, the science communication activities of all 209 universities in Türkiye were systematically examined through their official websites, covering the first nine months of 2024. The data were analyzed based on qualitative criteria such as theme, sub-theme, organizing body or individual, and event format. The findings indicate that although digital-related activities are still limited in number, they are increasingly concentrated around specific conceptual axes. Issues such as digital security, artificial intelligence, and digital violence stand out, and these activities are embraced not only by technical faculties but also by social sciences, the arts, research centers, and student communities—demonstrating broad institutional diversity. The prevalence of formats such as conferences, panels, and workshops shows that digitalization is addressed through multiple modes of public engagement. However, the fact that most activities are held in person limits accessibility. Overall, the results suggest the need to expand the scope and diversity of digital-themed activities and to enhance the use of digital tools within science communication practices.

Keywords: Science Communication, Digital Transformation, Science Communication in Universities, Public Engagement

DEZENFORMASYONLA MÜCADELEDE YAPAY ZEKÂ

Dr. Öğr. Üyesi **Mahmut ERCAN**

Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

ID:0000-0003-0440-2931

Dijital ortamların veri yoğun atmosferinde yer alan yaygın ölçekteki yanlış bilgilerin belirlenmesi, engellenmesi ve genel olarak mücadelenin sürdürülebilmesi çağın kritik bir tartışma konusu olarak yer etmiştir. Bu bağlamdaki sorunların etkin bir biçimde çözülebilmesinde insan çabasının yetersiz kaldığı görülmekte ve yapay zekandan yararlanmak bir zorunluluk olarak belirmektedir. Yapay zekâ teknolojileri, dezenformasyonun hem üretilmesinde hem de dezenformasyonla mücadele edilmesinde merkez üs haline gelmiştir. Nitekim yapay zekâ sistemleri aracılığıyla kolay ve hızlı bir biçimde hatasız olarak üretilebilen haber metinleri ve otantik görünen görsellerin, gerçek ya da sahte olması hakkında ortaya konulacak bir tespitin, salt insan yeteneği ve algısını aştığını söylemek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla dezenformasyonun üretim ve yayılma hızına karşı, aynı seviyede çözüm üretebilmek için yine yapay zekâ teknolojilerinden faydalanmak gerekmektedir. Bu bağlamda çalışma, dağınık ve görece yetersiz olan ilgili literatürü habercilik merkezinde sistematik bir biçimde incelemeyi amaçlamıştır. Literatür taramasıyla yürütülen çalışmada, dezenformasyonla mücadelenin yapay zekanın hangi alanlarıyla ilişkili olduğu, hangi yapay zekâ modellerinin kullanıldığı, dezenformasyonu üretme ve tespit etme sistemlerinin yöntemsel yaklaşımları, dezenformasyonun belirlenmesi ve mücadelesinde yapay zekanın yetersiz ya da eksik kaldığı boyutların neler olduğu ve genel olarak dezenformasyonun yapay zekayla olan ilişkisi habercilik çerçevesinde ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dezenformasyon, Yapay Zekâ, Dezenformasyonla Mücadele, Haber

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN COMBATING DISINFORMATION

Dr. **Mahmut ERCAN**

Trabzon University, Faculty of Communication, Department of Journalism

ID:0000-0003-0440-2931

Identifying, preventing, and generally combating widespread misinformation in the data-intensive atmosphere of digital environments has become a critical issue of our time. Human effort alone has proven insufficient to effectively resolve these issues, making the use of artificial intelligence a necessity. Artificial intelligence technologies have become central to both the production of disinformation and the fight against it. Indeed, it would not be wrong to say that the ability to accurately produce news articles and authentic-looking images quickly and easily through artificial intelligence systems exceeds human capability and perception when it comes to determining whether they are real or fake. Therefore, to produce solutions at the same level as the speed of disinformation production and dissemination, it is necessary to utilize artificial intelligence technologies. In this context, the study aims to systematically examine the scattered and relatively insufficient relevant literature in the field of journalism. The study, conducted through a literature review, the areas of artificial intelligence related to combating disinformation, the artificial intelligence models used, the methodological approaches of systems for producing and detecting disinformation, the dimensions in which artificial intelligence is insufficient or lacking in identifying and combating disinformation, and the relationship between disinformation and artificial intelligence in general were examined within the framework of journalism.

Keywords: Disinformation, Artificial Intelligence, Combating Disinformation, News

YAPA ZEKÂ DESTEKLİ INSTAGRAM PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA BİR ANALİZ

Dr. Özgür ASLAN
ID:0000-0003-3267-5064

Dr. Zeynep Nihan BAKIR
ID:0000-0001-9989-2042

Günümüzde yapay zekâ teknolojileri, yalnızca üretim ve tasarım süreçlerinde değil, gündelik yaşamın dijital temsillerinde de etkili hale gelmiştir. Sosyal medya kullanıcıları, özellikle Instagram üzerinden paylaştıkları görselleri yapay zekâ uygulamalarıyla dönüştürerek kimlik, estetik ve aidiyet algılarını yeniden inşa etmektedir. Bu çalışma, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde, bireylerin yapay zekâ destekli görsel üretim pratiklerinden elde ettikleri doyum türlerini analiz etmektedir. Araştırma, nitel araştırma deseninde betimsel analiz yöntemiyle yürütülmüştür. Örneklem, amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenen 8 halka açık Instagram hesabından oluşmaktadır. Bu hesaplar, içeriklerinde "AI-generated", "Yapay zekâ ile oluşturuldu" gibi ibarelere yer vermeleri, yüksek etkileşim oranına sahip olmaları ve görsel çeşitlilik sunmaları ölçütlerine göre seçilmiştir. Veri toplama süreci, paylaşımların görsel, metinsel ve etkileşimsel unsurlarının manuel olarak incelenmesiyle gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda, erkek kullanıcıların statü, güç ve maddi başarı göstergelerine odaklanan içerikler ürettikleri; kadın kullanıcıların ise beden estetiği, çekicilik, kozmetik ve seyahat temalı paylaşımlarda yoğunlaştıkları saptanmıştır. Bu içeriklerde yapay zekâ, idealize edilmiş bir kimliğin aracı olarak işlev görmektedir. Kullanıcılar beğeni, takip ve sosyal onay yoluyla duygusal ve toplumsal doyum elde etmektedir. Sonuç olarak, yapay zekâ destekli içerik üretimi, bireylerin sosyal medyada görünürlük ve aidiyet arayışlarını yönlendiren yeni bir iletişim pratiği olarak değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Instagram, Fotoğraf, Kullanımlar ve Doyumlar, İçerik Üretimi

AN ANALYSIS OF APPLICATIONS AND SATISFACTION APPROACHES IN THE CONTEXT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE-SUPPORTED INSTAGRAM POSTS

Dr. Özgür ASLAN
ID:0000-0003-3267-5064

Dr. Zeynep Nihan BAKIR
ID:0000-0001-9989-2042

Today, artificial intelligence technologies have become influential not only in production and design processes but also in the digital representations of everyday life. Social media users, especially on Instagram, are reconstructing their perceptions of identity, aesthetics, and belonging by transforming the images they share using artificial intelligence applications. This study analyzes the types of satisfaction individuals derive from AI-supported visual production practices within the framework of the uses and gratifications approach. The research was conducted using a descriptive analysis method within a qualitative research design. The sample consists of 8 public Instagram accounts selected through purposive sampling. These accounts were selected based on criteria such as including phrases like "AI-generated" or "Created with AI" in their content, having high engagement rates, and offering visual diversity. The data collection process was carried out by manually examining the visual, textual, and interactive elements of the posts. The analysis revealed that male users produced content focused on indicators of status, power, and material success, while female users concentrated on posts related to body aesthetics, attractiveness, cosmetics, and travel. In these posts, AI functions as a vehicle for an idealized identity. Users obtain emotional and social satisfaction through likes, follows, and social approval. Consequently, AI-supported content production is considered a new communication practice that guides individuals' search for visibility and belonging on social media.

Keywords: Artificial Intelligence, Instagram, Photography, Uses and Satisfactions, Content Creation

İMGENİN YENİDEN OLUŞUMU: DEEPFAKE ÇAĞINDA GERÇEKLİĞİN KURGUSAL YENİDEN İNŞASI

Doç. Dr. İhsan EKEN
İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve Görsel Sanatlar
ID:0000-0002-0401-8545

Günümüzde derin öğrenme destekli medya dönüştürme teknolojileri, özellikle Üretken Çekişmeli Ağlar (GANs) gibi Yapay Zekâ destekli algoritmalar aracılığıyla görüntü kavramını yeniden biçimlendirmekte, gerçeklik ile kurgu arasındaki sınırları giderek belirsizleştirmektedir. Görüntü, basit bir temsilden çıkarak, bir konstruksyon alanı hâline gelmiştir. Deepfake teknolojisinin sıradan kullanıcılar için dahi erişilebilir hâle gelmesi, görsel iletişimin temel güvenilirlik kodlarını çözmekte ve toplumsal düzeyde karmaşalara neden olan epistemolojik bir krize yol açmaktadır. Deepfake, gerçeklikle hiçbir referans bağı kalmayan, kendi kendine referans veren ve gerçeklikten daha kusursuz bir hipergerçeklik oluşturmaktadır. Bu olgu, Jean Baudrillard'ın simülakr kavramı bağlamında, var olan arşivleri yeniden biçimlendirerek kurgusal 'yeni gerçeklikler' üretmektedir. Bu çalışma, deepfake çağında imgenin, gerçekliğin temsili olma statüsünden sıyrılarak nasıl kurgusal bir yeniden inşaya dönüştüğünü incelemeyi amaçlamaktadır. Spesifik olarak, çalışma; yapay zekâ destekli görsel manipülasyonun, Baudrillard'ın simülakr kavramıyla ilişkilendirilen hipergerçekliği, hangi görsel ve sembolik göstergeler aracılığıyla inşa ettiğini analitik olarak ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu kurgusal yeniden inşa sürecinin, izleyicinin önkabullerini, bellek politikasını ve anlatı üretimini nasıl etkilediği analiz edilecektir. Çalışmanın evrenini kamusal figürler oluşturmaktadır. Örneklemini ise 2025 yılında derin öğrenme teknolojileri kullanılarak üretilmiş küresel çapta politik veya kamusal güce sahip devlet başkanları olacaktır. Bu kapsamda 10 ikonik deepfake görseli analiz edilecektir. Bu içerikler, yüksek derecede görsel inandırıcılığa sahip olmaları ve toplumsal etki potansiyelleri nedeniyle amaçsal örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Araştırmada nitel analiz yöntemleriyle Roland Barthes'in Göstergibilimsel Analiz yaklaşımı kullanılacaktır. Çalışma, seçilen deepfake içeriklerdeki görsel göstergeler üzerinde odaklanacaktır. Analiz kapsamında, içeriklerin düzenlam ve yan anlam katmanları incelenecektir. Özellikle figürlerin kıyafetleri, yüz ifadeleri, arka plan kompozisyonları ve sembolik öğeler gibi görsel unsurlar üzerinden, deepfake'in inşa ettiği 'gerçeklik yanılsamasının' nasıl üretildiği ve toplumsal güvenilirlik kodlarını nasıl çözdüğü değerlendirilecektir. Çalışma, deepfake çağında görsel manipülasyonun teorik çerçevesini somut bir örneklem üzerinden analiz ederek, yapay zekâ destekli medya üretim teknolojilerinin etik ve politik etkileri üzerine yürütülen kritik medya okuryazarlığı tartışmalarına akademik ve metodolojik bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Deepfake, Hipergerçeklik, Medya Okuryazarlığı, Yapay Zekâ, Görsel İletişim

THE RECONSTRUCTION OF THE IMAGE: THE FICTIONAL REBUILDING OF REALITY IN THE DEEFAKE ERA

Assoc. Prof. Dr. İhsan EKEN

İstanbul Medipol University, School of Communication, Media and Visual Arts

ID:0000-0002-0401-8545

In contemporary media transformation processes powered by deep learning technologies, the concept of the image is being reshaped through Artificial Intelligence-based algorithms such as Generative Adversarial Networks (GANs), increasingly blurring the boundaries between reality and fiction. The image has transcended its role as a mere representation to become a field of construction. The accessibility of deepfake technology, even to ordinary users, dismantles the fundamental codes of credibility in visual communication and leads to an epistemological crisis that generates confusion at the societal level. Deepfake creates a form of hyperreality that possesses no referential link to reality, becoming self-referential and more flawless than reality itself. This phenomenon, in the context of Jean Baudrillard's concept of simulacra, reconfigures existing archives to produce fictional "new realities." This study aims to examine how, in the era of deepfake, the image shifts from representing reality to reconstructing it fictionally. Specifically, it seeks to analytically reveal through which visual and symbolic signs AI-driven visual manipulation constructs hyperreality as related to Baudrillard's notion of simulacra. The analysis will explore how this process of fictional reconstruction affects the viewer's preconceptions, politics of memory, and narrative production. The study's universe consists of public figures, and its sample comprises global political leaders or public authorities whose deepfake images, generated through deep learning technologies in 2025, will be analyzed. Ten iconic deepfake visuals will be selected through purposive sampling due to their high degree of visual credibility and strong potential for societal impact. The research employs Roland Barthes's Semiotic Analysis approach, one of the qualitative research methods. The study will focus on the visual signs present in the selected deepfake contents. Both the denotative and connotative layers of meaning will be examined. Visual elements such as attire, facial expressions, background compositions, and symbolic objects will be analyzed to determine how the "illusion of reality" produced by deepfake technology is constructed and how it deconstructs the traditional codes of social credibility. By analyzing the theoretical framework of visual manipulation in the deepfake era through a concrete sample, this study aims to contribute academically and methodologically to the ongoing critical media literacy debates concerning the ethical and political implications of AI-powered media production technologies.

Keywords: Deepfake, Hyperreality, Media Literacy, Artificial Intelligence, Visual Communication

DİJİTAL OYUN ARAYÜZÜ TASARIMINDA ALGISAL DERİNLİK: PARALAKS ETKİSİ

Öğr. Gör. Uğur ARTUT

İnönü Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü

ID:0009-0000-4374-5617

Dijital oyunlar, farklı yaş ve profilden insanın etkileşimde bulunduğu önemli bir eğlence mecrasıdır ve özel konsollar, kişisel bilgisayarlar, mobil cihazlar ile sanal gerçeklik gözlükleri gibi çeşitli platformlarda kullanıcıya sunulabilmektedir. Bu platformların temel sınırlılığı; görsel sunumun doğası ve dijital ekranların yapısı gereği iki boyutlu (2B) ve derinlik algısının kısıtlı olmasıdır. İki boyutlu yüzeylerdeki bu kısıtlamalar, kullanıcının gerçeklik duygusunu zayıflatabilmekte ve oyun deneyimini olumsuz etkileyebilmektedir. Dijital oyun arayüzleri ise yalnızca bir yazılım birleşeni olarak değil, kullanıcı ile oyun dünyası arasındaki bilgi akışını sağlayan, etkileşimi mümkün kılan ve kullanıcı deneyimini doğrudan etkileyen dinamik sistemler olarak ele alınmalıdır. Özellikle iki boyutlu (2B) dijital ortamlarda derinlik algısını iyileştirmek amacıyla, fen bilimlerinde “ıraklık açısı” olarak bilinen “paralaks etkisinden” yararlanılmaktadır. Paralaks kaydırma tekniği, izleyiciye olan uzaklıklarına bağlı olarak farklı hızlarda hareket eden katmanlar aracılığıyla yapay bir derinlik illüzyonu oluşturarak, görsel denge, odak yönlendirmesi ve katmanlı anlatım gibi unsurları desteklemektedir. Bu çalışmanın amacı, paralaks etkisinin oyun arayüzlerinde nasıl konumlandırıldığını literatür üzerinden betimlemek ve görsel derinlik algısına olan katkılarını tartışmaktır. Paralaksın salt estetik bir öğe olmadığı, aynı zamanda kullanıcıyı hikâye evrenine dahil eden ve algısal derinlik kazandıran bir araç olduğu, örnek oyun arayüzü analizi yoluyla; paralaksın kullanıcı deneyimi ve görsel iletişim tasarımının kesişimindeki rolü irdelemiştir.

Anahtar Kelimeler: Etkileşim Tasarımı, Arayüz, Dijital Oyun, Paralaks

PERCEPTUAL DEPTH IN DIGITAL GAME INTERFACE DESIGN: THE PARALLAX EFFECT

Lect. Uğur ARTUT

İnönü University, Faculty of Fine Arts and Design, Department of Graphic Design

ID:0000-0002-0401-8545

Digital games constitute a significant entertainment medium that engages people of diverse ages and backgrounds and can be delivered to users on various platforms such as dedicated consoles, personal computers, mobile devices, and virtual reality headsets. A fundamental limitation of these platforms is that, due to the nature of visual presentation and the structure of digital displays, they are inherently two-dimensional (2D) and offer limited depth perception. These constraints inherent to two-dimensional surfaces can weaken the user's sense of realism and negatively impact the gaming experience. Digital game interfaces should not be considered merely as software components, but rather as dynamic systems that facilitate information flow between the user and the game world, enable interaction, and directly influence the user experience. To enhance depth perception specifically in two-dimensional digital environments, the parallax effect—known in the physical sciences as the 'angle of disparity'—is utilized. The parallax scrolling technique creates an artificial depth illusion through layers moving at different speeds relative to their perceived distance from the viewer, thereby supporting elements such as visual balance, focus guidance, and layered narrative. The aim of this study is to describe, through a review of the literature, how the parallax effect is positioned within game interfaces and to discuss its contributions to visual depth perception. Through the analysis of sample game interfaces, the study examines the role of parallax at the intersection of user experience and visual communication design, arguing that it is not merely an aesthetic element but also a tool that integrates the user into the story universe and provides perceptual depth.

Keywords: Interaction Design, Interface, Digital Game, Parallax

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI TARAFINDAN HAZIRLANAN CİDDİ OYUNLARDA KURGU VE GÖRSEL ANLATI TEKNİKLERİ: THIS IS A TRUE STORY (A BEAUTIFUL QUEST OF WATER) ÖRNEĞİ

Berfu ÇINAR

Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü Sanatta Yeterlik Öğrencisi

ID:0009-0002-8337-3058

Sivil toplum kuruluşları (STK'lar), eğitim ve farkındalık yaratma süreçlerinde dijital oyunları uzun süredir etkin biçimde kullanmaktadır. Ciddi Oyunlar (Serious Games) olarak adlandırılan, yalnızca eğlence amacı gütmeyen bu oyunlar; organizasyonların operasyonel süreçleri, ele aldıkları problemler ve çözüm yöntemleriyle ilgili bilgileri eğitim ve etkileşim yoluyla kitlelere ulaştırmaktadır. Bu oyunlar aracılığıyla iklim krizi, sağlık, insan hakları veya yoksulluk gibi konular öğretici, dönüştürücü ve deneyim temelli bir anlatı biçimine dönüşebilmektedir. Ancak bütçe, zaman ve üretim kapasitesi gibi sınırlılıklar, bir çok ciddi oyunda görsel tasarım ve duygusal derinliği ikinci plana itmekte; bu da oyuncu ile konu arasındaki bağın zayıflamasına neden olabilmektedir. Oysa STK'ların ele aldığı bu tür hassas konular, uygun hikâyeleştirme stratejileri ve güçlü bir estetik görsel dil ile birleştiğinde oyuncuda kalıcı bir empati ve farkındalık yaratma potansiyeline sahiptir.

Charity: Water tarafından Frosty Pop Games iş birliğiyle Netflix Games için geliştirilen This is a True Story (A Beautiful Quest of Water) bu açıdan dikkat çekici bir örnektir. Gerçek röportajlara dayanan bu oyun, suya erişim krizi yaşayan Sahra Altı Afrika'daki ana karakter Bontu'nun yaşam mücadelesini anlatır. El çizimi görseller, sade etkileşim yapısı, ses tasarımı ile anlatının duygusal yoğunluğunu artırarak oyuncuya içselleştirilebilir bir deneyim sunar. This is a True Story (A Beautiful Quest of Water) kısıtlamalar söz konusu olduğunda bile, ciddi oyunlarda duygusal etkileşimin nasıl güçlendirilebileceğini etkin bir şekilde örneklemektedir.

Bu çalışma, nitel bir araştırma yaklaşımıyla yürütülecek. Karşılaştırmalı içerik analizi yöntemi kullanılarak This is a True Story oyunu, diğer ciddi oyun örnekleri ve oyunlaştırma uygulamalarıyla anlatı yapısı, görsel-işitsel tasarım stratejileri ve duygusal etki düzeyi açısından incelenecektir. Araştırma, örneklemelerle tasarım öğelerinin kullanıcı katılımını ve farkındalık yaratma potansiyelini nasıl şekillendirdiğini analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ciddi Oyunlar, Sivil Toplum Kuruluşları, Hikayeleştirme, Görsel Tasarım, Empati ve Farkındalık

NARRATIVE AND VISUAL STORYTELLING TECHNIQUES IN SERIOUS GAMES PREPARED by NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS (NGOs); EXAMPLE OF THIS IS A TRUE STORY (A BEAUTIFUL QUEST OF WATER)

Berfu CINAR

Hacettepe University, Faculty of Fine Arts, Department of Graphic Design

ID:0000-0002-0401-8545

Non-governmental organizations (NGOs) have been effectively utilizing digital games in their education and awareness processes. These games in which their purpose expands mere entertainment are called Serious Games. They convey information about the organizations' operational processes, the problems they address, and their solution methods to the masses through education and interaction. Through serious games, topics such as the climate crisis, health, human rights, or poverty are transformed into an instructional, transformative, and experience-based narrative formats. However, limitations such as budget, time, and production capacity often relegate visual design and emotional depth to a secondary role in many serious games. Thereby, weakening the connection between the player and the subject matter. Yet, the sensitive issues addressed by NGOs possess the potential to create lasting empathy and awareness in the player when combined with appropriate storytelling strategies and a powerful aesthetic visual language.

This is a True Story (A Beautiful Quest of Water), developed by Charity: Water in collaboration with Frosty Pop Games for Netflix Games, is a noteworthy example in this regard. The game, based on real interviews; narrates the life struggle of the main character Bontu in Sub-Saharan Africa where faces a water access crisis. Its hand-drawn visuals, simple interaction structure, and sound design collectively amplify the emotional intensity of the narrative, offering the player an emotional experience. This is a True Story effectively demonstrates how emotional engagement can be strengthened in serious games even with limitations.

This study will be conducted using a qualitative research approach. Employing a comparative content analysis method, This is a True Story will be examined alongside other serious game examples and gamification applications in terms of narrative structure, audio/visual design strategies, and emotional impact level. Via examples, the research aims to analyze how design elements shape user engagement and connectedly the potential for raising awareness.

Keywords: Serious Games, Non-Governmental Organizations (NGOs), Storytelling, Visual Design, Empathy and Awareness

DİJİTAL OYUNLARDA YENİ GRAFİK DİLLER: YAPAY ZEKÂ TARAFINDAN ÜRETİLEN GÖRSEL ÜSLUPLAR

Doç Dr. Turan ASAN

İstanbul Topkapı Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Dijital Oyun Tasarımı

ID:0000-0001-6065-1129

Dr. Öğr. Üyesi Hasan ASAN

İstanbul Topkapı Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Çizgi Film ve Animasyon

ID:0009-0004-3021-5851

Dijital oyun tasarımı, görsel anlatımın teknolojik yeniliklerle sürekli yeniden tanımlandığı dinamik bir yaratım alanıdır. Son yıllarda yapay zekâ tabanlı üretim araçlarının (özellikle generative adversarial networks ve diffusion models gibi derin öğrenme temelli sistemlerin) gelişimi, oyun estetiğinde köklü bir dönüşüm başlatmıştır. Bu çalışma, dijital oyunlarda grafik dilin dönüşümünü yapay zekâ ile üretilen görsel üsluplar bağlamında incelemektedir.

Araştırma, öncelikle "grafik dil" kavramını biçim, renk, doku ve anlatı bütünlüğü açısından ele alarak, yapay zekâ destekli üretim süreçlerinin bu bileşenleri nasıl yeniden biçimlendirdiğini tartışır. Stil transferi, otomatik illüstrasyon üretimi ve veri temelli kompozisyon teknikleri üzerinden yürütülen inceleme, oyunlarda yapay zekâ tarafından oluşturulan görsel dünyaların, insan estetiğiyle nasıl etkileşime girdiğini ortaya koymaktadır.

Elde edilen bulgular, yapay zekânın yalnızca üretim sürecini hızlandıran bir araç değil, aynı zamanda tasarımcıyla birlikte anlam ve biçim üreten yaratıcı bir ortak olarak konumlandığını göstermektedir. Bu durum, oyun estetiğinde özgünlük, kimlik ve ifade

kavramlarını yeniden tanımlamakta; "tasarımcı özne"nin rolünü insan-makine işbirliği temelinde yeniden düşünmeyi gerektirmektedir. Sonuç olarak, yapay zekâ ile üretilen görsel üsluplar, dijital oyunlarda deneyimsel ve estetik sınırları genişleten yeni grafik dillerin ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda çalışma, oyun tasarımında algoritmik estetiğin potansiyelini hem yaratıcı hem de eleştirel bir perspektiften değerlendirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Dijital Oyun Tasarımı, Grafik Dil, Görsel Üslup, Algoritmik Estetik

NEW GRAPHIC LANGUAGES IN DIGITAL GAMES: VISUAL STYLES GENERATED BY ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Assoc. Prof. Dr. **Turan ASAN**

Istanbul Topkapı University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Department of Digital Game Design
ID:0000-0001-6065-1129

Asst. Prof. **Hasan ASAN**

Istanbul Topkapı University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Department of Cartoon and Animation
ID:0009-0004-3021-5851

Digital game design is a dynamic field of creation in which visual expression is continuously redefined through technological innovation. In recent years, the development of artificial intelligence-based generative tools—particularly deep learning systems such as generative adversarial networks and diffusion models—has initiated a profound transformation in game aesthetics. This study examines the evolution of graphic language in digital games within the context of AI-generated visual styles. The research first conceptualizes "graphic language" through the lens of form, color, texture, and narrative coherence, and then discusses how AI-assisted production processes reshape these components. Through analyses of style transfer, automated illustration, and data-driven composition techniques, the study explores how AI-created visual worlds interact with human aesthetic perception and design intent. Findings suggest that artificial intelligence functions not merely as a tool that accelerates production but as a creative collaborator capable of co-producing meaning and form alongside the designer. This shift challenges traditional notions of originality, authorship, and artistic identity in game aesthetics, prompting a reconsideration of the designer's role within a human-machine partnership. Ultimately, AI-generated visual styles expand the experiential and aesthetic boundaries of digital games, giving rise to new graphic languages that merge algorithmic processes with human creativity. In this context, the study evaluates the potential of algorithmic aesthetics in game design from both a creative and critical perspective, emphasizing its implications for future visual storytelling and interactive art.

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Game Design, Graphic Language, Visual Style, Algorithmic Aesthetics

VIDEO ART VE ENSTELASYONUN SANATSAL KESİŞİMİNDE ZAMAN-MEKÂN- GÖRÜNTÜ ÜÇLÜSÜ: VAN GOGH DİJİTAL SERGİSİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

Ferya Nurgül TUNÇ

Altınbaş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat ve Tasarım Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi
ID:0009-0006-2513-4357

Bu çalışmanın amacı video sanatı ve enstelasyon sanatının kesişiminde "zaman-mekân-görüntü" kavramlarının günümüz sanatındaki dönüşümünü ele alıp geleneksel sergi ve dijital sergi biçimlerini karşılaştırarak sanatın tarihsel süreç içindeki değişimi ve bu değişimin birey üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırma nitel yöntem kapsamında örnek olay (case study) deseninde yürütülmüş; video, fotoğraf ve gözlem kayıtları tematik analiz yöntemi kullanılarak verilerin sistematik çözümlenmesine olanak sağlamıştır. Karşılaştırma, örnek sergi incelemesi, literatür taraması ve katılımcı gözlem teknikleriyle veriler toplanmıştır. Çalışmada Pera Müzesindeki geleneksel sergi ile İstanbul Sütlüce'deki Van Gogh'un Dijital Sanat Sergisi karşılaştırılıp elde edilen bulgular izleyicinin "zaman-mekân-görüntü" kavramları karşısındaki konumu, tutumu, tepkisi, rolü irdelenip Michel Foucault'nun "heterotopya" kavramı bağlamında dijital sanat mekânının çok katmanlı yapısıyla ilişkilendirilerek değerlendirilmiştir. Van Gogh Dijital Sanat Sergisi, izleyiciyi durağan ve sessiz mekândan çıkarıp video sanatındaki gibi renkli, ışıklı, sesli ve hareketli bir mekânın öznesi konumuna getirmesidir. Araştırmanın verileri betimsel analiz ve örnek olay incelemesi yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda dijital sanat sergilerinde izleyicinin (alımlayıcının) zaman-mekân-görüntü kapsamında interaktif bir rol kazandığı, zamanın lineer akışındaki farklı olarak tekrarlı, çıkarma, kırma vb. faktörlerin video sanatında mümkün olduğu, yeni bir zaman algısının oluştuğu ortaya koyulmuştur. Araştırma sonucunda video sanatı ve enstelasyon sanatının birlikte

kullanılmasıyla, izleyicinin içinde bulunduğu zaman, mekân ve görüntünün dışına çıkarak dijital sanat sayesinde başka bir hâlde var olabileme imkânı oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışma, öznel deneyim ve sistematik analiz yoluyla çağdaş sanatın zaman, mekân, görüntü ilişkisini güncel olay üzerinden somutlamakta ve böylece literatüre çağdaş bir katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Video Sanatı, Enstalasyon, Zaman, Mekân, Görüntü

THE TRIO OF TIME-SPACE-IMAGE AT THE ARTISTIC INTERSECTION OF VIDEO ART AND INSTALLATION: AN ANALYSIS OF THE VAN GOGH DIGITAL EXHIBITION

Ferya Nurgül TUNÇ

Altınbaş University, Institute of Social Sciences, Art and Design Thesis Master's Student

ID:0009-0006-2513-4357

This study aims to examine the transformation of the concepts of "time-space-image" in contemporary art at the intersection of video art and installation art. By comparing traditional and digital exhibition formats, we examine the evolution of art throughout history and the impact of this transformation on individuals. The research employed a qualitative case study design. Video, photograph, and observational recordings facilitated systematic data analysis using thematic analysis. Data were collected through comparison, sample exhibition review, literature review, and participant observation. The study compared the traditional exhibition at the Pera Museum with Van Gogh's Digital Art Exhibition in Sütlüce, Istanbul. The findings were then examined to examine the audience's position, attitude, response, and role in relation to the concepts of "time-space-image." These findings were then evaluated in relation to the multilayered structure of the digital art space within the context of Michel Foucault's concept of "heterotopia." The Van Gogh Digital Art Exhibition removes the viewer from a static and silent space and positions them as the subject of a colorful, illuminated, sound-filled, and dynamic space, similar to video art. The research data was analyzed using descriptive analysis and case study methods. The research revealed that in digital art exhibitions, the viewer (receiver) takes on an interactive role within the context of time, space, and image. Unlike the linear flow of time, video art enables factors such as repetition, omission, and cropping, creating a new perception of time. The research concludes that the combined use of video art and installation art allows the viewer to transcend their time, space, and imagery, creating an alternative existence through digital art. This study, through subjective experience and systematic analysis, concretizes the relationship between time, space, and image in contemporary art through current events, thus contributing to the contemporary literature.

Keywords: Video Art, Installation, Time, Space, Image

FACEBOOK VE INSTAGRAM'DA KAÇIRMA KORKUSU (FOMO): İLETİŞİMSEL BİR İNCELEME

Öğr. Gör. Dr. **Ayşe OKUMUŞ**

Atatürk Üniversitesi, Açık ve Uzaktan Öğretim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

ID:0000-0003-3267-5064

Bu çalışma, dijital çağda bireylerin sosyal medya platformlarında yaşanan gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO - Fear of Missing Out) kültürünü iletişim ve psikolojik yönleriyle incelemektedir. Facebook ve Instagram örnekleri üzerinden yürütülen çalışmada, bireylerin çevrimiçi etkileşim biçimleri, kimlik inşası ve sosyal bağlılık düzeyleri değerlendirilmiştir. Literatür taraması yöntemiyle oluşturulan çalışma, FoMO'nun bireylerde sürekli çevrimiçi kalma zorunluluğu yaratarak sosyal karşılaştırma ve tatminsizlik duygularını güçlendirdiğini göstermektedir. Bulgular, FoMO'nun yalnızca dijital medya alışkanlıklarıyla değil; aynı zamanda öz-belirleme, aidiyet ve yeterlilik ihtiyaçlarıyla da yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmada, FoMO'nun yüksek düzeyde yaşanmasının bireylerde kaygı, stres, depresyon ve dikkat dağınıklığı gibi olumsuz psikolojik sonuçlara yol açtığı belirlenmiştir. Ayrıca FoMO düzeyi yüksek bireylerin yaşam doyumu ve öz-değer algılarının düşük olduğu tespit edilmiştir. Çalışma FoMO ile baş etmede farkındalık, dijital detoks ve sade yaşam stratejilerinin önemine vurgu yapmaktadır. Sonuç olarak, FoMO günümüz iletişim kültürünün karakteristik bir kaygı biçimi olarak değerlendirilmekte; bireyin sosyal medya ile kurduğu etkileşimlerin hem psikolojik hem de toplumsal boyutlarını dönüştüren bir olgu olarak ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: FOMO, Instagram, Yeni Medya, İletişim, Psikoloji

FEAR OF MISSING OUT (FOMO) ON FACEBOOK AND INSTAGRAM: A COMMUNICATIVE ANALYSIS

Lect. Dr. **Ayşe OKUMUS**

Atatürk University, Faculty of Open and Distance Education, Department of Public Relations and Publicity
ID:0000-0003-4721-0534

This study examines the phenomenon of Fear of Missing Out (FoMO) within the context of digital communication and psychology, focusing on individuals' experiences on social media platforms such as Facebook and Instagram. Through a literature-based analysis, the research explores how FoMO shapes users' online interaction patterns, identity construction, and sense of belonging. Findings indicate that FoMO fosters a constant need to stay connected, reinforcing social comparison, dissatisfaction, and anxiety. The results reveal that FoMO is not only a behavioral outcome of social media use but also closely related to fundamental psychological needs such as autonomy, competence, and relatedness. High levels of FoMO are associated with increased anxiety, stress, depression, and attention deficits, alongside lower life satisfaction and self-esteem. The study emphasizes the importance of mindfulness, digital detox, and minimalism strategies in coping with FoMO. Overall, FoMO is identified as a defining anxiety pattern of contemporary communication culture, reflecting how individuals' interaction with social media transforms both psychological well-being and social relations.

Keywords: FoMO, Instagram, New Media, Communication, Psychology

DİJİTAL DÜNYADAN BİR TEHDİT: SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI

Dr. Öğr. Üyesi **Bahadır Burak SOLAK**

Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
ID:0000-0001-6670-8931

Sosyal medya bağımlılığı; Facebook, Instagram, X ve TikTok gibi sosyal medya platformlarının bireylerin yaşamlarını olumsuz yönde etkileyecek şekilde aşırı ve kontrolsüz kullanımını ifade etmektedir. Bu bağlamda, bir kişinin yaşamında sosyal ilişkiler, ruh sağlığı, çalışma ve eğitim hayatı gibi birçok alanda olumsuz sonuçlara yol açmasına rağmen sosyal medya platformlarının kontrolsüz kullanıldığı bir sürece işaret etmektedir. Davranışsal bir bağımlılık ve internet bağımlılığının alt türü olarak kabul edilmektedir. Sosyal medyayı kontrol etme ihtiyacı, sosyal medyada aşırı zaman geçirme ve sosyal medyaya erişemediğinde olumsuz duygular yaşamaya karakterizedir.

Sosyal medya bağımlılığının temelinde, platformların kullanıcı etkileşimini artırmak için tasarlanmış dopamin odaklı ödül mekanizmaları, bireylerin sosyal onay ve aidiyet ihtiyacı yatmaktadır. Bu bağımlılık, kullanıcıyı platformda sürekli tutmayı hedefleyen algoritmik içerik öneri sistemleri ve sonsuz kaydırma (infinite scroll) gibi davranışsal tasarım stratejileriyle pekiştirilmektedir. Ayrıca, platformların kullanıcı davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş ve sürekli güncellenen bir içerik akışı sunmasıyla, öğrenilmiş davranışların ödüllendirilmesi mekanizması üzerine kuruludur. FOMO (Fear of Missing Out-Kaçırma Korkusu) ve sosyal karşılaştırma teorisi de bireyleri platformda aktif kalma ve diğerlerinin hayatlarını takip etme konusunda dürtüsel bir döngüye sokan psikososyal nedenler arasında yer almaktadır.

Sosyal medya bağımlılığı bireyleri gerçek hayattan uzaklaştırarak toplumun genelinde zayıf sosyal ilişkilere ve izolasyona yol açmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya bağımlılığı, özellikle ergenler ve gençler arasında giderek büyüyen bir sorun olarak görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medya bağımlılığı konusuna, toplumsal düzeyde dikkat çekilerek bireylerin bilinçli sosyal medya kullanım alışkanlıkları geliştirmeleri oldukça önemlidir. Bu noktada, ilgili bakanlıklar koordinasyonunda hazırlanacak bütünsel iletişim kampanyalarıyla bilhassa ergenler ve gençler nezdinde sosyal medya bağımlılığı ve olası negatif sonuçları hakkında farkındalık oluşturulmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Sosyal Medya, Bağımlılık, Sosyal Medya Bağımlılığı

A THREAT FROM THE DIGITAL WORLD: SOCIAL MEDIA ADDICTION

Asst. Prof. **Bahadır Burak SOLAK**

Trabzon University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising
ID:0000-0001-6670-8931

Social media addiction refers to the compulsive and uncontrolled use of platforms like Facebook, Instagram, X, and TikTok, negatively impacting individuals' lives. It represents a behavioral pattern leading to adverse outcomes in various domains including social relationships, mental health, and academic or professional performance. Recognized as a behavioral addiction and subtype of internet dependency, it manifests through an irresistible urge to check platforms, excessive time investment, and experiencing negative emotions when access is restricted.

This addiction originates from dopamine-driven reward mechanisms designed to enhance user engagement, coupled with fundamental human needs for social validation and belonging. It is systematically reinforced through behavioral design strategies including algorithmic content recommendation systems and infinite scrolling features, both aimed at maximizing user retention. Furthermore, platforms' capability to analyze user behavior and deliver personalized, continuously updated content streams

operates on principles of reinforcing learned behaviors through intermittent rewards. Psychosocial factors such as FOMO (Fear of Missing Out) and social comparison theory further contribute to this phenomenon, driving individuals into compulsive cycles of maintaining online presence and monitoring others' activities.

Social media addiction displaces real-world interactions, ultimately fostering weak social ties and societal isolation. Particularly prevalent among adolescents and youth, it has emerged as a growing public health concern. Consequently, raising societal awareness through integrated communication campaigns developed in coordination with relevant governmental bodies becomes imperative. Such initiatives should specifically target younger demographics to foster conscious usage patterns and mitigate potential negative consequences associated with compulsive social media use.

Keywords: Digitalization, Social Media, Addiction, Social Media Addiction

DİJİTAL YAYINCILIK ALANINDA TÜRKİYE ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR DURUM DEĞERLENDİRMESİ

Dr. Özgür ASLAN

ID:0000-0003-3267-5064

Türkiye'de televizyon yayıncılığı ile ilgili İstanbul Teknik Üniversitesi'nde gerçekleştirilen ilk denemelerin ardından TRT'nin Türkiye'deki kamu yayıncılık görevini üstlenmesi, zamanla renkli yayıncılığa geçiş yapması, kanal sayısının artması ve doksanlı yılların başından günümüze kadar sayıları gittikçe çoğalan ulusal ve uluslararası kanallar ortaya çıkarmıştır. Teknolojinin global düzeyde hızlı ilerleyişine paralel olarak yayıncılık alanındaki gelişmeler, kılıçık antenlerden, çanak antenlere ve internetin gündelik hayat pratiklerine dahil olması ile iletişim alanında yakınsama yaşanmıştır. Yeni medya araçlarının ve dijitalleşmenin sunduğu olanaklar ile IPTV, Web TV, Mobil TV gibi yeni yayıncılık sistemleri de bireylerin kullanıma sunulmuştur. Dünya genelinde gelişimi sürdürülen OTT TV Türkiye'de de ilerleyişini göstermektedir. Bu çalışmada OTT TV kapsamında dijital yayıncılık yapan yerli Türk platformlar hakkında genel bir karşılaştırma ve değerlendirme yapılmıştır. Bu kapsamda ilgili yerli platformlara ilişkin çevrim içi literatür taraması ile çalışmanın içeriği oluşturulmuştur. Bu çalışmanın amacı Türkiye'de ve dünyada hızlı bir gelişim gösteren dijital yayıncılık platformlarının Türkiye'deki yansımalarını ve bu yayıncılık anlayışının durumu ile ilgili genel bir çıkarımda bulunmaktır. Çalışmanın önemi ise dijital platformların hızlı bir biçimde gündelik hayatların içerisine dahil olması ile birlikte Türkiye'de her geçen gün artan dijital yerel platformların popüler olmasına ilişkin örnekleri sunan bu çalışma alana katkı sunmaktadır. Çalışmanın evrenini Türkiye'deki yayıncılık sisteminin bütünü oluştururken örneklemini ise dijital sistemlerle yayıncılık yapan yerli platformlar teşkil etmektedir. Yapılan değerlendirmeler neticesinde; özellikle internet kullanıcılarının dijital yayıncılığı daha çok tercih ettiği, yerel platformların uluslararası platformlarla (Netflix, Max, Amazon vb.) yerel pazarda yarışabilir durumda olduğunun yanı sıra söz konusu yerel platformların sayısının artması ile birlikte içeriklerin geleneksel televizyonlardaki gibi benzerlik göstermeye başladığıdır.

Anahtar Kelimeler: OTT TV, Dijital Yayıncılık, Televizyon

A SITUATION ASSESSMENT ON THE TURKISH EXAMPLE IN THE FIELD OF DIGITAL BROADCASTING

Dr. Özgür ASLAN

ID:0000-0003-3267-5064

Following the first trials conducted at Istanbul Technical University regarding television broadcasting in Turkey, TRT took the role of public broadcasting in Turkey. Over time, it transitioned to color broadcasting, the number of channels increased and from the early 1990s to the present day, an increasing of national and international channels have emerged. Parallel to the rapid advancement of technology at a global, developments in broadcasting, from satellite to the integration of the internet into everyday life, have led to convergence in the field of communication. New broadcasting such as IPTV, Web TV, and Mobile TV have also made available to individuals, thanks to the opportunities offered by digitalization. OTT TV, which continues to develop worldwide, is also progressing in Turkey. This study provides a general comparison and evaluation of local Turkish platforms engaged in digital broadcasting within the scope of OTT TV. The content of this study created through an online literature review of the relevant local platforms. The purpose of this study is to examine the reflections of digital publishing platforms in Turkey and around the world, to draw the state of this approach in Turkey. The importance of this study is by providing examples of local digital platforms in Turkey. The samples of this study comprises the entire publishing system in Turkey. The evaluations reveal that internet users prefer digital publishing that can compete with international platforms (Netflix, Max, Amazon etc.), as the number of local platforms increases, their content is becoming similar to traditional television.

Keywords: OTT TV, Digital Broadcasting, Television

GELENEKSELDEN DİJİTALE: GAZİANTEP BAKIRCILIK ZANAATININ KÜLTÜREL AÇIDAN SOSYAL MEDYADA GÖRÜNÜRLÜĞÜ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Doç. Dr. **Süleyman GÜVEN**

Gaziantep Üniversitesi, İletişim fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

ID:0000-0001-8987-0931

İrem TEYMUR

Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi

ID:0009-0008-5066-1866

Güler Aygül BİLİCİ

Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi

ID:0009-0000-0061-6479

Gönül BOZKURT

Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi

ID:0009-0005-7596-1556

Bu çalışmanın amacı, Gaziantep'in bakırcılık geleneğinin sosyal medyadaki görünürliğini ele almak ve yerel bir kültürel miras olarak Gaziantep bakırcılık zanaatının sosyal medyada nasıl yeniden üretildiğini incelemektir. Gaziantep'te bakırcılık geleneği, şehrin tarihsel kimliğini ve kültürel hafızasını yansıtan en önemli geleneksel el sanatlarından biridir. Yüzyıllardır kuşaktan kuşağa aktarılan bu zanaat hem ekonomik hem de kültürel açıdan büyük bir değer taşır. Bakırcılık, bir taraftan yerel üretime ve istihdama katkı sağlayarak şehrin ekonomisini canlandırırken öbür taraftan Gaziantep'in uluslararası alanda tanınırlığına da önemli ölçüde katkıda bulunmuştur. Bununla birlikte ziyaretçilere açık olan Bakırcılar Çarşısı ve atölyelerde sürdürülen üretim süreci, ziyaretçilere hem sanatsal hem de kültürel bir deneyim sunarak kültürel turizmin gelişmesine de katkıda bulunmaktadır. El işçiliğiyle üretilen her bir bakır ürün, şehrin tarihini, kültürünü ve estetik anlayışını yansıtan bir sanat eseri niteliğindedir. Alaylı (okullu olmayan) olarak usta-kalfa-çırak yöntemiyle yaşatılan bu zanaat, Gaziantep'in geleneksel kültürel mirasının korunması ve el emeğine dayalı üretim kültürünün gelecek kuşaklara aktarılması açısından büyük önem taşımaktadır.

Günümüz sosyal medya araçları, modern kültürün ağırlıklı olarak kullandığı ve hegemonik bir konumda bulunduğu konvansiyonel medya araçlarına karşı hem geleneksel kültürlerin görünür kılınmasında, hem yerel olanın turistik tanıtımında hem de yerel kimliğin yeniden inşasında önemli bir aracı işlevi görmektedir. Bu bağlamda çalışmada, sosyal medya araçlarından biri ve kültürel faaliyetlerin tanıtılmasında uygun bir mecra olan Instagram üzerinden Gaziantep bakır kültürünün nasıl görünür kılındığı, kültürel mirasın nasıl yeniden üretildiği ve anlamlandırıldığı incelenmiştir. Çalışmada yöntem olarak Instagram'da paylaşılan ilgili gönderilere içerik analizi yöntemi uygulanacak, bakırcılığın kültürel, estetik ve tanıtımsal-iletimsel boyutları çözümlenmeye çalışılacaktır. Bu amaçla araştırmada veri kodlaması için araştırmacının amaçlarına uygun kategoriler oluşturularak her bir kategori için hem istatistiksel veri hem de anlamsal içerik çözümlemesi yapılacaktır. Örneklem seçimi amaçlı örnekleme uygun olarak Instagram'da arama sekmesine anahtar kavramların girilmesiyle ilgili sayfalardan seçilecektir. Bu kapsamda sosyal medya paylaşımlarının görsel ve yazınsal-sözel içerikleri taranacak, elde edilen veriler niteliksel içerik analiz yöntemi ile çözümlenecektir. Bu amaçla içerik analizinde sıklıkla kullanılan modellerden betimsel analiz ve tematik analiz modelleri birlikte kullanılacaktır. Çalışma, Gaziantep bakırcılık geleneği örnek olayı üzerinden geleneksel zanaatların dijital ortamda görünürlük kazanmalarını, kültürel değerlerin sosyal medya aracılığıyla aktarılmasını, tüketilmesini ve yeniden üretilmesini analiz etmeyi ve ilgili alan yazına katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Gaziantep, Bakırcılık, Kültürel Miras, Dijital Temsil, Sosyal Medya

FROM TRADITIONAL TO DIGITAL: A STUDY ON THE CULTURAL VISIBILITY OF GAZİANTEP COPPERWORKING CRAFTSMANSHIP ON SOCIAL MEDIA

Assoc. Prof. Dr. **Süleyman GUVEN**

Gaziantep University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising

ID:0000-0001-8987-0931

Irem TEYMUR

Master's Student in Public Relations and Publicity, Institute of Social Sciences, Gaziantep University
ID:0009-0008-5066-1866

Güler Aygül BILICI

Master's Student in Public Relations and Publicity, Institute of Social Sciences, Gaziantep University
ID:0009-0000-0061-6479

Gönül BOZKURT

Master's Student in Public Relations and Publicity, Institute of Social Sciences, Gaziantep University
ID:0009-0005-7596-1556

The aim of this study is to examine the visibility of Gaziantep's copper craft tradition on social media and to investigate how Gaziantep copper craft, as a local cultural heritage, is reproduced on social media. The copper craft tradition in Gaziantep is one of the most important traditional handicrafts reflecting the city's historical identity and cultural memory. Passed down from generation to generation for centuries, this craft holds great value both economically and culturally. On the one hand, coppersmithing contributes to local production and employment, revitalising the city's economy, while on the other hand, it has significantly contributed to Gaziantep's international recognition. Furthermore, the production process carried out in the Copper Market and workshops, which are open to visitors, offers visitors both an artistic and cultural experience, contributing to the development of cultural tourism. Each copper product, produced by hand, is a work of art that reflects the city's history, culture and aesthetic understanding. This craft, which is kept alive through the master-apprentice-journeyman method (without formal schooling), is of great importance in terms of preserving Gaziantep's traditional cultural heritage and passing on the culture of handcrafted production to future generations.

Contemporary social media tools play a significant role in making traditional cultures visible, promoting local attractions for tourism, and reconstructing local identity, as opposed to conventional media tools that are predominantly used and hold a hegemonic position in modern culture. In this context, the study examines how the copper culture of Gaziantep is made visible, how cultural heritage is reproduced and interpreted through Instagram, one of the social media tools and a suitable medium for promoting cultural activities. The study will apply content analysis to relevant posts shared on Instagram, attempting to decipher the cultural, aesthetic, and promotional-communicative dimensions of copper craftsmanship. For this purpose, categories appropriate to the aims of the research will be created for data coding in the study, and both statistical data and semantic content analysis will be performed for each category. The sample will be selected from relevant pages on Instagram by entering key concepts into the search bar, in accordance with the sampling method chosen for the purpose of sample selection. In this context, the visual and textual-verbal content of social media posts will be scanned, and the data obtained will be analysed using qualitative content analysis methods. To this end, descriptive analysis and thematic analysis models, which are frequently used in content analysis, will be used together. The study aims to analyse the visibility of traditional crafts in the digital environment, the transmission, consumption and reproduction of cultural values through social media, using the example of the Gaziantep copper craft tradition, and to contribute to the relevant literature.

Keywords: Gaziantep, Copper Craft, Cultural Heritage, Digital Representation, Social Media

ALGORİTMİK ESTETİKLER VE GÖRSEL ÜRETİM: GRAFİK TASARIMIN DİJİTAL SANATTAKİ YERİ

Dr. Öğr. Üyesi Salih APAYDIN

İstinye Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarım Bölümü
ID:0000-0002-3576-7979

Bu çalışma, dijital sanatın yükselişiyle birlikte grafik tasarımın üretim süreçlerinde ortaya çıkan algoritmik estetik dönüşümü incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın temel amacı, yapay zekâ destekli araçların (Midjourney, DALL-E, Adobe Firefly, RunwayML vb.) grafik tasarım üzerindeki epistemolojik, estetik ve yaratıcı etkilerini değerlendirmektir. Çalışmada, tasarımcının rolünün insan merkezli yaratıcılıktan çıkarak insan-makine etkileşimi temelli bir iş birliğine dönüştüğü savunulmaktadır. Yöntem olarak, nitel bir yaklaşım benimsenmiş ve güncel dijital sanat uygulamaları içerik analiziyle değerlendirilmiştir. Seçilen örnekler, algoritmik üretim süreçlerinin görsel estetik, özgünlük, etik sorumluluk ve yaratıcılık kavramlarını nasıl yeniden tanımladığını göstermek amacıyla çözümlenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, algoritmik estetiklerin grafik tasarımda yalnızca biçimsel bir yenilik yaratmadığını, aynı zamanda bilgi üretim biçimini dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır. Yapay zekâ destekli araçlar, tasarımcıyı yalnızca uygulayıcı olmaktan çıkarıp veri ve algoritma ile birlikte düşünen epistemik bir özneye dönüştürmektedir. Bu durum, tasarım bilgisinin 'insan-makine ortak üretimi' olarak yeniden tanımlanmasına yol açmaktadır. Sonuç olarak algoritmik estetik, grafik tasarımda post-hümanist bir paradigma oluşturmakta; yaratıcılığı, etik sorumluluğu ve özgünlüğü yeniden düşünmeyi gerektirmektedir. Tasarım disiplini, bu yeni çağda teknolojiyle entegre olmuş, çok katmanlı bir bilgi üretim alanı olarak yeniden konumlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Algoritmik Estetik, Yapay Zekâ, Grafik Tasarım, Dijital Sanat, Epistemoloji

A SITUATION ASSESSMENT ON THE TURKISH EXAMPLE IN THE FIELD OF DIGITAL BROADCASTING

Asst. Prof. **Salih APAYDIN**

İstinye University, Faculty of Communication, Department of Visual Communication Design

ID:0000-0002-3576-7979

This study aims to examine the algorithmic aesthetic transformation that has emerged in graphic design production processes with the rise of digital art. The primary objective of the research is to evaluate the epistemological, aesthetic, and creative effects of artificial intelligence-powered tools (Midjourney, DALL-E, Adobe Firefly, RunwayML, etc.) on graphic design. The study argues that the role of the designer is shifting from human-centered creativity to human-machine interaction-based collaboration. A qualitative approach was adopted as the method, and current digital art applications were evaluated through content analysis. The selected examples were analyzed to demonstrate how algorithmic production processes redefine the concepts of visual aesthetics, originality, ethical responsibility, and creativity. The findings obtained as a result of the research reveal that algorithmic aesthetics not only create a formal innovation in graphic design but also transform the form of knowledge production. AI-supported tools transform the designer from merely an implementer into an epistemic subject who thinks with data and algorithms. This leads to the redefinition of design knowledge as 'human-machine co-production'. Consequently, algorithmic aesthetics establishes a post-humanist paradigm in graphic design, requiring a rethinking of creativity, ethical responsibility, and originality. The discipline of design is repositioning itself in this new era as a multi-layered field of knowledge production integrated with technology.

Keywords: Algorithmic Aesthetics, Artificial Intelligence, Graphic Design, Digital Art, Epistemology

ALGORİTMİK ESTETİĞİN SUNUMU: DİJİTAL SANATTA KÜRATÖR-SANATÇI-İZLEYİCİ ÜÇGENİNDE SERGİLEME TASARIMI

Arş. Gör. **Özge KALYONCU FIRAT**

Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Sanat Bölümü

ID:0000-0002-0976-7254

Dr. Öğr. Üyesi **İsmail Erim GÜLAÇTI**

Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Sanat Bölümü

ID:0000-0002-6786-479X

Dijital çağda veri setlerinden üretilen sanat eserleri, üretken yapay zekâ ve makine öğrenimi aracılığıyla yaratıcılığı ve estetik anlayışını dönüştürmektedir. Sanatsal bir nesneye atfedilen estetik değerini dönüştürme, eseri okuyan izleyici tarafından anlamın yeniden yorumlanmasını beraberinde getirir. Manovich'in (2024) dijital estetik yaklaşımı, geleneksel kompozisyon anlayışının dışında kalarak Barthes'in (2013) anlamın okuyucu tarafından atfedildiği fikriyle örtüşür. Bu bağlamda, algoritmik estetik izleyiciye açılan alanda var olurken, eser-izleyici ilişkisinde küratörün rolü yeniden gündeme gelir. Algoritmik estetik; küratöryel uygulamalarda eser seçimi, düzenleme kararları, sanatçıyla birlikte algoritmik parametrelerin belirlenmesi ve izleyici etkileşimiyle algı katmanının oluşturulmasında görünür hâle gelir. Nesnenin izleyiciye sunulmasında sanatçı, küratör ve izleyici arasında üçlü bir etkileşimsel yapı oluşurken, anlam sürekli olarak yeniden üretilir. Böylece, dijital sanatın sergilenmesinde estetik, kolektif ve dinamik bir yapıya dönüşür. Bu etkileşimli yapı, deneyimi aktörler arasında dağıtırken, küratör ister fiziksel mekânda ister kamusal alanda olsun sanatçıyla ortaklaşa çalışarak veriden gelen estetiği etkileşim yönüyle izleyiciye aktarır. Bu iletişim kanalında her bir ses, ışık, multimedya ögesi veya hareket, anlam oluşturmada rol üstlenir.

Bu çalışma, dijital sanat eserlerinin sergilenmesinde sanatçı, küratör ve izleyici arasındaki deneyimsel etkileşimlerin anlam üretimini nasıl şekillendirdiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, algoritmik estetiğin izleyici tarafından nasıl anlamlandırıldığını, küratörün dönüşen rolü üzerinden ele almaktadır. Betimsel analiz yöntemiyle yürütülen çalışma, amaçlı örneklemeyle seçilen "AI: More Than Human" ile "Poetic AI" sergi örnekleriyle desteklenmiştir. Çalışmayla, dijital sanat sergilerinde küratör-sanatçı-izleyici üçgeninde estetik deneyimin etkileşimsel ve kolektif yapısı ortaya konmuştur. Sonuç olarak, çalışma, algoritmik estetiğin anlam inşası çerçevesinde, küratörün izleyici ve sanatçı arasında kurduğu yapıyı ve bu üçgende meydana gelen dinamik diyalogları, sergileme tasarımı bağlamında tartışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Algoritmik Estetik, Dijital Sanat, Küratör, Sergileme Tasarımı, Yapay Zekâ

THE PRESENTATION OF ALGORITHMIC AESTHETICS: EXHIBITION DESIGN WITHIN THE CURATOR-ARTIST-AUDIENCE TRIANGLE IN DIGITAL ART

Res. Asst. **Özge KALYONCU FIRAT**

Yıldız Technical University, Faculty of Art and Design, Department of Art
ID:0000-0002-0976-7254

Asst. Prof. **İsmail Erim GULACTI**

Yıldız Technical University, Faculty of Art and Design, Department of Art
ID:0000-0002-6786-479X

In the digital age, artworks generated from datasets are transforming creativity and aesthetic understanding through generative artificial intelligence and machine learning. The transformation of the aesthetic value attributed to an artistic object also entails a reinterpretation of meaning by the viewer. Manovich's (2024) approach to digital aesthetics aligns with Barthes' (2013) idea that meaning is ascribed by the reader, remaining outside traditional notions of composition. In this context, algorithmic aesthetics emerges in the space opened to the viewer, while the role of the curator in the artwork-viewer relationship is brought to the fore. Algorithmic aesthetics becomes visible in curatorial practices through artwork selection, organizational decisions, collaborative determination of algorithmic parameters with the artist, and the creation of layers of perception via viewer interaction. In presenting the object to the viewer, a triadic interaction structure arises among the artist, curator, and viewer, with meaning being continuously reproduced. Consequently, in the exhibition of digital art, aesthetics transforms into a collective and dynamic structure. This interactive structure distributes the experience among the actors, while the curator, whether in physical space or in the public realm, works collaboratively with the artist to convey data-driven aesthetics to the viewer through interaction. In this communication channel, every sound, light, multimedia element, or movement plays a role in the formation of meaning. This study aims to examine how experiential interactions among the artist, curator, and viewer shape meaning-making in the exhibition of digital artworks. Furthermore, it addresses how algorithmic aesthetics is interpreted by the viewer through the lens of the curator's evolving role. Conducted using a descriptive analysis method, the study is supported by purposively selected exhibition examples, namely AI: More Than Human and Poetic AI. The study reveals the interactive and collective nature of aesthetic experience within the curator-artist-viewer triangle in digital art exhibitions. As a result, the study discusses, within the framework of meaning-making in algorithmic aesthetics, the structure established by the curator between the viewer and the artist, as well as the dynamic dialogues occurring within this triad in the context of exhibition design.

Keywords: Algorithmic Aesthetics, Digital Art, Curator, Exhibition Design, Artificial Intelligence

SANATTA ESTETİK DÖNÜŞÜM VE ÖLÇÜM: YENİ MEDYA VE YAPAY ZEKÂ TEMELLİ DENEYİMLER

Dr. Öğr. Üyesi **Hatice Merve GÜÇ**

İstanbul Topkapı Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Dijital Oyun Tasarımı Bölümü
ID:0000-0001-9330-4318

Dr. Öğr. Üyesi **Hasan ASAN**

İstanbul Topkapı Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Çizgi Film ve Animasyon Bölümü
ID:0009-0004-3021-5851

Sanatın dönüştürücü niteliği, estetik düşüncenin en köklü kabullerinden biridir. Sanatın bireyin algılarını, değerlerini ve yaşam yönelimlerini dönüştürebile potansiyeli, yüzyıllardır hem felsefi hem de sanatsal söylemin merkezinde yer almıştır. Ancak bu güçlü iddia, sistematik biçimde ölçülmediğinde çoğu kez yalnızca retorik bir düzeyde kalmakta ve deneyimin gerçek etkilerini görünür kılmakta yetersiz kalmaktadır.

Bu bildiride sanatta estetik dönüşümün ölçülmesi, yalnızca teknik bir mesele olarak değil, sanat deneyiminin geçerliliğini ve güvenilirliğini doğrudan ilgilendiren kurucu bir sorun olarak ele alınmaktadır. Çalışma, betimleyici kuramsal çözümleme yöntemiyle yapılandırılmış olup, tartışmayı felsefi, fenomenolojik ve yeni medya estetiği düzlemlerinde yürütülmektedir. Ölçüm yapılmadığında dönüşüm iddiası inanç alanında kalırken, ölçüm sağlandığında estetik deneyimin bireysel bilinç, duygusal yoğunluk ve toplumsal etki boyutları daha somut bir zeminde tartışılabilir hale gelmektedir. Bu kapsamda estetik dönüşümün ölçülebilirliğine ilişkin temel göstergeler olarak duygusal yoğunluk, algısal farkındalık, katılım düzeyi, farkındalık anları ve deneyimin kalıcılığı gibi değişkenler öne sürülmektedir.

Yeni medya ve yapay zekâ temelli sanatsal pratikler söz konusu olduğunda bu tartışma daha da karmaşıklaşmaktadır. Hesaplama yöntemi, etkileşimsel yapılar ve rastlantısallığa dayalı estetik süreçler, dönüşümün doğasını hem bireysel hem de kolektif düzeyde yeniden tanımlamaktadır. Bu noktada, yapay zekâ tabanlı sanat üretimlerinin değerlendirilmesinde etkileşim yoğunluğu, izleyici katılımı ve rastlantısallığın estetik etkisi gibi ölçütler dikkate alınmaktadır. Geleneksel sanat deneyimleriyle karşılaştırıldığında bu tür üretimler, ölçümün yöntemsel çerçevesine dair yeni sorular ortaya çıkarmaktadır.

Bildirinin merkezinde şu temel soru yer almaktadır: "Sanatta estetik dönüşümün ölçülmesi gerekli midir?" Bir yandan ölçüm, sanatın dönüştürücü gücünü görünür ve tartışılabilir kılmakta; diğer yandan sanatın öznel, şiirsel ve indirgenemez doğasını tehlikeye atma riskini barındırmaktadır. Bu ikili gerilim, güncel estetik kuramlar ve yeni medya uygulamaları bağlamında tartışılarak, sanatta estetik dönüşümün ölçülmesine yönelik yeni düşünme yolları önerilecektir.

Anahtar Kelimeler: Estetik Dönüşüm, Sanat Deneyimi, Yapay Zekâ, Yeni Medya, Algı

AESTHETIC TRANSFORMATION AND EVALUATION IN ART: NEW MEDIA AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE-BASED EXPERIENCES

Asst. Prof. **Hatice Merve GÜÇ**

Istanbul Topkapı University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Department of Digital Game Design
ID:0000-0001-9330-4318

Asst. Prof. **Hasan ASAN**

Istanbul Topkapı University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Department of Cartoon and Animation
ID:0009-0004-3021-5851

The transformative nature of art has long been one of the most deeply rooted assumptions within aesthetic thought. The capacity of art to alter an individual's perceptions, values, and orientations in life has stood at the core of both philosophical and artistic discourse for centuries. Yet, when this powerful claim is not systematically measured, it often remains at the level of rhetoric—insufficient to reveal the real effects of experience.

This paper approaches the measurement of aesthetic transformation in art not merely as a technical matter, but as a foundational issue directly concerning the validity and reliability of artistic experience. Structured through a descriptive theoretical analysis, the discussion unfolds across philosophical, phenomenological, and new media aesthetic dimensions. Without measurement, the claim of transformation remains in the realm of belief; with measurement, however, the individual consciousness, emotional intensity, and social impact dimensions of aesthetic experience can be discussed on a more concrete basis. In this regard, variables such as emotional intensity, perceptual awareness, level of engagement, moments of insight, and the persistence of experience are proposed as key indicators for assessing aesthetic transformation.

When it comes to new media and artificial intelligence-based artistic practices, this discussion becomes even more complex. Computational methods, interactive structures, and chance-driven aesthetic processes redefine the nature of transformation at both individual and collective levels. Accordingly, in evaluating AI-generated artistic productions, criteria such as interaction intensity, audience participation, and the aesthetic impact of randomness are taken into account. Compared to traditional artistic experiences, these forms of production raise new methodological questions about how measurement itself should be conceptualized.

At the core of this paper lies a central question: "Is it necessary to measure aesthetic transformation in art?" On one hand, measurement makes the transformative power of art visible and debatable; on the other, it risks compromising the subjective, poetic, and irreducible nature of art. This dual tension will be examined in light of contemporary aesthetic theories and new media practices, proposing new pathways for rethinking the measurement of aesthetic transformation in art.

Keywords: Aesthetic Transformation, Art Experience, Artificial Intelligence, New Media, Perception

CHILDISH GAMBINO KİMDİR VE NEREDEDİR? METAMODERNİZMİN DOĞAN VE ÖLEN İLK ÇOCUĞU

Arş. Gör. Dr. **Emre KOPARAN**

Istanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü
ID:0000-0002-5292-6732

Yeni milenyumla birlikte deneyimlenmeye başlanan dijital çağı kavrama potansiyeliyle öne çıkan yeni kültürel kuram Metamodernizm, artan bir ivmeyle görünüm kazanmaktadır. Metamodern kültürel kavrayış, görsel-işitsel ürünlerde somutlaşmasına ek olarak, içinde doğan ve Metamodern his yapısını bedeninde ve işlerinde görünür kılan kurgusal bir karaktere de sahiptir: Childish Gambino. Oyuncu, senarist, komedyen ve müzisyen Donald Glover'ın can verdiği ve kültürel üretim pratiklerinde kullandığı bir karakter olan Childish Gambino kendi müzisyenlik ve oyunculuk kariyerine sahip bir figür olarak Metamodern dönemde etki bırakmıştır. This is America şarkısıyla 2018 yılında Amerika, Yeni Zelanda ve Avustralya gibi ülkelerde en çok dinlenen şarkı ve izlenen klip unvanına ulaşan, Atlanta (2016) dizisiyle Emmy ödülleri kazanan ve son olarak fragmanları yayınlanan ancak vizyona girmeyen Bando Stone & the New World (2024) filminde başrol oyuncusu olarak yer alan Childish Gambino'nun "öldüğü" yaratıcısı tarafından duyurularak kariyeri sona ermiştir. Bu ölümden hareketle tasarlanan bu çalışma, temelinde sarkaç hareketi ve salınım bulunan Metamodern anlayışı kendi bedeni ve kariyeriyle somutlaştıran Childish Gambino'nun gerçekle kurgu arasında yarattığı salınım, kültürel alana sunduğu katkılara ve mevcut dönemin kültürel kavrayışıyla his yapısına işaret etme pratiklerinin incelenmesine odaklanmıştır.

Çalışmanın amacı; yeni kültürel kuram Metamodernizmin özellikleri ve literatürü aracılığıyla, ilk Metamodern figür Childish Gambino üzerinden Metamodern kültür yapısının gelişimi ve pratiklerinin incelenmesi olarak tanımlanmıştır. Betimsel analiz yöntemiyle yürütülen çalışma sonucunda Gambino'nun görsel-işitsel kariyerinin doğrudan Metamodern uygulamalara dayandığı, Metamodernizmi somutlaştırdığı ve görünürlüğü artırıldığı saptanmıştır. Gerçekle kurgusal arasında salınan karakterin mevcut dönemin his yapısını ve kültürel üretim pratiklerini uygulayarak, dijital çağın üreticisini ve tüketicisini temsil eden bir kariyer yapılanmasına sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Childish Gambino, Metamodernizm, Atlanta, This is America, Bando & the New World

WHO IS CHILDISH GAMBINO AND WHERE IS HE? THE FIRST CHILD BORN AND LOST OF METAMODERNISM

Res. Asst. Dr. **Emre KOPARAN**

İstanbul University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema

ID:0000-0002-5292-6732

With the advent of the new millennium, the cultural paradigm of Metamodernism has increasingly emerged as a framework for interpreting the digital age. Metamodern cultural sensibility not only manifests in diverse audiovisual productions but also finds embodiment in the fictional persona Childish Gambino, created and performed by actor, writer, comedian, and musician Donald Glover. As a cultural figure, Gambino occupies a distinctive position in the Metamodern landscape, exemplifying the oscillatory logic of this paradigm through his career and artistic practices. His impact is evident across multiple platforms: the viral success of *This is America* (2018), which became one of the most-streamed songs and videos in the United States, New Zealand, and Australia; the Emmy-winning television series *Atlanta* (2016); and his starring role in *Bando Stone & the New World* (2024), a film whose release was ultimately canceled. The subsequent "death" of Childish Gambino, publicly announced by Glover, marked not only the termination of a career but also the deliberate construction of an aesthetic gesture that blurred the boundaries between reality and fiction.

This study examines how Gambino embodies Metamodern oscillation -between irony and sincerity, fiction and reality- while contributing to the cultural discourse of the digital era. Employing a descriptive analysis method, the research identifies Gambino's career as both grounded in and illustrative of Metamodern practices. His persona highlights the interplay between cultural production and affective experience, revealing how Metamodernism situates artistic identity within the tension of performance, media circulation, and audience perception in the digital age.

Keywords: Childish Gambino, Metamodernism, Atlanta, This is America, Bando & the New World

DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİNDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN MARKA TERCİHİNE ETKİSİ: TÜRKİYE AKARYAKIT SEKTÖRÜNDE OPET ÖRNEĞİ

Türkün CELEP

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

ID:0009-0007-4140-2021

Prof. Dr. Ayhan ERDEM

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

ID:0000-0003-0397-2940

Bu çalışma, dijital pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) projelerinin tüketici marka tercihi üzerindeki etkisini incelemektedir. Türkiye akaryakıt sektöründe faaliyet gösteren Opet örneği üzerinden yürütülen araştırma, KSS uygulamalarının marka imajı, marka güveni, marka sadakati ve dijital pazarlama farkındalığı üzerindeki etkilerini ölçmeyi amaçlamıştır. Nicel araştırma yöntemi benimsenmiş, Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesinde yaşayan 18-65 yaş aralığındaki akaryakıt tüketicilerinden anket yoluyla veri toplanmıştır. Analizler SPSS 26.0 ve AMOS 24.0 programları kullanılarak yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre KSS algısının marka imajı ($\beta=0.721$) ve marka güveni ($\beta=0.682$) üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca marka güveni, marka sadakati üzerinde güçlü bir belirleyici olarak tespit edilmiştir ($\beta=0.742$). Dijital pazarlama farkındalığı, KSS'nin marka tercihinin etkisinde anlamlı bir moderatör değişken olarak belirlenmiştir. Bulgular, KSS'nin toplumsal faydanın ötesinde stratejik bir pazarlama unsuru haline geldiğini göstermektedir. Özellikle Opet'in "Temiz Tuvalet", "Kadın Gücü" ve "Trafik Hayattır" projeleri, markanın sosyal sorumluluk algısını güçlendirmiştir. Araştırma, işletmelere KSS'yi dijital pazarlama stratejileriyle bütünleştirmenin önemini vurgulamakta ve sürdürülebilir marka değeri oluşturma sürecine katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Dijital Pazarlama, Marka İmajı, Marka Sadakati, Tüketici Davranışı, Opet

THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS ON BRAND PREFERENCE IN DETERMINING DIGITAL MARKETING STRATEGIES: THE EXAMPLE OF OPET IN THE TURKISH FUEL OIL SECTOR

Türkün CELEP

Hasan Kalyoncu University, Graduate School, Master's Student (Thesis) in Visual Communication Design

ID:0009-0007-4140-2021

Prof. Dr. **Ayhan ERDEM**

Hasan Kalyoncu University, Faculty of Communication, Department of Visual Communication Design

ID:0000-0003-0397-2940

This study investigates the impact of corporate social responsibility (CSR) projects on consumer brand preference within the framework of digital marketing strategies. Conducted in the Turkish fuel sector with a focus on Opet, the research aims to measure the effects of CSR practices on brand image, brand trust, brand loyalty, and digital marketing awareness. A quantitative research design was adopted, and data were collected through surveys administered to fuel consumers aged 18–65 across Turkey's seven geographical regions. The analyses were performed using SPSS 26.0 and AMOS 24.0 software. The findings reveal that CSR perception has a positive and significant effect on brand image ($\beta=0.721$) and brand trust ($\beta=0.682$). Furthermore, brand trust emerged as a strong determinant of brand loyalty ($\beta=0.742$). Digital marketing awareness was found to be a significant moderator in the relationship between CSR and brand preference. The results indicate that CSR has evolved from a philanthropic concept into a strategic component of marketing management. Particularly, Opet's long-term projects such as "Clean Toilet," "Women's Power," and "Traffic Is Life" have enhanced the company's social responsibility image. The study highlights the importance of integrating CSR with digital marketing strategies to strengthen sustainable brand value and foster consumer loyalty in competitive markets.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Digital Marketing, Brand Image, Brand Loyalty, Consumer Behavior, Opet

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM BAĞLAMINDA GÖÇ OLGUSU VE KÜLTÜRLENME: SURIYE KAYNAKLI GÖÇÜN TÜRKİYE TOPLUMUNA YANSIMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doç. Dr. **Süleyman GÜVEN**

Gaziantep Üniversitesi İletişim fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

ID:0000-0001-8987-0931

Derya SAĞIR

Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi

ID:0000-0001-8860-181X

Başak ÖZDEM

Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi

ID:0009-0002-8051-2809

Kevser Hilal ZORKİRİŞÇİ

Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi

ID:0009-0008-0458-3668

Bu çalışmanın amacı göç olgusunun kültürlerarası iletişim ve kültürlenme açısından olası sonuçlarını ele almak ve tartışmaktır. Göç olgusu en temel anlamıyla fiziksel bir yer değişimi olarak ifade edilse de aynı zamanda sosyal, kültürel, ekonomik, duygusal ve psikolojik bağları da içeren ve sonucunda toplumsal yapıların yeniden şekillenmesine neden olan karmaşık bir süreci de içinde barındırmaktadır. Bu süreçte hem göçmenler hem de onları misafir eden toplumun farklı kesimleri, girmiş oldukları etkileşimler neticesinde deneyimler elde etmekte ve kültürel bir alışveriş ilişkisi içerisinde birbirleri hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bu durum bir taraftan göçmenler açısından dinamik bir kültürlenme sürecinin yaşanmasına neden olurken öbür taraftan yerleşik toplumun da kültürel açıdan yeniden biçimlenmesine ön ayak olmaktadır.

Suriye'de 2011-2024 yılları arasında yaşanan iç savaş nedeniyle gerek ülke içine gerekse de ülke dışına yönelik yoğun bir göç

hareketi yaşanmıştır. Bu göç hareketinden en çok etkilenen ülkelerden birisi Türkiye olmuştur. Türkiye gerek Suriye ile sahip olduğu uzun karasal sınırlar gerekse de iç savaş sürecinde göçmenlere yönelik açık kapı politikası izlemesi ve Suriye rejimine muhalif kesimlerin yanında yer alması nedeniyle büyük bir göç dalgasına ev sahipliği yapmıştır. Bu süreçte Türkiye hem göçmenler için bir yerleşim yeri hem de transit ülke olma konumuna sahip olmuştur. Bu bağlamda Türkiye, göç olgusunun kültürlerarası iletişim açısından ele alınması ve incelenmesi noktasında önemli bir araştırma sahası oluşturmaktadır. İlgili literatüre bakıldığında genellikle göçmenlerin kültürlenme süreçlerine yönelik çalışmaların ağırlıkta olduğu görülürken özellikle yerleşik toplum kesimlerinin göçmen topluma yaşamış oldukları deneyimleri sonucunda nasıl bir kültürlenme yaşadıkları eksik bırakılan bir alan olmuştur. Bu çerçevede bu çalışma söz konusu eksik alana bir katkıda bulunma çabası içerisine girmiştir. Çalışmada kültürel karşılaşmaların yoğun olarak yaşandığı mekanlardan biri olan üniversite ortamlarında bulunan ve Suriyeli göçmen öğrencilerle etkileşimleri bulunan Türkiye'deki üniversite öğrencileri örneklem olarak seçilmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın amacı üniversite ortamında Suriyeli ve Türkiye'deki öğrencilerin girdiği kültürel etkileşimi inceleyerek bu etkileşimin Türkiye'deki öğrenciler açısından kültürel anlamlandırmasını analiz etmek olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine mülakat yöntemine başvurulacaktır. Gaziantep Üniversitesi öğrencilerinden amaçlı örnekleme ile seçilen 15 Türkiye'deki öğrenci ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilecektir. Katılımcılara yarı yapılandırılmış sorular sorulacaktır. Çalışma sonucunda göç olgusunun kültürlerarası iletişim ve kültürlenme açısından yerleşik toplum kesimleri üzerindeki olası etkilerine dair çıktılar elde edilmesi beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kültürlerarası İletişim, Göç, Göçmen, Kültürel Etkileşim, Kültürlenme

THE PHENOMENON OF MIGRATION AND ACCULTURATION IN THE CONTEXT OF INTERCULTURAL COMMUNICATION: A STUDY ON THE IMPACT OF SYRIAN MIGRATION ON TURKISH SOCIETY

Assoc. Prof. Dr. **Süleyman GUVEN**

Gaziantep University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising

ID:0000-0001-8987-0931

Derya SAGIR

Gaziantep University, Institute of Social Sciences, Department of Public Relations and Publicity, Master's Degree Student

ID:0000-0001-8860-181X

Başak OZDEM

Gaziantep University, Institute of Social Sciences, Department of Public Relations and Publicity, Master's Degree Student

ID:0009-0002-8051-2809

Kevser Hilal ZORKIRISCI

Gaziantep University, Institute of Social Sciences, Department of Public Relations and Publicity, Master's Degree Student

ID:0009-0008-0458-3668

The aim of this study is to address and discuss the possible consequences of migration in terms of intercultural communication and acculturation. Although migration is defined in its most basic sense as a physical change of location, it also encompasses a complex process involving social, cultural, economic, emotional, and psychological ties, ultimately leading to the reshaping of social structures. In this process, both migrants and different segments of the host society gain experiences as a result of their interactions and learn about each other through a cultural exchange relationship. On the one hand, this leads to a dynamic acculturation process for migrants, while on the other hand, it paves the way for the cultural reshaping of the settled society.

The civil war in Syria between 2011 and 2024 has led to intense migration both within the country and abroad. Turkey has been one of the countries most affected by this migration. Turkey has hosted a large wave of migration due to its long land border with Syria, its open-door policy towards migrants during the civil war, and its support for the opposition to the Syrian regime. During this process, Turkey has become both a settlement destination for migrants and a transit country. In this context, Turkey constitutes an important field of research in terms of examining and studying the phenomenon of migration from the perspective of intercultural communication. A review of the relevant literature reveals that studies generally focus on the acculturation processes of migrants, while the experiences of settled communities living alongside migrant communities and the resulting acculturation they undergo remain an under-researched area. Within this framework, this study endeavours to contribute to this neglected field. Turkish university students who interact with Syrian migrant students in university environments, one of the places where cultural encounters are most intense, were selected as the sample for this study. In this context, the aim of the study is to examine the cultural interaction between Syrian and Turkish students in the university environment and to analyse the cultural interpretation of this interaction from the perspective of Turkish students. Accordingly, in-depth interviews, one of the qualitative research methods,

will be used within the scope of the study. In-depth interviews will be conducted with 15 Turkish students selected from Gaziantep University through purposive sampling. Semi-structured questions will be asked to the participants. The study is expected to yield findings regarding the possible effects of migration on established segments of society in terms of intercultural communication and acculturation.

Keywords: Intercultural Communication, Migration, Migrant, Cultural Interaction, Acculturation

GENÇLERİN DİJİTAL ETİK ALGISI: INSTAGRAM'DA ETİK İKİLEMLER VE ÇÖZÜM ARAYIŞLARI

Doç. Dr. **Gülsün BOZKURT**

İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü

ID:0000-0001-9558-7577

Sosyal medya platformları özellikle Instagram, gençler için gündelik yaşam ve kimlik inşasının merkezinde konumlanmakta; bu durum ise çeşitli etik ikilemleri doğurmaktadır. Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin Instagram'da karşılaştıkları etik ikilemleri nasıl tartıştıkları ve bu ikilemlere yönelik ne tür çözüm arayışları geliştirdikleri incelenmektedir. Araştırma, medya ve etik dersinde yürütülen yuvarlak masa tartışmalarına dayanmaktadır. İki sınıftan toplam 105 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilen bu tartışmalarda, her hafta işlenen temaların sonunda kapanış soruları sorulmuş ve öğrencilerden sosyal medyada etik ilkelere dikkat etme, etik dışı davranışlarla karşılaşma, platformların sorumlulukları ve politika önerileri hakkında görüş üretmeleri istenmiştir. Bu pedagojik yaklaşım sayesinde öğrencilerin bireysel ve kolektif bakış açıları birlikte değerlendirilebilmiştir. Ortaya çıkan bulgular, öğrencilerin çoğunlukla sosyal medya etiğini "doğru bilgi yayma" ve "siber zorbalıktan kaçınma" gibi genel geçer ilkeler üzerinden tanımladığını göstermektedir. Bununla birlikte tartışmalar derinleştikçe dört temel ikilemin öne çıktığı görülmüştür: şeffaflık-mahremiyet, gerçek kimlik-idealize kimlik, özgürlük-sansür ve hak arayışı-linç kültürü. Özellikle özgürlük ve sansür ekseninde öğrenciler bir yandan ifade özgürlüğünü savunurken, diğer yandan sıkı sansür uygulamalarını da meşrulaştırabilecek öneriler geliştirmiştir. Sonuç olarak, öğrencilerin sosyal medya etiğine dair algıları çoğunlukla normatif doğrulara dayansa da bu doğruların uygulamada çelişkili ve çatışmalı biçimlerde yorumlandığı görülmektedir. Çalışma, sosyal medya etiğini tartışmaya açmanın gençlerin dijital vatandaşlık ve sorumluluklarını yeniden düşünmeleri açısından önemli olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Etik, Sosyal Medya Etiği, Instagram Örneği, Gençler ve Etik İkilemler

YOUTH'S PERCEPTION OF DIGITAL ETHICS: ETHICAL DILEMMAS AND SEARCHES FOR SOLUTIONS ON INSTAGRAM

Assoc. Prof. Dr. **Gülsün BOZKURT**

Istanbul Nişantaşı University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Department of New Media and Communication

ID:0000-0003-3267-5064

Social media platforms—particularly Instagram—occupy a central place in the everyday lives and identity construction of young people, a situation that gives rise to various ethical dilemmas. This study examines how university students discuss the ethical dilemmas they encounter on Instagram and what kinds of solutions they develop in response. The research is based on roundtable discussions conducted within a media and ethics course. A total of 105 students from two classes participated in these discussions, where closing questions were posed at the end of each weekly theme. Students were asked to generate opinions on paying attention to ethical principles on social media, encountering unethical practices, the responsibilities of platforms, and policy recommendations. This pedagogical approach made it possible to evaluate students' individual and collective perspectives together.

Findings reveal that students predominantly define social media ethics through general principles such as "spreading accurate information" and "avoiding cyberbullying." However, as discussions deepened, four major dilemmas emerged: transparency vs. privacy, real identity vs. idealized identity, freedom vs. censorship, and the pursuit of rights vs. the culture of public shaming. In particular, with respect to freedom and censorship, students simultaneously defended freedom of expression while also developing proposals that could legitimize strict censorship practices. Ultimately, while students' perceptions of social media ethics are largely grounded in normative truths, these truths are interpreted in contradictory and conflictual ways in practice. The study demonstrates that opening social media ethics up to discussion is significant in encouraging young people to reconsider their digital citizenship and responsibilities.

Keywords: Digital Ethics, Social Media, Instagram, Ethical Dilemmas, Youth

DİJİTAL GAZETECİLİKTE BAŞLIK STRATEJİLERİ: TÜRKÇE VE İNGİLİZCE ÇEVİRİMİÇİ HABER SİTELERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR İÇERİK ANALİZİ

Dr. Öğr. Üyesi **Semra DEMİRDİŞ**

Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü

ID:0000-0003-1929-614X

Sosyal medya platformları özellikle Instagram, gençler için gündelik yaşam ve kimlik inşasının merkezinde konumlanmakta; bu dijital çağda gazetecilik, yalnızca içerik üretiminde değil, içeriklerin sunum biçimlerinde de köklü bir dönüşüm geçirmektedir. Bu dönüşümün en görünür alanlarından biri haber başlıklarıdır. Başlıklar, yalnızca haberin giriş kapısı değil; aynı zamanda algoritmalar, sosyal medya dolaşımı ve kullanıcı etkileşimini belirleyen kritik unsurlar haline gelmiştir. Bu çalışma, Türkiye’de Türkçe ve İngilizce yayın yapan önde gelen çevrim içi haber sitelerinde kullanılan başlık stratejilerini karşılaştırmalı olarak incelemektedir. Araştırmanın temel amacı, dijital dönüşümün haber başlıklarının dilsel, kültürel ve algoritmik yönlerini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında söz konusu sitelerden 5 gün boyunca toplanan yaklaşık 300 haber başlığı içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bulgular, Türkçe başlıklarda duygusal ve sansasyonel anlatımın daha yoğun olduğunu; İngilizce başlıklarda ise daha nötr, diplomatik ve uluslararası standartlara uygun bir dilin tercih edildiğini göstermektedir. Örneğin, Duvar English versiyonları daha sade ve açıklayıcı iken, Türkçe Duvar başlıklarında gündelik dile daha yakın, dikkat çekici söylemler öne çıkmaktadır. Daily Sabah ve AA English başlıkları, İngilizce sürümlerde çoğunlukla hükümet politikalarına vurgu yapan resmi bir ton taşırken, Türkçe sürümlerde daha iç politik odaklı dramatik ifadeler dikkat çekmektedir. Hürriyet Daily News, küresel haber standartlarına yakın bir yaklaşım sergilerken, Türkçe Hürriyet’te başlıkların daha çok duygusal yüklü ifadelerle kurgulandığı görülmektedir. Bu bulgular, başlık stratejilerinin yalnızca haber diline değil, aynı zamanda hedeflenen okuyucu kitlesine ve algoritmik mantıklara göre farklılaştığını ortaya koymaktadır. Çalışmanın katkısı, dijital dönüşümün gazetecilik pratiklerine etkisini Türkçe-İngilizce karşılaştırmalı başlık stratejileri üzerinden somutlaştırmak ve çok dilli haber üretiminde kültürel, politik ve teknolojik dinamiklerin rolünü görünür kılmaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Gazetecilik, Başlık Stratejileri, Çevrim İçi Haber Siteleri, Çok Dilli İçerik

HEADLINE STRATEGIES IN DIGITAL JOURNALISM: A COMPARATIVE CONTENT ANALYSIS OF TURKISH AND ENGLISH ONLINE NEWS PORTALS

Asst. Prof. **Semra DEMİRDİŞ**

Çankırı Karatekin University, Faculty Art, Design and Architecture, Department of Cinema and Television

ID:0000-0003-1929-614X

In the digital age, journalism has undergone a profound transformation not only in terms of content production but also in the ways that content is presented. One of the most visible aspects of this transformation is news headlines. Headlines are not merely entry points to news texts; they have also become critical elements that shape algorithms, social media circulation, and user engagement. This study comparatively examines headline strategies in leading Turkish and English-language online news portals in Türkiye. The main aim of the research is to reveal how digital transformation shapes the linguistic, cultural, and algorithmic dimensions of news headlines. For this purpose, approximately 300 news headlines collected over five days from these portals were analyzed using content analysis. Findings indicate that Turkish headlines are more frequently characterized by emotional and sensational expressions, whereas English headlines tend to adopt a more neutral, diplomatic, and internationally standardized style. For example, Duvar English versions are more plain and explanatory, while Turkish Duvar headlines employ a more colloquial and striking tone. Daily Sabah and AA English headlines often use an official tone highlighting government policies in English, whereas their Turkish counterparts include more domestically oriented dramatic expressions. Hürriyet Daily News generally follows global news norms, while the Turkish Hürriyet versions employ more emotionally charged language. These findings demonstrate that headline strategies vary not only according to language but also in relation to target audiences and algorithmic logics. The contribution of this study is to concretize the effects of digital transformation on journalistic practices through a Turkish-English comparative analysis of headline strategies and to make visible the cultural, political, and technological dynamics shaping multilingual news production.

Keywords: Digital Journalism, Headline Strategies, Online News Portals, Multilingual Content

DEZENFORMASYON ve SAHTE HABERLERLE MÜCADELEDE MEDYA OKURYAZARLIĞININ YERİ

Zeynep ARAS

Atatürk Üniversitesi, Açık ve Uzaktan Öğretim Fakültesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Yüksek

Lisans Öğrencisi

ID:0009-0006-1914-9384

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte dezenformasyon ve sahte haberler demokratik karar alma süreçlerinden halk sağlığına kadar geniş bir alanda ciddi sonuçlar doğurmaktadır. Kamuoyunun doğru bir biçimde şekillenmesini olumsuz etkileyen bu durum medya okuryazarlığının önemini daha da artırmaktadır. Bu çalışmada, söz konusu sorunlarla mücadelede medya okuryazarlığının yeri ve önemi kuramsal düzeyde literatür taramasına dayalı olarak ele alınmaktadır. Öncelikle bilgi kirliliğinin (mis-, dis- ve mal-information) kapsamı ve yayılma mekanizmaları tartışılmakta; ardından medya okuryazarlığının bireylerin yanlış bilgiye maruz kalma, inanma ve paylaşma süreçlerindeki rolü literatürden örneklerle değerlendirilmektedir. Türkiye bağlamında COVID-19 aşı dezenformasyonu ve seçim dönemlerindeki yanlış bilgilere odaklanılarak, medya okuryazarlığı programlarının uygulanabilirliği üzerinde durulmaktadır. Çalışmada medya okuryazarlığını yalnızca bireysel bir beceri olarak değil eğitim kurumları, doğrulama platformları ve politika aktörleri arasında koordineli bir çabanın merkezi unsuru olarak konumlandırmaktadır. Sonuç bölümünde, medya okuryazarlığının kısa ve orta vadede dezenformasyonla mücadelede üstlenebileceği stratejik roller tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dezenformasyon, Sahte Haber, Medya Okuryazarlığı, Bilgi Kirliliği

THE ROLE OF MEDIA LITERACY IN COMBATING DISINFORMATION AND FAKE NEWS

Zeynep ARAS

Atatürk University, Open and Distance Education Faculty

Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity Master's Student

ID:0009-0006-1914-9384

With the development of communication technologies, disinformation and fake news have produced serious consequences ranging from democratic decision-making processes to public health. This situation, which negatively affects the proper formation of public opinion, further increases the importance of media literacy. In this study, the role and significance of media literacy in combating these problems are discussed at a theoretical level, based on a literature review. First, the scope and dissemination mechanisms of information disorder (mis-, dis-, and mal-information) are discussed; then, the role of media literacy in individuals' exposure to, belief in, and sharing of misinformation is evaluated with examples from the literature. Focusing on vaccine disinformation during COVID-19 and misleading information during election periods in Türkiye, the applicability of media literacy programs is emphasized. The study positions media literacy not only as an individual skill but also as a central element of a coordinated effort among educational institutions, fact-checking platforms, and policy actors. In the conclusion, the strategic roles that media literacy can undertake in combating disinformation in the short and medium term are discussed.

Keywords: Disinformation, Fake News, Media Literacy, Information Disorder

INSTAGRAM'DA KULLANICI DENEYİMİNİN MANİPÜLASYONU OLARAK REKLAM EKLEKTİZMİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Arş. Gör. Dr. **Ufuk ÖZDEN**

Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

ID:0000-0002-8370-3398

Dr. Öğr. Üyesi **Burak POLAT**

Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

ID:0000-0002-5128-7975

Dr. Öğr. Üyesi **Mehmet Serhan TEZGEÇ**

Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

ID:0000-0001-8871-0813

Reklam, kapitalizmin kodlarını toplumsal yaşam üzerinde işler kılması yanında onları sürekli yeniden üreten ideolojik bir mekanizma olarak işlev görmektedir. Dijitalleşme ile bu mekanizma, kullanıcı verilerinin ticarileştirilmesi üzerinden yeniden yapılandırılmış ve dikkat ekonomisinin baskın mantığına eklenmiştir. Günümüzde reklamcılık, yalnızca bir ürün ya da hizmetin tanıtımı olmanın ötesinde kullanıcı davranışlarının mikro düzeyde izlenip yönlendirilmesini hedefleyen, gündelik hayatla iç içe geçmiş bir gözetim aygıtına dönüşmüştür. Özellikle Instagram gibi platformlar, reklam ile kullanıcı üretisi içeriği birbirine geçirerek, kullanıcıların hem izledikleri hem de ürettikleri içeriklerin metalaşması sürecini hızlandırmaktadır.

Bu çalışma, Instagram'da reklam izleme deneyiminin olağanlaşmasını ve kullanıcıların reklamların özgün kullanıcı üretimi içeriklerden ayırt edememesi olgusunu nitel araştırmaya yaslanan eleştirel bir yaklaşımla incelemektedir. Frankfurt Okulu'nun "kültür endüstrisi" eleştirisinden hareketle, Habermas'ın "iletişimin sistematik çarpıtılması" ve Stiegler'in "zihnin yaşamının proleterleşmesi" kavramları çerçevesinde, çevrimiçi davranışsal reklamcılığın ekonomik bir etkinlik olmanın ötesinde kültürel ve ideolojik bir tahakküm alanı haline geldiği öne sürülmektedir.

Instagram'ın algoritmik yapısı, kullanıcıya seçim özgürlüğü yanılsaması sunarken, kişiselleştirilmiş deneyim söylemiyle dikkat ve zamanın sürekli sömürülmesine zemin hazırlar. Gönüllü katılım ve eğlence görünümü altında kullanıcılar, verilerini sisteme devrederek reklam üretimine dahil olurlar. Derinlemesine görüşme tekniğiyle veri toplanarak yürütülecek bu nitel araştırma; reklamları kullanıcı deneyimleri düzeyinde nasıl içerik üretimi olarak algılandığını, bu işleyişin hangi söylem yapılarıyla normalizasyon kazandığını ve dikkat ekonomisi içinde özneleşme biçimlerini nasıl dönüştürdüğünü ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Dikkat Ekonomisi, Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık, Eleştirel İletişim Çalışmaları

A QUALITATIVE STUDY ON ADVERTISING ECLECTICISM AS THE MANIPULATION OF USER EXPERIENCE ON INSTAGRAM

Res. Asst. Dr. **Ufuk OZDEN**

Gümüşhane University, Faculty of Communication, Department of Journalism

ID:0000-0002-8370-3398

Asst. Prof. **Burak POLAT**

Marmara University, Faculty of Communication, Department of Journalism

ID:0000-0002-5128-7975

Asst. Prof. **Mehmet Serhan TEZGEÇ**

Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

ID:0000-0001-8871-0813

Advertising functions not only as a mechanism that inscribes the codes of capitalism onto social life but also as an ideological apparatus that continually reproduces them. With digitalization, this mechanism has been restructured through the commodification of user data and integrated into the dominant logic of the attention economy. Today, advertising has evolved beyond merely promoting products or services; it has become a surveillance apparatus intertwined with everyday life, aiming to track and manipulate user behavior at a micro level. Platforms such as Instagram accelerate the commodification of both the content users watch and the content they produce by blurring the boundaries between advertising and user-generated media.

This study critically examines the normalization of advertising experiences on Instagram and the phenomenon of users' inability to distinguish advertisements from authentic user-generated content through a qualitative research approach. Drawing on the Frankfurt School's critique of the "culture industry," Habermas's notion of "systematically distorted communication," and Stiegler's concept of the "proletarianization of mental life," it argues that online behavioral advertising has evolved into a domain of cultural and ideological domination rather than a mere economic activity.

Instagram's algorithmic structure presents the illusion of user autonomy while, under the guise of personalization, facilitates the constant exploitation of attention and time. Under the appearance of voluntary participation and entertainment, users contribute their data to the system and become participants in the production of advertising. This qualitative study, employing in-depth interviews, aims to reveal how advertising is perceived as a form of content creation at the experiential level, the discursive mechanisms through which this process gains normalization, and how subjectivity is reshaped within the attention economy.

Keywords: Instagram, Attention Economy, Online Behavioral Advertising, Critical Communication Studies