İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları
E-Posta : iguyayinlari@gelisim.edu.tr
Tel : +90 212 422 70 00
Fax: +90 212 422 74 01
Web: https://iguyayinlari.gelisim.edu.tr

Cihangir Mah. Şehit Jandarma Komando Er Hakan Öner Sok. No:1
Avcılar / İstanbul / TÜRKİYE

İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları; 152

e-ISBN: **978-625-8202-55-7**

ISBN 978-625-8202-55-7

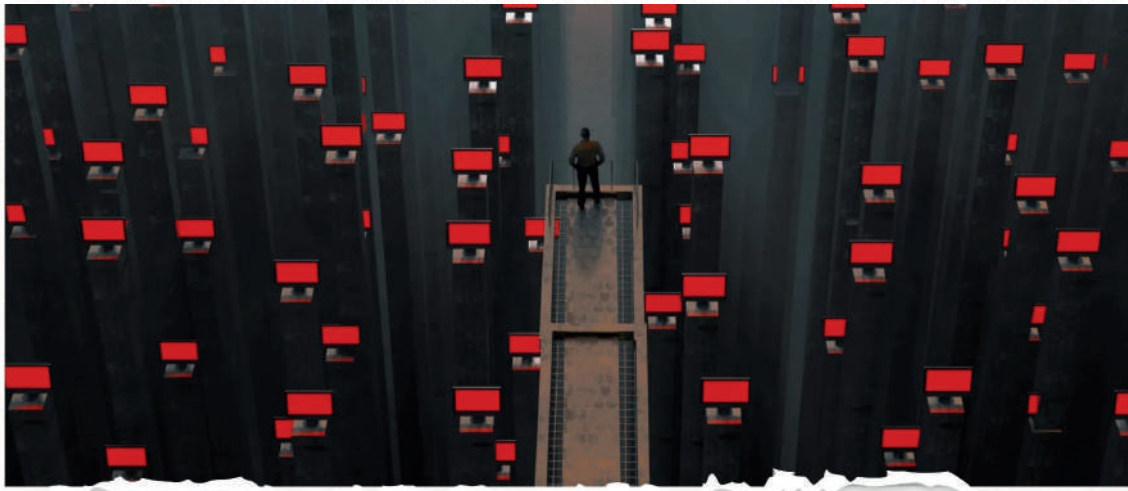
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ

inmec
International New Media Conference

VIII. Uluslararası Yeni Medya Konferansı: Gözetim Kapitalizmi: Algoritmalar ve Kültür (4-5 Aralık 2025): Özetler

VIII. International New Media Conference Surveillance Capitalism: Algorithms and Culture (4-5 December 2025): Summaries

Editörler / Editors:
Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. **Eren EFE**
Arş. Gör. Dr. / Res. Asst. Dr. **Emre YÜKSEL**



VIII. Uluslararası Yeni Medya Konferansı: Gözetim Kapitalizmi: Algoritmalar ve Kültür (4-5 Aralık 2025): Özetler

&

VIII. International New Media Conference: Surveillance Capitalism: Algorithms and Culture (4-5 December 2025): Summaries

Editörler / Editors:
Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Eren EFE
Arş. Gör. Dr. / Res Asst. Dr. Emre YÜKSEL

İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları
Istanbul Gelisim University Press
2026

İstanbul Gelişim Üniversitesi (İGÜ) Yayın Kurulunun 25.12.2025 tarih ve 2025/04 sayılı toplantısında alınan 1 numaralı karar, İGÜ Yayın Kurulu Başkanlığının 26.12.2025 tarih ve E-65460130-824.01-196519 sayılı yazısı ile İGÜ Yönetim Kurulu'nun 31.12.2025 tarihinde yapılan 2025/16 numaralı toplantısında alınan 03 numaralı karar uyarınca Üniversitemiz Yayınevi tarafından yayımlanmasına karar verilmiştir.

© İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları
© *Istanbul Gelisim University Press*
Şubat / February 2026

Her hakkı saklıdır.
All rights reserved.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayıncılık Sertifika Numarası / Ministry of Culture and Tourism Publishing Certificate Number: 47416

e-ISBN: 978-625-8202-55-7

İGÜ Yayınları: 152

Yayına Hazırlayan / Prepared by:
Ahmet Şenol ARMAĞAN

Kapak Tasarımı / Cover Design:
Esra HÜRSEVER

İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları
Adres: Rektörlük Binası-Cihangir Mah. Şehit Jandarma Komando Er Hakan Öner Sok. No: 1
34310 Avcılar / İstanbul / TÜRKİYE
Telefon: +90 212 422 70 00 / 7379
Belgeç: +90 212 422 74 01
E-posta: iguyayinlari@gelisim.edu.tr
Ağ sayfası: https://iguyayinlari.gelisim.edu.tr
Facebook: iguyayinlari
X: IGUYayinlari
Instagram: iguyayinlari
LinkedIn: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları

Boards and Committees / Kurullar ve Komiteler

Honorary Board / Onur Kurulu

Abdülkadir GAYRETLİ

Prof. Dr. Bahri ŞAHİN

Dean of the Faculty of Economic, Administrative and Social Sciences / İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Dekanı

Prof. Dr. Kenan AYDIN

Conference Chair / Konferans Başkanlığı

Dr. Öğr. Üyesi Eren EFE

Organisation Committee / Organizasyon Komitesi

Doç. Dr. Taylan MARAL – İstanbul Gelişim Üniversitesi

Doç. Dr. Sezgin SAVAŞ – İstanbul Gelişim Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Abdulkadir BÜYÜKBİNGÖL - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Güler CANBULAT - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Özlem ÇETİN ÖZTÜRK – İstanbul Gelişim Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Eren EFE - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Nisa GÜLENER YILDIRIM - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Bilge İPEK - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Aysun KAYA DENİZ - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Özlem Tuğçe KELEŞ - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet SİNAV – İstanbul Gelişim Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Selda TUNÇ SUBAŞİ - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Erdem TÜRKAVCI - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Araş. Gör. Sedat ALTUN – İstanbul Gelişim Üniversitesi

Araş. Gör. Dilek KIZILIRMAK - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Araş. Gör. Dr. Emre YÜKSEL - İstanbul Gelişim Üniversitesi

Scientific Committee / Bilimsel Komite

Prof. Dr. Gül Esra ATALAY - Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Filiz AYDOĞAN BOSCHELE - Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Şebnem ÇAĞLAR - İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Onur Özgül DAĞLI - Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Onur DURSUN - Çukurova Üniversitesi

Prof. Dr. Funda ERZURUM - Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Nilüfer Fatma GÖKSU - İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR - Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Süleyman İRVAN - Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Rengin İSKEÇE - İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Sevimece KARADOĞAN DORUK - İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Gorg MALLIA - Malta University

Prof. Dr. M. MEENA - R.M.K. Engineering College

Prof. Dr. Seda MENGÜ - İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr.Leonid NAKOV - Faculty of Economics Skopje

Prof. Dr. Seçkin ÖZMEN - İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL - İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Esra Çizmeci ÜMİT – Yalova Üniversitesi

Prof. Dr. Nurhan YEL – İstanbul Kültür Üniversitesi

Doç. Dr. Şaha Burcu BAYGÜL ÖZPINAR – İbn Haldun Üniversitesi

Doç. Dr. Nil ÇOKLUK – Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi

Doç. Dr. Eren Ekin ERCAN - Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Doç. Dr. Falus Orsolya FRUZSİNA - University of Dunaujvaros

Doç. Dr. Bahar MURATOĞLU PEHLİVAN – Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Mehmet ÖZDEMİR – Ankara Üniversitesi

Doç. Dr. Aybike PELENK ÖZEL - Kocaeli Üniversitesi

Doç. Dr. Özge UĞURLU – Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Filiz YILDIZ - Çukurova Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ferit ÇAĞIL – Mardin Artuklu Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Melike SEJFULA – İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Banu Ersanlı TAŞ – Başkent Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Betül TANRIVERDİ – Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Esra TUNÇAY - American University of the Middle East

Dr. Öğr. Üyesi Süleyman Kıvanç TÜRKGELDİ - Çukurova Üniversitesi

Web Site / Web Sitesi

https://inmec.gelisim.edu.tr

ÖNSÖZ

Dijitalleşmenin hızlandığı, veri temelli iş modellerinin gündelik yaşamın neredeyse tüm alanlarına nüfuz ettiği günümüzde, gözetim pratikleri yalnızca teknik bir mesele olmaktan çıkmış; kültürel, ekonomik ve siyasal sonuçları olan çok katmanlı bir toplumsal olguya dönüşmüştür. Algoritmaların içerik akışlarını belirlediği, karar süreçlerini yönettiği ve görünmez biçimde davranışları şekillendirdiği bu yeni dönemde, "Gözetim Kapitalizmi ve Algoritmalar" başlığı etrafında yürütülen tartışmalar hem akademik literatür hem de kamusal alan açısından kritik bir önem taşımaktadır.

Bu bağlamda düzenlenen 8. Uluslararası Yeni Medya Konferansı, farklı disiplinlerden araştırmacıları bir araya getirerek gözetim kapitalizminin güncel görünümlerini; platform ekonomileri, büyük veri, yapay zekâ sistemleri, içerik moderasyonu, dijital emek, mahremiyet, ayrımcılık ve hesap verebilirlik gibi başlıklar üzerinden tartışmaya açmıştır. Konferans boyunca sunulan bildiriler, yalnızca yeni medyanın teknik altyapısını değil; aynı zamanda güç ilişkilerini, toplumsal eşitsizlikleri ve demokratik denetim mekanizmalarını yeniden düşünmeye davet eden güçlü bir tartışma zemini oluşturmuştur.

Elinizdeki bildiri özeti kitabı, konferans kapsamında kabul edilen çalışmaların özetlerini bir araya getirerek hem konferansın entelektüel çerçevesini görünür kılmayı hem de bu alanda çalışan araştırmacılar için bir başvuru kaynağı sunmayı amaçlamaktadır. Çalışmalar, yeni medyada gözetim ve algoritmik yönetim süreçlerini farklı yöntemsel yaklaşımlar ve kuramsal perspektiflerle ele alarak, alanın güncel sorunlarına dair önemli katkılar ortaya koymaktadır.

Bu kitabın hazırlanmasında emek veren tüm yazarlara, titiz değerlendirmeleriyle sürece katkı sunan hakemlerimize, organizasyon komitesine ve konferansın gerçekleşmesini mümkün kılan kurum ve paydaşlara teşekkür ederiz. Umuyoruz ki bu derleme, dijital çağda gözetim kapitalizmi ve algoritmalar üzerine yürütülen tartışmaları derinleştirecek, yeni araştırmalara ilham verecek ve alana kalıcı bir katkı sağlayacaktır.

8. Uluslararası Yeni Medya Konferansı Düzenleme Kurulu

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Kurullar ve Komiteler / Boards and Committees *iii*

Önsöz / Preface *vi*

İçindekiler / Contents *vii*

BİLDİRİLER / PROCEEDINGS

Çok Yönlü İletişim Becerilerinin Anatomisi: Dijital Çağda İletişimsel Yeteneklerin Yeniden Tanımlanması - Abdulkadir Büyükbingöl 1

Yargı Yoluyla Dijital Sansür: Erişim Engelleme Kararlarının Gazetecilik Etik ve Pratiklerine Etkisi - Ali Dağlar 4

Live-Service Oyunlarda Dijital Kapitalizm ve Oyun-içi Ekonomi – Alparslan Maral 6

Yapay Zekâ ve Kültürel Miras: Mısır Müzelerinde Dijital Temsil ve Kültürel Kimliğin Yeniden Üretimi - Arzu Yavuz & Osama Youssef Abdalhamed Othman 8

Yapay Zekâ Çağında Dijital Panoptikon: Açık Rıza İllüzyonu ve Mahremiyetin Dönüşümü - Aslı Baş & Başak Osmanoğlu & Melike Açık & Tuğçe Aydoğan Kılıç 10

Netflix Öneri Sistemindeki Toplumsal Cinsiyet Algoritmaları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz - Aysu Uğur Balcı 12

Post-Gözetim Çağında Feminist Mahremiyet: Üretken Yapay Zeka ve Öz Gözetim Paradoksu - Ayşe Gül Kızıl 14

İklim Değişikliğine Yönelik Dijital Ortamlarda Yayılan Dezenformasyon Anlatılarının İçerik Analizi: Teyit ve Doğruluk Payı Örneği – Ayşe Seda Aslan & Mutluhan Çamur 16

Algoritmik Üretim ve Sinema: Yapay Zekâ Film Festivali Üzerinden Dönüşen Sinemasal Üretimin İncelenmesi - Bahadır Kapır 18

Hikayene Ekle: Slaktivizm, Vicdan ve Gösteri Kültürü Üzerine Bir Değerlendirme – Baran Gökyer 20

Dijital Çağın Yapay Zeka İçerikli Radyo Yayıncılığına Dinleyici Yaklaşımları: Off Radio Kraków Örneği - Berçem Tunaboylu & Fulya Ulus & Gökçe Güler & Hasan Yumuk & Mert Narlı & Nazmiye Uysal & Nur Taşkın & Şeyda Nur Bekem & Tuana Emen & Zhenishbek Kyzy Zhanylmyrza & Hatice Kılınç 22

YouTube'da Suçun Temsili: Dijital Kamusal Alanda Suç Algısı - Buse Saraç 24

Akademik Üretimin Ekonomi Politiği: Açık Bilim ve Gözetim Kapitalizmi Kıskacında Dijital Emek Sömürüsü - Ceren Polat & Şebnem Özdemir 26

Dijital Etkileme Odaklı Meme Coin İçerikleri: Youtube'da Influencer Söylemlerinin Analizi - Çağla Kaya İlhan & Metehan Özırmak 28

Algoritmik Kültür ve İçerik Üreticileri: Nitel Araştırmaların Tematik Bir Meta-Sentezi - Çağlar Aktemur 30

Dijital İstifçilik: Algoritmik Dünyanın Yörüngesinde Yeni Bir Kullanıcı Eğiliminin Keşfi - Derya Gül Ünlü & Karolin Hiripsima Haçikoğlu 32

Görünürlük İdeolojisi Kavramı Doğrultusunda Algoritmaların Gönüllü Özneleri: "The Circle" Filmi Üzerinden Bir Tartışma - Doğan Kecin 34

Platform Kapitalizmi Çağında Dijital Emek ve Yabancılaşma: İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Algısı Üzerine Bir Çalışma - Duygu Neşeli & Murat Mengü 36

Discourses on Algorithms and Regimes of Justification - Ebru Thwaites Diken 38

Yeni Medya Kamusallığında Adaletin Yeniden İnşası: *#Ladyicinadalet* ve *#Cezveicinadalet* Etiketleri Üzerinden Kamusal Yargı Pratikleri – Ecem Nur Pirinçdalı 39

Yapay Zekâ Okuryazarlığı Perspektifinden Bilim İletişimini Yeniden Düşünmek - Elif Karakoç Keskin 41

Dijital Kimlik ve Yazarlık: Görünürlük Ekonomisinde Benliğin Pazarlanması – Emrah Mete & Merve Çerçi 43

Önalıcı İktidar ve Algoritmik Öngörü: Tehdidin Belirsizliğinde Yeni Yönetim Biçimleri - Emre Sünter 45

Dijital Kamusal Alanın Mizahi Boyutu: Netflix'in Cassandra (2025) Dizisi Üzerinden Sosyal Medyada Yaratıcı Katılım - Erdem Türkavcı 47

Dijital Platform Dramaturjisinde Pembe Dizi Türünün Dönüşümü: Netflix'in Aşkın Gerçek Yüzü (2024) Dizisi Örneği - Erdem Türkavcı 49

Sanal Tribünler: X Space Odalarında Futbol Tartışmalarının Dijital Kamusal Alan Yansıması - Erkan Anbarlı 51

Dijital Medya Okuyazarlığı ile Dijital Vatandaşlık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Çatak İlçesindeki Kadınların Dijital Fırsatlara ve Zorluklara Yönelik Deneyimleri - Esra Nurten Ertuğrul & And Algül 53

Safeguarding Children's Personal Information: a Legal and Practical Analysis of Pakistan's Approach - Fahad Nabeel 55

Türkiye'de Aile Politikalarının Medyadaki Görünümü: Aile Yılı Söylemi Bağlamında Bir İnceleme - Fatma Gül Gedikkaya 56

Gözetim Kapitalizminin Kamusanaldaki Yeni Uğrağı: Catfishing Kabusu Belgeseli Örnekleminde Dijital Flört - Feyza Kübra Ağırtmış & Duygu Küçüköz Aydemir 58

Yapay Zekâ Araçlarında Algoritmik Önyargı: Politik, Etnik, İdeolojik Söylemler ve Toplumsal Cinsiyet Söylemlerinin Karşılaştırmalı Analizi – Feyza Kübra Ağırtmış & Esra Çınar 60

Gerçek ile Sahte Arasında: Algoritma Destekli Yanıltıcı İçerik Üretiminde Haber Formu - Fırat Adıyaman 62

Algoritmik Estetik: Yapay Zekanın Kültürel Üretimdeki Görünmez Rolü - Furkan Alacalı 64

Yapay Zeka Teknolojileri ve İkinci Kilisenin Doğuşu - Gökhan Uğur 66

Yeşil Aklamanın Estetik Yüzü - Habibe Öz 68

Gözetim Kapitalizmi Çağında Sosyal Medya Reklamları: Rızanın Yeniden Tanımlanışının Analizi - Hasan Malik Aydıner 70

Spotify Wrapped 2024 Bağlamında Algoritmik Tahayyül ve Kullanıcı Deneyimi: Spotify Topluluk Forumu Yorumlarının Nitel Analizi – Hilal Karaarslan & Eylem Buket Yıldırım 72

Dijital Çağda Anlam Üretiminin Krizi: Klasik İletişim Teorilerinin Yetersizliği ve Yeni Bir Paradigma Arayışı - Hilmi Atıl Ünal 74

Popüler Kültürün Ekonomik Boyutu: Sosyal Medya Bağlamında Yeni Tüketim Toplumu Örneği - Hüseyin Kakız 76

Kullanıcıların Öneri Sistemlerini Deneyimleme Biçimleri: YouTube Özelinde Fenomenolojik Bir Araştırma - İbrahim Halil Yaşar 78

Veri Benlikleri (Data Selves) ve Dijital Gözetim: Flo Uygulaması Üzerinden Feminist Bir Değerlendirme - İbrahim Öksüz & Melis Yıldızıviran 80

Türk Sinemasının Dijital İçeriğe Dönüşen Yeniden Çevrim Filmleri: "Aaahh Belinda" - İbrahim Tarkan Doğan 82

Sosyal Medya ve Dijital Kamusallık Bağlamında "Futbolda Temiz Eller" Operasyonu Üzerine Bir Analiz - İlayda Özkan 84

Yeni Medyada Ebeveynlerin Dijital/Algoritmik Okuryazarlığı ve Çocukların Uygulama Kullanımına Eşlik Etme Deneyimleri: Fenomenolojik Bir İnceleme – İrem Ebru Yıldırım Şen 86

Marka Aktivizmi Bağlamında "Gösterişçi Duyarlılık Sergileme" Üzerine Bir İnceleme - İrem Güleç 88

Gözetim Kapitalizmi Çağında İnsan Deneyiminin Metalaşması ve Davranışsal Tahmin: YouTube Platformu Üzerine Bir İnceleme - Kenan Duman 90

Gösteri Çağında Marka Aktivizmi: Yudum Egemden *#Yudumla50hasat* Kampanyasının Temsili ve Tüketimi - Kübra Işık 92

Dijital Bağlantıyı Kesme Eğilimini Açıklama: Türkiye'de Psikososyal ve Sosyodemografik Belirleyiciler - Mahmut Bingöl & Veysel Bozan & Osman Bor 94

Algoritmik Kürasyon ve Filtreleme Süreçlerinde Alternatif Bir Model: Kamu Hizmeti Algoritmaları - Mehmet Mazlum & Bengü Aykutoğlu 96

Oyunlarda Veri Rejimi: Dijital Gözetimin Yeni Anatomisi - Mehmet Özdemir & Esin Ece Özdemir 98

Dijital İletişimde Sosyal Medya Platformlarının Kullanımı: Türkiye'nin En Değerli Markalarına Yönelik Bir Analiz - Merve Boyacı Yıldırım & Adnan Duygun 100

Z Kuşağının Dijital Gerçeklik Krizi: Yapay Zekâ Kaynaklı İçerik Kirliliğinden Ölü İnternet Teorisine Kavramsal Bir Değerlendirme - Merve Vural Allaham 102

Populism on the Right and on the Left and the Mobilization of Affects in the Brazilian Digital Public Sphere - Muriel Pinheiro 104

Eşik Bekçiliğinin Dönüşümü: Google Algoritmalarının İnternet Gazeteciliğinde Geleneksel Rolleri Aşındırması Üzerine Değerlendirme – Musa Çelik 105

Thematic Evaluation of Research Trends In Privacy In Advertising – Naim Çınar & Aysar J. J. Yahya 108

Türkiye'deki Doğrulama Ekosisteminde Yapay Zekâ Tarafından Üretilen İçeriklerin Payı: Teyit ve Doğruluk Payı Üzerine Bir İnceleme - Nurcan Ede 109

Dijital Platformlara Yapay Zeka Entegrasyonu: Platform Gücünü Nasıl Derinleştiriyor? - Ömür Talay 111

Dijital Kimlik ve Mahremiyetin Erozyonu: Bilişsel Kapitalizmde Benlik Algısının Yeniden Üretimi - Özgün Arda Kuş & Mustafa Ekim Atay 113

Sosyal Medya Algoritmaları ve Toplumsal Dışlanma: İçerik Filtreleme, Öneri Mekanizmaları ve Eşitsizlik - Özlem Akgüç Çetinkaya 115

Dijital Sessizlik: Bot Hesapların Gözetim Kapitalizmi İçindeki Rolü ve Kamusal Alanı Dönüştürme Gücü - Pınar Baydemir 117

Algorithmic Gatekeeping in Higher Education How Social Media Algorithms Shape University Visibility, Reputation, and Student Decision-Making – Rayan Kamal Haidar 119

Rızanın Krizi: Gözetim Kapitalizmi Çağında Konfor Karşılığında Teslim Edilen Özgürlük - Sarp Bağcan 120

Post-Truth (Hakikat Ötesi) Çağda Dijital Kapitalizmin Haber Olgusunun Gerçekliğine Etkileri - Savash Porgham 122

Michel de Certeau'nun Strateji ve Taktik Kavramları Bağlamında Marka Aktivizmi - Sefa Erbaş 124

Kadına Yönelik Şiddetin Yönetimi: Dijital Platformların Patriyarkal Güvenlik Politikaları - Selime Büyükgöze 126

Dinin Teknofeodalizm ve Algoritma ile İmtihanı: Instagram'da Dini Söylemin Dönüşümü - Selman Selim Akyüz 128

Dijital Yasın Cinsiyeti: TikTok'taki Suç Örgütü Anlatılarında Homososyal Bağlar ve Görsel Hegemonya - Semih Eken & Muhammet Enes Akdağ 130

Haber Sitelerinde Çerez Politikaları: Şeffaflık mı Şeffaflık İllüzyonu mu? – Semra Demirdiş 132

Dijital Yayın Platformlarında Algoritmik Kişiselleştirme ile Yaratılan Algoritmik Standartlaşma - Seyhan Aksoy 134

Between Perceived Surveillance and Digital Unawareness Older Adults' Experiences of Targeted Ads - Sezgin Ateş 136

Dijital Şehir İmajı: Yapay Zeka Araçlarının Şehir İmajı Üzerinden Değerlendirilmesi - Sezgin Savaş & Büşra Kılıç 137

Feminizasyon ile Algoritmik Yanlılığın Kesişiminde Halkla İlişkiler Uzmanı – Sinem Kulabaş & Nilüfer Pınar Kılıç 139

Keşfedilebilirlik ve Talep Üzerine Video Platformlarının Türkiye'de İzleyicilerin İçeriklere Erişim Biçimlerini Şekillendirmede Oynadıkları Roller – Süleyman İlaslan & Kenan Demirci & Burcu Sümer & Ergin Şafak Dikmen 141

Veriye Dayalı Reklamcılık Odağında Gizlilik Okuryazarlığını Yeniden Düşünmek: Bilgi, Yetkinlik ve Eleştirel Düşünme - Şaduman Şeyda Gökdemir 143

Görünmez Duvarlar ve Dijital Damgalama: Finansal Skorlama Algoritmalarında 'Kara Kutu' Sorunu ve Etik Çerçeveleme Gerekliliği – Şebnem Özdemir 145

Sosyal Medya Kültüründe Yapay Zeka Fotoğraflarıyla Kimlik İnşası – Tamer Türkel & İbrahim Tarkan Doğan & Gizem Uslu 147

Gözetim Kapitalizmi Çağında Dijital Emeğin Oyunlaştırılması - Taylan Maral 149

Elektronik Devletten Dijital Devlete: Devlet Gözetiminde Güvenlik ve Mahremiyet Denklemi - Tuğçe Gür Türkdoğan 151

Yapay Zeka Çağında Ölüm Sonrası: Yeni Nesil Dijital Kimlik ve Simülasyon Pratikleri - Türker Söğütlüer 153

Fortnite Metaverse Konserlerinde Flow Deneyimi: Travis Scott Konseri Yorumları Üzerine Tematik Bir Analiz - Ufuk Güler & Doğukan İlhan 155

Algoritmik Önyargı ve Kadın Temsili: Dijital Platformlarda Gözetim Kapitalizminin Toplumsal Cinsiyete Etkisi - Ülkü Mehtap Zoroğlu 157

Arama Motoru Optimizasyonunun Dönüşümü: SEO-RAO Kavramlarının Karşılaştırmalı Analizi - Yasemin Çakar & Rabia Ören & Deniz Yengin 159

Sosyal Medyada Kişiselleştirilmiş İçerik Deneyimi: Kullanıcıların Duyuşsal ve Bilişsel Tepkileri Üzerine Fenomenolojik Bir Çalışma – Yusuf Zafer Can Uğurhan 161

Konferans Afişleri *163*

ÇOK YÖNLÜ İLETİŞİM BECERİLERİNİN ANATOMİSİ: DİJİTAL ÇAĞDA İLETİŞİMSEL YETENEKLERİN YENİDEN TANIMLANMASI

Abdulkadir BÜYÜKBİNGÖL*

Öz

Yeni iletişim becerilerinin çok yönlülüğü geleneksel dilsel yetkinliğin ötesine geçerek, görsel, işitsel, bedensel ve uzamsal kabiliyetlerin stratejik kullanımını ve eleştirel analizini zorunlu kılan bir yetkinlik alanı haline gelmiştir. Bu çalışmada, teknolojik dönüşümün bireylerin anlama, yorumlama ve üretme gibi iletişimsel yetenekleri üzerindeki köklü etkileri incelenmekte ve bu yeteneklerin yeni bir çerçevede ele alınması gerektiği savunulmaktadır. Dijital çağ, iletişim için üç temel yeni alan yaratmıştır. Bunlardan birincisi olan sosyal medya iletişimi, bireyleri hem üretici hem de tüketici konumuna taşıyarak kimlik inşası ve toplumsal katılım süreçlerini yeniden biçimlendirmiştir. Ancak bu ortamlar, bilginin eleştirel süzgeçten geçirilmesini gerektiren süreçlerin göz ardı edilebilmesini de beraberinde getirmektedir. İkinci olarak, Yapay Zekâ (YZ) destekli iletişim, dil çözümleme modelleri ve chatbotlar aracılığıyla etkileşim kolaylaşırken, anlamın insanî ve bağlamsal derinliğini zayıflatma potansiyeli de taşımaktadır. Bu durum, bireylerin YZ ile iş birliği içinde iletişim kurma becerilerinde, yeni bir yetenek alanını ortaya çıkarmaktadır. Son olarak, Sanal Gerçeklik (VR) ve Artırılmış Gerçeklik (AR) gibi platformlar, iletişimin mekânsal boyutunu dönüştürmüş, avatarlar ve dijital jestler üzerinden gerçekleşen etkileşimde bedensel farkındalık ve etkileşim tasarımı gibi alt yeteneklerin gelişimini zorunlu kılmıştır. Nitel yaklaşımlardan alan araştırması tekniğiyle yapılan araştırma sonucunda teknolojik ve çok yönlü yeni iletişim becerileri kapsamında bireylerin yeteneklerin üç temel eksende yeniden şekillendiği görülmektedir. Bireyler, karmaşık ve manipülatif çok yönlü mesajlardaki görsel, işitsel, metinsel gibi tüm yöntemlerin korelasyonunu ve çelişkisini hızla analiz etme yeteneğini geliştirmek zorundadır. Bu durum, dijital çağın eleştirel medya okuryazarlığının temelini oluşturmaktadır. Ayrıca etkili iletişim, amaca en uygun kombinasyonunu seçmeyi ve tasarım prensiplerini uygulamayı gerektirmektedir. Dijital araçlar sayesinde metin düzenleme, video kesme ve infografik hazırlama gibi beceriler, temel iletişimsel yeterlilikler arasına dahil olmuştur. E-posta, sosyal medya, video konferans gibi platformlar arasında hızlı ve çok yönlü mesaj tasarımı hayati önem taşımaktadır. Bu olgu, teknik adaptasyonun yanı sıra yüksek düzeyde sosyal ve kültürel duyarlılık da gerektirmektedir. Bununla birlikte yaşanan dönüşüm bütünüyle olumlu katkı yaptığı söylenemez. Dijital uçurum, teknolojik erişim ve okuryazarlık eksikliği gibi toplumsal eşitsizlikler ve etik riskler nedeniyle iletişimsel süreçler olumsuz etkilenebilmektedir. Sonuç olarak, teknolojiye dayalı çok yönlü iletişim becerileri, çağdaş bireyin yalnızca metin yazıp konuşabilen değil; farklı kabiliyetleri stratejik, estetik ve bağlamsal olarak uygun bir şekilde birleştirebilen, üretebilen ve eleştirel olarak

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, E-posta: abuyukbingol@gelisim.edu.tr ORCID: 0000-0003-2411-9500

yorumlayabilen bir aktör olmasını zorunlu kılmaktadır. İletişimsel yeteneklerin dijital okuryazarlık, etik farkındalık ve kültürlerarası anlayış gibi boyutları kapsayacak şekilde genişletilmesi, 21. yüzyılın akademik gereksinimlerinden biri sayılmalıdır.

Anahtar Kelimeler: İletişimsel Yetenekler, Dijitalleşme, Sosyal Medya, Yapay Zekâ, Sanal Gerçeklik

The ANATOMY of MULTIFACETED COMMUNICATION SKILLS: REDEFINING COMMUNICATIVE ABILITIES in the DIGITAL AGE

Abstract

The multifaceted nature of new communication skills has transcended traditional linguistic competence and become a competency area that necessitates the strategic use and critical analysis of visual, auditory, physical, and spatial abilities. This study examines the profound effects of technological transformation on individuals' communicative abilities, such as understanding, interpretation, and production, and argues that these abilities should be considered within a new framework. The digital age has created three fundamental new domains for communication. The first of these, social media communication, has reshaped processes of identity construction and social participation by placing individuals in the position of both producer and consumer. However, these environments also lead to the neglect of processes that require the critical sifting of information. Secondly, while interaction is facilitated through Artificial Intelligence (AI)-supported communication, language analysis models, and chatbots, it also carries the potential to weaken the human and contextual depth of meaning. This situation reveals a new area of competence in individuals' ability to communicate collaboratively with AI. Finally, platforms such as Virtual Reality (VR) and Augmented Reality (AR) have transformed the spatial dimension of communication, necessitating the development of sub-skills such as bodily awareness and interaction design in interactions mediated by avatars and digital gestures. Research using field research techniques from qualitative approaches reveals that individuals' abilities are being reshaped along three fundamental axes within the scope of new technological and multifaceted communication skills. Individuals must develop the ability to rapidly analyze the correlation and contradiction of all modalities—visual, auditory, and textual—in complex and manipulative multifaceted messages. This constitutes the foundation of critical media literacy in the digital age. Furthermore, effective communication requires selecting the most appropriate combination for the purpose and applying design principles. Thanks to digital tools, skills such as text editing, video editing, and infographic creation have become core communicative competencies. Designing fast and versatile messages across platforms like email, social media, and video conferencing is crucial. This requires not only technical adaptation but also a high level of social and cultural sensitivity. However, this transformation cannot be considered entirely positive. Social inequalities such as the digital divide, technological access and literacy, and ethical risks can negatively impact communicative processes. Consequently, technology-based, versatile communication skills require the modern individual to be not only a writer and speaker, but also an actor who can strategically, aesthetically, and contextually combine, produce, and critically interpret diverse capabilities. Expanding communicative competencies to encompass

dimensions such as digital literacy, ethical awareness, and intercultural understanding should be considered a 21st-century academic requirement.

Keywords: Communicative Abilities, Digitalization, Social Media, Artificial Intelligence, Virtual Reality

YARGI YOLUYLA DİJİTAL SANSÜR: ERİŞİM ENGELLEME KARARLARININ GAZETECİLİK ETİK ve PRATİKLERİNE ETKİSİ

Ali DAĞLAR*

Öz

Dijital iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması bilgiye erişimi kolaylaştırmış, hızlandırmış, demokratikleştirmiştir. Bilgiye erişimdeki bu demokratikleştirme potansiyeline paralel olarak, devletler ve dijital platform sahipleri tarafından uygulanan yeni sansür biçimleri ortaya çıkmıştır. Dijital medyanın ve onun doğal yayılım alanı sosyal medyanın etki alanının büyüklüğü iktidarları ürkütmekte ve yeni medyayı daha yakından takip ve denetim altına almaya itmektedir. Dijital medya kamusal bilginin hızla yayıldığı ana mecra haline gelmişken, özellikle Türkiye'de mahkemeler yoluyla uygulanan erişim engelleme kararları gazetecilik pratikleri üzerinde açık sansür aracına dönüşmüştür. Bu dijital sansür biçimi özellikle siyaset, ekonomi ve toplumsal konulara ilişkin haber üretimini doğrudan etkilemekte ve dijital haberciliğin temel işlevlerini büyük ölçüde sınırlandırmaktadır. Sorunun güncelliği, 2016–2024 yılları arasında uygulanan yargısal engellerin, sayısı yüzbinlere varan artışı ve kamusal haber dolaşımını kesintiye uğratma biçimlerinde kendini göstermektedir. Medyadaki gazete, dergi toplatma, kapatma, radyo ve TV'lere yönelik süreli süresiz kapatma kararlarından farklı olarak yeni medyada internet kaynaklı haber ve bilgi akışına yönelik sansür, BTK ve Erişim Sağlayıcıları Birliği gibi kurumsal yapılar aracılığıyla, sorunlu kanun ve yönetmeliklerle kurumsallaştırılmıştır. Bu çalışma, mahkemelerin erişim engelleme kararlarının gazetecilik etik ve pratikleri üzerindeki etkilerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, erişim engeli verilerinin BTK raporları, bağımsız basın araştırmaları ve dijital platformların şeffaflık verileri üzerinden incelenmesine ve elde edilen nitel verilerin analizine dayanmaktadır. Bulgular, erişim engellerinin özellikle kamusal haber görünürlüğünü azalttığını, dijital arşivlerin bütünlüğünü bozduğunu ve gazeteciler arasında oto-sansür eğilimini güçlendirdiğini göstermektedir. Sonuç olarak bildiri, dijital kamusal alanın korunması, gazetecilik etik standartlarının sürdürülmesi ve habercilik pratiklerinin güvence altına alınması için şeffaf yargısal süreçler ve bağımsız denetim mekanizmalarının gerekliliğini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Medya, Dijital Sansür, Erişim Engelleme, Basın Özgürlüğü

JUDICIAL DIGITAL CENSORSHIP: The IMPACT of ACCESS BLOCKING DECISIONS on JOURNALISM ETHICS and PRACTICES

Abstract

The proliferation of digital communication technologies has facilitated, accelerated, and democratized access to information. Parallel to this potential for democratization of access to information, new forms of censorship have emerged, implemented by states and digital platform owners. The vast influence of digital media and its natural sphere of

* Dr., Bağımsız Araştırmacı, E-Posta: alidaglar@gmail.com ORCID: 0000-0001-7264-7071

dissemination, social media, frightens those in power and pushes them to monitor and control new media more closely. While digital media has become the main channel for the rapid dissemination of public information, access blocking decisions implemented through courts, particularly in Turkey, have become an overt means of censorship over journalistic practices. This form of digital censorship directly affects news production, especially on political, economic, and social issues, and greatly limits the basic functions of digital journalism. The urgency of the issue is evident in the increase in judicial restrictions imposed between 2016 and 2024, which number in the hundreds of thousands, and in the ways they disrupt the circulation of public news. Unlike decisions to confiscate or shut down newspapers and magazines in the media, or to impose temporary or permanent closures on radio and TV stations, censorship of internet-based news and information flows in new media has been institutionalized through problematic laws and regulations, implemented by institutional structures such as the Telecommunications Authority (BTK) and the Internet Service Providers Association. This study aims to analyze the effects of court decisions on access blocking on journalism ethics and practices. The research is based on examining access restriction data from BTK reports, independent press studies, and transparency data from digital platforms, as well as analyzing the qualitative data obtained. The findings show that access restrictions particularly reduce the visibility of public news, disrupt the integrity of digital archives, and reinforce self-censorship tendencies among journalists. Consequently, the paper emphasizes the necessity of transparent judicial processes and independent oversight mechanisms to protect the digital public sphere, uphold journalistic ethical standards, and safeguard journalism practices.

Keywords: Digital Media, Digital Censorship, Access Blocking, Press Freedom

LIVE-SERVICE OYUNLARDA DİJİTAL KAPİTALIZM ve OYUN-İÇİ EKONOMİ

Alparslan MARAL*

Öz

Video oyunları, özellikle live-service modeliyle geliştirilen yapımlar sayesinde, günümüzde sürekli güncellenen, ekonomik olarak kurgulanmış ve oyuncuları düzenli olarak geri çağıran dinamik dijital ekosistemler hâline gelmiştir. Bu çalışma, bu tür oyunlarda dijital kapitalizmin oyun-içi ekonomi üzerinden nasıl işlediğini anlamayı ve Battle Pass, lootbox, sezonsal görev döngüleri gibi yapılar aracılığıyla oyuncu davranışının hangi tasarımsal mekanizmalarla yönlendirildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda araştırma, dijital kapitalizm, dikkat ekonomisi ve davranış mühendisliği gibi kavramların bir arada kullanıldığı bir kuramsal çerçeveden hareketle live-service oyun ekonomilerini incelemektedir. Fortnite ve Apex Legends gibi geniş oyuncu kitlesine sahip oyunların sezonluk ilerleme yapıları, zaman sınırlı ödülleri ve günlük görev mekanikleri değerlendirildiğinde, oyuncuların oyuna dönüş motivasyonlarının yalnızca eğlence beklentisinden değil, tasarlanmış ekonomik ödül döngülerinden etkilendiği gözlemlenmektedir. Bu gözlem, live-service ekonomilerinin oyuncu bağlılığını spontane oyun tercihleri üzerinden değil, süreklilik gerektiren içerik akışları ve zaman kısıtlı sistemler aracılığıyla yapılandırdığını göstermektedir. Oyuncuların ilerleme hızının büyük oranda oyun tarafından belirlenen sezonsal hedeflere bağlı hâle gelmesi, live-service modelinin ekonomik tasarımının davranışsal etkisini açığa çıkarmaktadır. Çalışmanın ele aldığı bu yapıların oyun dünyasıyla kurulan ilişkiyi yeniden biçimlendirdiği görülmektedir. Oyuncu deneyimi, geleneksel beceri gelişimine dayalı bir ilerleme mantığından çıkıp ekonomik döngülerin sürdürülebilirliğine bağlanan bir yapıya dönüşmektedir. Bu dönüşümün incelenmesi, hem dijital kapitalizm bağlamında kültürel etkilerin hem de live-service tasarımının davranışsal yönlendirme stratejilerinin anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Araştırmada kullanılan nitel içerik analizi yöntemi sayesinde oyunların ekonomik mekanikleri doküman incelemesi yoluyla değerlendirilmiş ve kavramsal bağlam akademik alanyazın ışığında yapılandırılmıştır. Elde edilen bulgular, live-service oyun ekonomilerinin dijital kapitalizmin en görünür uygulamalarından biri olarak oyuncu davranışını çok katmanlı biçimde yeniden şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Live-Service Oyun Ekonomisi, Dijital Kapitalizm, Mikro Ödemeler, Oyuncu Davranışı Tasarımı, Dikkat Ekonomisi.

* Macquarie University, The Bachelor of Engineering, E-posta: ahmetalparslanmrl@gmail.com
ORCID: 0009-0002-0985-3723

DIGITAL CAPITALISM and IN-GAME ECONOMY in LIVE-SERVICE GAMES

Abstract

Video games, particularly those developed under the live-service model, have transformed into dynamic digital ecosystems that are continuously updated, economically structured, and designed to draw players back regularly. This study aims to understand how digital capitalism operates within such games through in-game economic systems and to reveal the design mechanisms by which features such as Battle Passes, lootboxes, and seasonal task loops influence player behaviour. Within this scope, the research examines live-service game economies through a conceptual framework that incorporates digital capitalism, the attention economy, and behavioural engineering. An examination of popular titles such as Fortnite and Apex Legends—particularly their seasonal progression structures, time-limited rewards, and daily task systems—shows that players' motivation to return is shaped not only by entertainment value but also by carefully constructed economic reward cycles. These observations demonstrate that live-service economies structure player engagement through persistent content flows and time-dependent systems rather than allowing fully autonomous play rhythms. Player progression becomes increasingly tied to season-specific goals, highlighting the behavioural impact embedded within the economic design of the live-service model. The structures analysed in this study reveal a reconfiguration of how players engage with game worlds. Instead of relying primarily on skill-based or narrative-driven progression, player experience becomes intertwined with the sustainability of economic loops. Examining this shift contributes to a deeper understanding of both the cultural implications of digital capitalism and the behavioural steering strategies embedded in live-service game design. Through qualitative content analysis, the study evaluates economic mechanics via document review and situates them within a conceptual context informed by academic literature. The findings indicate that live-service game economies represent one of the most prominent manifestations of digital capitalism, reshaping player behaviour in multilayered and systematic ways.

Keywords: Live-Service Game Economy, Digital Capitalism, Microtransactions, Player Behaviour Design, Attention Economy.

YAPAY ZEKÂ ve KÜLTÜREL MİRAS: MISIR MÜZELERİNDE DİJİTAL TEMSİL ve KÜLTÜREL KİMLİĞİN YENİDEN ÜRETİMİ

Arzu YAVUZ*, Osama Youssef Abdalhamed OTHMAN**

Öz

Bu çalışma, yapay zekâ teknolojilerinin Mısır'daki müzelerde kültürel mirasın korunması, temsil edilmesi ve ziyaretçi deneyiminin geliştirilmesi üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın temel amacı, yapay zekânın kültürel kimliği dönüştüren mi yoksa yeniden üreten mi bir güç olduğunu ortaya koymaktır. Bu doğrultuda çalışma, dijital kültür politikaları ve kültürel çalışmalar alanı çerçevesinde, yapay zekâ destekli müze uygulamalarının kültürel değerlerin aktarım biçimlerini nasıl şekillendirdiğini iletişim bilimleri perspektifinden kapsamlı bir biçimde değerlendirmektedir. Kavramsal çerçeve, kültürel çalışmaların özellikle temsiliyet, kimliğin söylemsel kurulumu ve dijital kültür yaklaşımlarına dayanmaktadır. Stuart Hall'un temsil kuramı, kültürel kimliğin teknolojik araçlarla nasıl yeniden üretildiğini açıklamak için temel bir referans noktası sunmaktadır. Bu kuramsal arka plan, yapay zekânın müze anlatıları ve kültürel bellek pratikleri üzerindeki etkilerini çözümlemek için kullanılmaktadır. Alan çalışması, Mısır uygarlığının kültürel mirasının korunmasında teknoloji kullanımını odağa alarak Büyük Mısır Müzesi'nde Tutankhamun Yaşam Salonu, 360° ekranlarla ziyaretçilere etkileyici deneyimler sunmaktadır. Aynı müzede Microsoft HoloLens 2 ile artırılmış ve sanal gerçeklik temelli deneyimler sağlanmaktadır. Mısır Medeniyetleri Ulusal Müzesi'nde yapay zekayla eserler dijital olarak özgün hâline kavuşturulmakta; ziyaretçiler, her heykelin altındaki barkodu telefonlarıyla tarayarak AR aracılığıyla restorasyonları görebilmektedir. Kıpti Müzesi, tam donanımlı VR turu sunmakta; ziyaretçiler salonları fiziksel olarak bulunmadan üç boyutlu ve etkileşimli gezebilmektedir. İskenderiye Kütüphanesi'ne bağlı CULTNAT'ta, patentli panoramik interaktif gösterim sistemi CULTURAMA kullanılmakta; dokuz yüksek çözünürlüklü projektörle dev dairesel ekranlarda çok katmanlı, etkileşimli kültürel sunumlar yapılmaktadır. Metodolojik olarak nitel araştırma yöntemlerini temel alan bu çalışma; doküman incelemesi, dijital arayüz çözümlemeleri ve yorumlayıcı analiz içermektedir. Böylece yapay zekânın kültürel mirasın dijitalleşmesindeki rolü hem teorik hem pratik düzeyde bütüncül, sistematik ve eleştirel bir yaklaşım ile ele alınmaktadır. Araştırma ayrıca kültürel temsil, teknolojik etkileşim ve sosyal kurumsal bağlam gibi kavramsal boyutları entegratif bir perspektifle değerlendirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Çalışmalar, Yapay Zekâ, İletişim Bilimleri, Mısır'ın Kültürel Mirası, Dijital Temsil

* Araş. Gör., Dr., Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, E-posta: arzu.yavuz@adu.edu.tr ORCID: 000-0003-3809-8683

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, E-posta: osama.yussuf@yahoo.com ORCID: 0009-0004-9238-8192

ARTIFICIAL INTELLIGENCE and CULTURAL HERITAGE: DIGITAL REPRESENTATION and the REPRODUCTION of CULTURAL IDENTITY in EGYPTIAN MUSEUMS

Abstract

This study aims to examine the effects of artificial intelligence technologies on the preservation, representation, and enhancement of visitor experience in museums in Egypt. The main objective of the research is to determine whether artificial intelligence functions as a force that transforms cultural identity or reproduces it. Accordingly, the study offers a comprehensive evaluation within the framework of digital cultural policies and cultural studies and from a communication studies perspective of how AI supported museum practices shape the modes through which cultural values are transmitted. The conceptual framework is grounded particularly in cultural studies approaches to representation, the discursive construction of identity, and digital culture. Stuart Hall's theory of representation provides a key reference point for explaining how cultural identity is reproduced through technological tools. This theoretical background is used to analyze the impact of artificial intelligence on museum narratives and cultural memory practices. The field research focuses on the use of technology in preserving the cultural heritage of Egyptian civilization. At the Grand Egyptian Museum, the Tutankhamun Life Gallery offers immersive experiences through 360° screens. In the same museum, augmented and virtual reality-based experiences are provided with Microsoft HoloLens 2. At the National Museum of Egyptian Civilization, artifacts are digitally restored through AI; visitors can scan the barcode beneath each statue with their phones to view restorations via AR. The Coptic Museum offers a fully equipped VR tour, allowing visitors to explore its halls three-dimensionally and interactively without being physically present. At CULTNAT, affiliated with the Bibliotheca Alexandrina, the patented panoramic interactive display system CULTURAMA is used, where nine high-resolution projectors create large circular screens for multi-layered, interactive cultural presentations. Methodologically, the study is based on qualitative research methods and includes document analysis, digital interface analysis, and interpretive evaluation. In this way, the role of artificial intelligence in the digitization of cultural heritage is addressed at both theoretical and practical levels with a holistic, systematic, and critical approach. The research additionally evaluates conceptual dimensions such as cultural representation, technological interaction, and social-institutional context through an integrative perspective.

Keywords: Cultural Studies, Artificial Intelligence, Communication Sciences, Egyptian Cultural Heritage, Digital Representation

YAPAY ZEKA ÇAĞINDA DİJİTAL PANOPTİKON: AÇIK RIZA İLLÜZYONU ve MAHREMİYETİN DÖNÜŞÜMÜ

Aslı BAŞ[*], Başak OSMANOĞLU[**], Melike AÇIK[***], Tuğçe AYDOĞAN KILIÇ[****]

Öz

Yapay zekâ sistemlerinin toplumsal yaşama entegrasyonu, veri ekonomisinde köklü bir paradigma dönüşümünü tetiklemiştir. Güncel yapay zekâ hizmetlerinin işlevselliği, sürekli kullanıcı verisi akışına bağımlıdır; bu durum, veri işlemenin hukuki ve etik zeminini oluşturan açık rıza kavramının geleneksel tanımını sorgulatmaktadır. Bu çalışmanın ana amacı, yapay zekâ hizmet sağlayıcılarının zorunlu veri paylaşımıyla yarattığı açık rıza illüzyonunun, bireylerin gerçek bir tercih sunup sunmadığını nitel düzeyde analiz etmektir. Bu eleştirel sorgulama, yapay zekâ pratiklerinin mahremiyet ve açık rıza üzerindeki etkilerini anlamak için güçlü bir teorik zemine ihtiyaç duymaktadır. Bu kapsamda, çalışmada gözetimin tarihsel temelleri, dijital panoptikon ve mahremiyet kavramının sosyo-teknik bir meseleye dönüşümü incelenmiştir. Araştırmada elde edilen veriler, meselenin ayrıntılı biçimde anlaşılması amacıyla, 6'sı 18 yaş üstü üniversite öğrencisi ve 6'sı veri alanında çalışan profesyonel olmak üzere toplam 12 katılımcıyla nitel yöntem tekniklerinden amaçlı örnekleme kullanılarak yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla toplanmıştır. Elde edilen bulgular, gözetim, panoptikon ve mahremiyet kavramlarının kuramsal çözümlemesini hem öğrenciler hem de profesyonellerin bakış açıları üzerinden açık rıza ile ilişkilendirmiştir. Bu çalışma, mahremiyet algısının ve rızanın işlevini yitirerek zorunlu bir prosedüre dönüştüğünü açıkça göstermeyi hedeflemiştir. Sonuçların, bu bilinçli gözetim davranışının etik ve hukuki boyutlarını açıklayarak, aydınlatılmış onam süreçlerinin yeniden düzenlenmesi gerektiğini ortaya koyduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Açık Rıza, Dijital Panoptikon, Gözetim, Mahremiyet

The DIGITAL PANOPTICON ın the AGE AI: The ILLUSION of EXPRESS CONSENT and the TRANSFORMATION of PRIVACY

Abstract

The integration of Artificial Intelligence (AI) systems into social life has triggered a radical paradigm shift in the data economy. The functionality of current AI services depends on a continuous flow of user data; this situation calls into question the traditional definition of informed consent, which forms the legal and ethical basis of data processing. The main objective of this study is to qualitatively analyze whether the illusion of consent created by mandatory data sharing by AI service providers offers individuals a genuine choice.

[*] Yüksek Lisans Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi, E-posta: aslibas965@gmail.com
[**] Yüksek Lisans Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi, E-posta: osmanoglubasak@gmail.com
[***] Yüksek Lisans Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi, E-posta: melike.0acik@gmail.com
[****] Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: tugceaydogan@gumushane.edu.tr
ORCID: 0000-0001-8008-8820

This critical inquiry necessitates a strong theoretical foundation for understanding the effects of AI practices on privacy and consent. In this context, the study examines the historical foundations of surveillance, the digital panopticon, and the transformation of the concept of privacy into a socio-technical issue. The data for the research were collected using semi-structured interviews via purposive sampling, a qualitative method, with a total of 12 participants: 6 university students over the age of 18 and 6 professionals working in the data field, to allow for a detailed understanding of the issue. The findings obtained linked the theoretical analysis of the concepts of surveillance, panopticon, and privacy to informed consent through the perspectives of both students and professionals. This study explicitly aims to demonstrate that privacy perception and the function of consent have been eroded, turning into a mandatory procedure. The results reveal that this conscious surveillance behavior highlights the ethical and legal dimensions of the issue, indicating that the processes for informed consent must be reorganized.

Keywords: Artificial Intelligence (AI), Express Consent, Digital Panopticon, Surveillance, Privacy

NETFLIX ÖNERİ SİSTEMİNDEKİ TOPLUMSAL CİNSİYET ALGORİTMALARI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Aysu UĞUR BALCI*

Öz

Dijital platformlar, seyircilere isteğe bağlı yayın hizmeti vererek kişiselleştirilmiş bir içerik sistemi sunmaktadır. Özellikle Netflix'teki öneri sistemi, seyircinin izlediği içerikler doğrultusunda film ve dizileri belirli kategorilerle ön plana çıkarmaktadır. Bu bir özgürlük ve konfor olarak görülse de algoritma ve veri çalışmalarında gözetim ve yeniden üretim mekanizması olarak değerlendirilmektedir. Algoritmaların kendilerinin de önyargı kaynağı olabileceği, özellikle öneri ve arama sistemlerinde kullanılan işbirlikçi filtreleme algoritmaları örneğiyle gösterilmektedir. Algoritma, kullanıcıya yalnızca geçmişte beğendiklerine çok benzeyen içerikler önerir. Bu da kullanıcının kültürel veya bilgi çeşitliliğini azaltabilir. Algoritmalar, tarafsız matematiksel araçlar değil; kültürel önyargılar ve ekonomik çıkarların birleştiği toplumsal yapılardır. Bu nedenle algoritmalar, sadece bilgiye erişimi değil, aynı zamanda görünürlüğü, temsili ve kültürel anlam üretimini de belirler. Bilhassa içeriklerin kadın ve erkek kullanıcılara göre farklılaşması algoritma kültürü açısından öğrenilmiş kalıpların tekrarlanması olarak yorumlanmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, Netflix öneri algoritmalarının toplumsal cinsiyet temelli farklılıkları nasıl yeniden ürettiğini ve kadın ile erkek kullanıcılar arasında içerik önerileri açısından ne tür ayrımlar oluşturduğunu incelemektir. Çalışmada nitel içerik analizi yapılarak kadın ve erkek kullanıcı profillerine bakılmış, önerilen dizi ve film türleri ele alınmıştır. Araştırma sonucunda kadın kullanıcı profillerine daha çok romantik-komedi, dram ve ilişkisel hikâye temalı içeriklerin; erkek profillere ise aksiyon, suç ve şiddet türlerinin önerildiği görülmektedir. Bu öneri yapısı, erkek izleyiciyi eylem, başarı ve güç temaları etrafında tanımlamaktadır. Sonuç olarak iki farklı toplumsal cinsiyet kimliği ile oluşturulmuş kullanıcı profilleri arasında "kişiselleştirilmiş öneri" kavramının aslında cinsiyetlendirilmiş bir algoritmik seçicilik içerdiği görülmüştür. Böylelikle yapay zekâ algoritmalarının sadece teknik bir unsur değil, kültürel bir aktör olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Platformlar, Algoritma, Toplumsal Cinsiyet, Netflix, Yapay Zekâ

A COMPARATIVE ANALYSIS of GENDER ALGORITHMS in the NETFLIX RECOMMENDATION SYSTEM

Abstract

Digital platforms provide on-demand streaming services that offer audiences a personalized content experience. In particular, Netflix's recommendation system highlights films and series based on viewers' previous viewing habits. Although this

* Arş. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema bölümü, E-Posta: aysu.ugur@hbv.edu.tr ORCID: 0000-0003-0671-2909

system appears to offer freedom and convenience, in algorithmic and data studies it is regarded as a mechanism of surveillance and reproduction. Algorithms themselves can be sources of bias, as exemplified by collaborative filtering algorithms used in recommendation and search systems. The algorithm suggests content that closely resembles what the user has previously enjoyed, which may reduce the diversity of cultural exposure and information. Algorithms are not neutral mathematical tools; they are social constructs shaped by cultural biases and economic interests. Therefore, algorithms influence not only access to information but also visibility, representation, and cultural meaning-making. The differentiation of content according to male and female users is interpreted as the repetition of learned patterns within algorithmic culture. The main aim of this study is to examine how Netflix's recommendation algorithms reproduce gender-based differences and what kinds of distinctions emerge in the content recommended to male and female users. Using qualitative content analysis, female and male user profiles were compared in terms of the types of films and series recommended. The results reveal that female profiles were predominantly recommended romantic-comedy, drama, and relationship-oriented content, whereas male profiles were offered action, crime, and violence-oriented genres. This recommendation structure defines male viewers around themes of action, success, and power. Consequently, it was found that the notion of "personalized recommendation" actually involves gendered algorithmic selectivity. Thus, artificial intelligence algorithms can be seen not merely as technical tools but as cultural actors.

Keywords: Digital Platforms, Algorithm, Gender, Netflix, Artificial Intelligence

POST-GÖZETİM ÇAĞINDA FEMİNİST MAHREMİYET: ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ ve ÖZ GÖZETİM PARADOKSU

Ayşe Gül KIZIL*

Öz

Bu çalışma, üretken yapay zekânın (GenAI) ortaya koyduğu yeni gözetim modellerini, feminist mahremiyet perspektifinde ele alarak, öz gözetim paradoksunun işleyişini sorgulamaktadır. Foucault'nun panoptikon ve öz gözetim pratikleri, Zuboff'un gözetim kapitalizmi paradigması ve Noble'ın algoritmik önyargı çalışmalarından hareketle, GenAI'ın feminist mahremiyeti nasıl yeniden biçimlendirdiği, farklı boyutlarıyla birlikte ele alınmıştır. GenAI, kullanıcıların öznel verilerini kendi rızasıyla algoritmik mimariyi beslemesiyle bireylerin aynı zamanda gözetleyen ve gözetlenen konumuna yerleştirildiği yeni bir panoptikon yapısını inşa etmektedir. Foucault'un öz gözetim olgusu, kullanıcıların veri üretimiyle şekillenen görünürlük için paylaşımlarını ve etkileşim pratiklerini sürekli iyileştirmeyi açıklarken; Zuboff'un gözetim kapitalizmi yaklaşımı, öznel deneyimlerin nasıl davranışsal fazlalılığa dönüştürülerek yapay zekâ modellerinin eğitimi için ekonomik bir girdiye çevrildiğini görünür kılmaktadır. Noble'ın algoritmik önyargıya ilişkin çalışması ise dijital sistemlerin queer toplulukları, kadınlar ve çeşitli azınlık gruplar üzerinde yarattığı orantısız etkisini görünür kılarak, teknolojinin tarafsız olduğu yönündeki hâkim mitini sorgulamaktadır. Nitel bir kavramsal analiz olarak tasarlanan bu çalışma, feminist mahremiyet, gözetim ve üretken yapay zekâ alanındaki güncel akademik literatürün sistematik olarak taranmasına dayanmaktadır. Dijital feminizm literatürünü, yapay zekâ araştırmalarını ve gözetim çalışmalarını tematik olarak bir araya getirerek üretken yapay zekâ sonrası dönemde feminist mahremiyetin yeniden ele alınması için teorik bir çerçeve sunmaktadır. Bulgular, GenAI döneminde mahremiyetin yalnızca salt bireysel bir hak olmaktan çıkarak politik, teknolojik ve kültürel bir mücadele alanına dönüştüğünü göstermektedir. Bu bağlamda feminist toplulukların dayanışma için teknolojiyi kullanırken aynı zamanda gözetim baskına karşı mahremiyeti savunması, dijital çağdaki feminist hareketin en önemli mücadele alanlarından birini oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Üretken Yapay Zekâ, Feminist Mahremiyet, Öz Gözetim, Gözetim Kapitalizmi, Algoritmik Önyargı

POST-SURVEILLANCE ERA FEMINIST PRIVACY: GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE and the SELF-SURVEILLANCE PARADOX

Abstract

This study examines the new surveillance configurations produced by generative artificial intelligence (GenAI) through a feminist privacy framework, interrogating the functioning of the self-surveillance paradox. Drawing on Foucault's conceptualization of the panopticon, technologies of the self, and practices of self-surveillance; Zuboff's paradigm of surveillance capitalism and its logic of extracting behavioral surplus; and Noble's

* Bağımsız Araştırmacı, E-posta: ayse.gulkizil@hotmail.com ORCID: 0009-0006-8551-6533

scholarship on algorithmic oppression and discriminatory digital infrastructures, the study analyzes how GenAI reshapes feminist understandings of privacy across multiple dimensions. GenAI constructs a new panoptic formation in which individuals are positioned simultaneously as both the observers and the observed, as users voluntarily supply algorithmic architectures with their personal and experiential data. Foucault's notion of self- surveillance illuminates how visibility is continuously reproduced through data production, content-sharing practices, and affective interaction within digital platforms. Zuboff's framework of surveillance capitalism further reveals how subjective experiences are converted into behavioral surplus and commodified as economic inputs for the training and optimization of artificial intelligence models. Noble's analysis of algorithmic oppression, in turn, exposes how discriminatory digital infrastructures produce disproportionate harms for women, queer communities, and minoritized groups, thereby fundamentally challenging the dominant myth of technological neutrality. Designed as a qualitative conceptual analysis, this study is grounded in a systematic review of contemporary academic literature in feminist privacy studies, surveillance theory, and generative artificial intelligence research. By thematically integrating digital feminist scholarship, critical AI studies, and surveillance research, the paper develops a theoretical framework for rethinking feminist privacy in the post-GenAI era. The findings indicate that, under GenAI conditions, privacy can no longer be understood solely as an individual right but must be reconceptualized as a political, technological, and cultural site of struggle. In this context, while feminist communities increasingly mobilize digital technologies for solidarity, visibility, and collective resistance, their simultaneous efforts to contest surveillance regimes and defend feminist privacy emerge as one of the most critical arenas of struggle within contemporary digital feminist movements.

Keywords: Generative Artificial Intelligence, Feminist Privacy, Self-surveillance, Surveillance Capitalism, Behavioral Surplus, Algorithmic Oppression

İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNE YÖNELİK DİJİTAL ORTAMLARDA YAYILAN DEZENFORMASYON ANLATILARININ İÇERİK ANALİZİ: TEYİT ve DOĞRULUK PAYI ÖRNEĞİ

Ayşe Seda ASLAN*, Mutluhan ÇAMUR**

Öz

İklim değişikliği günümüzde sadece bilimsel bir mesele olmaktan çıkarak politik, ekonomik ve kültürel bir tartışma alanına dönüşmüştür. Bu durum iklim değişikliği ile ilgili bilgi üretimi ve paylaşımının salt bilimsel çevrelerce sınırlı kalmayıp, geniş bir kamusal alanda da dolaşıma girmesine yol açmıştır. Öyle ki bugün, iklim değişikliğine yönelik mücadele tüm bu alanlarında topyekûn bir değişim ve dönüşümü elzem kılmaktadır. Dijital medya ortamlarında hızla yayılan yanlış bilgi ve dezenformasyon, gerçekleştirilmeye çalışılan bu dönüşümün önünde engel teşkil eden en belirleyici dinamiklerinden biridir. İklim değişikliğinin gerçekliğini inkâr eden, etkilerini küçümseyen ve komplo anlatılarına dayandıran paylaşımlar, kamuoyunun bilimsel bilgiye duyduğu güveni zedelemekte ve iklim eylemini geciktiren algısal bariyerler yaratmaktadır. Bu noktada doğrulama platformları, dijital bilgi ekosisteminde doğru bilgiye erişimi güçlendiren ve kamuoyunu bu doğrultuda bilgilendiren önemli aracı aktörler haline gelmekle birlikte aynı zamanda belirli anlatıların, ideolojik çerçevelerin ve bilimsel yaklaşımların nasıl yeniden üretildiği de görünür kılınmaktadır. Bu çalışmada, iklim değişikliğine ilişkin dijital mecralarda yayılan yanlış bilgi (misinformation) ve dezenformasyonların (disinformation) hangi anlatılar (iklim şüpheciliği, komplo teorisi vd.) etrafında şekillendiğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'de dijital ekosistemde dolaşıma giren iklim dezenformasyonlarının hangi tür ve formatta (metin, ses, video) üretildiği, hangi dijital platformlarda yayıldığı ve iklim değişikliğine ilişkin nasıl bir çerçeve sunulduğu gibi sorulara cevap aranmıştır. Çalışma, Türkiye'de bağımsız doğruluk kontrolü faaliyeti yürüten ve Uluslararası Doğruluk Kontrol Ağı (IFCN)'nın imzacısı olan *Teyit* ve Doğruluk *Payı* örneğinde yürütülmüştür. İklim değişikliğine ilişkin *Teyit*'te "İklim ve Hava" kategorisinde 39, *Doğruluk Payı*'nda "Çevre ve İklim" kategorisinde ise 36 olmak üzere toplam 75 içerik analiz edilmiştir. Veriler MAXQDA'ya aktarılarak içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen bulgular, iklim değişikliğine yönelik dijital ortamda yayılan yanlış bilgi ve dezenformasyonların komplo teorileri, iklim aktivizmi ve bilimsel inkar etrafında şekillendiğini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: İklim Değişikliği, Komplo Teorisi, Dezenformasyon, Yanlış Bilgi

* Arş. Gör., Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: aysesedakeles@gmail.com ORCID: 0000-0003-4600-1108
** Öğr. Gör. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: mutluhan.camur@beun.edu.tr ORCID: 0000-0002-3832-4911

CONTENT ANALYSIS of DISINFORMATION NARRATIVES SPREADING in DIGITAL ENVIRONMENTS REGARDING CLIMATE CHANGE: An EXAMPLE of TEYİT and DOGRULUK PAYI

Abstract

Climate change has evolved beyond being merely a scientific issue, becoming a political, economic, and cultural debate. This situation has led to the production and sharing of information on climate change extending beyond scientific circles and entering the broader public sphere. Consequently, the fight against climate change now necessitates comprehensive change and transformation across all these areas. Misinformation and disinformation spreading rapidly in digital media environments are among the most decisive dynamics that stand as obstacles to this attempted transformation. Posts that deny the reality of climate change, downplay its effects, and rely on conspiracy narratives undermine public trust in scientific knowledge and create perceptual barriers that delay climate action. At this point, fact-checking platforms have become important actors that strengthen access to accurate information in the digital information ecosystem and inform the public accordingly. At the same time, they also reveal how certain narratives, ideological frameworks, and scientific approaches are reproduced. This study aims to reveal the narratives (climate skepticism, conspiracy theories, etc.) around which misinformation and disinformation related to climate change are shaped in digital media. To this end, the study sought to answer questions such as what types and formats (text, audio, video) of climate disinformation are circulating in Türkiye's digital ecosystem, on which digital platforms it is disseminated, and what kind of framework is presented regarding climate change. The study was conducted using the examples of *Teyit* and *Doğruluk Payı*, which carry out independent fact-checking activities in Türkiye and are signatories to the International Fact-Checking Network (IFCN). A total of 75 pieces of content were analyzed: 39 in the "Climate and Weather" category on *Teyit* and 36 in the "Environment and Climate" category on *Doğruluk Payı*. The data was transferred to MAXQDA and examined using content analysis methods. The findings revealed that misinformation and disinformation about climate change circulating in the digital environment revolved around conspiracy theories, climate activism, and scientific denial.

Keywords: Climate Change, Conspiracy Theory, Disinformation, Misinformation

ALGORİTMİK ÜRETİM ve SİNEMA: YAPAY ZEKÂ FİLM FESTİVALİ ÜZERİNDEN DÖNÜŞEN SİNEMASAL ÜRETİMİN İNCELENMESİ

Bahadır KAPIR*

Öz

Sinematik sanat disiplini ve sinematografik anlatım kendi ontolojik gelişim sürecinde teknoloji ile simbiyotik bir etkileşim çerçevesinde belli periyodlar ya da kırılma anlarında değişim ve dönüşümler geçirmektedir. Sinema sanatının teknolojiyle olan bu organik bağı doğal olarak da sinemanın anlatım dilini, üretim süreçlerini, dağıtım ve gösterim biçimlerini sürekli yeniden şekillendirmekte ve biçimlendirmektedir. Görsel-işitsel üretim alanında büyük bir değişime kapı aralayan teknolojik evrimin son aşamasını temsil eden yapay zekâ sistemleri de sinematik üretim süreçlerinde yeni bir post-sinematik evreyi tetiklemekte, yeni bir çağın kapılarını aralamaktadır. Söz konusu bu durum özellikle uluslararası alanda son iki yılda artan bir sayı ile düzenlemeye başlanan çeşitli yapay zekâ film festivallerinde görünür olmuştur. Buradan hareketle araştırma, yapay zekâ teknolojilerinin sinema endüstrisinde tetiklediği paradigmatik dönüşümü, Türkiye Uluslararası Yapay Zekâ Film Festivali (T-AIFF) bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Festivalin yarışma kategorisinde tamamen yapay zekâ araçları kullanılarak üretilen filmleri kabul etme politikası, sinemasal dönüşümü analiz etmek için metodolojik açıdan özgün bir araştırma sahası sunmaktadır. Bu bağlamda festival, çalışmanın örneklemi olarak belirlenmiştir. Festival kapsamında bütünüyle yapay zekâ araçlarıyla üretilmiş 1091 başvuru arasından finale kalan 61 kısa film görsel estetik, sahne yapısı, sinematografi, kurgu, teknik kalite ve yapım süreci parametreleri çerçevesinde biçimsel film analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, sinemasal üretimin tüm aşamalarının yapay zekâ tabanlı araçlarla gerçekleştirilebilir hâle geldiğini söylemek mümkündür. Ancak bu araçların halen gelişim sürecinde olduğu ve teknik/estetik anlamda olgunlaşma aşamasında bulundukları saptanmıştır. Özellikle animasyon üretiminde, yapay zekâ araçlarının sinematografik olarak diğer türlere kıyasla daha başarılı sonuçlar ürettiği görülmektedir. Geleneksel sinema üretiminin kolektif yapısının, yapay zekâ destekli üretim biçimleriyle birlikte bireyselleştiği ve bu durumun sinema üretim paradigmasında yapısal bir dönüşüme işaret ettiği gözlemlenmiştir. Bu yeni üretim ekosistemi, aynı zamanda ses ve görüntü gibi alanlarda yapay zekâ araçlarının etkin kullanımıyla ilişkili yeni uzmanlık alanlarının ortaya çıkmasına neden olacağı saptanmıştır. Yapay zekâ araçları ile üretilen görsellerin kendine has bir renk paletinin ve dokusunun olduğu tespit edilmiş, bu bağlamda yapay zekâ araçlarının kendi görsel dilini oluşturduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ ve Sinema, Üretken Yapay Zekâ, Film Festivali, Sinemasal Üretim Süreci, Algoritmik Estetik

* Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: bahadir.kapir@marmara.edu.tr
ORCİD: 0000-0002-4602-9859

ALGORITHMIC PRODUCTION and CINEMA: EXAMINING the TRANSFORMATION of CINEMATIC PRODUCTION THROUGH an ARTIFICIAL INTELLIGENCE FILM FESTIVAL

Abstract

Cinematic art and cinematographic narrative undergo transformations at certain periods or breaking points through symbiotic interaction with technology. This organic connection continuously reshapes cinema's narrative language, production processes, distribution and exhibition forms. Artificial intelligence systems, representing the final stage of technological evolution opening the door to paradigmatic change in audiovisual production, trigger a new post-cinematic era in cinematic production processes. This has become particularly visible in various AI film festivals organized internationally over the last two years. The research aims to examine the paradigmatic transformation triggered by AI technologies in the cinema industry within the context of Turkey International Artificial Intelligence Film Festival (T-AIFF). The festival's policy of accepting films produced entirely using AI tools in its competition category presents a methodologically unique research field for analyzing this transformation and has been determined as the study's sample. Within the festival, 61 short films that reached the finals among 1091 submissions produced entirely with AI tools were examined through formal film analysis method within the framework of visual aesthetics, scene structure, cinematography, editing, technical quality and production process parameters. According to research findings, all stages of cinematic production have become feasible with AI-based tools. However, these tools are still in the development process and maturation phase in technical and aesthetic terms. Particularly in animation production, AI tools emerge as the cinematographically best and most successful production field. It has been observed that the collective structure of traditional cinema production has become individualized with AI-supported production forms, and this indicates a structural transformation in the cinema production paradigm. This new production ecosystem will also cause the emergence of new expertise areas related to the effective use of AI tools in fields such as sound and image. Images produced with AI tools have a distinctive color palette and texture; in this context, AI tools create their own visual language.

Keywords: Artificial Intelligence and Cinema, Generative Artificial Intelligence, Film Festival, Cinematic Production Process, Algorithmic Aesthetics

HİKAYENE EKLE: SLAKTİVİZM, VİCDAN ve GÖSTERİ KÜLTÜRÜ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Baran GÖKYER*

Öz

Bu çalışma geleneksel aktivizmin sosyal medya sonrası dönemde, sosyal medya platformu olan Instagram'ın "sen de ekle", "hikayene ekle" özelliği aracılığıyla nasıl yeniden şekillendiğini ve toplumsal hareketlerin biçimsel ve duygusal yönlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Kadına yönelik şiddet, ifade özgürlüğü, siyasi tutuklamalar, göçmen topluluklar, çocuk suçluluğu gibi kamusal alanda tartışma ve etkileşim yaratan toplumsal meseleler veya bayramlarda, milli günlerde yapılan paylaşımlar ile kullanıcıların sıklıkla aynı görseli veya mesajı hikayelerinde paylaşmaları, dijital çağın "vicdani rahatlama" pratiklerinden biri haline gelmiştir. Bu tür paylaşımlar, bireye kısa süreli bir toplumsal sorumluluk hissi kazandırıp vicdani bir rahatlama sunarken, gerçek eylemin yerini imajın, katılımın yerini ise temsili bir gösterinin aldığı bir alan yaratır. Morozov'un "slaktivizm" kavramına göre bayramlarda veya toplumsal meselelerde herkesin aynı içeriği paylaşması bir "tembel aktivizm" örneği olarak değerlendirilebilir. Evgeny Morozov'un "slaktivizm" kavramı, dijital çağın aktivizmi giderek yüzeyselleştirdiğine dikkat çeker. Morozov'a göre yurttaşlar sosyal medya ortamlarında yalnızca bir tuşa basarak veya bir paylaşımı yeniden yayımlayarak politik bir fark yaratma yanılsamasına kapılırlar. Bu eylemler, gerçek bir değişim üretmekten çok, bireyin kendi vicdanını rahatlatan sembolik davranışlardır. "Sen de ekle", "hikâyene ekle" butonu yalnızca bir paylaşım aracı değil, bireyin vicdanını dijital ortamda rahatlatmasını mümkün kılan bir araçtır. Birey; hatırlama, politik ve sosyolojik bilinç kazanmadan ziyade görevini yerine getirmeyi, duygusal tatminini sağlamayı hedefler hâle gelir. Bu çalışma, dijital aktivizm pratiklerini inceleyerek, çevrimiçi katılımın çoğu zaman bireylerde toplumsal sorumluluk hissi uyandıran ancak somut eyleme dönüşmeyen bir temsil alanı yarattığını; dijital katılımın toplumsal bilinç, değişim yerine duygusal tatmin ürettiğini; aynı paylaşımları tekrarlayarak kendilerini bir grubun üyesi hissettiklerini yani aidiyet duygusunu pekiştirdiğini ve bireylerde toplumsal sorumluluk yanılsaması yarattığını göstermeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Slaktivizm**,** Dijital Aktivizm, Sembolik katılım, Instagram, Sosyal medya

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, E-posta: barangokyer@gmail.com ORCID: 0009-0009-2227-7653

ADD TO YOUR STORY: SLACKTIVISM, CONSCIENCE, AND PERFORMANCE CULTURE: AN EVALUATION

Abstract

This study aims to examine how traditional activism has been reshaped in the post-social media era through Instagram's "add to your story" feature and to analyze the formal and emotional aspects of social movements. Sharing practices on public issues—such as violence against women, freedom of expression, political detentions, migrant communities, and juvenile delinquency—or during holidays and national days, where users frequently post the same images or messages on their stories, have become one of the "conscience-relieving" practices of the digital age. These practices provide individuals with a short-term sense of social responsibility and moral relief, while creating a space in which the place of real action is taken by image, and the place of participation is occupied by symbolic display. According to Morozov's concept of slacktivism, the sharing of the same content by everyone during holidays or public issues can be considered a form of "lazy activism." Morozov emphasizes that digital activism is increasingly superficial. Citizens, he argues, fall into the illusion that they can make a political difference merely by pressing a button or resharing a post on social media. These actions are symbolic behaviors that comfort the individual's conscience rather than producing real change. The "add to your story" button is not just a sharing tool; it serves as a means for individuals to relieve their conscience in the digital environment. Individuals aim to fulfill their duty and achieve emotional satisfaction rather than gaining memory, political, or sociological awareness. This study examines digital activism practices, showing that online participation often creates a space that induces a sense of social responsibility in individuals without translating into concrete action; that digital participation produces emotional satisfaction rather than social consciousness or change; and that by repeating the same shares, individuals feel part of a group, reinforcing their sense of belonging and creating an illusion of social responsibility.

Keywords: Slacktivism, Digital Activism, Symbolic Participation, Instagram, Social Media

DİJİTAL ÇAĞIN YAPAY ZEKA İÇERİKLİ RADYO YAYINCILIĞINA DİNLEYİCİ YAKLAŞIMLARI: OFF RADIO KRAKÓW ÖRNEĞİ

Berçem TUNABOYLU[*], Fulya ULUS[**], Gökçe GÜLER[***], Hasan YUMUK[****], Mert NARLI[*****], Nazmiye UYSAL[******], Nur TAŞKIN[*******], Şeyda Nur BEKEM[********], Tuana EMEN[*********], Zhenishbek Kyzy ZHANYLMYRZA[**********], Hatice KILINÇ[***********]

Öz

Radyo, tarihsel olarak kitle iletişiminin en güçlü araçlarından biri olarak insan sesi, duygusal bağ ve toplumsal etkileşim üzerine kurulmuş bir mecra iken; günümüzde otomasyon, kişiselleştirme ve algoritmik içerik üretimi gibi teknolojilerle yeniden tanımlanmaktadır. BBC Radio 1'ın "AI Max" DJ'i; Polonya'da OFF Radio Kraków'un üç yapay zekâ sunucusuyla yaptığı yayın deneyimi, yapay zekâ tabanlı radyo pratiklerinin küresel bir eğilim hâline geldiğini göstermektedir. Yapay zeka destekli medya deneyimleri yalnızca teknik yenilikler değil, aynı zamanda toplumsal değerler, etik normlar ve medya ekosisteminde insan-makine etkileşimi üzerine yeni tartışmalar doğurmaktadır. Buradan hareketle bu araştırma yapay zeka içerikli yayınlara yönelik dinleyici yaklaşımlarının ne yönde olduğunu Krokow merkezli OFF Radio örneğinden yola çıkarak Aktör Ağ Teorisi (ANT) ve Teknolojinin Toplumsal İnşası Yaklaşımı (SCOT) çerçevesinde değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Böylelikle, dinleyici yorumları veri kaynağı olarak ele alınmış, bu yorumlar üzerinden hem ağsal ilişkiler hem de teknolojinin toplumsal anlam üretimi analiz edilmiştir. OFF Radio Krakow'un Facebook sayfasında bulunan dinleyici yorumlarından rastgele olarak seçilen 200 yorum veri setini oluşturmuştur. Veriler tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiş ve teorik bağlamda "yapay zekaya yönelik duygusal ve kültürel algılar, normatif ve etik direnç, teknolojik tehdit ve uygunluk sorunları, ağ içinde direnç" olmak üzere 4 ana tema ortaya çıkmıştır. Araştırma bulguları, yapay zekânın radyo yayıncılığına entegrasyonun yalnızca teknolojik bir gelişme olmanın ötesinde medya etiği, emek, toplumsal güven, kurum kimliği gibi alanlarda çok katmanlı etkiler üreten bir dönüşümün varlığını işaret etmektedir. Aktör Ağ Teorisi perspektifinden değerlendirildiğinde medya ağının insan ve insan dışı aktörler arasındaki güç ilişkilerini derinden dönüştüren bir yeniden yapılanma girişimi olarak görülmektedir. Bu yeni yapının henüz meşruiyet kazanmadığını ve değişime karşı bir direnç oluştuğunu "bu karar tamamen yanlış", "radyonun ruhu kayboluyor" gibi ifadeler görünür kılmaktadır. Teknolojinin Toplumsal İnşası Yaklaşımı perspektifinden bakıldığında, yapay zekâ sunucuların kullanılması radyonun hem normatif hem de kültürel-bilişsel meşruiyetini zayıflatan bir girişim olarak görünmektedir. Bu nedenle dinleyicilerin "insan sesi olmadan radyo olmaz", "makine insanın yerini alamaz" gibi ifadeleri, kurumun

[*] YL Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, bercemtunaboylu@gmail.com 0009-0005-9546-3319
[**] YL Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, fulyaaulus@gmail.com 0009-0006-6329-7771
[***] YL Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, gokce_guleer@icloud.com 0009-0005-5129-6168
[****] YL Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, hasannyumukk@gmail.com 0009-0007-6878-7849
[*****] YL Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, mertnarli@gmail.com 0009-0007-8480-6173
[******] YL Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, nazmiyeuysall09@gmail.com 0009-0002-9134-6279
[*******] YL Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, taskinnur3@gmail.com 0009-0005-0043-4428
[********] YL Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, seydanurbekem1@gmail.com 0009-0003-2044-3132
[*********] YL Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, tuanaemen1417@gmail.com 0009-0007-9365-5178
[**********] YL Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, zhan82337@gmail.com 0009-0008-6409-4284
[***********] Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, haticebaysal@sdu.edu.tr 0000-0002-4443-2564

yerleşik normlara aykırı hareket ettiğini göstermektedir. Dolayısıyla radyo gibi insani temasın merkezde olduğu mecralarda yapay zekâ uygulamalarının geleceği, teknolojik kapasitenin ötesinde toplumsal kabul ve etik duyarlılıklarla birlikte değerlendirilmelidir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, OFF Radio Krakow, Radyo Yayıncılığı, İnsan Makine Etkileşimi, Dijital Dönüşüm.

LISTENER APPROACHES to ARTIFICAL INTELLIGENCE BASED RADIO BROADCASTING in the DIGITAL AGE: The CASE of 'OFF RADIO KRAKOW'

Abstract

Historically one of the most powerful tools of mass communication, radio has long functioned as a medium built upon the human voice, emotional connection, and social interaction; today, however, it is being redefined through technologies such as automation, personalization, and algorithmic content production. BBC Radio 1's "AI Max" DJ and the broadcasting experiment conducted by OFF Radio Kraków in Poland with three artificial-intelligence presenters demonstrate that AI-based radio practices are becoming a global trend. AI-supported media experiences represent not only technical innovations but also generate new debates surrounding social values, ethical norms, and human-machine interaction within the media ecosystem. From this starting point, the present study aims to evaluate listener approaches toward AI driven broadcasts based on the case of OFF Radio Kraków, using the frameworks of Actor–Network Theory (ANT) and the Social Construction of Technology (SCOT). Listener comments were used as the primary data source, and these comments were analyzed to explore both networked relations and the social meaning-making processes of technology. A dataset of 200 listener comments was created through the random selection of comments posted on OFF Radio Kraków's Facebook page. The data were evaluated through thematic analysis, and six main themes emerged in the theoretical context: threats to employment and labor, lack of human warmth and emotion, distrust toward artificial intelligence, resistance to technological change, and listener needs. The findings indicate that the integration of artificial intelligence into radio broadcasting is more than a mere technological advancement; rather, it signifies a transformation producing multilayered effects on fields such as media ethics, labor, social trust, and institutional identity. From an Actor–Network Theory perspective, this transformation represents a restructuring attempt that profoundly alters power relations between human and non-human actors within the media network. Comments such as "this decision is completely wrong" and "the soul of radio is disappearing" reveal that this new structure has not yet achieved legitimacy and that a form of resistance to change has emerged. From the perspective of the Social Construction of Technology, the use of AI presenters appears as an initiative that weakens both the normative and cultural-cognitive legitimacy of radio. Thus, statements such as "there can be no radio without the human voice" and "a machine cannot replace a human" show that the institution is acting contrary to established norms. Consequently, the future of artificial intelligence applications in media spaces—such as radio, where human contact is central—must be evaluated not only in terms of technological capacity but also through the lenses of social acceptance and ethical sensitivity.

Keywords: Artificial Intelligence, OFF Radio Krakow, Radio Broadcasting, Human–Machine Interaction, Digital Transformation

YOUTUBE'DA SUÇUN TEMSİLİ: DİJİTAL KAMUSAL ALANDA SUÇ ALGISI

Buse SARAÇ*

Öz

Bu çalışma, dijitalleşmenin toplumsal yapılar üzerindeki değişimin etkisi bağlamında, YouTube'da yayımlanan seri katiller, şiddet içerikli oyun video konulu içeriklere yapılan kullanıcı yorumlarını detaylı bir şekilde inceleyerek dijital ortamlarda oluşan toplumsal algı, etik ve ahlakı sınırlarının ve toplumun suç algısı üzerine analiz yapılmak amaçlanmıştır. Dijital medya ortamları, yalnızca bilgi tüketim ve üretim alanı olmaktan uzaklaşarak, bireylerin duygularını, düşüncelerini ve toplumsal algılarını ifade ettikleri etkileşimli bir kamusal alan işlevi üstlenmiştir. Özellikle Habermas'ın kamusal alan kuramı çerçevesinde değerlendirilen bu çalışmada, dijital ortamda suç temsillerinin nasıl inşa edildiği, kullanıcıların bu temsillere nasıl anlamlar yüklediği ve bu anlamlar doğrultusunda kullanıcıların yorumu toplumun etik ve ahlaki sınırlarına dair ne söylediği ele alınmaktadır. YouTube platformundaki izleyicilerin yorumlardan yola çıkarak başlıca temalar; suçluya duyulan merak, adalet isteği, empati kurma, korku ve tiksinme gibi duygusal tepkiler, mizah yoluyla baş etme stratejileri, ahlaki sorgulamalar ve popüler kültür referansları yer almaktadır. Araştırmada özellikle Youtube kanallarındaki suç içerikleri, seri katil vakalarını anlatan videolar seçilmiştir. Videolara yapılan yorumlar nitel içerik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen bulgular, YouTube'un hem bilgi aktarımı hem de sosyal temsil alanı olarak işlev gördüğünü ortaya koymuştur. Platform, kullanıcıların suç, şiddet ve adalet kavramları üzerine düşünce ürettiği, kimi zaman empati kurduğu, kimi zamansa tepkisel ve kutuplaştırıcı yorumlarla toplumsal gerilimleri dışa vurduğu bir dijital kamusal alan niteliğindedir. Bu bağlamda, YouTube gibi dijital platformların toplumsal bilinç, etik anlayış ve suç algısı üzerindeki etkisi oldukça önemlidir. Sonuç olarak, YouTube'un hem katılımı teşvik eden hem de kutuplaştırıcı yapılar barındıran çift yönlü bir kamusal alan potansiyeli taşıdığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda platformun algoritmik yapısı, içerik üreticilerinin yönelimi ve kullanıcı profili, dijital kamusallığın niteliğini belirleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Kamusal Alan, Youtube, Seri Katiller, Kullanıcı Yorumları, Suç Söylemi

REPRESENTATION of CRIME on YOUTUBE: PERCEPTIONS of CRIME in the DIGITAL PUBLIC SPHERE

Abstract

This study aims to analyze the social perception, ethical and moral boundaries, and society's perception of crime in digital environments by examining in detail user comments on content

* Kastamonu Üniversitesi, E-posta: busesaracgazeteci@gmail.com ORCID: 0009-0006-7039-7359

Published on YouTube about serial killers and violent video games, within the context of the impact of digitalization on social structures. Digital media environments have moved beyond being merely areas of information consumption and production to take on the function of an interactive public sphere where individuals express their emotions, thoughts, and social perceptions. Evaluated within the framework of Habermas' public sphere theory, this study examines how representations of crime are constructed in the digital environment, how users assign meaning to these representations, and what these meanings reveal about society's ethical and moral boundaries. Based on the comments of viewers on the YouTube platform, the main themes include curiosity about the perpetrator, the desire for justice, emotional responses such as empathy, fear, and disgust, coping strategies through humor, moral questioning, and references to popular culture. The study specifically selected crime content on YouTube channels, namely videos describing serial killer cases. Comments on the videos were examined using qualitative content analysis methods. The findings reveal that YouTube functions both as a medium for information transfer and as a space for social representation. The platform is a digital public sphere where users generate thoughts on the concepts of crime, violence, and justice, sometimes empathizing, sometimes expressing social tensions through reactive and polarizing comments. In this context, the impact of digital platforms such as YouTube on social consciousness, ethical understanding, and perceptions of crime is quite significant. In conclusion, it has been determined that YouTube has the potential to be a dual-sided public sphere that both encourages participation and harbors polarizing structures. In this context, the platform's algorithmic structure, the orientation of content creators, and user profiles are among the fundamental elements that determine the nature of digital publicness.

Keywords: Digital Public Sphere, Youtube, Serial Killers, User Comments, Crime Discourse

AKADEMİK ÜRETİMİN EKONOMİ POLİTİĞİ: AÇIK BİLİM ve GÖZETİM KAPİTALİZMİ KISKACINDA DİJİTAL EMEK SÖMÜRÜSÜ

Ceren POLAT*, Şebnem ÖZDEMİR**

Öz

Günümüzün bilgi ekonomisi çerçevesinde akademik yayıncılık, yalnızca bilimsel bilginin dolaşıma sokulduğu bir mecra olmaktan çıkmış, araştırmacıların entelektüel üretiminin ve dijital davranışlarının metalaştırıldığı devasa bir veri endüstrisine dönüşmüştür. Bu çalışma, bilginin kamusal bir mal olduğunu savunan "Açık Bilim" ideali ile akademik ekosistemi baskılayan ticari yayıncıların (Oligopol yayın tekelleri) "Gözetim Kapitalizmi" pratikleri arasındaki yapısal ve etik çelişkiyi eleştirel ekonomi politik yaklaşımı ile incelemektedir. Çalışmanın teorik çerçevesi, Shoshana Zuboff'un "davranışsal artık" (behavioral surplus) kavramı üzerine inşa edilmiştir. Geleneksel sömürüden farklı olarak, dijital akademik platformlar, araştırmacıların makale okuma sürelerini, indirme alışkanlıklarını, atıf ağlarını ve arama geçmişlerini rızaları dışında toplayarak, bu verileri tahmin ürünlerine dönüştürmektedir. Çalışma, akademisyenlerin "ücretsiz dijital emek" gücüyle ayakta duran bu sistemin, yazarlardan ve okuyuculardan ücret talep etmeyen, kâr amacı gütmeyen ve topluluk odaklı (Unesco, 2025) Elmas Açık Erişim (Diamond OA) modellerini nasıl baltaladığını tartışmaktadır. Bu bağlamda çalışma, Elmas Açık Erişim girişimlerinin finansal yetersizlikten ziyade, akademik teşvik sistemlerinin (doçentlik kriterleri, akademik teşvik ödeneği, üniversite sıralamaları) yarattığı "Etki Faktörü" hegemonyası tarafından baskılandığını öne sürmektedir. Mevcut metrikler, araştırmacıları kariyer kaygılarıyla, kendi verilerini sömüren ticari platformlara "gönüllü" olarak yönlendirmekte ve epistemik bir bağımlılık yaratmaktadır. Sonuç olarak bu bildiri, açık bilimin önündeki asıl engelin teknik altyapı eksikliği değil, akademik üretimin, gözetim kapitalizminin kârlılık mantığına göre kodlanmış politik ekonomisi olduğunu ortaya koymakta ve kamusal fonlarla desteklenen, gözetimden arındırılmış alternatif bir akademik altyapının gerekliliğini savunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gözetim Kapitalizmi, Açık Bilim, Elmas Açık Erişim, Davranışsal Artık, Dijital Emek, Akademik Ekonomi Politik

The POLITICAL ECONOMY of ACADEMIC PRODUCTION: DIGITAL LABOR EXPLOITATION in the GRIP OF OPEN SCIENCE and SURVEILLANCE CAPITALISM

Abstract

Within the framework of today's knowledge economy, academic publishing has ceased to be merely a medium where scientific knowledge is circulated, it has transformed into a

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-Posta: cerenpolat29058@gmail.com ORCID: 0009-0002-6781-815
** Doç. Dr. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, E-Posta:sebnemozdemirtr@gmail.com ORCID: 0000-0003-0421-0833

colossal data industry where the intellectual production and digital behaviors of researchers are commodified. This study examines the structural and ethical contradiction between the "Open Science" ideal, which defends knowledge as a public good, and the "Surveillance Capitalism" practices of commercial publishers (oligopolistic publishing monopolies) that dominate the academic ecosystem, using a critical political economy approach. The theoretical framework of the study is built upon Shoshana Zuboff's concept of "Behavioral Surplus." Unlike traditional exploitation, digital academic platforms collect researchers' article reading times, download habits, citation networks, and search histories without their consent, converting this data into prediction products. The study discusses how this system, sustained by the "free digital labor" force of academicians, undermines non-profit, community-driven (Unesco, 2025) Diamond Open Access (Diamond OA) models that do not demand fees from authors or readers. In this context, the study suggests that Diamond Open Access initiatives are constrained not by financial insufficiency, but by the "Impact Factor" hegemony created by academic incentive systems (associate professorship criteria, academic incentive allowances, university rankings). Current metrics direct researchers "voluntarily" toward commercial platforms that exploit their data due to career anxieties, creating an epistemic dependency. Consequently, this paper reveals that the main obstacle to open science is not the lack of technical infrastructure, but the political economy of academic production coded according to the profit logic of surveillance capitalism, and advocates for the necessity of a surveillance-free alternative academic infrastructure supported by public funds.

Keywords: Surveillance Capitalism, Open Science, Diamond Open Access, Behavioral Surplus, Digital Labor, Political Economy of Academia.

DİJİTAL ETKİLEME ODAKLI MEME COİN İÇERİKLERİ: YOUTUBE'DA INFLUENCER SÖYLEMLERİNİN ANALİZİ

Çağla KAYA İLHAN*, Metehan ÖZIRMAK**

Öz

Kripto paraların dijital finans alanında hızla yaygınlaşması, çevrimiçi ortamlarda bu alana ilişkin söylemlerin yoğunlaşmasına zemin hazırlarken, özellikle mizahi bir kökene sahip olan *meme coin* projeleri bu söylemsel hareketliliğin merkezinde konumlanmıştır. Başlangıçta internet kültürünün bir parçası olarak ortaya çıkan meme coin'ler, zamanla yüksek getiri beklentisi, topluluk yönlendirmesi ve hızlı yayılım dinamikleriyle dijital finansın en spekülatif unsurlarından biri hâline gelmiştir. Bu projelerin kısa süre içinde geniş kitlelere ulaşması, yalnızca finansal göstergelerle değil, aynı zamanda çevrimiçi platformlarda üretilen dilsel ve görsel söylemlerle de şekillenen güçlü bir kültürel etkileşim alanı oluşturduğunu göstermektedir. Algoritmik görünürlüğe dayalı yapısıyla dijital medya platformlarından YouTube, meme coin söylemlerinin hızla dolaşıma girdiği, içerik üreticilerinin dilsel tercihlerinin yatırımcı algısını etkilediği ve dikkat ekonomisine dayalı rekabetin belirginleştiği bir mecra olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda video başlıkları, hem algoritmanın içerik seçimini hem de izleyicinin ilk algısını belirleyen kritik bir söylemsel yüzey sunmaktadır. Bu çalışma, Türkiye'de kripto para alanında içerik üreten on YouTuber'ın meme coin odaklı video başlıklarını inceleyerek yönlendirme amaçlı ifadelerin hangi dilsel örüntüler üzerinden kurulduğunu görünür kılmayı amaçlamaktadır. Araştırmada MAXQDA yazılımı kullanılarak kelime frekansı analizi gerçekleştirilmiş ve Word Cloud çıktıları üzerinden öne çıkan kavramlar değerlendirilmiştir. Başlıklarda aciliyet hissi yaratan, yüksek getiri beklentisini çağrıştıran ya da "gizli fırsat" iması taşıyan kelimelerin yoğunlaştığı görülmüştür. Bulgular, meme coin başlıklarında manipülatif söylemlerin düzenli biçimde tekrarlandığını ve YouTube algoritmasının öne çıkardığı yüksek etkileşimli ifadelerin içerik üretiminin merkezinde yer aldığını göstermektedir. Çalışma, video başlıklarının dijital etkileme süreçlerindeki rolünü ortaya koyarak kripto odaklı yeni medya söylemlerine kavramsal bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Kripto Para, Meme Coin, Dijital Medya

DIGITAL INFLUENCE–DRIVEN MEME COIN CONTENT: An ANALYSIS of YOUTUBE'S ALGORITHM and INFLUENCER DISCOURSES

Abstract

The rapid expansion of cryptocurrencies within the digital finance landscape has led to an intensified circulation of related discourses across online environments, positioning meme coin projects despite their humorous origins at the center of this discursive

* Doç. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, E-posta: cakaya@gelisim.edu.tr ORCID: 0000-0003-4674-1851
** Araştırma Görevlisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, E-posta: mozirmak@gelisim.edu.tr ORCID: 0000-0002-0186-7883

dynamism. Initially emerging as a product of internet culture, meme coins have gradually evolved into one of the most speculative components of digital finance, shaped by expectations of high returns, community-driven momentum, and rapid dissemination dynamics. Their swift rise to widespread popularity demonstrates that meme coin phenomena cannot be explained solely through financial indicators; rather, they reflect a powerful sphere of cultural and communicative interaction shaped by linguistic and visual narratives produced on digital platforms. Within this context, YouTube stands out as a platform where meme coin discourses circulate rapidly, where content creators' linguistic choices influence investor perceptions, and where competition structured around the attention economy becomes highly visible. Accordingly, video titles function as a critical discursive surface, shaping both algorithmic content selection and the viewer's initial interpretive frame. This study examines the meme coin–focused video titles of ten Turkey-based YouTube content creators in the cryptocurrency domain, aiming to reveal the linguistic patterns through which persuasive expressions are constructed. Using MAXQDA software, a word-frequency analysis was conducted, and key concepts were evaluated through Word Cloud visualizations. Results show a concentration of terms that evoke urgency, imply high return potential, or suggest "hidden opportunities." These recurring patterns illustrate how content creators strategically employ language to guide viewer attention. The findings indicate that manipulative discursive elements are consistently reproduced in meme coin titles and that high-engagement expressions favored by YouTube's algorithm occupy a central position in content production. Overall, the study highlights the role of video titles in shaping digital influence processes and contributes conceptually to emerging discussions on cryptocurrency-oriented new media discourses.

Keywords: Cryptocurrency, Meme Coin, Digital Media

ALGORİTMİK KÜLTÜR ve İÇERİK ÜRETİCİLERİ: NİTEL ARAŞTIRMALARIN TEMATİK BİR META-SENTEZİ

Çağlar AKTEMUR*

Öz

Algoritmalar salt olarak verileri sınıflandıran ve sıralayan araçlar değil aynı zamanda içinde bulundukları dijital çevreyi biçimlendiren yapılardır. İçerik üreticileri yeni medya platformlarında görünür olmak için algoritmanın yapısını anlama ve ona göre stratejiler geliştirme eğilimindedirler. Ticari sır niteliği taşıdığından opak yapıda olan algoritmaların nasıl çalıştığına dair somut bilgiler platformlar tarafından kullanıcılar ile paylaşılmamaktadır. İçerik üreticileri bireysel veya kollektif olarak algoritmaları anlamlandırma ve kendilerini algoritmalara göre optimize etme çabası içerisindedir. Bu çalışma, 2020–2025 yılları arasında algoritmik kültür ve içerik üreticiliği alanlarında yapılmış nitel araştırmaları sistematik biçimde inceleyerek endüktif bir tematik meta-sentez ortaya koymayı amaçlamaktadır. Temel hedef, sosyal medya platformlarındaki algoritmaların içerik üreticilerinin görünürlük çabalarını ve üretim pratiklerini nasıl biçimlendirdiğini bütüncül bir çerçevede tartışmaktır. Araştırma, algoritmik kültür bağlamında içerik üreticilerinin deneyimlerini merkeze almakta ve algoritmik yapılarının üretici davranışlarına, stratejilerine ve üretim biçimlerine nasıl yansıdığını anlamaya odaklanmaktadır. TikTok, YouTube, Instagram ve benzeri platformlarda içerik üreticileriyle gerçekleştirilen görüşmelere ya da etnografik gözlemlere dayanan yaklaşık kırk nitel çalışma analiz kapsamına dâhil edilecektir. Metodolojik olarak çalışma, tematik sentez yaklaşımı doğrultusunda yürütülecektir. Kodlama süreci endüktif biçimde tasarlanacak, her bir çalışmanın bulgular bölümü incelenerek kodlanacaktır. Bu kodlardan türetilen tanımlayıcı temalar, daha sonra üst düzey analitik temalara dönüştürülerek algoritmik kültürün içerik üretim pratikleri üzerindeki etkisi kavramsal düzeyde tartışılacaktır. Algoritmik kültür ve içerik üreticileri üzerine yapılan araştırmaları azımsanmayacak bir sayıdadır ancak literatürde söz konusu nitel çalışmaların sonuçlarının sentezleyerek bütüncül bir biçimde değerlendiren çalışmaların sayısı yok denecek kadar azdır. Araştırmanın bağımsız çalışmaların sonuçlarını birlikte değerlendirerek hem mevcut literatüre dayanarak neler söylenebileceğini ortaya koyması hem de gelecek çalışmalar için literatürdeki boşlukları işaret ederek bir rehber niteliği taşıması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Algoritmik Kültür, İçerik Üreticiliği, Sosyal Medya Platformları, Tematik Meta-Sentez, Görünürlük Stratejileri

* Araştırma Görevlisi Dr., Gaziantep Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: caglaraktemur@gmail.com , ORCID: 0000-0002-3986-5867

ALGORITHMIC CULTURE and CONTENT CREATORS: A THEMATIC META-SYNTHESIS of QUALITATIVE STUDIES

Abstract

Algorithms are not merely tools that classify and rank data; they are also structures that shape the digital environments in which they operate. On new media platforms, content creators tend to develop strategies to become visible by understanding and adapting to the logic of algorithms. However, as the functioning of these algorithms is considered a trade secret, platforms do not share concrete information about their mechanisms with users. Consequently, content creators—individually or collectively—strive to interpret algorithms and optimize themselves according to algorithmic dynamics. This study aims to conduct a systematic review of qualitative research on algorithmic culture and content creation published between 2020 and 2025, producing an inductive thematic meta-synthesis. The main goal is to discuss, within a holistic framework, how social media algorithms shape creators' visibility efforts and production practices. Within the context of algorithmic culture, this research focuses on the experiences of content creators, aiming to understand how the structures of algorithms influence creators' behaviors, strategies, and modes of production. Approximately forty qualitative studies based on interviews or ethnographic observations with content creators on platforms such as TikTok, YouTube, and Instagram will be included in the analysis. Methodologically, the study follows a thematic synthesis approach. The coding process will be designed inductively, with the findings sections of each study examined and coded. The descriptive themes derived from these codes will then be transformed into higher-order analytical themes, providing a conceptual discussion of the influence of algorithmic culture on content production practices. Although the number of studies examining algorithmic culture and content creators has grown significantly, there remains a notable lack of comprehensive works that synthesize the findings of qualitative studies in this field. By systematically evaluating independent research outcomes, this study seeks to highlight what can be inferred from the existing literature while also identifying research gaps to guide future studies.

Keywords: Algorithmic Culture, Content Creators, Social Media Platforms, Thematic Meta-Synthesis, Visibility Strategies

DİJİTAL İSTİFÇİLİK: ALGORİTMİK DÜNYANIN YÖRÜNGESİNDE YENİ BİR KULLANICI EĞİLİMİNİN KEŞFİ

Derya GÜL ÜNLÜ*, Karolin Hiripsima HAÇİKOĞLU**

Öz

Dijital platformlar, bireylerin tercihlerini ve etkileşimlerini sürekli olarak analiz eden karmaşık algoritmalar aracılığıyla, belirli içeriklerle kullanıcıların zamanını ve dikkatini optimize etmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte bireylerin veri, içerik ve uygulama biriktirme davranışı giderek yaygınlaşmış; bu dijital depolama hali dijital biriktirme bozukluğu biçimiyle literatürde "dijital istifçilik" *(Digital Hoarding)* olarak tanımlanmaya başlamıştır. Bu çalışma, dijital istifçiliğin yalnızca bireysel bir eğilim değil, aynı zamanda algoritmik yönlendirmelerin platform tasarım stratejileriyle pekiştirilen sistematik bir pratik olduğunu ileri sürmektedir. Modern dijital platformlar, "dijital istifleme"yi (e-postalar, fotoğraflar, dosyalar ve yazılımlar gibi dijital materyallerin aşırı birikimi) kullanıcıların içerik kaydetme, arşivleme, oynatma listeleri oluşturma, bulut depolama kullanımını artırma ve kişisel veri biriktirme davranışlarını algoritmik mekanizmaları aracılığıyla teşvik etmektedir. Böylece, dijital istifçilik, kullanıcıların tercihlerini ve davranışlarını bireyin dünyasına özgü biçimde düzenleyen, seçici ve yönlendirici bir sistem olarak konumlandırmaktadır. Bu bağlamda, algoritmik yapılar ve karar mekanizmaları, kullanıcıların farkında olmadan belirli içeriklere maruz kalmasını sağlayarak, onların dijital alışkanlıklarını köklü biçimde değiştirir. Ayrıca, algoritmaların sürekli kendini optimize etmesiyle kişiselleştirilmiş deneyimler üretmesi, kullanıcıların dijital ortamda maruz kaldıkları bilgiyi sınırlar ve yeni içeriklerin erişimini engelleyerek dijital perspektif kaybına yol açmaktadır. Bu durum, dijital istifçilik kavramını, sadece ekonomik değil, aynı zamanda kültürel ve psikolojik boyutlarıyla da önemli kılan çok disiplinli bir çıktı haline getirmiştir. Platformların kullanıcı davranışlarını otomatikleştiren algoritmik yapıların dijital istifçiliği rastlantısal değil, stratejik olarak yönlendirilmiş bir çıktı haline getirdiği savunulmaktadır. Ekonomik aktörlerin kâr odaklı hareketleri, algoritmik faaliyetlerin adaletsiz şeffaf olmayan biçimde sürdürülmesine neden olurken, bu durum dijital istifçiliğin teşvik edilmesinde merkezi bir rol oynamaktadır. Bu koşullar altında, algoritmik şeffaflık, hesap verebilirlik ve düzenleyici bağımsızlığın sağlanması, dijital istifçiliğin önlenmesi için kritik önemdedir. Dolayısıyla, dijital istifçilik, teknolojik altyapının kullanıcı davranışlarını biçimlendirme kapasitesiyle doğrudan bağlantılıdır ve modern dijital ekosistemlerde kritik bir araştırma konusu

* Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-Posta: derya.gul@istanbul.edu.tr ORCID: 0000-0003-3936-7988

** Doktorant, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, E-Posta: k.hacikoglu.2017@ogr.iu.edu.tr ORCID: 0000-0002-0777-4952

olarak öne çıkar. Bu bağlamda çalışma, dijital refah, algoritmik şeffaflık, tasarım etiği tartışmalarına yeni bir katkı sunarak, gelecekteki düzenleyici yaklaşımlar için teorik bir temel oluşturmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Biriktirme, Dijital İstifçilik, Algoritmik Yönlendirme, Dijital Bilişsel Yük, Platform Tasarımı

DIGITAL HOARDING: DISCOVERING A NEW USER TREND in the ALGORITHMIC WORLD'S ORBIT

Abstract

Digital platforms optimize users' time and attention with specific content through complex algorithms that constantly analyze individuals' preferences and interactions. With digitalization, individuals' hoarding of data, content, and applications has become increasingly common; this state of digital hoarding, a form of digital hoarding disorder, has come to be defined in the literature as "digital hoarding." This study argues that digital hoarding is not merely an individual tendency but also a systematic practice reinforced by platform design strategies that utilize algorithmic manipulation. Modern digital platforms encourage "digital hoarding" (the excessive accumulation of digital materials such as emails, photos, files, and software) through their algorithmic mechanisms, enabling users to save, archive, create playlists, increase cloud storage usage, and accumulate personal data. Thus, digital hoarding is positioned as a selective and manipulative system that organizes users' preferences and behaviors in ways specific to their world. In this context, algorithmic structures and decision-making mechanisms radically alter users' digital habits by unknowingly exposing them to specific content. Furthermore, the constant self-optimization of algorithms to produce personalized experiences limits the information users are exposed to in the digital environment and prevents access to new content, leading to a loss of digital perspective. This has made the concept of digital hoarding a multidisciplinary outcome, gaining significance not only for its economic but also for its cultural and psychological dimensions. It is argued that the algorithmic structures of platforms that automate user behavior make digital hoarding not a random but a strategically driven outcome. While the profit-driven actions of economic actors lead to the unfair and opaque nature of algorithmic activities, this plays a central role in encouraging digital hoarding. Under these circumstances, ensuring algorithmic transparency, accountability, and regulatory independence are critical to preventing digital hoarding. Therefore, digital hoarding is directly linked to the capacity of technological infrastructure to shape user behavior and stands out as a critical research topic in modern digital ecosystems. In this context, the study aims to provide a new contribution to the discussions on digital well-being, algorithmic transparency, and design ethics, and to establish a theoretical basis for future regulatory approaches.

Keywords: Digital Accumulation, Digital Hoarding, Algorithmic Nudging, Digital Cognitive Load, Platform Design

GÖRÜNÜRLÜK İDEOLOJİSİ KAVRAMI DOĞRULTUSUNDA ALGORİTMALARIN GÖNÜLLÜ ÖZNELERİ: "The CIRCLE" FİLMİ ÜZERİNDEN BİR TARTIŞMA

Doğan KECİN*

Öz

Günümüz dijital platformlarında bireylerin gönüllü biçimde kişisel verilerini paylaşmaları ve mahremiyetlerinden vazgeçmeleri, gözetimin tarihsel işleyişinde köklü bir dönüşüme işaret etmektedir. Bu dönüşüm, zorlama temelli gözetim biçimlerinden rıza üretimine; cezalandırıcı denetimden ahlaki erdem söylemine; fiziksel kontrol aygıtlarından ise algoritmik tahakküm mekanizmalarına geçişi temsil etmektedir. Bu çalışma, "görünürlük ideolojisi" kavramını öne sürerek "dijital şeffaflık" söyleminin mahremiyeti nasıl suçladığını ve bireyleri algoritmaların gönüllü öznelerine nasıl dönüştürdüğünü tartışmaktadır. Gözetim toplumunun tarihsel gelişimi bağlamında, 18. yüzyıl New York'unda yürürlüğe giren Fener Yasaları (Lantern Laws), köleleri gece vakti sokakta fener taşımaya zorlayarak görünürlüğü bir fiziksel denetim aracına dönüştürmüştür. 21. yüzyılda ise bu zorunluluk, gönüllülük biçiminde yeniden üretilmektedir. Zuboff'un "gözetim kapitalizmi" olarak kavramsallaştırdığı yeni düzende bireylerin dijital izleri, algoritmalar aracılığıyla "davranışsal artı değer"e dönüştürülmekte; kullanıcıların her tıklaması, beğenisi ve paylaşımı analiz edilerek öngörülebilir ve yönlendirilebilir öznellikler inşa edilmektedir. Bu doğrultuda çalışma iki temel soruya odaklanmaktadır: Dijital şeffaflık söylemi bireyleri nasıl "algoritmaların gönüllü özneleri" haline getirmektedir? Görünürlük ideolojisinin işleyiş mekanizmaları nelerdir? Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve film çözümlemesi eleştirel söylem analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. *The Circle* filmindeki diyaloglar, semboller ve görsel temsiller; Foucault'nun iktidar-bilgi ilişkileri ve Althusser'in ideolojik özneleşme süreçleri çerçevesinde çözümlenmiştir. Film analizi sonucunda görünürlük ideolojisinin üç düzlemde işlediği görülmüştür: Mahremiyet suçlanmakta ve şeffaflık ahlaki bir erdem olarak yüceltilmektedir; Gözetim, gönüllü bir pratik haline gelmekte ve bireyler Foucault'nun öngördüğü şekilde kendi panoptikonlarını içselleştirmektedir; Görünürlüğe direnen özneler ise şüpheli veya "saklayacak şeyi olan" bireyler olarak damgalanmakta ve dışlanmaktadır. *The Circle* filminde "gizlilik hırsızlıktır" söylemi, Fener Yasaları'nın "görünür ol ya da cezalandırıl" mantığını güncelleyerek "görünür ol ya da şüpheli sayıl" biçiminde yeniden üretmektedir. Sonuç olarak, bu çalışma "görünürlük ideolojisi" kavramını öne sürerek gözetim kapitalizmi literatürüne ideoloji eleştirisi boyutunu eklemlemektedir. Böylece, dijital şeffaflık söyleminin eleştirel biçimde okunması ve mahremiyetin politik bir direniş biçimi olarak yeniden düşünülmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Görünürlük İdeolojisi, Algoritmalar, Gözetim Kapitalizmi, Dijital Şeffaflık, İdeolojik Özneleşme

* Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, E-posta: dogankecin@gmail.com ORCID: 0000-0002-4711-9645

VOLUNTARY SUBJECTS of ALGORITHMS WITHIN the FRAMEWORK of the CONCEPT of the IDEOLOGY of VISIBILITY: A DISCUSSION THROUGH the FILM "The CIRCLE"

Abstract

The voluntary sharing of personal data and the relinquishment of privacy by individuals on contemporary digital platforms signal a radical transformation in the historical functioning of surveillance. This transformation progresses from coercion to consent, from punishment to virtue, and from physical instruments of control to algorithmic mechanisms of domination. This study introduces the concept of the "ideology of visibility" to discuss how the discourse of "digital transparency" criminalizes privacy and turns individuals into the voluntary subjects of algorithms. Taking a historical perspective on the phenomenon of the surveillance society, the Lantern Laws enacted in 18th-century New York compelled enslaved people to carry lanterns at night, thereby transforming visibility into an instrument of physical control. In the 21st century, however, this coercion has evolved into voluntariness. In the new order, which Zuboff conceptualizes as "surveillance capitalism," individuals' digital traces are transformed into "behavioral surplus value" through algorithms; predictable and manipulable subjectivities are constructed by analyzing every click, like, and share of users. Accordingly, this study discusses two central questions: How does the discourse of digital transparency transform individuals into the "voluntary subjects of algorithms"? What are the operational mechanisms of the ideology of visibility? A qualitative research approach was adopted as the research method and the film analysis was carried out using the critical discourse analysis method. The dialogues, symbols and visual representations in the film '*The Circle'* were analyzed within the framework of Foucault's power-knowledge relations and Althusser's ideological subjectivation processes. The film analysis reveals that the ideology of visibility operates on three levels: privacy is criminalized while transparency is coded as a moral value; surveillance becomes a voluntary practice, and individuals internalize their own panopticons in the Foucauldian sense; subjects who resist visibility are stigmatized and excluded as individuals who are suspicious or "have something to hide." The slogan "Privacy is theft" in The Circle reproduces the logic of the Lantern Laws—"be visible or be punished"—as "be visible or be deemed suspicious." In conclusion, this study adds a dimension of ideology critique to the literature on surveillance capitalism by proposing the concept of "visibility ideology." This study emphasizes the need for a critical reading of digital transparency discourse and a rethinking of privacy as a form of political resistance.

Keywords: Ideology of Visibility, Algorithms, Surveillance Capitalism, Digital Transparency, Ideological Subjectivation.

PLATFORM KAPİTALİZMİ ÇAĞINDA DİJİTAL EMEK ve YABANCILAŞMA: İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN ALGISI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Duygu NEŞELİ*, Murat MENGÜ**

Öz

Amerika Birleşik Devletleri'nde 1970'lerde enformatikleşme ile başlayan, bilgi ve yönetimi merkeze alan kapitalist yeniden yapılanma süreci; 1990'lardan itibaren internet, veri odaklılık, platform ekonomisi ve yapay zekâ teknolojileriyle birlikte olgunlaşmış bir aşamaya gelmiştir. Bu süreç, üretim biçimlerinden iletişim pratiklerine kadar emeğin doğasını kökten dönüştürmüştür. Günümüzde emek, giderek daha fazla dijital platformlar aracılığıyla düzenlenmekte ve ölçülmektedir. Dijitalleşme bir yandan özgürlük, esneklik ve özerklik vaat ederken diğer taraftan paradoksal bir şekilde yabancılaşma, gözetim ve kontrolü derinleştirmektedir. Bu durum, dijital emek alanında çalışan bireylerin deneyimlerinde yeni bir gerilim alanı yaratmakta ve dijital kapitalizmin emek biçimlerini açıklamak için, klasik proletarya kavramının yerini "siber proletarya", "sibertarya" ve "tekno-proletarya" gibi yeni işçi sınıfı tanımlarına bırakmaktadır. Böylece platform kapitalizmi çağında, dijital teknolojiler; sürekli çevrimiçi, güvencesiz, esnek ve özgürleşme söylemleri altında daima üretim hâlinde olan özneleri, dijital üretim zincirinin birer halkası haline getirmektedir. Bu durum, çalışma ile özel yaşam arasındaki sınırların bulanıklaşmasına ve öznenin özerkliğini kaybederek nesneleşmesine yol açmaktadır. Emeğin dönüşümü ve yabancılaşma kavramlarından hareketle bu çalışma, sosyal medya platformlarını yoğun ve bilinçli bir biçimde kullandığı öngörülen iletişim fakültesi öğrencilerinin dijital emek ve yabancılaşmayı kişisel deneyimleri, kendi değerlendirmeleri ve gözlemleri üzerinden nasıl algıladıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmanın evrenini iletişim fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Pilot bir çalışma olması nedeniyle yalnızca bir üniversitenin iletişim fakültesi öğrencilerinin araştırmaya dâhil edilmesi ve araştırmada belirli sayıda öğrencinin katılımcı olarak belirlenmesi çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Bu belirlenen evren içerisinden dijital platformlarda içerik üreten öğrenciler ise, amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Seçilen katılımcılarla yapılan odak grup görüşmelerinde açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Görüşme sonrasındaysa elde edilen veriler analiz edilerek öğrencilerin dijital emek ve yabancılaşma kavramları ekseninde platformlarda yürüttükleri içerik üretimlerini nasıl anlamlandırdıkları, deneyimledikleri ve bu süreçte emek–özne ilişkisini nasıl konumlandırdıkları ortaya çıkartılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Emek, Yabancılaşma, İletişim Fakültesi, Platform Kapitalizmi, Yeni Medya

* Arş. Gör., İstanbul Arel Üniversitesi, E-posta: duyguneseli@arel.edu.tr ORCID: 0000-0002-1220-8250
** Prof. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi, E-posta: muratmengu@arel.edu.tr ORCID: 0000-0003-4427-6730

DIGITAL LABOUR and ALIENATION in the AGE of PLATFORM CAPITALISM: A STUDY on the PERCEPTIONS of COMMUNICATION FACULTY STUDENTS

Abstract

In the United States, the capitalist restructuring process which is centred on information and management that began in the 1970s with informatization, has reached a mature stage since the 1990s with the advent of the internet, data-centricity, the platform economy and artificial intelligence technologies. This process has fundamentally transformed the nature of labour, from production methods to communication practices. And nowadays, labour is increasingly being organized and measured through digital platforms. Digitalisation promises freedom, flexibility, and autonomy, while paradoxically deepening alienation, surveillance, and control. This situation creates a new area of tension in the experiences of individuals working in the digital labour sphere and, to explain the forms of labour digital capitalism, the classical concept of the proletariat is being replaced by new definitions of the working class such as the 'cyber proletariat', "cybertariat" and 'techno-proletariat'. Thus, in the age of platform capitalism, digital technologies have transformed subjects who are always online, insecure, flexible and continuously producing under the discourses of liberation into a link of in the digital production chain. This situation leads to a blurring of the boundaries between work and private life and to the subject losing their autonomy and becoming objectified. Based on the concepts of the transformation of labour and alienation, This study aims to reveal how communication faculty students, who are predicted to use social media platforms intensively and consciously, perceive digital labor and alienation through their personal experiences, their own evaluations and observations. The population of the study consists of communication faculty students. Since it was a pilot study, the inclusion of only students from the communication faculty of one university in the study and the determination of a certain number of students as participants constitute the limitations of the study. Students who create content on digital platforms were selected from this designated universe using a purposive sampling method. Open-ended questions were asked in the focus group interviews with selected participants.Following the interviews, the data obtained was analysed to reveal how students understood and experienced their content production on platforms in terms of digital labour and alienation, and how they positioned the labour–subject relationship in this process.

Keywords: Digital Labour, Alienation, Communication Faculty, Platform Capitalism, New Media

DISCOURSES on ALGORITHMS and REGIMES of JUSTIFICATION

Ebru THWAITES DİKEN*

Abstract

The logic of algorithms has significantly altered the practise and experience of screen cultures. Algorithms not only personalize stream media, but also engender data driven content creation, alter the viewing experience, and render surveillance through the users' participation a significant aspect of screen cultures. The use of algorithms are justified in various ways; mainly, on the grounds of efficiency, objectivity, user demand, and the necessity to manage and classify big amounts of data and so on. This paper elaborates on possible discourses on algorithms in terms of critiques and justification. It draws on Luc Boltanski and Leaurent Thevenot's (1991) work on regimes of justification, to argue that there are several discourses / regimes of justification within which one can justify and criticize the use of algorithmic logics. To put it differently, each regime of justification (i.e. the market, the industrial, the domestic, so on) provide a framework to discuss the algorithmic logics and the contested meaning of the user. As each regime of justification is linked to a value system and an understanding of how worth is measured, their way of shaping discourses on algorithms will vary. In other words, the use and the function of algorithms in social, cultural and political life are criticized or justified according to the discourses produced within the framework of a particular regime of justification. While at the same time, however, each discourse articulates its own understanding in a universalist language, masking the generated hierarchies and the loss of human autonomy and surveillance.

Keywords: Algorithms, Regimes of Justification, Discourse, User, Surveillance

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, E-posta: ebru.diken@bilgi.edu.tr ORCID: 0000-0001-9293-7738

YENİ MEDYA KAMUSALLIĞINDA ADALETİN YENİDEN İNŞASI: *#LADYİCİNADALET* ve *#CEZVEİCİNADALET* ETİKETLERİ ÜZERİNDEN KAMUSAL YARGI PRATİKLERİ

Ecem Nur PİRİNÇDALI*

Öz

Dijital iletişim teknolojilerinin gündelik yaşam pratiklerine derinlemesine nüfuz etmesiyle birlikte, bireylerin toplumsal olaylara ilişkin farkındalık, tepki ve adalet arayış biçimleri köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Sosyal medya, yalnızca bilgi paylaşımının yapıldığı bir alan olmaktan çıkarak, yurttaşların duygularını, tepkilerini ve adalet taleplerini kamusal dolaşıma soktukları yeni bir dijital kamusallık biçimine dönüşmektedir. Bu yeni kamusal alan, adaletin artık yalnızca hukuki mekanizmalarla değil, kullanıcıların duygulanımsal tepkileri, kolektif eylemleri ve dijital dayanışma pratikleriyle de inşa edildiği bir "kamusal yargı" formu üretmektedir. Bu bağlamda seçilen #ladyicinadalet ve #cezveicinadalet etiketleri, Türkiye'de yaşanan hayvan şiddeti vakalarına yönelik dijital kamusal tepki örneklerindendir. Her iki olayda da sosyal medya kullanıcılarının yoğun katılımı, adalet arayışının çevrimdışı alanın ötesine taşarak dijital kamusallıkta örgütlendiğini göstermektedir. Bu etiketlerin seçilmesinin nedeni, her iki vakada da sosyal medya baskısının yargı süreçlerini hızlandırması ve kamuoyu aracılığıyla adaletin tesisine katkı sağlamasıdır. Dolayısıyla bu etiketler, dijital yurttaşlığın ve çevrimiçi eylemliliğin adalet kavrayışını nasıl dönüştürdüğünü anlamak açısından anlamlı bir analitik zemin sunmaktadır. Çalışmada, her iki etiketle yapılan Instagram aramalarında en yüksek etkileşime sahip iki gönderinin altındaki kullanıcı yorumları nitel bir yaklaşımla incelenmiştir. Yorumlar, adalet talebinin türü, duygusal ton ve yöneltilen kurumsal hedefler bakımından analiz edilmiştir. Böylelikle araştırma, dijital kamusal alanlarda adaletin yeniden nasıl tanımlandığını ve sosyal medyanın çağdaş kamusal yargı üretiminde nasıl bir rol üstlendiğini tartışmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Kamusallık, Kamusal Yargı, Dijital Adalet, Sosyal Medya

RECONSTRUCTING JUSTICE in NEW MEDIA PUBLICITY: PUBLIC JUDGMENT PRACTICES THROUGH the HASHTAGS *#JUSTICEFORLADY* and *#JUSTICEFORCEZVE*"

Abstract

With the deep penetration of digital communication technologies into everyday life practices, individuals' awareness, reactions, and quests for justice regarding social events have undergone a profound transformation. Social media has evolved from being merely a space for information sharing into a new form of digital public sphere where citizens circulate their emotions, reactions, and demands for justice within the public realm. This new sphere produces a form of "public judgment" in which justice is no longer constructed

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, E-posta: ecempirincdali0@gmail.com
ORCID: 0009-0006-0463-845X

solely through legal mechanisms but also through users' affective responses, collective actions, and practices of digital solidarity. In this context, the hashtags #ladyicinadalet ("justice for Lady") and #cezveicinadalet ("justice for Cezve") represent notable examples of digital public reactions to cases of animal cruelty in Turkey. In both incidents, the high level of user engagement on social media demonstrates how the pursuit of justice extends beyond the offline realm and becomes organized within digital publicity. These hashtags were selected because in both cases, public pressure on social media accelerated judicial processes and contributed to the realization of justice through collective digital mobilization. Therefore, these examples provide a meaningful analytical ground for understanding how digital citizenship and online activism transform the contemporary perception of justice. In this study, user comments under the two most interacted Instagram posts associated with each hashtag were analyzed through a qualitative approach. The comments were examined in terms of the type of justice demand, emotional tone, and the institutional targets addressed. Accordingly, the study aims to discuss how justice is redefined within digital public spheres and how social media functions as a site for the production of contemporary public judgment.

Keywords: Digital Public Sphere, Public Judgment, Digital Justice, Social Media

YAPAY ZEKÂ OKURYAZARLIĞI PERSPEKTİFİNDEN BİLİM İLETİŞİMİNİ YENİDEN DÜŞÜNMEK

Elif KARAKOÇ KESKİN*

Öz

Bu çalışma, hızla gelişen yapay zekâ teknolojilerinin bilim iletişimi alanındaki rolüne odaklanmakta ve ilgili alanda bir yeterlilik çerçevesi olarak yapay zekâ okuryazarlığının nasıl konumlandığını incelemektedir. Dijitalleşme ve yeni iletişim teknolojilerinin şekillendirdiği bilim iletişimi ortamında bilimsel bilginin üretimi, dolaşımı ve tartışılması önemli ölçüde dönüşmektedir. Algoritmaların içerik görünürlüğü, yapay zekâ araçlarının ise metin ve görsel üretkenliği ile kullanıcıyla etkileşim kurma noktasındaki etkileri, bilim iletişiminde fırsatlar ve riskler zeminindeki araştırmaları çeşitlendirmektedir. Bu noktada, özellikle üretken yapay zekâ araçlarının bilimsel içeriği sadeleştirme, çevirme, farklı hedef kitlelere uyarlama gibi işlevlerde verimlilik ve erişilebilirlik açısından sunduğu fırsatlar ile yanlış bilgi oluşturma, veri kaynaklı yanlılıkları yeniden üretme, özgün bilimsel içeriği zayıflatma ve toplumsal güveni zedeleme gibi riskli yönleri öne çıkmaktadır. Öte yandan, bilim iletişimi, bilim insanları, medya ve iletişim profesyonelleri, sivil toplum kuruluşları, kamu kurumları, özel sektör temsilcileri, üniversiteler ve vatandaşlardan oluşan çok aktörlü bir yapıya sahiptir. Bu çok katmanlı yapı ile güven, etik, şeffaflık ve katılım odaklı çerçeve düşünüldüğünde, dijitalleşmenin yol açtığı normatif dönüşümler mevcut yeterlilik çerçevelerinin yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda, yapay zekâ okuryazarlığının kavramsal, etik ve pratik boyutlarıyla söz konusu dönüşümleri ve dijital bilim iletişiminin işaret ettiği yeterlilik çerçevelerini anlamak noktasında analitik bir perspektif sunduğu düşünülmektedir. Bu düşünce zemininden hareketle, çalışma, dijital bilim iletişimi ve yapay zekâ okuryazarlığı ilişkiselliğindeki alanyazını derleyerek, yapay zekâ okuryazarlığının bilim iletişimi araştırmalarına ve uygulamalarına entegrasyonunun toplumsal algı, anlayış ve katılım açısından hangi kavramsal, etik ve pratik çerçeveleri gerektirdiğine dair bir yol haritası sunmaktadır. Küresel eğilimlerle uyumlu biçimde, Türkiye'de bilim iletişimi faaliyetlerinin üniversiteler bünyesinde kurumsallaştığı dikkate alındığında, çalışmanın ilgili paydaşlara dijital yeterliliklerin geliştirilmesi ve bilim iletişimi pratiklerinin güçlendirilmesi noktasında uygulanılabilir içgörüler sunması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bilim İletişimi, Yapay Zekâ, Dijital Bilim İletişimi, Yapay Zekâ Okuryazarlığı

* Dr. Öğr. Üyesi, Yeditepe Üniversitesi, E-Posta: elif.karakoc@yeditepe.edu.tr ORCID: 0000-0002-2831-2247

RETHINKING SCIENCE COMMUNICATION THROUGH The LENS of ARTIFICIAL INTELLINGENCE LITERACY

Abstract

This study focuses on the role of rapidly developing artificial intelligence (AI) technologies in the field of science communication and examines how AI literacy is positioned as a competence framework within this domain. In a science communication environment shaped by digitalization and emerging communication technologies, the production, circulation, and discussion of scientific knowledge are undergoing significant transformation. The influence of algorithms on content visibility, as well as the capacity of AI tools to generate text and visuals and to interact with users, diversifies research concerning the opportunities and risks within science communication. At this point, the opportunities offered by generative AI tools—such as simplifying, translating, and adapting scientific content for different target audiences in terms of efficiency and accessibility—stand out alongside risks including the production of misinformation, the reproduction of data-driven biases, the attenuation of original scientific content, and the erosion of public trust. Moreover, science communication operates within a multi-actor structure comprising scientists, media and communication professionals, civil society organizations, public institutions, private-sector representatives, universities, and citizens. Considering this multi-layered structure together with a framework centered on trust, ethics, transparency, and participation, the normative transformations brought about by digitalization necessitate a reassessment of existing competence frameworks. In this context, AI literacy—through its conceptual, ethical, and practical dimensions—is considered to offer an analytical perspective for understanding these transformations and the competence frameworks indicated by digital science communication. Building on this premise, the study reviews the literature on the relationship between digital science communication and AI literacy, and presents a roadmap outlining the conceptual, ethical, and practical frameworks required for integrating AI literacy into science communication research and practice with respect to public perception, understanding, and engagement. In alignment with global trends, and considering that science communication activities have become institutionalized within universities in Türkiye, the study aims to provide relevant stakeholders with actionable insights for developing digital competencies and strengthening science communication practices.

Keywords: Science Communication, Artificial Intellinge, Digital Science Communication, Artificial Intellinge Literacy

DİJİTAL KİMLİK ve YAZARLIK: GÖRÜNÜRLÜK EKONOMİSİNDE BENLİĞİN PAZARLANMASI

Emrah METE*, Merve ÇERÇİ**

Öz

Dijital çağda yazarlık, yalnızca metin üretimiyle sınırlı olmayan, kimliğin görünürlük ve etkileşim üzerinden biçimlendiği çok katmanlı bir performansa dönüşmüştür. Sosyal medya platformları, yazarı hem içerik üreticisi hem de kendi benliğini pazarlayan bir marka öznesi hâline getirir. Bu durum, dijital kültürde yaratıcılıkla sermaye arasındaki sınırların giderek belirsizleştiği bir görünürlük ekonomisini doğurur. Bu çalışma, Michel Foucault'nun özneleşme, gözetim ve iktidar kavramlarını temel alarak dijital yazarlığı bir "kendini ifşa rejimi" olarak ele almaktadır. Foucault'nun özne teorisi, yazarın algoritmik görünürlük için gönüllü gözetim pratiklerine katılımını anlamak açısından açıklayıcıdır. Böylece dijital yazar hem denetlenen hem de kendini disipline eden bir özne olarak, görünürlük ekonomisinin mikro iktidar ilişkilerinde yeniden üretilir. Araştırma, nitel bir yaklaşımla tasarlanmış olup, Instagram üzerinden en çok etkileşim alan ve kitapları en çok satan 10 yazarın paylaşımları söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Yazarların paylaşımlarında kullanılan dil, görsel stratejiler, etkileşim biçimleri ve kişisel marka inşasına yönelik söylemler çözümlenmiştir. Bu yöntemle dijital kimliğin yazarlık pratiği üzerindeki yeniden üretim biçimleri açığa çıkarılmıştır. Analiz sonucunda dört ana tema belirlenmiştir: "görünürlük disiplini", "gönüllü gözetim ve itiraf kültürü", "algoritmik iktidar ve öz-düzenleme" ve "sessizlik ve direniş alanları". Bulgular, dijital yazarların mahremiyet ile görünürlük arasında stratejik bir denge kurarak benliklerini performatif biçimde sunduklarını göstermektedir. Yazarlık, estetik bir üretimden çok, duygusal emek ve kimlik pazarlaması odaklı bir pratiğe dönüşmüştür. Çalışma, dijital yazarlığın neoliberal özneleşme süreçleriyle iç içe geçtiğini ortaya koymaktadır. Yazarlığın, görünürlük ekonomisinde yalnızca bir ifade biçimi değil, aynı zamanda benliğin sermayeye dönüştüğü bir performans alanı hâline geldiği vurgulanmaktadır. Bu durum, dijital kültürde etik ve otantiklik kavrayışlarını yeniden tartışmaya açmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Yazarlık, Görünürlük Ekonomisi, Özneleşme, Foucault, Gönüllü Gözetim

DIGITAL IDENTITY and AUTHORSHIP: The MARKETING of the SELF in the VISIBILITY ECONOMY

Abstract

In the digital age, authorship has transformed into a multilayered performance in which identity is shaped not merely through the production of texts but through visibility and interaction. Social media platforms turn the author into both a content creator and a branded subject who markets their own self. This dynamic produces a visibility economy

* Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı,
E-posta: meteemrah@gmail.com ORCID: 0000-0002-0382-3067
** Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı,
E-posta: merve.cerci@marmara.edu.tr ORCID: 0000-0002-3638-5243

in which the boundaries between creativity and capital become increasingly blurred. This study examines digital authorship as a "regime of self-disclosure," drawing on Michel Foucault's concepts of subjectivation, surveillance, and power. Foucault's theory of the subject offers a useful framework for understanding authors' participation in voluntary surveillance practices in pursuit of algorithmic visibility. In this sense, the digital author becomes both the monitored and the self-disciplining subject, continually reproduced within the micro-power relations of the visibility economy. Designed through a qualitative methodology, the research conducts a discourse analysis of the posts shared by the ten authors with the highest engagement and bestselling books on Instagram. The study analyzes the language they use, their visual strategies, their modes of interaction, and the discourses they employ in constructing a personal brand. Through this method, the mechanisms through which digital identity reshapes the practice of authorship are made visible. Four main themes emerged from the analysis: the discipline of visibility, voluntary surveillance and the culture of confession, algorithmic power and self-regulation, and spaces of silence and resistance. The findings indicate that digital authors strategically negotiate between privacy and visibility, presenting the self as a performative construct. Authorship thus shifts from an aesthetic practice to one centered on emotional labor and identity marketing. The study concludes that digital authorship is deeply intertwined with neoliberal processes of subjectivation. In the visibility economy, authorship becomes not only a mode of expression but also a performance space in which the self is transformed into capital. This raises new debates concerning ethics and authenticity within digital culture.

Keywords: Digital Authorship, Visibility Economy, Subjectivation, Foucault, Voluntary Surveillance.

ÖNALICI İKTİDAR ve ALGORİTMİK ÖNGÖRÜ: TEHDİDİN BELİRSİZLİĞİNDE YENİ YÖNETİM BİÇİMLERİ

Emre SÜNTER*

Öz

Bu bildiri, çağdaş gözetim rejimlerinde giderek belirleyici hale gelen algoritmik öngörü tekniklerini Brian Massumi'nin *ontogüç* (*ontopower*) kavramı temelinde tartışmaktadır. Massumi'ye göre günümüz iktidarı, gerçekleşmiş olaylara ya da tanımlı düşman figürlerine değil, tehdidin henüz biçim kazanmamış potansiyeline yönelir. Bu nedenle tehdit, belirli bir faile ait somut bir olgu değil; kaynağı belirsiz, fakat etkisi yönsel olarak hissedilebilen varlıksal bir vektördür. Önalıcı iktidar (*preemptive power*) bu belirsizliği ortadan kaldırmak yerine, onu önce risk olarak formüle eder ve daha sonra risk üzerinden geleceğe uzanan eylemleri meşrulaştırır. Böylece düşük olasılık ile yüksek etki mantığı birleşir; müdahale, gerçekleşmemiş olayların potansiyeller alanına yönelir. Bu sunum, söz konusu ontopolitik çerçeveyi üç farklı algoritmik uygulama sahnesi üzerinden somutlaştırmaktadır. Öngörüsel polislikte "gelecekte suç işleyebilecek kişi", "düzensizlik kümesi" ve "yoğunlaşma bölgesi" gibi kategoriler tehdit figürlerini temsil etmez; tehdidin istatistiksel-soyutlanmış biçimleri olarak işlev görür. Drone temelli afet izleme ağlarında yangın, sel veya çökme riskleri, olay gerçekleşmeden önce algoritmik potansiyel alanlar olarak düzenlenir. Altyapı kırılganlığına yönelik modellerde ise enerji ve su sistemlerindeki olası arızalar, geleceğe dair müdahale senaryolarını harekete geçiren risk haritalarına dönüşür. Bu örnekler, farklı alanlara ait görünse de ortak bir ontopolitik mantığı açığa çıkarır: iktidar artık olayların kendisini değil, olayların ortaya çıkabileceği potansiyeller alanını yönetmektedir. Bu çerçevede algoritmik öngörü tekniklerinin, Massumi'nin tanımladığı önalıcı iktidarı yeniden biçimlendirdiği ve belirsiz tehdit potansiyellerini toplumsal düzenlemenin merkezine yerleştirdiği öne sürülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Önalıcı İktidar, Ontopolitika, Algoritmik Öngörü, Risk Modellemesi, Tehdit Algısı

PREEMPTIVE POWER and ALGORITHMIC PREDICTION: NEW MODES of GOVERNANCE in the INDETERMINACY of THREAT

Abstract

This presentation examines the increasingly central role of algorithmic prediction techniques within contemporary surveillance regimes, drawing on Brian Massumi's concept of *ontopower*. According to Massumi, present-day power does not operate on realized events or identifiable enemy figures; instead, it targets the unformed potential of threat. Threat is therefore not a concrete object attached to a particular agent but an ontological vector: source-indeterminate yet directionally perceptible. Preemptive power

* Dr. Öğr. Üyesi, Kadir Has Üniversitesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Kurum Bilgisi,
E-posta: emre.sunter@khas.edut.tr ORCID: 0000-0002-5228-8689

does not eliminate this indeterminacy; it first reformulates it as risk and then legitimizes future-oriented actions through that risk. Thus, low probability combines with high expected impact, and intervention is directed toward the field of unrealized potentials. This presentation concretizes this ontopolitical framework through three algorithmic application scenes. In predictive policing, categories such as “future offender,” “disorder cluster,” and “hot zone” do not represent threat figures; they function as statistically abstracted forms of threat. In drone-based disaster monitoring networks, risks of fire, flood, or infrastructural collapse are organized as algorithmic potential fields prior to any actual event. In models of infrastructure fragility, possible failures in energy or water systems are transformed into risk maps that activate preemptive intervention scenarios. Although these scenes belong to different domains, they reveal a shared ontopolitical logic: power no longer governs events themselves but the potential fields in which events may emerge. The presentation argues that algorithmic prediction techniques reshape the form of preemptive power described by Massumi and place indeterminate threat potentials at the center of contemporary modes of governance.

Keywords: Preemptive Power, Ontopolitics, Algorithmic Prediction, Risk Modeling, Perception of Threat

DİJİTAL KAMUSAL ALANIN MİZAHİ BOYUTU: NETFLIX'İN *CASSANDRA* (2025) DİZİSİ ÜZERİNDEN SOSYAL MEDYADA YARATICI KATILIM

Erdem TÜRKAVCI*

Öz

Bireylerin toplumsal konuları tartışıp fikir alışverişinde bulunabildiği ve toplumsal etkileşimler gerçekleştirebildiği alan olarak adlandırılan kamusal alan, dijitalleşmeyle birlikte çevrimiçi platformlara da taşınmış ve dijital kamusal alan olarak adlandırılmıştır. Bireylerin sosyal ve kültürel konularda içerik ürettiği ve etkileşimde bulunduğu bir ortam sunan dijital kamusal alana diziler, filmler ve müzikler de dâhil edilir. Bu nedenle dijital kamusal alan, sadece politik konu ve tartışmalar için değil, popüler kültür ve mizah aracılığıyla da toplumsal etkileşimlerin üretildiği alan olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada, dijital kamusal alanın mizahi boyutunun ve sosyal medya kullanıcılarının bu alandaki yaratıcı katılım pratiklerinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Çalışmada, Netflix'in bilim kurgu, psikolojik, korku-gerilim türündeki *Cassandra* (2025) dizisi örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmada *Cassandra* dizisinin örneklem seçilmesinde dizinin yayınlandığı tarihte sosyal medya kullanıcılarının kendi evlerindeki nesneleri dizideki insansı yapay zekâ ev asistanı olan Cassandra'ya benzeterek video, skeç, caps ve meme üreterek yaratıcı katılımda bulunması etkili olmuştur. Bu doğrultuda çalışmada içerik analizi yöntemiyle dizinin yayına girdiği 6 Şubat 2025 tarihinden itibaren bir aylık süre içerisinde #cassandra etiketiyle yayınlanmış Instagram içerikleri incelenmiştir. Elde edilen bulgularda Instagram kullanıcılarının ürettikleri içeriklerde insanların yapay zekâ korkusunu bir mizah unsuru olarak kurgulayıp parodileştirme yoluyla yaratıcı katılımda bulunduğu, içeriklerin Instagram'ın algoritması sayesinde hızlıca yayıldığı ve geniş bir kullanıcı kitlesine ulaştığı görülmüştür. Bulgular, dijital kamusal alanın çoğulcu, etkileşim odaklı ve yaratıcı katılım yoluyla demokratikleşmesini ortaya koyarken bu sürecin popüler kültürün yaygın mizah temaları ve eğlence odaklı dinamikleri tarafından yönlendirildiğini ve dijital kamusal alandaki katılım biçimlerini belirleyici ölçüde şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Kamusal Alan, Yaratıcı Katılım, Mizah, Yapay Zekâ, Instagram, Popüler Kültür, Netflix

THE HUMOROUS DIMENSION of the DIGITAL PUBLIC SPHERE: CREATIVE SOCIAL MEDIA PARTICIPATION VIA NETFLIX'S *CASSANDRA* (2025)

Abstract

The public sphere, conceptualized as a space where individuals discuss social issues, exchange ideas, and engage in social interactions, has been extended to online platforms with digitalization, giving rise to what is referred to as the digital public sphere. The digital public sphere which provides a space where individuals produce content and engage in

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Radyo, TV ve Sinema Bölümü, E-posta: eturkavci@gelisim.edu.tr ORCID: 0000-0001-5264-8552

interactions on social and cultural issues, also encompasses series, films and music. Therefore, the digital public sphere emerges not only as a space for political issues and debates but also as a domain where social interactions are produced through popular culture and humor. This study aims to examine the humorous dimension of the digital public sphere and to reveal the creative participation practices of social media users within this sphere. In this study, Netflix's *Cassandra* (2025), a series in the science fiction, psychological, and horror-thriller genres was selected as the case sample. The selection of *Cassandra* as the case in this study was influenced by the fact that, at the time of the series' release, social media users engaged in creative participation by producing videos, sketches, caps and memeş often likening objects in their own homes to Cassandra, the humanoid AI home assistant featured in the series. Accordingly, using the content analysis method, Instagram posts published under the hashtag #cassandra were examined for a one-month period following the release of the series on February 6, 2025. The findings indicate that Instagram users engaged in creative participation by framing human fears of artificial intelligence as humorous elements and parodying them in their content, which, facilitated by Instagram's algorithm, spread rapidly and reached a wide audience. The findings reveal that while the digital public sphere becomes more pluralistic and interaction-oriented through creative participation, this process is guided by prevalent humor themes in popular culture and entertainment-driven dynamics, which significantly shape the forms of participation within the digital public sphere.

Keywords: Digital Public Sphere, Creative Participation, Humor, Artificial Intelligence, Instagram, Popular Culture, Netflix

DİJİTAL PLATFORM DRAMATURJİSİNDE PEMBE DİZİ TÜRÜNÜN DÖNÜŞÜMÜ: NETFLIX'İN *AŞKIN GERÇEK YÜZÜ* (2024) DİZİSİ ÖRNEĞİ

Erdem TÜRKAVCI*

Öz

Televizyon dramaları arasında en eski türlerden biri olan pembe diziler, 1940'lı yıllardan bu yana başat özelliklerini televizyonda koruyarak günümüze ulaşmıştır. Pembe dizilerde kadın karakterler anlatının merkezinde konumlandırılmasına karşın kadın temsili çoğunlukla duygusallık, fedakârlık, aşk, evlilik ve aile ilişkileri gibi temalarla sınırlandırılarak kamusal alanın dışında özel alanla çerçevelenmektedir. Kadın karakterler, ev içi sorunların çözümü, ilişkilerin sürdürülmesi ve toplumsal normlara uyum gibi işlevlerle ön plandayken erkek karakterler genellikle güçlü, otoriter, koruyucu, duygusal ifadeleri sınırlı, aileyi ve ilişkileri yönlendiren yapıdadır. Bu türde, geleneksel cinsiyet rolleri dışında kalan roller ise genellikle öteki veyahut anormatif bir kurguyla temsil edilir. Aşk, aile, evlilik, ihanet, kuşak çatışması ve toplumsal değerler etrafında gelişen duygusal ve melodramatik olayları konu alan pembe diziler, bu durumlar neticesinde televizyonda geleneksel-heteronormatif aile ve toplum yapısını ve toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını yeniden üretir. Dijital platformlarda üretilen pembe diziler ise hem türün başat özelliklerinin hem de türün ortaya koyduğu geleneksel kodların dönüşüme uğradığı bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital platformlarda türün klasik melodramatik ve ilişki odaklı yapısı korunurken kadın karakterler artık yalnızca geleneksel rollerle sınırlı kalmayıp bağımsızlık, duygusal derinlik ve toplumsal normlara eleştirel bakışla yeniden kurgulanmakta ve LGBT karakterlerin temsiliyle de heteronormatif sisteme karşı eleştirel veya alternatif bir evren yaratılmaktadır. Çalışmada, dijital platform dramaturjisinde yaşanan bu dönüşümü ortaya koymak amacıyla *Aşkın Gerçek Yüzü* (2024) isimli Netflix'in orijinal İtalyan dizisi örneklem olarak seçilmiştir. Araştırmada tür analizi yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, incelenen dizinin pembe dizinin yerleşik olay örgüsü ve karakter kurgusunu dönüştürdüğünü, kadın temsilinin geleneksel pembe dizilerdeki biçiminden farklılaştığını, ötekileştirilmeyen LGBT temsiline yer verildiğini ve dizideki aile temsilinin geleneksel aile modelinden ayrıştığını göstermektedir. Bu dönüşüm neticesinde dizinin pembe dizilerin heteronormatif-ataerkil evrenine dair kalıpyargıları söküme uğrattığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Platform, Dramaturji, Pembe Dizi, Tür Analizi, Netflix

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Radyo, TV ve Sinema Bölümü, E-posta: eturkavci@gelisim.edu.tr ORCID: 0000-0001-5264-8552

The TRANSFORMATION of the SOAP OPERA GENRE in OTT PLATFORM DRAMATURGY: The CASE of NETFLIX'S *DECEITFUL LOVE* (2024)

Abstract

Among television dramas, soap operas are one of the oldest genres, having preserved their dominant characteristics on television since the 1940s. Although female characters are positioned at the center of the narrative in soap operas, their representation is predominantly confined to themes such as emotionality, self-sacrifice, love, marriage, and family relations, thereby framing women within the private sphere and excluding them from the public domain. While female characters are foregrounded through functions such as resolving domestic issues, maintaining relationships, and conforming to social norms, male characters are typically portrayed as strong, authoritative, protective figures with limited emotional expression, who guide and control the family and interpersonal relationships. In this genre, roles that fall outside traditional gender norms are generally represented through an "othered" or non-normative narrative structure. Centered around emotional and melodramatic events involving themes such as love, family, marriage, betrayal, generational conflict and social values, soap operas consequently reproduce the traditional heteronormative family and social structure, along with gender stereotypes, within television narratives. Soap operas produced on OTT platforms appear as an alternative medium in which the dominant features of the genre and its traditional codes undergo transformation. While the classical melodramatic and relationship-centered structure of the genre is preserved on OTT platforms, female characters are no longer confined to traditional roles; instead, they are reimagined with independence, emotional depth, and a critical perspective toward social norms. Moreover, through the inclusion of LGBT characters, these narratives construct a critical or alternative universe that challenges the heteronormative system. In this study, Netflix's original Italian series *Deceitful Love* (2024) was selected as the sample in order to examine this transformation in OTT platform dramaturgy. The study uses a genre analysis methodology. The findings indicate that the examined series transforms the conventional narrative structure and character design of the soap opera genre, differentiates the representation of women from its traditional forms in conventional soap operas, includes LGBT representations without othering, and depicts family structures that diverge from the traditional family model. As a result of this transformation, the series appears to deconstruct the stereotypes inherent in the heteronormative and patriarchal universe of soap operas.

Keywords: OTT Platform, Dramaturgy, Soap Opera, Genre Analysis, Netflix

SANAL TRİBÜNLER: X SPACE ODALARINDA FUTBOL TARTIŞMALARININ DİJİTAL KAMUSAL ALAN YANSIMASI

Erkan ANBARLI*

Öz

Bu çalışma, sosyal medya platformu X üzerinde gerçekleştirilen futbol temalı Space sohbetlerinin dijital kamusal alanın oluşumuna nasıl katkı sunduğunu incelemeyi amaçlamaktadır. Dijital kamusal alan, bireylerin çevrimiçi mecralarda bir araya gelerek toplumsal meseleler hakkında fikir alışverişinde bulunduğu, tartıştığı ve ortak anlamlar ürettiği bir iletişim alanı olarak değerlendirilmektedir. Türkiye'de futbolun birleştirici yapısı sadece tribünlerde değil maç öncesi ve sonrasında sosyal medya aracılığı ile dijital alanlara da taşınmaktadır. Çalışma kapsamında, Eylül–Ekim 2025 tarihleri arasında düzenli olarak gerçekleştirilen futbol Space odaları gözlemlenmiş; kullanıcı katılım biçimleri, etkileşim düzeyleri, yaş, cinsiyet ve söylem yapıları nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bulgular, Space odalarının yalnızca spor sohbetlerinin yürütüldüğü alanlar olmanın ötesine geçerek, katılımcılara kendi görüşlerini özgürce dile getirebilecekleri etkileşimli bir tartışma zemini sunduğunu ortaya koymuştur. Katılımcıların maç performanslarından hakem kararlarına, tribün olaylarına, gelecek maç planlarına, oyuncu performanslarına, buluşma yer ve saatlerine, muhtemel ilk 11 kadrosuna, teknik direktör kararlarına, transfer haberlerine, kulüp yönetimlerinden futbolun ekonomik ve kültürel boyutlarına kadar geniş bir yelpazede tartışmalar yürüttüğü gözlemlenmiştir. Ayrıca, bazı odalarda fikir çeşitliliğinin oldukça yüksek olduğu, her konuşmacıya söz verilmeye çalışıldığı; ancak kimi durumlarda belirli kullanıcı gruplarının tartışmalara yön verdiği, dolayısıyla demokratik katılımın sınırlanabildiği saptanmıştır. Elde edilen veriler, dijital platformlarda kamusal tartışma pratiklerinin sadece politik konularla sınırlı olmadığını, kültür, spor, sanat gibi alanlarda da güçlü bir şekilde varlık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda dijital ortamlarda yapılan futbol sohbetlerinin, bireylerin kimlik, aidiyet ve toplumsal aidiyet duygularını pekiştiren bir sosyal paylaşım alanı oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma, X platformundaki Space odalarının dijital kamusal alan kavramının günümüzdeki dönüşümünü anlamak açısından önemli bir örnek teşkil ettiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Kamusal Alan, X, Space Odası, Futbol, Sosyal Medya

VIRTUAL STANDS: The REFLECTION of DIGITAL PUBLIC SPHERE in FOOTBALL DISCUSSIONS WITHIN X SPACE ROOMS

Abstract

This study aims to examine how football-themed Space discussions on the social media platform X contribute to the formation of the digital public sphere. The digital public

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi, E-posta: erkan.nbrl@icloud.com ORCID: 0009-0001-4043-9822

sphere is defined as a communication arena where individuals come together in online environments to exchange ideas, debate social issues, and construct shared meanings. In Turkey, the unifying nature of football extends beyond the stadiums to digital spaces through social media interactions before and after matches. Within the scope of this research, football-related Space rooms held regularly between September and October 2025 were observed; user participation patterns, interaction levels, age, gender, and discourse structures were analyzed using a qualitative content analysis method. Findings indicate that Space rooms go beyond being mere platforms for sports conversation and serve as interactive arenas where participants freely express their opinions. It was observed that participants discussed a wide range of topics, including match performance, referee decisions, fan incidents, future match strategies, player performances, meeting times and locations, possible starting lineups, coaching decisions, transfer news, club management, and the economic and cultural aspects of football. Furthermore, while some rooms exhibited high diversity of opinions and equitable opportunities for all speakers, certain groups tended to dominate the discussions, thus limiting democratic participation. The findings reveal that public discussion practices on digital platforms are not confined to political topics but are also strongly manifested in areas such as culture, sports, and art. In this context, football-related conversations in digital spaces are found to strengthen individuals' sense of identity, belonging, and social cohesion. The study demonstrates that Space rooms on X provide an important example for understanding the contemporary transformation of the digital public sphere.

Keywords: Digital Public Sphere, X, Space Rooms, Football, Social Media

DİJİTAL MEDYA OKURYAZARLIĞI ile DİJİTAL VATANDAŞLIK ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: ÇATAK İLÇESİNDEKİ KADINLARIN DİJİTAL FIRSATLARA ve ZORLUKLARA YÖNELİK DENEYİMLERİ

Esra Nurten ERTUĞRUL[*], And ALGÜL[**]

Öz

Dijital teknolojilerin hızlı gelişimi, bireylerin bilgiye erişim biçimlerini, kamusal hizmetlerden yararlanma olanaklarını ve toplumsal katılım pratiklerini köklü biçimde dönüştürmektedir. Ancak bu dönüşüm, kırsal bölgelerde yaşayan bireyler tarafından eşit biçimde deneyimlenmemekte. Coğrafi izolasyon, sınırlı dijital altyapı, düşük eğitim düzeyi, ekonomik kısıtlılıklar ve toplumsal cinsiyete dayalı roller dijital uçurumu derinleştirmektedir. Özellikle kırsal alanlarda yaşayan kadınlar, dijital araçlara erişim, teknolojiyi etkin kullanma ve çevrimiçi kamusal alanlara katılım süreçlerinde çok boyutlu yapısal engellerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu çalışma, Van ilinin Çatak ilçesinde yaşayan kadınların dijital medya okuryazarlığı düzeylerini ve dijital vatandaşlığa ilişkin farkındalıklarını incelemeyi, aynı zamanda bu iki kavram arasındaki ilişkiyi dijital imkanlar ve karşılaşılan zorluklar bağlamında ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma, nitel araştırma deseni kapsamında Çatak ilçe merkezinde yaşayan 20 ile 55 yaşları arasında değişen 15 kadın katılımcı ile yürütülmüş olup temel veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler kullanılmıştır. Katılımcılar çocukları ilkokula giden kadınlar arasından amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Çalışma 2025 yılı bahar eğitim öğretim döneminde gerçekleşmiştir. Görüşmelerde kadınların dijital teknolojilere erişim durumları, akıllı telefon ve internet kullanım pratikleri, dijital içerikleri anlama ve değerlendirme becerileri, çevrimiçi risklere ilişkin farkındalıkları ve özellikle e-Devlet gibi dijital kamusal hizmet platformlarını kullanma deneyimleri ele alınmıştır. Elde edilen bulgular, dijital teknolojilere yönelik ilginin artmasına rağmen, yapısal, kültürel ve bireysel engellerin bu teknolojilerin bağımsız ve etkin kullanımını önemli ölçüde sınırladığını göstermektedir. Ayrıca dijital vatandaşlık bağlamında dijital haklar, çevrimiçi güvenlik ve sorumlu dijital katılım konularında farkındalık düzeyinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Çalışma, dijital eşitsizliğin azaltılması için kırsalda yaşayan kadınlara yönelik kapsayıcı dijital politikaların, yerel ihtiyaçlara duyarlı eğitim programlarının ve toplum temelli destek mekanizmalarının geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Kırsalda yaşayan kadınların dijital deneyimlerini görünür kılması bakımından bu araştırma, dijital medya okuryazarlığı ve dijital vatandaşlık literatürüne özgün bir katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Medya Okuryazarlığı, Dijital Vatandaşlık, Kırsal Toplum, Dijital Uçurum, Dijital Erişim, Çatak İlçesi

[*] Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, E-posta: esranurten.ertugrul@st.uskudar.edu.tr ORCID: 0009-0001-0733-5415

[**] Prof. Dr., Üsküdar Üniversitesi, E-posta: and.algul@uskudar.edu.tr ORCID: 0000-0001-5516-5249

An EXAMINATION of the RELATIONSHIP BETWEEN DIGITAL MEDIA LITERACY and DIGITAL CITIZENSHIP: The EXPERIENCES of WOMEN in the DISTRICT of ÇATAK REGARDING DIGITAL OPPORTUNITIES and CHALLENGES

Abstract

The rapid development of digital technologies has profoundly transformed individuals' access to information, opportunities to benefit from public services, and practices of social participation. However, this transformation has not been equally experienced by individuals living in rural areas; geographic isolation, limited digital infrastructure, low educational levels, economic constraints, and gender-based social roles continue to deepen the digital divide. Rural women, in particular, face multidimensional barriers in accessing digital tools, effectively using technology, and participating in online environments. This study aims to examine the digital media literacy levels of women living in the Çatak district of Van province and their awareness of digital citizenship, as well as to reveal the relationship between these two concepts within the context of digital opportunities and challenges. The research was conducted using a qualitative research design and involved 15 female participants aged between 20 and 55 who reside in the Çatak district center. Participants were selected through purposive sampling among women whose children attend primary school. The study was carried out during the spring semester of the 2025 academic year. Semi-structured in-depth interviews were employed as the primary data collection method. The interviews focused on participants' access to digital devices, their ability to understand and interpret digital content, awareness of online risks, and experiences with digital public services, particularly e-government platforms. Findings indicate that although women demonstrate a growing interest in digital technologies, structural, cultural, and individual barriers significantly limit their effective and independent use. Moreover, awareness of digital citizenship—especially regarding digital rights, online safety, and responsible participation— was found to be insufficient. The study emphasizes the necessity of developing inclusive digital policies, sustainable local training programs, and community-based support mechanisms tailored to rural women. By highlighting the lived digital experiences of rural women, this research contributes to the literature on digital media literacy and digital citizenship, offering insights for policymakers, educators, and social researchers aiming to reduce digital inequalities.

Keywords: Digital Media Literacy, Digital Citizenship, Rural Community, Digital Divide, Digital Access, Çatak District

SAFEGUARDING CHILDREN'S PERSONAL INFORMATION: A LEGAL and PRACTICAL ANALYSIS of PAKISTAN'S APPROACH

Fahad NABEEL*

Abstract

The ever-increasing digitalization and the growing number of children using the internet for a number of activities have made it important to focus on securing children's personal information. Previous research has extensively covered various aspects of securing children's personal information. However, the situation in Pakistan has largely remained under-examined. Therefore, the proposed paper aims to address three questions – what is the current status of protecting children's personal information; what are the rules for protecting children's personal information in Pakistan; and what are the key challenges and how they can be addressed. The author will situate children's personal information within Pakistan's existing data protection regime and draw on comparative perspectives from other regions. He will examine the current status of protecting children's personal information through laws and regulations, and then empirically assess how these laws are implemented (or not) in practice. The case study is Pakistan's regulatory regime for children's personal information and a sample of apps reflecting practice in the Pakistani market. He will adopt a mixed methods design. He will analyze the legislative history of the proposed personal data protection regime and related regulations in Pakistan concerning children's personal information, including previous draft bills. The author will analyze a sample of popular mobile apps with respect to how they implement age verification and parental consent for users under 18. He will examine how the processors treat children's data, how they verify age, and how parental consent is handled. The paper will help situate Pakistan in the global data protection landscape and offer reflections on how children's data protection might need to adapt in different cultural or legal contexts. For scholars of data protection, children's rights, and technology regulation, the proposed paper will provide a useful empirical base and conceptual lens for understanding children's information protection in non-Western contexts.

Keywords: Children's Personal Data, Consent, Pakistan, Personal Data Protection, Verification

* PhD Candidate, Air University Pakistan CEO, Geopolitical Insights, Pakistan,
E-posta: fahadnabeelfn@gmail.com

TÜRKİYE'DE AİLE POLİTİKALARININ MEDYA'DAKİ GÖRÜNÜMÜ: AİLE YILI SÖYLEMİ BAĞLAMINDA BİR İNCELEME

Fatma Gül GEDİKKAYA*

Öz

Türk Anayasasının 41. maddesinde ailenin Türk toplumunun temeli olduğu ve eşler arasında eşitliğe dayandığı açıklanmıştır. Devlet, ailenin huzur ve refahı ile özellikle annenin ve çocukların korunması, aile planlamasının öğretimi ile uygulanmasını sağlama ve bu amaçları gerçekleştirmek için teşkilat kurma görevini üstlenmiştir. Bu kapsamda aile politikalarından sorumlu olmak üzere 2011 yılında Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı kurulmuştur. Bakanlık "Ailenin Korunması ve Güçlendirilmesi Vizyon Belgesi ve Eylem Planı (2024-2028)" hazırlamıştır. Eylem Planı kapsamında aile kurumunun öneminin vurgulanması, aile içindeki birlik ve beraberliğin korunması, mevcut riskler karşısında ailenin topyekûn desteklenmesi amacıyla 2025 yılı, Cumhurbaşkanı tarafından "Aile Yılı" olarak ilan edilmiştir. Bu çalışma, Türkiye'de 2025 yılının "Aile Yılı" ilan edilmesi çerçevesinde yoğunlaşan devlet politikalarının medya içerikleri üzerindeki etkisini tartışmaktadır. Aile kurumunun güçlendirilmesi, toplumsal dayanışmanın artırılması ve geleneksel değerlerin korunması amaçlarına odaklanan bu politikalar, medya alanında aileyi eleştiriden muaf tutan ve kutsallaştıran bir söylemin yükselişine yol açabilmektedir. Resmî aile söyleminin nasıl inşa edildiği ve "aile" kavramının sadece bir toplumsal değer değil, aynı zamanda bir politik iktidar aracı olarak işlev gördüğü görülmektedir. Devletin aile kurumunu koruma söylemi, medyada aileye zarar verebilecek olarak nitelendirilebilecek her türlü eleştirel veya resmi söylemin dışında alternatif içeriğin geri plana itilmesine neden olan normatif bir baskı yaratmaktadır. Bu çalışma, 2025 yılı boyunca ulusal basında (yazılı ve görsel medya) yer alan "Aile Yılı" ile ilişkilendirilebilecek haber ve içeriklere odaklanmaktadır. Çalışmanın bulguları, medyada ailenin geleneksel, kutsal ve toplumun temel kurumu olarak sunulmasına yönelik vurgunun belirgin biçimde arttığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, bu söylemin yalnızca ailenin mahrem/özel bir alan olarak konumlandırılmasını değil, aynı zamanda onun nasıl bir politik iktidar aracına dönüştürüldüğü de tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Aile Politikası, Aile Yılı, Kamusal Alan, Mahrem Alan, Türkiye

* Doç. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi,
E-posta: fggedikkaya@gelisim.edu.tr ORCID: 0000-0003-4451-6271

The REPRESENTATION of FAMILY POLICIES in the MEDIA ın TÜRKİYE: An EXAMINATION WITHIN the CONTEXT of the 'YEAR of the FAMILY' DISCOURSE

Abstract

Article 41 of the Turkish Constitution states that the family is the foundation of Turkish society and is based on equality between spouses. The State undertakes the duty of ensuring the peace and welfare of the family, especially the protection of mothers and children, the provision and implementation of family planning education, and the establishment of organizations to realize these goals. In this context, the Ministry of Family and Social Services was established in 2011 to be responsible for family policies. The Ministry prepared the "Vision Document and Action Plan for the Protection and Strengthening of the Family (2024-2028)." Within the scope of the Action Plan, the year 2025 was declared the "Year of the Family" by the President, with the aim of emphasizing the importance of the family institution, maintaining unity and solidarity within the family, and providing comprehensive support to the family against existing risks. This study discusses the impact of state policies, intensified within the framework of 2025 being declared the "Year of the Family" in Türkiye, on media content. These policies, which focus on the goals of strengthening the family institution, increasing social solidarity, and preserving traditional values, can lead to the rise of a discourse in the media sphere that sanctifiesthe family and exempts it from criticism. It is observed how the official family discourse is constructed and how the concept of "family" functions not only as a social value but also as a tool of political power. The State's rhetoric of "protecting the family" creates a normative pressure in the media, causing any critical or alternative content that could be characterized as "potentially harmful to the family" to be relegated to the background. This study focuses on news and content that can be associated with the "Year of the Family" found in the national press (print and visual media) throughout 2025. The findings of the study reveal a notable increase in the emphasis placed on portraying the family in the media as a traditional, sacred, and fundamental institution of society. Moreover, it has been discussed that this discourse not only positions the family as a private/intimate sphere but also illuminates the ways in which it is transformed into a political instrument of power.

Keywords: Family Policy, Year of the Family, Public Sphere, Private Sphere, Türkiye

GÖZETİM KAPİTALİZMİNİN KAMUSANALDAKİ YENİ UĞRAĞI: *CATFISHING KÂBUSU* BELGESELİ ÖRNEKLEMİNDE DİJİTAL FLÖRT

Feyza Kübra AĞIRTMIŞ[*], Duygu KÜÇÜKÖZ AYDEMİR[**]

Öz

Dijitalleşme kamusal alanda olduğu kadar bireyin özel alanında da pratiklerini şekillendirir. Dijital alanın hem kamusal hem özel hem de sanal alandan beslenen kamusanal alanı oluşturduğu söylenebilir. Daha çok erkek egemen düzenin bir parçası olan kamusanal alanda, cinsiyet kimlikleri yeniden performative edilmektedir. Bu süreçte, dijital platformların algoritmik yapısı, kullanıcıların davranışlarını görünmez bir şekilde yönlendirerek erkek egemen normların yeniden üretilmesine aracılık etmektedir. Bu anlamda yeni oluşumlarda ortaya çıkan cinsel politika, erkek egemen toplum dinamiklerinden kaçamamakta ve dijital patriyarkayı oluşturmaktadır. Başka bir deyişle dijitalleşmenin sunduğu görünürlük, erişilebilirlik ve veri temelli gözetim, erkek öznenin kadın üzerindeki kontrolünü yalnızca psikolojik değil, aynı zamanda teknolojik bir düzleme taşımaktadır. Bu sayede gözetim kapitalizmi kendini dijital flört ilişkilerine entegre etmektedir. Kamusanal alan kavramı, bireyin kamusal ve özel alan pratiklerinin dijital ortamda iç içe geçtiği, görünürlük ve gözetim arasında salınan yeni bir toplumsal mekânı ifade etmektedir. Bu hibrit alan, dijitalleşmenin sunduğu özgürlük söylemlerine rağmen, erkek öznenin tahakküm biçimlerini dönüştürerek yeniden üretmesine olanak tanımaktadır. Shoshana Zuboff'un "gözetim kapitalizmi" kavramıyla uyumlu biçimde, duygusal ilişkiler ve mahrem deneyimler artık veri temelli denetim ve kontrol ekonomisinin parçası haline gelmektedir. Bu çalışma *Catfishing Kâbusu* (2024) belgeselini örneklem alarak dijital flört kültürünü inceleyecektir. Söz konusu belgeselde gözlemlenen breadcrumbing davranışı üzerinden, erkek öznenin kadın üzerinde süreksiz ilgi, duygusal manipülasyon ve belirsizlik yoluyla kurduğu tahakkümü deşifre edecektir. Nitel örnek olay çözümlemesi yöntemini kullanan çalışma, belgeseldeki anlatı yapısı, karakter ilişkileri ve dijital etkileşim biçimlerini çözümleyerek dijital ilişkilerdeki güç asimetrilerini görünür kılmayı hedeflemektedir. Çalışma, kamusanal alandaki dijital hak ve özgürlükleri de tartışmaya açarak insan haklarının ve kadın haklarının internette korunması gerekliliğini de hatırlatmış olacaktır. Bu yönüyle çalışma, dijitalleşen toplumsal ilişkilerde cinsiyet eşitsizliğinin yeni biçimlerini açığa çıkararak feminist medya kuramına katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gözetim Kapitalizmi, Kamusanal Alan, Dijital Patriyarka, Dijital Flört, Çevrim İçi Haklar

[*] Yüksek Lisans Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, Medya ve Kültürel Çalışmalar Bölümü, E-posta: feyzakubra.agirtmis@st.uskudar.edu.tr ORCID: 0000-0002-3585-8280

[**] Bağımsız Araştırmacı, Oslo Üniversitesi, E-posta: duygumbs@gmail.com ORCID: 0000-0001-7623-8275

SURVEILLANCE CAPITALISM'S NEW FRONTIER ın the PULICYBER SPACE: DIGITAL FLIRTING ın the EXAMPLE of the *CATFISHING NIGHTMARE* DOCUMENTARY

Abstract

Digitalisation shapes practices in the public sphere as well as in the individual's private sphere. It can be said that the digital space forms a pulicyber space, nourished by both public, private, and virtual domains. In the pulicyber space, which is largely part of a male-dominated order, gender identities are performatively reconstructed. During this process, the algorithmic structure of digital platforms invisibly guides users' behaviour, thereby facilitating the reproduction of male-dominated norms. In this sense, the sexual politics emerging in new formations cannot escape the dynamics of male-dominated society and are creating a digital patriarchy. In other words, the visibility, accessibility and data-based surveillance offered by digitalisation are shifting the male subject's control over women not only to a psychological level, but also to a technological one. In this way, surveillance capitalism integrates itself into digital dating relationships. The concept of pulicyber space refers to new social sphere in which the practices of the public and private domains intertwine in the digital environment, oscillating between visibility and surveillance. This hybrid space, despite the discourses of freedom offered by digitalization, enables the male subject to transform and reproduce his forms of domination. In line with Shoshana Zuboff's concept of "surveillance capitalism" emotional relationships and intimate experiences have now become part of data-driven economy of surveillance and control. This study will examine digital dating culture using the documentary *Catfishing Nightmare* (2024) as an example. Through the breadcrumbing behaviour observed in the documentary in question, it will decipher the male subject's domination over women through intermittent interest, emotional manipulation and uncertainty. Employing a qualitative case study method, this study aims to reveal the power asymmetries in digital relationships by analyzing the narrative structure, character dynamics, and forms of digital interaction presented in the documentary. The study will also open a discussion on digital rights and freedoms within the pulicyber space, reminding of the necessity to protect human rights and women's rights on the internet. In this respect, the study aims to contribute to feminist media theory by revealing new forms of gender inequality in digitalised social relations.

Keywords: Surveillance Capitalism, Pulicyber Space, Digital Patriarchy, Digital Dating, Online Rights

YAPAY ZEKA ARAÇLARINDA ALGORİTMİK ÖNYARGI: POLİTİK, ETNİK, İDEOLOJİK SÖYLEMLER ve TOPLUMSAL CİNSİYET SÖYLEMLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Feyza Kübra AĞIRTMIŞ*, Esra ÇINAR**

Öz

Teknolojik dönüşümle birlikte yapay zekâ araçları, sağlık, eğitim, medya ve dijital iletişim alanlarında yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu araçlar, karmaşık veri analizleri, olası hastalık teşhisleri, içerik önerilerinin sıralanması ve görsel-işitsel üretim gibi çok geniş bir yelpazede işlev görmektedir. Ancak, sundukları katkının yanı sıra, şeffaflık, veri güvenliği ve etik boyutlarda çeşitli kaygılar da gündeme gelmektedir. Özellikle algoritmik önyargı konusu, yapay zekâ sistemlerinin politik, etnik, ideolojik ve toplumsal cinsiyet temelli yanıtlarının nesnelliğini ve tarafsızlığını sorgulayan temel bir mesele olarak öne çıkmaktadır. Bu önyargılar, veri setlerindeki temsil eksiklikleri, geliştiricilerin bilinçli veya bilinçsiz ideolojik değer aktarımı, sistemlerin üretildiği sosyo-politik bağlam ve kodlama süreçlerine yansıyan toplumsal önyargılar nedeniyle oluşabilmektedir. Bu bağlamda, yapay zekâ araçlarının tamamen önyargısız ve nesnel biçimde işlev göstermesi önemli bir hedef olarak değerlendirilmelidir. Bu çalışma, metinsel ve görsel üretim yetisine sahip farklı yapay zekâ araçlarının politik, etnik, ideolojik ve toplumsal cinsiyet temelli sorulara verdikleri yanıtları Algoritmik Önyargı Kuramı çerçevesinde karşılaştırmalı olarak analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada ayrıca Raymond Williams'ın Televizyon: Teknoloji ve Kültürel Biçim adlı eserinde öne sürdüğü Akış Kuramındaki "zaman farkına göre içerik üretimi" yaklaşımından hareketle, yapay zekâ araçlarının sabah, öğle ve akşam saatlerinde verdikleri yanıtların içerik ve söylem farklılıkları da incelenecektir. Böylece algoritmik önyargının yalnızca kültürel ve ideolojik bağlamlarla değil, aynı zamanda zaman temelli üretim biçimleri üzerinden nasıl geliştirildiği ortaya konulacaktır. Çalışmada, farklı ideolojik ve kültürel menşeiye sahip, ücretsiz erişimli ve metin veya görsel üretim desteği sağlayan yapay zekâ sistemlerinin yanıtları karşılaştırılacak, geliştirildikleri bağlamın algoritmik önyargıyı nasıl etkilediği analiz edilecektir. Çalışma, yapay zekâ teknolojilerinin toplumsal, kültürel ve politik bağlamlarda ilişkisini anlamayı amaçlamakta ve bu bağlamda medya çalışmaları ile dijital etik alanlarına katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Algoritmik Önyargı, Algoritmik Önyargı Kuramı, Raymond Williams

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, Medya ve Kültürel Çalışmalar Bölümü,
E-posta: feyzakubra.agirtmis@st.uskudar.edu.tr ORCID: 0000-0002-3585- 8280
** Arş. Gör., İstanbul Arel Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü,
E-posta: esracinar@arel.edu.tr ORCID: 0000-0001-5444-2232

ALGORITHMIC BIAS in ARTIFICIAL INTELLIGENCE TOOLS: A COMPARATIVE ANALYSIS of POLITICAL, ETHNIC, IDEOLOGICAL DISCOURSES and GENDER DISCOURSES

Abstract

With technological transformation, artificial intelligence tools have become an integral part of life in the fields of healthcare, education, media and digital communication. These tools perform a wide range of functions, including complex data analysis, potential disease diagnosis, content recommendation ranking and audiovisual production. However, alongside the contributions they offer, various concerns regarding transparency, data security and ethical dimensions are also being raised. The issue of algorithmic bias, in particular, stands out as a fundamental concern that questions the objectivity and impartiality of artificial intelligence system's responses based on political, ethnic, ideological and gender grounds. These biases may arise due to underrepresentation in data sets, developers' conscious or unconscious transfer of ideological values, the socio-political context in which systems are produced, and societal biases reflected in coding processes. In this context, ensuring that artificial intelligence tools function in a completely unbiased and objective manner should be considered a key objective. This study aims to comparatively analyse the responses given by different artificial intelligence tools with textual and visual production capabilities to political, ethnic, ideological and gender-based questions within the framework of Algorithmic Bias Theory. The study will also examine the differences in content and discourse in the responses provided by artificial intelligence tools in the morning, afternoon and evening, based on the "content production according to time difference" approach in the Flow Theory proposed by Raymond Williams in his work Television: Technology and Cultural Form. Thus, it will be revealed how algorithmic bias is developed not only through cultural and ideological contexts, but also through time-based production methods. The study will compare the responses of free-access artificial intelligence systems with different ideological and cultural origins that provide text or visual production support and analyse how the context in which they were developed affects algorithmic bias. The study aims to understand the relationship between artificial intelligence technologies and their social, cultural and political contexts, and in this context, it aims to contribute to media studies and the field of digital ethics.

Keywords: Artificial Intelligence, Algorithmic Bias, Algorithmic Bias Theory, Raymond Williams

GERÇEK ile SAHTE ARASINDA: ALGORİTMA DESTEKLİ YANILTICI İÇERİK ÜRETİMİNDE HABER FORMU

Fırat ADIYAMAN*

Öz

Dijitalleşmeyle birlikte çevrimiçi yanıltıcı yöntemler çeşitlenmiş ve yaygınlaşarak toplumsal bir soruna dönüşmüştür. Kolay ve hızlı yoldan para kazanmak isteyen bireyler, bu süreçte büyük mali kayıplara uğrayabilmektedir. Bu tür faaliyetler, dijital teknolojilerin sağladığı imkânları kullanarak daha geniş kitlelere ulaşabilmek için reklamdan yararlanabilmektedir. Sosyal medya platformlarında veya internet sitelerinde görülebilen bu reklamlar, algoritmalar aracılığıyla belirli kullanıcı gruplarını hedef almaktadır. Haber siteleri, en çok ziyaret edilen mecralar olarak bu tür reklamların dolaşıma girdiği başlıca ortamlardan biri olmuştur. Bu reklamlar, haber görünümünde hazırlanarak gerçek ile sahte arasındaki sınırı silikleştirmektedir. Okuyucuların haber sanabileceği bu metinlerde genellikle yüksek kâr ve kısa sürede kazanç vaatleri öne çıkarılmaktadır. Bu çalışmada haber görünümlü metinler ve ilişkili görseller betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bulgular, bu reklamların bireyler tarafından kolayca fark edilemeyecek şekilde haber formunda yazıldığını ortaya koymaktadır. Metinlerde haber başlıkları, spotlar ve gövde metinleri doğrudan taklit edilmekte; merak uyandıran, tık tuzağı niteliğindeki başlıklarla okuyucuların ilgisi çekilmeye çalışılmaktadır. Haber metinlerinde öne çıkan temalar arasında "inovatif gelir modelleri, zenginlik sırları, kısa yoldan zengin olma ve devlet garantili yatırım mesajları" yer almaktadır. Görsellerde ise genellikle mutlu, elinde yüklü miktarda para tutan kişilerin stok fotoğrafları ve lüks tüketim ürünleri yer almaktadır. Bununla birlikte metinlerde üst düzey politikacıların ve ünlü sanatçıların yapay zekâ ile manipüle edilmiş fotoğrafları da kullanılmaktadır. Sonuç olarak haber görünümlü bu metinler, algoritmalar aracılığıyla haber sitelerinde diğer reklamların arasına karışabilmektedir. Haber ile reklam arasındaki sınırları ortadan kaldıran bu metinlerin gazetelerde görünmesi ciddi bir etik sorun oluşturmaktadır.

Anahtar kelimeler: Haber, Algoritmalar, Dijital Yanıltma, Reklamlar

BETWEEN the REAL and the FAKE: The NEWS FORM in ALGORITHM-DRIVEN MISLEADING CONTENT PRODUCTION

Abstract

With digitalization, online deceptive practices have diversified and become widespread, turning into a societal problem. Individuals seeking to earn money quickly and effortlessly may experience significant financial losses in this process. Such practices make use of digital technologies to reach wider audiences by employing advertising. These advertisements, which appear on social media platforms or websites, target specific user

* Doç. Dr., İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-posta: firat.adiyaman@inonu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-4933-4082

groups through algorithms. News websites, as some of the most frequently visited platforms, have become primary environments where such advertisements circulate. These ads are crafted in the form of news articles, blurring the line between the real and the fake. In these texts, which readers may mistake for actual news, promises of high profits and quick earnings are often emphasized. In this study, news-like texts and related visuals were analyzed using descriptive analysis. The findings reveal that these advertisements are written in a news format that individuals can hardly distinguish from genuine news. News headlines, subtitles, and body texts are directly imitated, and attention-grabbing, click-bait-like titles are used to attract readers. Prominent themes in these texts include "innovative income models, secrets of wealth, getting rich quickly, and state-guaranteed investment messages." The visuals typically consist of stock photos of happy individuals holding large amounts of cash or luxury consumer products. Additionally, AI-manipulated photos of high-level politicians and famous artists are also employed. In conclusion, such advertising content, presented in the form of news, can blend in with other advertisements on news websites through algorithms. The appearance of these texts, which blur the boundaries between news and advertising, in newspapers constitutes a serious ethical issue.

Keywords: News, Algorithms, Digital Deception, Advertising

ALGORİTMİK ESTETİK: YAPAY ZEKANIN KÜLTÜREL ÜRETİMDEKİ GÖRÜNMEZ ROLÜ

Furkan ALACALI*

Öz

Dijital çağda kültürel üretim, yapay zeka destekli algoritmik sistemlerin görünmez fakat belirleyici müdahaleleriyle yeniden biçimlenmektedir. Müzik, görsel, metin ve video alanlarında işleyen bu sistemler, teknik araç olmanın ötesine geçerek estetik kararların etkin bileşenleri haline gelerek**,** tercih oluşumunu, ifade biçimlerinin çeşitlenmesini ve kültürel olarak neyin kabul göreceğini etkilemeye başlar. Bu bağlamda amaç, söz konusu araç ve sistemlerin estetik normları hangi mekanizmalar üzerinden yönlendirdiğini, beğeni kalıplarını nasıl benzeştirdiğini ve yeni ifade olanaklarını hangi sınırlar içinde mümkün kıldığını ortaya koymaktır. Kuramsal zemin, kültürel üretim, türleşme ve algoritmik kültür literatürlerine dayanmaktadır. Değerlendirme, üretken sistemlerin estetik kalıpları standartlaştırma eğilimini, dolaşıma sokulan yeni mikro türlerin (görsel, müzikal ve metinsel kalıplar) oluşumunu, çeşitliliğin yeniden düzenlenmesini ve zevk rejimlerinin kurulmasını birlikte ele alır. Analiz, makro ideolojik açıklamalara yönelmek yerine, gündelik üretim pratikleri içinde şekillenen estetik normların ve değerlendirme ölçütlerinin mikro sosyolojik düzeyde nasıl üretildiğini ve meşrulaştırıldığını irdelemektedir. Bu çerçeve, türleşmenin hızlandığı ortamlarda ifade biçimlerinin eşik değerler çerçevesinde bir araya geldiğini ve farklı örneklerinin sistem tarafından hızla geri besleme döngülerine çekildiğini varsayar. Bu çalışmada, yöntem olarak eleştirel söylem analizi ve örnek olay incelemesi kullanılarak Suno (müzik), Runway (video) ve DALL·E (görsel) örneklerinden yararlanılacaktır. Böylece, öne çıkarılan içerik ile verilerin, talep ve içerik tüketimi üzerindeki etkileriyle bunların genel sonuçlara nasıl yansıdığının güncel verilerle ortaya konulması amaçlanmaktadır. Sonuç olarak, üretime dayalı yapay zeka teknolojileri, kültürel üretim ve tüketim bağını yalnızca hızlandırmakla kalmaz; estetik sınırları ve beğeni kalıplarını sessizce yeniden yapılandıran bir işlev de üstlenir. Böylelikle, dijital ortamda estetiğin öznesi kullanıcı-sistem etkileşiminde yeniden konumlanır. Bu dönüşüm, üretim pratiklerinin yanı sıra eleştirel değerlendirme ölçütlerinin güncellenmesini ve kurumsal değerlendirme süreçlerinin yeniden gözden geçirilmesini gerektirir. Ayrıca önerilen önlem ve çözüm yollarının yapıcılığının sistematik olarak değerlendirilmesini gündeme getirir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, Algoritmik Estetik, İçerik, Kültürel Üretim

ALGORITHMIC AESTHETICS: The INVISIBLE ROLE of ARTIFICIAL INTELLIGENCE in CULTURAL PRODUCTION

Abstract

In the digital age, cultural production is being reshaped by the invisible yet decisive interventions of AI-powered algorithmic systems. Operating in the fields of music, visuals, text, and video, these systems transcend technical tools and become active components of aesthetic decisions, influencing the formation of preferences, the diversification of

* Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, E-posta: furkann.alacali@gmail.com ORCID: 0009-0008-3671-0385.

forms of expression, and what is culturally acceptable. In this context, the aim is to reveal how these tools and systems manipulate aesthetic norms, homogenize patterns of taste, and create new expressive possibilities within the limits within which they exist. The theoretical foundation is grounded in the literature on cultural production, speciation, and algorithmic culture. The analysis examines the tendency of production systems to standardize aesthetic conventions, the formation of new microgenres (visual, musical, and textual conventions) put into circulation, the reorganization of diversity, and the establishment of regimes of taste. Rather than focusing on macro-ideological explanations, the analysis examines how aesthetic norms and evaluative criteria shaped by everyday production practices are produced and legitimized at the micro-sociological level. This framework assumes that in environments where speciation accelerates, forms of expression converge around thresholds, and different examples are rapidly drawn into feedback loops by the system. This study will employ critical discourse analysis and case studies using examples from Suno (music), Runway (video), and DALL·E (visuals). Using current data, it aims to reveal the impact of prominent content and data on demand and content consumption, and how these influence overall outcomes. Consequently, generative AI technologies not only accelerate the connection between cultural production and consumption but also function to silently restructure aesthetic boundaries and patterns of taste. Thus, the subject of aesthetics in the digital environment is repositioned within the user-system interaction. This transformation requires updating critical evaluation criteria and reassessing institutional evaluation processes as well as production practices. It also requires a systematic assessment of the constructiveness of proposed measures and solutions.

Keywords: Artificial Intelligence, Algorithmic Aesthetics, Content, Cultural Production

YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİLERİ ve İKİNCİ KİLİSENİN DOĞUŞU

Gökhan UĞUR*

Öz

Feodal dönemde Katolik Kilisesi, bireyin düşünmesini gereksiz kılan, aynı zamanda kitlelere konfor sağlayan bir düzen yaratmıştı. Bu yapı insanı, Kant'ın "ergin olmama" olarak tanımladığı, kendi aklını başkasının rehberliği olmadan kullanamama durumuna sürüklüyordu (Kant, 2015). Aydınlanma ise bu bağımlılıktan kurtuluştu. Aydınlanma'nın ardından geçen yüzyılda burjuvazi güç kazanmış, üretimin tarımdan sanayiye dönüşmesiyle Avrupa'da köklü toplumsal ve kültürel değişimler ortaya çıkmıştı. 19. yüzyıla gelindiğinde burjuva sınıfı hem altyapı hem üstyapıya hâkim hale geldi; feodal eşitsizliklerin yerini sermayedarın belirlediği yeni bir düzen aldı. Bu eşitsizliği en net şekilde dile getiren Marx, Komünist Manifesto'da, "Dünyanın bütün işçileri, birleşin! Zincirlerinizden başka kaybedecek bir şeyiniz yok" diyerek mevcut düzenin yarattığı adaletsizliği görünür kıldı (2014). 20.yüzyıl ise iki dünya savaşıyla sarsıldı ve yaklaşık 80 milyon insan yaşamını yitirdi. Savaş sonrası dönemde iki süper güç arasında süren Soğuk Savaş, teknolojik determinizmin hâkim olduğu bir rekabet yarattı. 1990'larla birlikte Sovyetler Birliği'nin dağılması, internetin yaygınlaşması, telekomünikasyonun gelişmesi ve küresel teknoloji şirketlerinin yükselmesiyle dünya yeni bir evreye girdi. Bilgi artık tek kaynaktan değil, çoklu ve çoğu zaman anonim kaynaklardan akıyor; ulus-devletlerin gücü azalırken dijital platformların egemenliği artıyordu. Ortaya çıkan bu Tekno-Feodalizm, 21. yüzyıl insanını dijital vassallara dönüştürdü (Varoufakis, 2023). Son beş yılda hızla gelişen yapay zekâ teknolojileri ise bireyin düşünme alanını daraltmakta ve yeni bir "dijital kilise" yaratmaktadır. İnsanlık yeniden Kant'ın tarif ettiği ergin olmama durumuna sürüklenmektedir. Tarihsel örüntüler doğru okunuyorsa eğer, bu ergin olmama durumu karşımıza dijital çağın Kant'larını çıkaracak ve bu yeni Kant'lar "2. Aydınlanma, insanın kendi suçu ile düşmüş olduğu bir ergin olmama durumundan ikinci kez kurtulmasıdır. Bu ergin olmayış durumu ise, insanın kendi aklını bir başkasının kılavuzluğuna başvurmaksızın ikinci kez kullanamayışıdır" diye yazacaklardır. Bu dijital feodalizmin yeni Manifesto'larında "dünyanın tüm dijital işçileri birleşin, block-chain-lerinizden başka kaybedecek bir şeyiniz yok" denilebilir.

Anahtar Kelimeler: Feodalizm, Aydınlanma, Toplumsal Eleştiri, Tekno-Feodalizm Çağında İkinci Aydınlanma

ARTIFICIAL INTELLIGENCE and the EMERGENCE of the SECOND CHURCH

Abstract

During the feudal era, the Catholic Church created a social order that both rendered individual thinking unnecessary and provided a remarkable level of comfort for the

* Prof. Dr., İstanbul Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi, Dijital Oyun Tasarımı Bölümü (İng.),
E-posta: gokhanu@beykent.edu.tr ORCID: 0000-0003-4091-6323

masses. This structure pushed people into what Kant described as a state of "minority," an inability to use one's own reason without the guidance of another (Kant, 2015). The Enlightenment represented liberation from this dependency. In the century that followed the Enlightenment, the bourgeoisie consolidated its power, and the shift from agricultural to industrial production brought profound social and cultural transformations across Europe. By the 19th century, the bourgeois class had come to dominate both the economic base and the ideological superstructure; the inequalities of feudalism were replaced by a new order shaped by the capitalist who owned the means of production. Marx articulated this inequality most clearly in the Communist Manifesto, declaring, "Workers of the world, unite! You have nothing to lose but your chains," thereby exposing the injustices embedded in the existing system (2014). The 20th century was shaken by two world wars, during which approximately 80 million people lost their lives. In the postwar period, the Cold War between two superpowers generated a competition dominated by technological determinism. With the collapse of the Soviet Union in the 1990s, the spread of the Internet, advancements in telecommunications, and the rise of global technology corporations, the world entered a new phase. Information was no longer flowing from a single source but from multiple—and often anonymous—ones; while the power of nation-states weakened, the dominance of digital platforms increased. This emerging form of Techno-Feudalism transformed the human being of the 21st century into a digital vassal (Varoufakis, 2023). In the past five years, rapidly advancing artificial intelligence technologies have further narrowed the individual's space for independent thinking, giving rise to a new "digital church." Humanity is once again sliding into the state of minority that Kant described. If historical patterns are read correctly, this renewed condition of nonage will bring forth the Kants of the digital age, and these new Kants may write: "The Second Enlightenment is the human being's liberation, for the second time, from the state of minority into which he has fallen through his own fault. This condition of immaturity consists in the inability to use one's own reason for the second time without the guidance of another." In the new Manifestos of this digital feudalism, one might even declare: "Workers of the digital world, unite! You have nothing to lose but your blockchains."

Keywords: Feudalism, Enlightenment, Social Critique, Second Enlightenment in the Age of Techno-Feudalism

YEŞİL AKLAMANIN ESTETİK YÜZÜ

Habibe ÖZ*

Öz

Günümüzde markalar dijitalleşmenin etkisi ile yeni medya algoritmalarını kullanarak imaj oluşturma stratejilerini geliştirmiş ve tüketicilerde olumlu izlenimler yaratmak için kurguladıkları kampanyalarını dahi trendlere göre belirler duruma gelmişlerdir. Bu bağlamda "sürdürülebilirlik" firmaların üretim süreçlerine dahil ettikleri iddiasında bulundukları öne çıkan bir söylemdir. Özellikle hızlı moda sektöründe sık karşılaşılan bu durum söylem düzeyinde kalarak gerçek yeşil dönüşüm adımları atılmasının önünde bulunan engellerden biri olabilmektedir. Bu yolla kurulan kurumsal iletişim de yalnızca yeşil aklama olarak tanımlanabilir. Bu çalışma, hızlı moda sektöründe sürdürülebilirlik söyleminin, gözetim kapitalizminin veri odaklı mantığı ve Boltanski ve Chiapello'nun kapitalizmin "yeni ruhu" kavramı çerçevesinde nasıl yeniden üretildiğini tartışmaktadır. Çalışmada bu bağlamda H&M'in "Conscious Collection" kampanyasını odağa alarak markanın dijital ortamda oluşturduğu çevre dostu imajını ve etik olma vurgusunu ön plana çıkardığı kampanyalarını söylem analizi yöntemi ile incelenmek amaçlanmaktadır. Bulgular, H&M'in sürdürülebilirlik söylemlerinin gözetim kapitalizminin davranışsal veriye dayalı mantığıyla uyumlu biçimde çalıştığını göstermektedir. Kampanyanın eleştirel çevresel istekleri marka söylemine uyarlayarak yeni ruhun öngördüğü şekilde eleştiriyi de içselleştirdiğini söyleyebilmekteyiz. Bu yolla kullanıcıların dijital izlerini, beğenilerini ve etkileşimlerini bu yeşil estetik etrafında ölçülebilir hale getirmektedir. Buradan hareketle yeşil aklamanın yalnızca çevresel iddialardaki tutarsızlık boyutunda kalmayarak estetikleşmiş bir etik söylem ile algoritmik görünürlük rejiminin birleştiği, eleştiriyi pasivize eden bir meşrulaştırma yöntemi olarak kavramsallaştığını söyleyebilmekteyiz. Bu tarz bir eleştirel yaklaşımla bakıldığında çalışmanın katkısı pazarlama iletişimi alanında sürdürülebilirlik temalı kampanyaların içeriksel, söylemsel ve kültürel düzeyde sorgulanması gerektiğini göstermesidir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Aklama, Gözetim Kapitalizmi, Kültürel Pazarlama, Kapitalizmin Yeni Ruhu, Hızlı Moda

The AESTHETIC FACE of GREENWASHING

Abstract

In contemporary marketing environments, brands have developed image-building strategies shaped by digitalization and new media algorithms, to the extent that even their campaigns are crafted according to prevailing trends in order to generate favorable impressions among consumers. Within this context, "sustainability" has emerged as a prominent discourse that firms claim to integrate into their production processes. Particularly in the fast-fashion sector, this discourse often remains at a purely rhetorical level and may constitute one of the major obstacles to taking genuine steps toward green transformation. Corporate communication constructed in this manner can therefore be

* Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Tanıtım, E-posta: habibe.oz@marun.edu.tr ORCID: 0000-0001-9656-0552

defined merely as greenwashing. This study examines how the sustainability discourse in the fast-fashion sector is reproduced within the data-driven logic of surveillance capitalism and through the lens of Boltanski and Chiapello's notion of the "new spirit" of capitalism. In this regard, the study focuses on H&M's "Conscious Collection" campaign and aims to analyze, through discourse analysis, how the brand constructs a digitally mediated eco-friendly and ethically oriented image. The findings indicate that H&M's sustainability narratives operate in alignment with the behavioral-data logic of surveillance capitalism. The campaign appropriates critical environmental demands into the brand's own discourse, thereby internalizing critique in a manner consistent with the new spirit of capitalism. Through this process, users' digital traces, preferences, and engagements become measurable within the framework of this green aesthetic. Consequently, greenwashing can be conceptualized not merely as inconsistency in environmental claims but as a legitimizing strategy in which aestheticized ethical discourse intersects with algorithmic regimes of visibility, ultimately neutralizing critique. From this critical perspective, the contribution of the study lies in demonstrating the necessity of interrogating sustainability-themed marketing campaigns at the content, discursive, and cultural levels within the field of marketing communication.

Keywords: Greenwashing, Surveillance Capitalism, Cultural Marketing, The New Spirit of Capitalism, Fast Fashion

GÖZETİM KAPİTALİZMİ ÇAĞINDA SOSYAL MEDYA REKLAMLARI: RIZANIN YENİDEN TANIMLANIŞININ ANALİZİ

Hasan Malik AYDINER*

Öz

Dijital çağda bireylerin çevrimiçi etkinlikleri yalnızca iletişimsel eylemler olmaktan çıkmış, ekonomik değere dönüştürülebilir verilere dönüşmüştür. Sosyal medya reklamcılığı, bu dönüşüm içinde kullanıcıların tercih ve davranışlarını gözetim yoluyla izleyerek, görünürde "kişiselleştirilmiş deneyimler" üzerinden ideolojik bir rıza üretim alanı yaratmaktadır. Çalışma, Shoshana Zuboff'un *Gözetim Kapitalizmi* kuramı temelinde şekillenmiştir. Zuboff'a göre dijital platformlar, kullanıcıların çevrimiçi davranışlarını yalnızca kayıt altına almaz; bu verileri ekonomik bir kaynağa dönüştürerek bireyleri tahmin edilebilir ve yönlendirilebilir özneler hâline getirir. Bu bağlamda sosyal medya reklamcılığı, veri temelli gözetim pratikleri aracılığıyla rızanın yeniden tanımlandığı bir ideolojik alan olarak ele alınmaktadır. Araştırma, nicel bir yaklaşım çerçevesinde platformların "Privacy Policy" ve "Ad Policy" belgelerini inceleyerek yürütülmektedir. Bu belgelerdeki "rıza", "özgürlük", "kişiselleştirme" ve "gizlilik" kavramları içerik çözümlemesi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Amaç, kullanıcı deneyimini "geliştirme" söyleminin hangi iktidar ilişkilerini gizlediğini ve rızanın teknik bir varsayıma mı, yoksa bilinçli bir seçime mi dayandığını sorgulamaktır. İlk bulgular, sosyal medya platformlarının kullanıcı davranışlarını algoritmik biçimde kaydederek bu verileri reklam politikalarına dönüştürdüğünü göstermektedir. "Kişiselleştirilmiş reklam" ifadesi, aslında rızanın veri üzerinden yeniden inşasını ideolojik olarak meşrulaştırmaktadır. Kullanıcıların beğeni, inanç ve psikolojik eğilimleri reklam parametrelerine dönüşmekte, böylece rıza görünürde gönüllü ama gerçekte yönlendirilmiş bir biçim kazanmaktadır. Çalışma, gözetim kapitalizmi bağlamında sosyal medya reklamlarının ideolojik rıza üretimindeki işlevini açığa çıkarmaktadır. Dijital reklamcılığın rıza kavramını nasıl yeniden tanımladığını irdeleyerek, medya etiği ve dijital özgürlük tartışmalarına kuramsal bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Gözetim Kapitalizmi, Dijital Gözetim, Rızanın Üretimi, Kişiselleştirilmiş Reklam, Sosyal Medya Reklamları

SURVEILLANCE CAPITALISM and SOCIAL MEDIA ADVERTISING: An ANALYSIS of the REDEFINITION of CONSENT

Abstract

In the digital age, individuals' online activities have ceased to be mere communicative actions and have instead become data that can be transformed into economic value. Within this transformation, social media advertising constructs an ideological domain of consent production by monitoring users' preferences and behaviors through surveillance, while presenting these mechanisms as ostensibly "personalized experiences."

* Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, E-posta: info@hasanmalikaydiner.com ORCID: 0000-0002-6692-1465

This study is grounded in Shoshana Zuboff's theory of Surveillance Capitalism. According to Zuboff, digital platforms do not merely record users' online behaviors; they convert this data into an economic resource, turning individuals into predictable and steerable subjects. In this context, social media advertising is conceptualized as an ideological field in which consent is redefined through data-driven surveillance practices. The research adopts a quantitative approach by examining platforms' Privacy Policy and Ad Policy documents. The concepts of "consent," "freedom," "personalization," and "privacy" are evaluated through content analysis. The primary aim is to question which power relations are obscured by the rhetoric of "enhancing user experience," and whether consent is grounded in a technical assumption or a conscious choice. Preliminary findings indicate that social media platforms algorithmically record user behaviors and transform this data into advertising policies. The notion of "personalized advertising" ideologically legitimizes the reconstruction of consent through data. Users' preferences, beliefs, and psychological tendencies are converted into advertising parameters, rendering consent seemingly voluntary but, in practice, strategically directed. This study reveals the function of social media advertising in producing ideological consent within the framework of surveillance capitalism. By examining how digital advertising redefines the concept of consent, it aims to contribute theoretically to debates on media ethics and digital freedom.

Keywords: Surveillance Capitalism, Digital Surveillance, Production of Consent, Personalized Advertising, Social Media Advertising

SPOTIFY WRAPPED 2024 BAĞLAMINDA ALGORİTMİK TAHAYYÜL ve KULLANICI DENEYİMİ: SPOTIFY TOPLULUK FORUMU YORUMLARININ NİTEL ANALİZİ

Hilal KARAARSLAN*, Eylem Buket YILDIRIM**

Öz

Kültürel üretim ve tüketim pratiklerinin dijitalleşmesi, müziğin platformlar üzerinden deneyimlenmesine olanak sağlamıştır. Kültürün platformlaşması; algoritmaların, karar alma mekanizmalarına dahil olmasıyla kullanıcı deneyimini algoritma aracılı bir süreç haline getirmiştir. Ortaya çıkan yeni kültürel ekosistemde müzik tüketimi akış platformlarına bağlı olmaya başlamıştır. Bu açıdan Spotify'ın algoritmik yapısı, kullanıcıların dinleme alışkanlıklarını, sanatçı ve eserin görünürlüğünü belirleyen veriye dayalı bir öneri sistemi olarak işlev görmektedir. Platformlar, kullanıcı davranışlarını izleyerek öngörüye dayalı öneri sistemleri geliştirmekte; bunun sonucunda her kullanıcıya özel olarak hazırlanmış içerik seçkileri sunulmaktadır. Algoritmik kürasyon sonucu ortaya konan öneriler, Spotify'da kullanıcıların dinleme deneyimini yeniden oluşturmasında rol oynamaktadır. Kullanıcılar algoritmanın işleyişine dair tahayyül geliştirerek kullanım pratiklerini buna göre şekillendirmektedir. Bu doğrultuda Spotify algoritmasının kullanıcılar tarafından nasıl algılandığı ve müzik dinleme pratiklerini nasıl dönüştürdüğünün incelenmesi önem arz etmektedir. Literatürde Spotify algoritmasını kullanıcı deneyimi açısından nitel yöntemlerle inceleyen çalışmalar kısıtlı olup Wrapped özelliğiyle ilgili topluluk yorumlarına odaklanan bir çalışma bulunmamaktadır. Bu araştırma, literatürde tespit edilen boşluğun doldurulmasını amaçlamaktadır. Spotify kullanıcılarının, algoritmayı nasıl tahayyül ettiklerini ve bu tahayyüllerin kullanıcı deneyimini nasıl şekillendirdiğini anlamayı amaçlayan çalışma; Spotify Topluluk forumunda "Wrapped 2024" başlıklı gönderide yapılan algoritmik farkındalığa dair kullanıcı yorumlarının tematik içerik analizi yoluyla incelenmesine dayanmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Spotify Topluluk forumu içerisinde "Wrapped 2024" başlıklı gönderide yapılmış algoritmik farkındalığa dair yorumlar oluşturmaktadır. Bu kapsamda "Wrapped 2024" başlıklı gönderide kullanıcılar tarafından yapılan 1,707 yorum içerisinden algoritmayla ilgili yorumlar seçilecektir. Veriler, çevrim içi doküman inceleme tekniğiyle toplanacak olup tematik analizi yöntemiyle irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Spotify, Algoritma, Algoritmik Tahayyül, Platform, Kullanıcı

ALGORITHMIC IMAGINATION and USER EXPERIENCE in the CONTEXT of SPOTIFY WRAPPED 2024: A QUALITATIVE ANALYSIS of COMMENTS on the SPOTIFY COMMUNITY FORUM

Abstract

The digitisation of cultural production and consumption practices has enabled music to be experienced through platforms. The platformisation of culture has transformed the

* Arş. Gör., Marmara Üniversitesi, E-posta: hilal.karaarslan@marmara.edu.tr ORCID: 0009-0001-8362-2061

** Arş. Gör., Marmara Üniversitesi, E-posta: eylem.buket@marmara.edu.tr ORCID: 0009-0002-8796-0823

user experience into an algorithm-mediated process through the inclusion of algorithms in decision-making mechanisms. In the emerging new cultural ecosystem, music consumption has become dependent on streaming platforms. In this regard, Spotify's algorithmic structure functions as a data-driven recommendation system that determines users' listening habits and the visibility of artists and works. Platforms develop predictive recommendation systems by monitoring user behaviour; as a result, each user is presented with a selection of content tailored specifically to them. Recommendations generated by algorithmic curation play a role in reshaping users' listening experience on Spotify. Users develop an understanding of how the algorithm works and shape their usage practices accordingly. In this context, it is important to examine how the Spotify algorithm is perceived by users and how it transforms their music listening practices. There are limited studies in the literature that examine the Spotify algorithm from a user experience perspective using qualitative methods, and there is no study focusing on community comments related to the Wrapped feature. This research aims to fill the gap identified in the literature. The study, which aims to understand how Spotify users imagine the algorithm and how these imaginations shape the user experience, is based on a thematic content analysis of user comments regarding algorithmic awareness made in the Spotify Community forum post titled “Wrapped 2024”. The sample for the research consists of comments made in the Spotify Community forum under the heading “Wrapped 2024” regarding algorithmic awareness. In this context, comments related to the algorithm will be selected from the 1,707 comments made by users under the heading ‘Wrapped 2024’. The data will be collected using the online document review technique and examined using thematic analysis.

Keywords: Spotify, Algorithm, Algorithmic Imagination, Platform, User

DİJİTAL ÇAĞDA ANLAM ÜRETİMİNİN KRİZİ: KLASİK İLETİŞİM TEORİLERİNİN YETERSİZLİĞİ ve YENİ BİR PARADİGMA ARAYIŞI

Hilmi Atıl ÜNAL*

Öz

Bu çalışma, dijital çağda algoritmik sistemlerin aracılık ettiği iletişim ortamında, klasik iletişim teorilerinin yetersiz kaldığını ve yeni bir paradigmaya ihtiyaç duyulduğunu savunmaktadır. Shannon ve Weaver'ın (1949) doğrusal iletişim modelinden günümüze kadar gelişen teoriler, anlamın önceden var olduğu ve iletişim yoluyla aktarıldığı varsayımına dayanır. Oysa dijital platformlarda anlam, insan kullanıcılar, algoritmik sistemler, veri yapıları ve ekonomik modellerin oluşturduğu karmaşık bir etkileşimde üretilmektedir. Çalışmanın ana amaçları: (1) Yankı odaları, algoritmik radikalleşme, hakikat krizi ve bilinçli cahillik gibi dijital çağ fenomenlerinin mevcut teorilerle açıklanamayacağını göstermek, (2) Algoritmik aracılığın anlam üretimini nasıl dönüştürdüğünü analiz etmek, (3) Yeni bir teorik çerçeve için kavramsal araçlar önermektir. Çalışma, Lacan'ın özne kuramı, Althusser'in ideoloji kavramı, Han'ın enfokrasi teorisi ve Deleuze-Guattari'nin assemblage yaklaşımından yararlanarak disiplinlerarası bir perspektif sunmaktadır. Literatüre katkısı, iletişim teorisinde paradigmatik bir dönüşümün gerekliliğini sistematik olarak temellendirmesi ve algoritmik sistemlerin yarattığı yeni iletişim dinamiklerini açıklayacak kavramsal araçlar önermesidir. Metodolojik olarak, teorik analiz ve güncel vakaların eleştirel değerlendirmesi yöntemi benimsenmiştir. Sonuç olarak, dijital çağda anlamlı insan iletişiminin nasıl mümkün olacağı sorusu, sadece akademik değil, demokratik toplumun geleceği için kritik bir mesele olarak ortaya konmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital İletişim, Algoritmik Aracılık, Anlam Üretimi, Paradigma Değişimi, İletişim Teorisi

CRISIS of MEANING-MAKING in the DIGITAL AGE: The INADEQUACY of CLASSICAL COMMUNICATION THEORIES and the SEARCH FOR A NEW PARADIGM

Abstract

This study argues that classical communication theories are inadequate in the algorithmically mediated communication environment of the digital age, necessitating a new paradigm. Theories that have evolved since Shannon and Weaver's (1949) linear communication model assume that meaning preexists and is transmitted through communication. However, on digital platforms, meaning is produced through complex interactions among human users, algorithmic systems, data structures, and economic models. The main objectives of the study are: (1) To demonstrate that digital age phenomena such as echo chambers, algorithmic radicalization, truth crisis, and deliberate ignorance cannot be explained by existing theories, (2) To analyze how algorithmic mediation transforms meaning production, (3) To propose conceptual tools for a new theoretical framework. The study offers an interdisciplinary perspective drawing on

* Yarı Zamanlı Öğretim Üyesi, Bahçeşehir Üniversitesi, E-posta: hilmiatil@gmail.com, hilmiatil.unal@ou.bau.edu.tr ORCID: 0009-0006-7714-6077

Lacan's subject theory, Althusser's concept of ideology, Han's infocracy theory, and Deleuze-Guattari's assemblage approach. Its contribution to the literature is its systematic grounding in the necessity of a paradigmatic shift in communication theory and its proposition of conceptual tools to explain the new communication dynamics created by algorithmic systems. Methodologically, theoretical analysis and critical evaluation of contemporary cases are employed. Consequently, the question of how meaningful human communication will be possible in the digital age is presented not only as an academic issue but as a critical issue for the future of democratic society.

Keywords: Digital Communication, Algorithmic Mediation, Meaning Production, Paradigm Shift, Communication Theory

POPÜLER KÜLTÜRÜN EKONOMİK BOYUTU: SOSYAL MEDYA BAĞLAMINDA YENİ TÜKETİM TOPLUMU ÖRNEĞİ

Hüseyin KAKIZ*

Öz

Popüler kültür kavramını en iyi şekilde anlamlandırmak için kültür ve popülerin ne olduğunu kavramak gerekmektedir. Kültür en geniş anlamda bilgi, sanat, hukuk, ahlak, töre ve tüm diğer yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütün, popülerlik ise toplumların ilgi ve alakasına bağlı olarak artıp azalan oran olarak ifade edilmektedir. İkisinin ortak birleşimi olan popüler kültür ise bir çabuk kullanım ve hızlı tüketim kültüründen oluşmaktadır. Popüler olan ilgi çekicidir, bu nedenle içeriğinde gündelik yaşamdan, müzik, spor, siyaset gibi farklı çeşitlilikler barındırmaktadır. Günümüzde bireylerin marka haline geldiği ve etkileşim üzerinden değer kazandıkları bir olgu olan popüler kültür, yeni tüketim toplumunu ve ekonomik konum yaratım tesisi haline gelmiştir. Tüketim toplumu, bireylerin fiziksel hizmet ve üretiminden daha çok sahip olunanların ve boş zamanın tüketimi etrafında birleştirilen bir olgudur. Üretim ve tüketime dayalı olarak oluşturulan bu kimlik süreci, modern toplumlarda birbirini meşrulaştıran süreçler ortaya koymaktadır. Dolayısıyla birey, hem tüketici (trend, marka, imaj) hem de üretici (içerik üretimi, görünürlük) olarak yeni formlar kazanmaktadır. Bu araştırma, dijital çağda popüler kültür ekonomisi ve dijital tüketim kültürü pratikleri bağlamında popülerliğin nasıl kültürel ve ekonomik bir araca dönüştüğünü incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya platformları üzerinden (Youtube, Instagram ve TikTok) örneklem oluşturulmuştur. Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden betimsel ve yorumlayıcı analiz yöntemi kullanılarak, kullanıcıların beğeni, takipçi sayısı, paylaşım biçimleri ve marka iş birlikleri üzerinden kurduğu görünürlük stratejileri incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, sosyal medyanın popülerlik ile görünürlük açısından dijital tüketim kültürü inşa ettiği ve kullanıcıların etkileşim aracılığıyla mobilize oldukları saptanmıştır. Dolayısıyla, popülerliğin dijital sermaye olarak işlev gördüğü ve dijital toplumun kültürel ile ekonomik üretimin merkezinde konumlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Tüketim Toplumu, Dijital Ekonomi, Dijital Kimlik, Sosyal Medya

ECONOMIC DIMENSION of POPULAR CULTURE: EXAMPLE of NEW CONSUMPTION SOCIETY in the CONTEXT of SOCIAL MEDIA

Abstract

In order to make the best sense of the concept of popular culture, it is necessary to understand what culture and popular are. Culture is expressed in the broadest sense as a

* Bağımsız Araştırmacı, E-posta: huseyin.kakiz@ogr.gelisim.edu.tr ORCID: 0009-0009-4950-1053

complex whole that includes knowledge, art, law, morality, customs and all other abilities and habits, and popularity is expressed as the rate that increases and decreases depending on the interest and relevance of societies. Popular culture, which is the common combination of the two, consists of a culture of quick use and fast consumption. The popular is interesting, so it contains different varieties such as daily life, music, sports and politics. Today, popular culture, which is a phenomenon in which individuals become brands and gain value through interaction, has become a new consumer society and economic position creation facility. Consumer society is a phenomenon that is united around the consumption of possessions and leisure time rather than the physical services and production of individuals. This identity process, which is based on production and consumption, reveals processes that legitimize each other in modern societies. Therefore, the individual gains new forms both as a consumer (trend, brand, image) and as a producer (content production, visibility). This research aims to examine how popularity has transformed into a cultural and economic tool in the context of popular culture economy and digital consumption culture practices in the digital age. In this direction, a sample was created on social media platforms (Youtube, Instagram and TikTok). As a research method, descriptive and interpretive analysis methods, which are qualitative research methods, were used to examine the visibility strategies established by users through likes, number of followers, sharing styles and brand collaborations. As a result of the study, it was determined that social media builds a digital consumption culture in terms of popularity and visibility and users are mobilized through interaction. Therefore, it has been concluded that popularity functions as digital capital and that digital society is positioned at the center of cultural and economic production.

Keywords: Popular Culture, Consumer Society, Digital Economy, Digital Identity, Social Media

KULLANICILARIN ÖNERİ SİSTEMLERİNİ DENEYİMLEME BİÇİMLERİ: YOUTUBE ÖZELİNDE FENOMENOLOJİK BİR ARAŞTIRMA

İbrahim Halil YAŞAR*

Öz

Dijital medya ortamında içerik akışı giderek daha fazla algoritmalar tarafından düzenlenmekte, kullanıcıların neyi, ne zaman ve nasıl tükettikleri büyük ölçüde öneri sistemlerinin ürettiği listelere bağlı hale gelmektedir. Bir sosyal medya platformu olarak YouTube hem kullanıcıların ürettiği içerikleri hem de sponsorlu içerikleri aynı zeminde bir araya getirmesi bakımından, içerik tüketme alışkanlıklarının algoritmalarla nasıl şekillendiğini incelemek için önemli bir bağlam sunmaktadır. Algoritmalar teknik olarak kişiselleştirilmiş öneriler sunmayı hedeflese de kullanıcıların bu sistemleri gündelik pratiklerinde nasıl deneyimledikleri, onları ne ölçüde faydalı, yönlendirici ya da sorunlu buldukları ve bu önerilere hangi anlamları atfettikleri, sürekli güncellenen ve geliştirilen bu sistemler nedeniyle güncel olarak incelenmesi gereken bir konudur. Bu bildiri söz konusu çerçeveden hareketle, kullanıcıların YouTube'daki öneri sistemleriyle (ÖS) karşılaşma deneyimlerini, bu önerilere yükledikleri anlamları ve önerilerin izleme davranışlarını nasıl şekillendirdiğini fenomenolojik bir bakış açısıyla anlamayı amaçlamaktadır. Bu yönüyle çalışma, ÖS literatüründe çoğunlukla teknik verimlilik ve kişiselleştirme performansına odaklanan yaklaşımlara karşılık, kullanıcıların öznel deneyimlerini ve izleme pratiklerini merkeze alarak literatürdeki boşluğa katkı sunmayı amaçlamaktadır. Çalışmada, nitel fenomenolojik desen kullanılarak, YouTube'un ÖS'lerini deneyimleme biçimlerini incelemek üzere 17 kullanıcıyla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Niteliksel içerik analizi neticesinde bulgular, 1) algoritmik çelişki, 2) izleme alışkanlıkları ve 3) kültürel etkileşim olmak üzere üç tema altında toplanmıştır. Sonuç olarak, ÖS'lerin izleme deneyimini bir yandan kolaylaştırırken diğer yandan güçlü bir yönlendirilmişlik duygusu ürettiği gözlenmiştir. Katılımcılar, özellikle altyazı seçenekleri ve sade arayüz gibi teknik unsurlara önem verirken, popüler içerik dayatması yerine bireysel ilgi alanlarını yansıtan önerileri beklemektedir. Bu sonuçlara dayanarak, platformun kişiselleştirme kalitesini artırırken tekdüze ve yalnızca trendlere dayalı öneri mantığını geri planda tutması ve reklamsız izleme ile özellikle daha erişilebilir abonelik modelleri geliştirmesi önerilmektedir. Ayrıca, izleyicilerin içerik ekosisteminin etkin bir aktörü olarak görülmesi ve kullanıcı geri bildirimlerinin daha sistematik biçimde değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Öneri Sistemleri, YouTube, İzleme Alışkanlıkları, Fenomenoloji, Kişiselleştirme

USERS' EXPERIENCES of RECOMMENDATION SYSTEMS: A PHENOMENOLOGICAL STUDY on YOUTUBE

Abstract

In the digital media environment, content flow is increasingly regulated by algorithms, and what, when, and how users consume content has become largely dependent on lists

* Doç. Dr., Harran Üniversitesi, E-posta: i.halilyasar@hotmail.com ORCID: 0000-0002-1480-569X

generated by recommendation systems. As a social media platform, YouTube brings together both user-generated content and sponsored content on the same platform, providing an important context for examining how content consumption habits are shaped by algorithms. Although algorithms technically aim to provide personalized recommendations, how users experience these systems in their daily practices, to what extent they find them useful, instructive, or problematic, and what meanings they attribute to these recommendations is a topic that needs to be examined on an ongoing basis due to these constantly updated and improved systems. This paper aims to understand users' experiences with YouTube's recommendation systems (RS), the meanings they assign to these recommendations, and how recommendations shape their viewing behavior from a phenomenological perspective. In this respect, the study aims to contribute to the gap in the literature by focusing on users' subjective experiences and viewing practices, in contrast to approaches in the RS literature that mostly focus on technical efficiency and personalization performance. In this study, in-depth interviews were conducted with 17 users to examine how they experience YouTube's RSs using a qualitative phenomenological design. The findings, based on qualitative content analysis, were grouped under three themes: 1) algorithmic conflict, 2) viewing habits, and 3) cultural interaction. Consequently, it was observed that while RS facilitates the viewing experience, it also generates a strong sense of being directed. Participants emphasized technical elements such as subtitle options and a simple interface, while expecting recommendations that reflect their individual interests rather than the imposition of popular content. Based on these findings, it is recommended that the platform prioritize improving the quality of personalization while moving away from a uniform, trend-based recommendation logic, and develop more accessible subscription models, particularly those offering ad-free viewing. Furthermore, it is emphasized that viewers should be seen as active participants in the content ecosystem and that user feedback should be evaluated in a more systematic manner.

Keywords: Recommendation Systems, YouTube, Viewing Habits, Phenomenology, Personalization

VERİ BENLİKLERİ (DATA SELVES) ve DİJİTAL GÖZETİM: FLO UYGULAMASI ÜZERİNDEN FEMİNİST BİR DEĞERLENDİRME

İbrahim ÖKSÜZ*, Melis YILDIZIVİRAN**

Öz

Dijital sağlık uygulamaları; özellikle regl, hamilelik ve doğurganlık takibi alanında kadın bedeniyle ilgili verilerin toplanması, depolanması ve analiz edilmesi süreçlerinde önemli bir dönüşüm yaratmıştır. Bu bağlamda, milyonlarca kadın tarafından kullanılan bu uygulamalar, bedensel verilerin toplanması, izlenmesi ve analiz edilmesi süreçlerini normalleştirmekte ve görünmez bir gözetim ağına dönüştürmektedir. Bu çalışma, dijital sağlık uygulamalarında toplumsal cinsiyet temelli gözetimi, Deborah Lupton'un "veri benlikleri" (data selves) kavramı üzerinden feminist bir veri eleştirisiyle ele almaktadır. Dünya genelinde 200 milyondan fazla kullanıcısı bulunan regl takip uygulaması Flo'nun, 2021 yılında ABD Federal Ticaret Komisyonu (FTC) tarafından kullanıcı verilerini Facebook ve Google gibi üçüncü taraflarla paylaşması nedeniyle soruşturulması, kadın bedeninin dijitalleşme sürecinde nasıl metalaştırıldığına dair güçlü bir örnek teşkil etmektedir. Flo vakası, bireyin en mahrem sağlık verilerinin — adet döngüsü, cinsel yaşam, hamilelik planlaması gibi — kapitalist veri ekonomisinin dolaşımına sokulduğunu göstermektedir. Lupton'un veri benliği kavramı, bireyin kendi dijital temsillerinin (örneğin regl takibi, aktivite ölçümleri, uyku döngüsü) sağlık uygulamaları aracılığıyla sürekli olarak yeniden üretilip gözetim altına alınmasını açıklar. Bu kavram, kişinin bedensel deneyimlerinin sayısal verilere dönüştürülmesiyle ortaya çıkan yeni bir özneleşme biçimine işaret eder. Bireyler kendi sağlıklarını yönetirken aynı zamanda algoritmik sistemler tarafından tanımlanan, sınıflandırılan ve değerlendirilen "veri temelli benliklere" dönüşmektedir. Lupton'a göre bu durum, öznenin hem kendi bedeniyle hem de dijital sistemlerle kurduğu ilişkiyi dönüştürerek, bireysel öznelliği veri ekonomisinin bir parçası hâline getirir. Bu bağlamda Flo uygulaması, yalnızca kullanıcılarının sağlığını izlemekle kalmaz, aynı zamanda onların "veri bedenlerini" oluşturur ve bu verileri pazarlama stratejilerinde dolaşıma sokar. Çalışma, bu süreci feminist veri eleştirisi yöntemiyle analiz ederek, dijital sağlık teknolojilerinin gözetim kapitalizmine nasıl hizmet ettiğini ve kadın bedeninin bu sistem içindeki konumunu sorgular. Ayrıca dijital sağlık teknolojilerinin kadın bedeni üzerindeki görünmez gözetim biçimlerini açığa çıkararak, veri temelli sağlık kültüründe etik ve toplumsal sorumluluğa dayalı yeni bir farkındalık önerisi sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Veri benlikleri, Dijital gözetim, Feminist veri eleştirisi, Dijital sağlık, Flo uygulaması

* Arş. Gör., İstanbul Aydın Üniversitesi, E-posta: ibrahimoksuz@aydin.edu.tr ORCID: 0009-0002-8475-4098

** Arş. Gör., İstanbul Esenyurt Üniversitesi, E-posta: melisyildiziviran@esenyurt.edu.tr ORCID: 0000-0002-0961-4709

DATA SELVES and DIGITAL SURVEILLANCE: A FEMINIST ASSESSMENT THROUGH the FLO APPLICATION

Abstract

Digital health applications have significantly transformed the collection, storage, and analysis of data related to the female body, particularly in the areas of menstrual, pregnancy, and fertility tracking. Used by millions of women, these apps normalize the monitoring of bodily data and turn it into an invisible network of surveillance. This study examines gender-based surveillance in digital health technologies through a feminist critique of data, drawing on Deborah Lupton's concept of data selves. The case of Flo—a menstrual tracking app with over 200 million users worldwide—illustrates how the female body is commodified within the digitalization process. In 2021, Flo was investigated by the U.S. Federal Trade Commission (FTC) for sharing user data with third parties such as Facebook and Google. The incident revealed how intimate health information—such as menstrual cycles, sexual activity, and pregnancy planning—is integrated into the capitalist data economy. Lupton's concept of the data self describes how individuals' digital representations (e.g., menstrual tracking, activity, sleep cycles) are continuously reproduced and surveilled through health apps. This process signals a new form of subjectification emerging from the transformation of bodily experience into digital data. While managing their own health, individuals simultaneously become "datafied selves" defined, classified, and evaluated by algorithmic systems. According to Lupton, this transforms the subject's relationship with both the body and digital technologies, incorporating subjectivity into the data economy. Through a feminist data critique, this study explores how digital health technologies participate in surveillance capitalism and interrogates the position of women's bodies within it. By exposing the invisible mechanisms of digital surveillance, it calls for ethical and socially responsible awareness within data-driven health cultures.

Keywords: Data selves, Digital surveillance, Feminist data critique Digital health, Flo application

TÜRK SİNEMASININ DİJİTAL İÇERİĞE DÖNÜŞEN YENİDEN ÇEVRİM FİLMLERİ: "AAAHH BELİNDA!"

İbrahim Tarkan DOĞAN*

Öz

Toplumsal her alanda görülen dijital dönüşümle birlikte sinema izleyicisinin izleme alışkanlıkları belirgin biçimde değişime uğramıştır. Özellikle çevrim içi dijital platformlar düşük maliyetleri, içerik çeşitliliği ve erişim kolaylığı sayesinde geniş kitlelerin öncelikli tercihi haline gelmiştir. Geleneksel sinema salonlarına gitme pratiği, yerini giderek kişiselleştirilmiş izleme deneyimlerine bırakmakta; izleyiciler içeriklere istedikleri zaman, istedikleri mekândan erişebilmektedir. Bu dönüşüm, yalnızca tüketim alışkanlıklarını değil, aynı zamanda yapım, dağıtım ve tanıtım süreçlerini de köklü biçimde etkilemiş; böylece Türk sineması da "salon dışı sinema" olarak literatürde kendine yer bulan yeni üretim ve gösterim biçimlerine uyum göstermiştir. Yapım, dağıtım, gösterim alternatiflerinin çeşitlenmesi, Türk sinemasının bazı yapımlarının sadece dijital platformlara yönelik üretimine yol açmıştır. Bu çalışma, söz konusu dönüşümün Türk sinema anlatısına yansımalarını, "Aaahh Belinda!" filminin 1986 tarihli orijinali ile 2023 yılında bir dijital platform için yeniden çekilen versiyonunu karşılaştırarak incelemektedir. Amaç, dijital içerik formatında üretilen yapımlarda anlatı yapısı, karakter kurulumu, ritim, mekân kullanımı ve tematik vurgularda ne tür farklılıkların söz konusu olduğunu belirlemek; böylece geleneksel sinema yapımı ile dijital platform odaklı içerik arasındaki sınırların nasıl bulanıklaştığını tartışmaktır. Çalışma, yeni medya kuramları, dijital dönüşüm literatürü ve çağdaş izleyici deneyimi tartışmalarından yararlanmakta; karşılaştırmalı metin analizi yöntemiyle yürütülmektedir. Her iki filmdeki karakter motivasyonları, anlatım dili, dramatik yapı ve toplumsal bağlam ele alınarak, dijital platformların anlatı biçimlerini nasıl yeniden şekillendirdiği değerlendirilecektir. Bu araştırma, Türk sinemasının dijital çağdaki konumunu irdelemeyi ve sinemanın yalnızca fiziksel bir gösterim mekânına bağlı olmadığını; aynı zamanda dijital ekosistemde yeniden tanımlanan bir üretim alanı olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışma, dijitalleşmenin sinema kültürü üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik güncel tartışmalara katkı sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Türk Sineması, Dijital Dönüşüm, Dijital İçerik Üretimi, Salon Dışı Sinema, Dijital Yayın Platformları

* Öğretim Görevlisi, İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, E-posta: tarkan.dogan@kavram.edu.tr
ORCID: 0000-0002-8545-2860

REMAKES of TURKISH CINEMA TRANSFORMED into DIGITAL CONTENT: "AAAHH BELİNDA!"

Abstract

With the digital transformation, cinema viewers' viewing habits have undergone significant change. Digital platforms, have become the primary choice for large audiences thanks to their low costs, variety of content and ease of access. The practice of going to traditional cinemas is increasingly giving way to personalised viewing experiences, with audiences able to access content whenever and wherever they want. This transformation has profoundly affected not only consumption habits but also production, distribution, and promotion processes; thus, Turkish cinema has adapted to new forms of production and exhibition that have found their place in the literature as 'non-theatrical cinema.' The diversification of production, distribution, and exhibition alternatives has led to the production of some Turkish films exclusively for digital platforms. This study examines the reflections of this transformation on Turkish cinema narrative by comparing the 1986 original of the film 'Aaahh Belinda!' with its 2023 remake for a digital platform. The aim is to determine what kinds of differences exist in narrative structure, character development, use of space, and thematic emphasis in productions created in digital content format; thus, to discuss how the boundaries between traditional cinema production and digital platform-focused content have become blurred. The study draws upon digital transformation literature and contemporary audience experience discussions; it is conducted using comparative text analysis methods. By examining character motivations, narrative language, dramatic structure, and social context in both films, it will evaluate how digital platforms reshape narrative forms. This research aims to examine the position of Turkish cinema in the digital age and to reveal that cinema is not only tied to a physical screening venue but is also a production field that is being redefined in the digital ecosystem. In this context, the study aims to contribute to current discussions on understanding the effects of digitalisation on cinema culture.

Keywords: Turkish Cinema, Digital Transformation, Digital Content Production, Out-Of-Theater Cinema, Streaming Platforms

SOSYAL MEDYA ve DİJİTAL KAMUSALLIK BAĞLAMINDA "FUTBOLDA TEMİZ ELLER" OPERASYONU ÜZERİNE BİR ANALİZ

İlayda ÖZKAN*

Öz

Günümüzde sosyal medyanın bireylere sağladığı söylem alanı ile spor gündemleri, yalnızca spor yorumcularının tartışma konusu olmaktan çıkarak taraftarların aktif sosyal medya katılımlarıyla yeniden biçimlenmeye başlamıştır. Taraftarların sosyal medya platformları üzerindeki paylaşımları futbolun sadece takımlar arası rekabet ortamı olmadığını aynı zamanda ortak değerleri temsil eden toplumsal ve kültürel bir yapı olduğunu göstermektedir. Bu durum taraftarların futbol yorumları üzerinden adalet arayışı içinde olmalarına zemin hazırlamış ve yeni medya ortamları tepkilerin, özellikle hakem kararlarının doğruluğunun tartışıldığı bir alan haline gelmiştir. Taraftarların eş zamanlı sosyal medya paylaşımları ve algoritmaların sağladığı etki ile ''şike'' ve ''yanlı karar'' gibi iddialar kısa sürede gündem haline gelmiştir. Böylece yeni medya futbolda güven ortamını yeniden tanımlayan bir kamusal alan olarak rol oynamıştır. Çalışmada amaç Manuel Castells'in ağ toplumu ve Christian Fuchs'un dijital kamusal alan kavramları çerçevesinde yeni medya ekolojisi içinde verilen hakem kararlarının yansımalarını incelemektir. Bu bağlamda X platformunda 28 ekim 2025 tarihinden itibaren on gün süre ile #TFFİSTİFA, #MHKİSTİFA, #FutboldaTemizEller, #AdaleteBahisOynamaTFF, #BAHİS ve #HAKEM etiketleri üzerinden yapılan içerik analizi sonuçları ele alınmaktadır. Çözümleme sürecinde elde edilen bulgular, kulüplerin operasyona yönelik ortak söylemler geliştirdiğini, federasyon ve hakemlere duyulan güvenin ciddi bir biçimde zedelendiğini, dijital kamusal alanda spor otoritelerinin meşruiyet kaybına uğrayarak taraftarlar arasında ''biz'' ve ''onlar'' ayrımının belirginleştiğini göstermektedir. Sonuç olarak dijital kamusallık futbolda eleştirel tartışmayı güçlendirirken taraftarlar arasında kutuplaşmış bir söylem ortamı yaratmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Kamusal Alan, Yeni Medya, Algı, Taraftar Katılımı, Futbol Kamuoyu, Hakem Kararları

An ANALYSIS of the "CLEAN HANDS şn FOOTBALL" OPERATION in the CONTEXT of SOCIAL MEDIA and DIGITAL PUBLICNESS

Abstract

In today's world, with the discursive space provided to individuals by social media, sports agendas have begun to be reshaped through the active participation of fans on social media, moving beyond being merely a topic of discussion among sports commentators. Fans' posts on social media platforms show that football is not only an arena of competition between teams but also a social and cultural structure that represents shared values. This situation has paved the way for fans to seek justice through their football-

* Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, E posta: ilayda.ozkan1@ogr.gelisim.edu.tr

related commentary, and new media environments have become spaces where reactions—especially debates over the accuracy of referee decisions—are voiced. With fans' simultaneous social media posts and the influence of algorithms, allegations such as "match-fixing" and "biased decisions" quickly became trending topics. Thus, new media has played a role as a public sphere that redefines the sense of trust in football. The aim of this study is to examine the reflections of referee decisions within the new media ecology through the conceptual frameworks of Manuel Castells' network society and Christian Fuchs' digital public sphere. In this context, the findings of a content analysis conducted on X platform over a ten-day period starting from October 28, 2025, using the hashtags #TFFRESIGN, #MHKRESIGN, #CleanHandsInFootball, #Don'tBetOnJusticeTFF, #BETTING, and #REFEREE, are discussed. The analysis reveals that clubs have developed common discourses regarding the operation, that trust in the federation and referees has been severely damaged, and that sports authorities have experienced a loss of legitimacy in the digital public sphere, leading to an increasingly defined "us" and "them" divide among fans. As a result, while digital publicness strengthens critical debate in football, it also creates a polarized discursive environment among supporters.

Keywords: Digital Public Sphere, New Media, Perception, Fan Engagement, Football Public Opinion, Referee Decisions

YENİ MEDYADA EBEVEYNLERİN DİJİTAL/ALGORİTMİK OKURYAZARLIĞI ve ÇOCUKLARIN UYGULAMA KULLANIMINA EŞLİK ETME DENEYİMLERİ: FENOMENOLOJİK BİR İNCELEME

İrem Ebru YILDIRIM ŞEN*

Öz

Günümüzde çocuklar YouTube, TikTok, Instagram ve mobil oyunlar gibi uygulamalarla rutin olarak etkileşim kurmakta ve öneri sistemleri, otomatik oynatma, bildirimler ile kişiselleştirilmiş akışlar aracılığıyla içerik deneyimleri algoritmik olarak şekillenmektedir. Bu durum ekran kullanımını aile içinde sürekli müzakere edilen bir alan hâline getirmekte ve ebeveynlerin fırsatları destekleme ile riskleri yönetme çabalarını eşzamanlı olarak zorunlu kılmaktadır. Veri gizliliği, ticarileşmiş içerikler, uygunsuz içerik olasılığı ve kullanım süresinin artması gibi kaygılar, ebeveynlerin yalnızca dijital okuryazarlığını değil, algoritmanın nasıl çalıştığını kavramaya dayalı algoritmik okuryazarlığını da elzem hâle getirmektedir. Bu çalışmanın amacı, yeni medyada ebeveynlerin dijital ve algoritmik okuryazarlığı nasıl tanımladıklarını, bu becerileri kendilerinde nasıl değerlendirdiklerini ve çocuklarının ekran/uygulama kullanımına eşlik etme pratiklerini hangi anlam çerçevesinde kurduklarını fenomenolojik olarak ortaya koymaktır. Ebeveyn arabuluculuğunu algoritmik farkındalık boyutuyla birlikte ele alan araştırma, Türkiye bağlamında ebeveynlerin algoritmaları gündelik ebeveynlik deneyimi içinde nasıl anlamlandırdıklarını doğrudan deneyim anlatıları üzerinden görünür kılarak literatürdeki özgün bir boşluğu hedeflemektedir. Fenomenolojik desenle yürütülen araştırmada, yeni medyada içerik tüketen 15 ebeveynle derinlemesine görüşmeler yapılmış ve veriler nitel içerik analiziyle çözümlenmiştir. Analiz sonucunda kısıtlayıcı arabuluculuk ve süre yönetimi, dijital/algoritmik okuryazarlık algısı ve yeterlilik eksikliği, dijital risk algısı ve başlıca ebeveyn endişeleri ile kaliteli ekran kullanımı, aktif eşlik ve kurumsal destek ihtiyacı temaları belirlenmiştir. Bulgular, ebeveynlerin çocuklarının bağımlılık geliştirmesi ya da uygunsuz içeriklere maruz kalması olasılığından duydukları kaygı nedeniyle ekran süresini düzenlemede ağırlıklı olarak kısıtlayıcı stratejilere yöneldiklerini göstermektedir. Katılımcıların önemli bir bölümü güvenlik ayarlarını etkin biçimde kullanma ve platformların algoritmik işleyişini kavrama konusunda kendilerini yeterli görmemektedir. Buna karşılık, aktif eşlik olarak tanımlanan birlikte kullanım pratiklerinin çocukların dijital deneyimini daha olumlu ve güvenli bir çerçevede desteklediği görülmektedir. Bu bağlamda siber güvenlik ve algoritmik süreçlere odaklanan ebeveyn eğitimlerinin yaygınlaştırılması ve süre merkezli kısıtlama yerine içerik niteliğini önceleyen daha iyi ekran yaklaşımının teşvik edilmesi önerilmektedir.

* Öğr. Gör. Dr., Eskişehir Teknik Üniversitesi, E-posta: irem.ebru@eskisehir.edu.tr ORCID: 0009-0003-3961-5192

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Dijital/Algoritmik Okuryazarlık, Dijital Ebeveynlik, Dijital İletişim, Ekran Süresi

PARENTS' DIGITAL/ALGORITHMIC LITERACY in NEW MEDIA and THEIR EXPERIENCES of MEDIATING CHILDREN'S APP USE: A PHENOMENOLOGICAL INQUIRY

Abstract

Today, children routinely interact with applications such as YouTube, TikTok, Instagram, and mobile games, and their content experiences are algorithmically shaped through recommendation systems, auto-play, notifications, and personalized feeds. This situation makes screen time a constantly debated topic within families and simultaneously requires parents to strive to support opportunities and manage risks. Concerns such as data privacy, commercialized content, the possibility of inappropriate content, and increased usage time make it essential for parents to not only develop digital literacy but also algorithmic literacy, understanding how algorithms work. This study aims to phenomenologically reveal how parents define digital and algorithmic literacy in new media, how they assess these skills in themselves and in their children, and within what framework they establish practices for accompanying their children's screen/application use. The study, which examines parental mediation alongside the dimension of algorithmic awareness, aims to fill a unique gap in the literature by directly revealing how parents in the Turkish context interpret algorithms within their everyday parenting experience through their own experiential narratives. Conducted using a phenomenological design, the study involved in-depth interviews with 15 parents who consume new media content, and the data were analyzed using qualitative content analysis. The analysis identified the following themes: restrictive mediation and time management; perceptions of digital/algorithmic literacy and lack of competence; perceptions of digital risks and primary parental concerns; quality screen use; active accompaniment; and the need for institutional support. The findings indicate that parents predominantly resort to restrictive strategies in regulating screen time due to their concerns about their children developing addictions or being exposed to inappropriate content. A significant portion of participants do not consider themselves sufficiently equipped to use security settings effectively or to understand the algorithmic functioning of platforms. In contrast, co-use practices defined as active accompaniment are seen to support children's digital experiences within a more positive and secure framework. In this context, it is recommended that parent education programs focusing on cybersecurity and algorithmic processes be expanded and that a better screen approach prioritizing content quality over time-based restrictions be encouraged.

Keywords: New Media, Digital/Algorithmic Literacy, Digital Parenting, Digital Communication, Screen Time.

MARKA AKTİVİZMİ BAĞLAMINDA "GÖSTERİŞÇİ DUYARLILIK SERGİLEME" ÜZERİNE BİR İNCELEME

İrem GÜLEÇ*

Öz

Şirketlerin kaynaklarını kullandığı gezegene ve içerisinde bulunduğu topluma karşı sorumlulukları ve görevleri bulunmaktadır. Farkındalığı artan ve bilinçlenen tüketiciler şirketlerin bu sorumlulukları doğrultusunda adım atmalarını beklemekte; kendileri için önemli olan sosyal, ekonomik veya politik konularda harekete geçmesini arzu etmektedir. Şirketlerin iletişim stratejilerini dikkatli planlaması gerekmekte; ürün ve hizmet özelliklerini iletişime taşımasının yanı sıra insanlığa ve doğaya sunduğu faydayı da vurgulaması önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda şirketlerin kâr amacı gütmeden gönüllü olarak gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yükseliş göstermekte, bu projeler zamanla tüketicilerin beklenti içerisinde olduğu aktivist hareketleri barındıracak boyutlara evrilmektedir. Bu bağlamda sosyal sorunlarda toplumun sesi olması ve çözüm bulması beklenen şirketlerin eylemleri yeni bir kavramı, marka aktivizmini oluşturmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleriyle çoğunluğun hemfikir olduğu değerler üzerinden uygulamalar gerçekleştirilirken, marka aktivizminde ele alınan konuya tüketicinin bir kısmı katılmayabilmektedir. Dolayısıyla marka aktivizmi, tüketicilerle ilişkileri güçlendirebildiği gibi müşteri kaybına da yol açabildiği için riskli bir alan olarak değerlendirilmektedir. Şirketler verdikleri sözü yerine getirmiyorsa veya işaret ettikleri sorunla kendi bünyelerinde de yüzleşiyorlarsa gösterişçi duyarlılık sergilemiş olmaktadır. Olumlu sonuçlar alındığında marka aktivizmi çalışmaları marka için güçlü bir imaj yaratırken, gösterişçi duyarlılık sergileme (woke washing) olarak algılanan kampanyalar markaların tepki almasına ve boykot edilmesine yol açabilmektedir. Bu çalışmada marka aktivizmi ve gösterişçi duyarlılık sergileme kavramları bağlamında yargısal örnekleme yöntemiyle seçilen Pepsi ve Gillete reklam filmlerinin göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu reklam filmleri; tüketicilerden aldığı olumsuz tepkilerden dolayı geri çekilmek durumunda kalınan Pepsi "Live For Now" (Şu An İçin Yaşa) reklam filmi ve "The Best Men Can Be" (Erkeğin En İyi Hali) kampanyasıyla eleştirilerle karşılaşan Gillette'in örneklerinden oluşmaktadır. Yapılan analiz ile Pepsi "Live For Now" Gillette "The Best Men Can Be" reklam filmlerinde başarılı bir marka aktivizmi stratejisi için markaların kimlikleri ve ürünleriyle uyumlu konularda çalışması gerektiği görülmüştür. İncelenen reklam filmlerinde aktivizm bağlamında bir somut bir çözüm sunulmamakta, konular yalın bir şekilde reklama taşınmaktadır. Bu bağlamda iki konsept önerilen gösterişçi duyarlılık sergileme kavramına yeni bir tür öne çıkmakta; taahhütte bulunup yerine getirilmemesi (uyumlu gösterişçi duyarlılık sergileme) ve ele alınan konunun şirket içerisinde çözülmemesinin (uyumsuz gösterişçi duyarlılık sergileme) yanı sıra, yeni bir tür olarak çözüm sunulmadan sadece iletişime taşınması "ilgisiz gösterişçi duyarlılık sergileme" kavramının eklenmesi önerilmektedir. Gösterişçi duyarlılık sergileme üzerine az sayıda çalışma bulunmakta, bu çalışmanın literatüre ve sektöre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

* Arş. Gör., Marmara Üniversitesi, E-posta: irem.gulec@marmara.edu.tr ORCID: 0009-0000-3643-4829

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka Aktivizmi, Gösterişçi Duyar Sergileme, Göstergebilimsel Analiz

A STUDY on "WOKE WASHING" in the CONTEXT of BRAND ACTIVISM

Abstract

Companies have responsibilities and duties toward the planet whose resources they use and the society in which they operate. Conscious consumers expect companies to take action in line with these responsibilities and to engage with social, economic, or political issues that matter to them. Therefore, companies must carefully plan their communication strategies; beyond conveying the features of their products and services, it is becoming important for them to highlight the benefits they offer to humanity and nature. In this regard, corporate social responsibility (CSR) projects initiated voluntarily and without profit motive, have been on the rise. Over time these projects have evolved into activist initiatives that reflect consumers' growing expectations. Within this context, the actions of companies, which are expected to be the voice of society and offer solutions to social problems, have given rise to a new concept: brand activism. While CSR practices focus on values with broad societal consensus, topics addressed within brand activism may not be supported by all consumers. Consequently, brand activism is considered a risky domain, as it can strengthen relationships with consumers but also lead to customer loss. If companies fail to fulfill their promises or face the same issues internally that they claim to address, they exhibit performative sensitivity, commonly referred to as *woke washing.* When successful, brand activism can create a strong image for a brand, whereas campaigns perceived as woke washing may result in backlash or boycotts. This study aims to analyze two advertising films, selected through purposive sampling, within the framework of brand activism and woke washing using semiotic analysis. These advertisements include Pepsi's "Live For Now" commercial, which had to be withdrawn due to negative public reactions, and Gillette's "The Best Men Can Be" campaign, which faced substantial criticism. The analysis reveals that successful brand activism requires brands to engage with issues that align with their identities and products. In both advertisements examined, no concrete solution is presented in terms of activism; instead, the issues are merely transferred into the promotional narrative. Within this context, in addition to the two existing concepts in the literature—failure to deliver on commitments (aligned woke washing) and failure to address the highlighted issue within the company itself (misaligned woke washing)—a new type of woke washing is proposed: "irrelevant woke washing," defined as addressing an issue in communication without offering any solution. As there is limited research on woke washing, this study is expected to contribute to both the literature and the industry.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Brand Activism, Woke Washing, Semiotic Analysis

GÖZETİM KAPİTALİZMİ ÇAĞINDA İNSAN DENEYİMİNİN METALAŞMASI ve DAVRANIŞSAL TAHMİN: YOUTUBE PLATFORMU ÜZERİNE BİR İNCELEME

Kenan DUMAN*

Öz

Metalaşma, bir şeyin alınıp satılabilen bir ürün olarak ele alınması ve metaya dönüşmesi olarak tanımlanır. Kitle iletişim çalışmaları içerisinde özgün bir yeri olan "metalaşma", ekonomi politik yaklaşım içerisinde "İzleyici Metası" alt başlığı ile başat konular arasında yerini almıştır. Özellikle Smythe tarafından 1970'lerin sonuna doğru ortaya atılan düşünce, izleyicilerin zaman ve dikkatinin medya aracılığı ile reklamcılara satılmasıdır. 21. Yüzyılda internet odaklı yeni medya düzeninde ana aktör olan platformlar ise farklı yeni bir kapitalizm biçiminin içerisindedir. Zuboff'un "Gözetim Kapitalizmi Çağı" olarak tanımladığı bu yeni dönemde insan deneyimi veriye ve platformlar için kâra dönüştüren yeni bir mekanizma oluşturmaktadır. Yeni kapitalizm biçimi ile insanın öznel deneyimleri hatta öngörülen gelecekteki davranışları doğrudan ekonomik bir meta haline gelmiştir. Bu da insanın özel alanının ve özerkliğinin internet teknolojileri tarafından sistematik biçimde sömürülmesi anlamına gelmektedir. Bu çalışmada Zuboff'un gözetim kapitalizmi olarak tanımladığı yeni süreci, davranışsal artı değer, reklam hedeflemesi, davranışsal tahmin ve dijital emek kavramları ile sosyal ağ platformu Youtube üzerinden tartışılacaktır. Çalışmanın ana sorusu 'Video Platformu Youtube'da Metalaşma süreci nasıl olmaktadır? Çalışmanın alt soruları ise 'Video Platformu Youtube'un veri toplama ve hedefleme uygulamaları nelerdir?' ve 'Video Platformu Youtube'da veri odaklı metalaşmanın sonuçları nelerdir?' Çalışmanın yöntemi literatür taramasıdır. Youtube platformunun metalaşma sürecinin davranışsal verinin toplanması, davranışsal artı değerin oluşturulması ve reklamcılar başta olmak üzere piyasa oyuncularına satılmasından oluştuğu görülmektedir. Kullanıcıların gündelik etkileşimlerinin ücretsiz emek formuna dönüştüğü bu ekosistemde veri toplanırken doğrudan kullanıcı verileri ve davranışsal verilere yönelinmektedir. Çalışmanın sonucunda Youtube kullanıcılarının gözetim kapitalizmi çağında özerkliğini yitirmiş, davranışsal olarak yönlendirilen, algoritma manipüsyonu ile metalaştığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gözetim Kapitalizmi, Davranışsal Artı Değer, Reklam Hedeflemesi, Davranışsal Tahmin, YouTube

COMMODIFICATION of HUMAN EXPERIENCE and BEHAVIORAL PREDICTION in the AGE of SURVEILLANCE CAPITALISM: An ANALYSIS of the YOUTUBE PLATFORM

Abstract

Commodification is defined as the process by which something is treated as a commodity that can be bought and sold. Within mass communication studies, "commodification"

* Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, E-posta: kduman@ticaret.edu.tr ORCID: 0000-0001-5338-9150

holds a distinctive place and, in the political economy approach, appears prominently under the heading of the “Audience Commodity.” Smythe’s argument, articulated in the late 1970s, posited that the time and attention of audiences are sold to advertisers through media. In the 21st century, platform-based new media systems have become the primary actors within a new form of capitalism. In this period, which Zuboff conceptualizes as the “Age of Surveillance Capitalism,” human experience is transformed into data and profit-generating mechanisms for platforms. With this new capitalist model, subjective human experiences—and even predicted future behaviors—become direct economic commodities. This implies the systematic exploitation of individuals’ private spheres and autonomy through internet technologies. This study discusses the new process that Zuboff identifies as surveillance capitalism, using the concepts of behavioral surplus, targeted advertising, behavioral prediction, and digital labor, and examines these through the social media platform YouTube. The main research question of the study is: “How does the commodification process operate on the video platform YouTube?” The sub-questions are: “What are YouTube’s data collection and targeting practices?” and “What are the outcomes of data-driven commodification on YouTube?” The method of the study is literature review. The findings reveal that YouTube’s commodification process consists of collecting behavioral data, generating behavioral surplus, and selling this surplus to advertisers and other market actors. In this ecosystem—where users’ everyday interactions are transformed into a form of free labor—platforms collect both direct user data and behavioral data. The study concludes that, in the age of surveillance capitalism, YouTube users have lost their autonomy, have become behaviorally steered, and are commodified through algorithmic manipulation.

Keywords: Surveillance Capitalism, Behavioral Surplus, Targeted Advertising, Behavioral Prediction

GÖSTERİ ÇAĞINDA MARKA AKTİVİZMİ: YUDUM EGEMDEN *#YUDUMLA50HASAT* KAMPANYASININ TEMSİLİ ve TÜKETİMİ

Kübra IŞIK*

Öz

Markaların toplumsal konularda yürüttükleri kampanyalar ticari kaygı gütmeleri nedeni ile samimiyetleri konusunda eleştirilmektedirler. Bu noktada markaların etik konuları bir gösteri unsuruna dönüştürdüğü gözlemlenmektedir. Çalışma, Guy Debord'un 'Gösteri Toplumu' kavramsallaştırmasıyla markaların influencer seçimlerinin etik değerleri görsel temsillere indirgeme eğilimi; Thorstein Veblen'in 'gösterişçi tüketim' kuramıyla ise bu temsillerin sınıfsal estetiğe dönüşümünü ilişkilendirmektedir. Çalışma kapsamında ele alınan Yudum Egemden markasının 50. Yıl lansmanı, Türkiye'nin zeytinyağlarını tanıtmak ve yerli üreticileri desteklemek amacıyla yılın ilk zeytin hasadını bir etkinliğe dönüştürmüştür. Lansman kapsamında Ayvalık'ta orman yangınından etkilenen alanlara zeytin fidanları dikerek sürdürülebilir üretim ve ağaçlandırma gibi çevre aktivizmi açısından önem taşıyan konularda anlamlı bir çalışma gerçekleştirmiştir. Öte yandan etkinliğe davet edilen influencerların lüks ve estetik kıyafetlerle lansmana katılması kampanyanın çevreci mesajlarının önüne geçerek lansmanın amacı ile çelişmiş ve bu durum kullanıcılar tarafından yorumlarda eleştirilmiştir. Influencerların lüks estetiği, etik duyarlılığın samimiyetini gölgeleyerek markanın sosyal sorumluluk iddiasını görsel bir tüketime dönüştürmektedir. Bu bağlamda bu çalışma marka aktivizminin dijital mecralarda influencer seçiminin aktivizmin bir gösteri biçimi olarak kullanmasına karşılık kamusal alan yaratma potansiyelini Debord'un Gösteri Toplumu kavramsallaştırması ve Veblen'in gösterişçi tüketim kavramları çerçevesinde tartışmayı hedeflemektedir. Çalışma nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ile yürütülecek ve sosyal medyada #yudumla50hasat hashtaginde yer alan en fazla yorum almış 5 paylaşımın incelenmesi sonucu bulgular tematik analiz ile sunulacaktır. Analiz; "sınıf estetiği" (lüks imajla çevre duyarlılığının çelişkisi), "eleştirel katılım" (kullanıcı yorumlarında samimiyet sorgusu), "gösterişçi tüketim" (influencer temsili), "marka aktivizmi" (etik değerlerin performatif sunumu)" temaları etrafında şekillenmektedir. Bu çalışma, marka aktivizminin dijital platformlarda toplumsal duyarlılık üretmekten ziyade sınıfsal temsiller üzerinden gösteri estetiğine dönüştüğünü ortaya koyarak, dijital kamusal alanın sınırlarını tartışmaya açmaktadır. Bu araştırmanın kampanyanın tüm dijital etkileşimlerini kapsamaması çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Çalışma marka aktivizminin kamusal alan yaratma potansiyelini influencer seçimi ve sınıfsal estetik üzerinden analiz ederek literatüre katkı sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Influencer, Marka Aktivizmi, Gösterişçi Tüketim, Sınıf Estetiği

* Araştırma Görevlisi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, E-posta: kubraisik@esenyurt.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3240-5497

BRAND ACTIVISM ın the AGE of SPECTACLE: The REPRESENTATION and CONSUMPTION of YUDUM EGEMDEN'S *#YUDUMLA50HASAT* CAMPAIGN

Abstract

Brands' campaigns on social issues are frequently criticized for lacking sincerity due to their commercial motivations. At this point, it becomes evident that brands tend to transform ethical concerns into elements of spectacle. This study relates brands' tendency to reduce ethical values to visual representations—particularly through influencer selection—with Guy Debord's conceptualization of the Society of the Spectacle, and interprets the transformation of these representations into a class-based aesthetic through Thorstein Veblen's theory of conspicuous consumption. Within this context, the 50th anniversary launch of the Yudum Egemden brand turned the year's first olive harvest into an event designed to promote Turkey's olive oil production and support local producers. As part of the launch, the brand planted olive saplings in areas of Ayvalık affected by forest fires, thereby engaging in a meaningful initiative addressing environmentally significant issues such as sustainable production and reforestation. However, the participation of influencers—invited to the event—wearing luxurious and aestheticized outfits overshadowed the campaign's environmental message and contradicted the purpose of the launch, which subsequently drew criticism in user comments. The influencers' luxurious aesthetic undermines the sincerity of ethical sensitivity, transforming the brand's claim to social responsibility into a form of visual consumption. In this regard, the study aims to discuss the potential of brand activism to create a public sphere in digital environments—despite influencer selection turning activism into a form of spectacle—through the theoretical lenses of Debord's Society of the Spectacle and Veblen's conspicuous consumption. The study will employ content analysis as a qualitative research method, examining the five most commented posts under the #yudumla50hasat hashtag on social media, and presenting the findings through thematic analysis. The analysis is structured around the themes of "class aesthetics" (the contradiction between luxury imagery and environmental sensitivity), "critical engagement" (the questioning of sincerity in user comments), "conspicuous consumption" (the representation of influencers), and "brand activism" (the performative display of ethical values). This study reveals that brand activism on digital platforms tends to transform into a spectacle of class-based representations rather than producing genuine social sensitivity, thereby opening up a discussion on the boundaries of the digital public sphere. The limited scope of the campaign's digital interactions constitutes a limitation of this research. The study aims to contribute to the literature by analyzing the potential of brand activism to create a public sphere through the lens of influencer selection and class aesthetics.

Keywords: Influencer, Brand Activism, Conspicuous Consumption, Class Aesthetics

DİJİTAL BAĞLANTIYI KESME EĞİLİMİNİ AÇIKLAMAK: TÜRKİYE'DE PSİKOSOSYAL ve SOSYODEMOGRAFİK BELİRLEYİCİLER

Mahmut BİNGÖL[*], Veysel BOZAN[**], Osman BOR[***]

Öz

Bu çalışma, Türkiye'de 1.084 katılımcıdan alınan anket verilerini kullanarak bireylerin bilinçli olarak dijital medya kullanım sınırlandırmalarının altında yatan psikososyal ve demografik faktörleri araştırmaktadır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen OLS regresyon analizinde, bireysel normlar, çeşitli motivasyon türleri, kullanım alışkanlıkları ve sosyo-demografik değişkenlerin etkisi birlikte değerlendirilmiştir. Sonuçlar, kişisel normların ve sınırlandırma motivasyonlarının dijital medya kullanımını sınırlandırma pratiklerinin merkezinde yer aldığını göstermiştir. Bu kapsamda, kişinin bağlantıyı sınırlandırmayı önemli bulmasının, sınırlandırma pratiklerini güçlü bir şekilde yordadığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde dijital medyayı daha az kullanma isteği ve başka işlerle meşgulken dikkat dağınıklığının önüne geçme arzusunun bağlantıyı kesme pratikleri üzerinde güçlü rolleri olduğu görülmüştür. Sosyodemografik faktörler açısından, kırsal bölgelerde yaşayanların, işsiz bireylerin ve lise mezunlarının dijital bağlantıyı kesmeye daha yatkın oldukları belirlenmiştir. Buna karşılık, hafta sonları eğlence amaçlı dijital medya kullanımının bu eğilimi azalttığı görülmüştür. Genel olarak bulgular, dijital bağlantıyı kesme davranışının bireysel normlar ve bazı bağlantıyı kesme konusundaki motivasyonel faktörlerle yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim dijital bağlantı kesme uygulamaları, dijitali tamamıyla reddetmekden ziyade bilişsel yükü yönetmek ve kişisel erişilebilirliği düzenlemek için kullanılan pratik bir sınırlama çabası olarak görünmektedir. Bulgular, bağlantının kesilmesini dijital yaşamdan kopmak yerine, günlük öz düzenlemenin seçici, bağlama duyarlı bir stratejisi olarak konumlandırmaktadır. Bu sonuçlar, dijital dengeyi korumaya yönelik politikalar ve dijital iyi oluş müdahalelerinde, bireylerin içsel motivasyonlarının ve öz-farkındalık süreçlerinin dikkate alınması gerektiğine işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Kopuş, Dijital Bağlantı Kesme, Dijital Bağlantı Kesme Motivasyonu, Dijital Detox

[*] Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: mhmt.bngl@gmail.com ORCID: 0000-0002-7334-0992

[**] Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: vbozan@ankara.edu.tr ORCID: 0000-0002-2121-0897

[***] Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: osmanbor1990@gmail.com ORCID: 0000-0003-3972-2855

EXPLAINING DIGITAL DISCONNECTION: PSYCHOSOCIAL and SOCIODEMOGRAPHIC DETERMINANTS in TÜRKİYE

Abstract

This study investigates the psychosocial and demographic factors underlying individuals' deliberate restriction of digital media use, drawing on survey data collected from 1,084 participants across Türkiye. An Ordinary Least Squares (OLS) regression analysis was conducted to jointly assess the effects of personal norms, various types of motivation, usage patterns, and socio-demographic characteristics. The results indicate that personal norms and restriction-related motivations lie at the core of practices aimed at limiting digital media use. Specifically, individuals' perception of limiting connectivity as an important personal value strongly predicts their engagement in disconnection behaviors. Similarly, the desire to use digital media less frequently and to avoid distraction while engaged in other activities plays a significant role in shaping disconnection practices. In terms of socio-demographic factors, individuals living in rural areas, those who are unemployed, and high school graduates exhibit a higher tendency to disconnect from digital media. Conversely, leisure-oriented digital media use during weekends appears to reduce this tendency. Overall, the findings reveal that digital disconnection behavior is closely associated with personal norms and specific motivational factors related to managing one's digital engagement. Rather than representing a rejection of the digital realm, disconnection practices emerge as pragmatic efforts to manage cognitive load and regulate personal accessibility. In this sense, disconnection is positioned not as a withdrawal from digital life but as a selective, context-sensitive strategy of everyday self-regulation. These results suggest that policies and interventions aiming to promote digital balance and digital well-being should account for individuals' intrinsic motivations and self-awareness processes.

Keywords: Digital Disconnection, Digital Disengagement, Motivation for Digital Disconnection, Digital Detox

ALGORİTMİK KÜRASYON ve FİLTRELEME SÜREÇLERİNDE ALTERNATİF BİR MODEL: KAMU HİZMETİ ALGORİTMALARI

Mehmet MAZLUM*, Bengü AYKUTOĞLU**

Öz

Medya ve iletişim ekosistemi içerisinde algoritma tabanlı sistemlerin yaygınlaşması, algoritmaları kültürel ve politik düzlemin temel belirleyicilerden birisi haline getirmiştir. Algoritma tabanlı içerik kürasyonu, algoritmik karar verme, algoritmik filtreleme gibi kavramsallaştırmalar ise algoritmaların artan belirleyici etkisinin akademik alan yazındaki karşılığını oluşturmaktadır. Veri odaklı üretim mantığının hakim olduğu sosyal ağlar ile dijital platformlar, kullanıcı verileri üzerinden işleyen algoritmik kürasyon aracılığıyla kültürel tüketimi ve eğlence biçimlerini yönlendirerek birer "kültür makinesine" dönüşmektedir. Benzer şekilde haber algoritmaları da kullanıcı verilerinden hareketle hangi haberin hangi kullanıcıya hangi öncelik düzeyinde sunulacağına karar veren seçme–eleme aygıtları olarak işlev görmekte ve kürasyona politik bir karakter kazandırmaktadır. Ancak algoritmik kürasyonun işleyişini belirleyen ticari ve politik öncelikler bu sistemlerin şeffaflığı, hesap verebilirliği ve içeriklerin niteliği açısından önemli tartışmaları; devamında ise çözüm önerilerini beraberinde getirmiştir. Özellikle dijital platformların ticari başarıyı önceliklendiren müdahale ve stratejileri, algoritma tabanlı sistemlerin "algoritmik kırmızı işaretleme", "baskı algoritmaları", "filtre balonları" ve "yankı odaları" gibi kavramlar üzerinden eleştirel biçimde ele alındığı bir literatürün ortaya çıkmasıyla sonuçlanmıştır. Algoritmik kürasyonun doğurduğu olumsuzluklara karşı ortaya konan çözüm önerilerinin başında ise "kamu hizmeti algoritmaları" gelmektedir. Özellikle kamu hizmeti yayıncılığı konusunda tarihsel ve bağlamsal olarak köklü bir mirasa sahip BBC, VRT ve RTBF gibi kurumlar; içerik kürasyonunu çeşitlilik, dengelilik ve evrensellik gibi ilkeler doğrultusunda tasarlayarak algoritmik sistemlerin kamusal yarar amacıyla nasıl geliştirilebileceğine ilişkin somut örnekler sunmaktadır. Bu yönüyle kamu hizmeti algoritmaları, içerik ve bilginin filtrelenmesi süreçlerinde ticari önceliklerin yerine kamusal değerlerin rehberlik ettiği alternatif bir uygulama olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, uluslararası literatürde giderek daha fazla başvurulan "kamu hizmeti algoritmaları" kavramının ulusal literatürdeki kullanımını yaygınlaştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada literatür taraması aracılığıyla kamu hizmeti yayıncılığı ilkeleri ile algoritmik kürasyon arasındaki ilişki irdelenecek; kamu hizmeti algoritmalarının kuramsal temelleri, olanakları ve sınırları değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Kamu Hizmeti Algoritmaları, Algoritmik Kürasyon, Filtreleme, Eleştirel Algoritma Çalışmaları

* Arş. Gör., Marmara Üniversitesi, E-posta: mehmet.mazlum@marmara.edu.tr 0009-0009-4180-798X
** Arş. Gör., Marmara Üniversitesi, E-posta: bengu.aykutoglu@marmara.edu.tr 0009-0001-3636-1962

PUBLIC SERVICE ALGORITHMS as an ALTERNATIVE MODEL in ALGORITHMIC CURATION and FILTERING PROCESSES

Abstract

The widespread adoption of algorithm-based systems within the media and communication ecosystem has transformed algorithms into one of the fundamental determinants of cultural and political spheres. Conceptualizations such as algorithmic content curation, algorithmic decision-making, and algorithmic filtering represent the academic response to the growing influence of algorithms. Social networks and digital platforms dominated by a data-driven logic of production have become "cultural machines" that shape cultural consumption and forms of entertainment through algorithmic curation operating on user data. Similarly, news algorithms function as selection–elimination mechanisms that determine which news is presented to which user and with what level of priority, thereby granting curation a political character. However, the commercial and political priorities that shape the functioning of algorithmic curation have sparked significant debates on the transparency, accountability, and quality of content in these systems, followed by corresponding proposals for solutions. In particular, the intervention strategies of digital platforms that prioritize commercial success have led to the emergence of a critical literature addressing algorithm-based systems through concepts such as "algorithmic redlining," "pressure algorithms," "filter bubbles," and "echo chambers." Among the proposed solutions to the negative consequences of algorithmic curation, public service algorithms stand out as a leading approach. Institutions such as the BBC, VRT, and RTBF—each possessing a deep historical and contextual legacy in public service broadcasting—offer concrete examples of how algorithmic systems can be developed for the public good by designing content curation processes in accordance with principles such as diversity, balance, and universality. In this respect, public service algorithms are regarded as an alternative model in which public values, rather than commercial priorities, guide the processes of filtering content and information. In this context, the main objective of this study is to expand the use of the concept of "public service algorithms," which is increasingly referenced in the international literature, within the national scholarly discourse. To this end, the study will examine the relationship between public service broadcasting principles and algorithmic curation through a literature review and will evaluate the theoretical foundations, possibilities, and limitations of public service algorithms.

Keywords: Public Service Algorithms, Algorithmic Curation, Filtering, Critical Algorithm Studies

OYUNLARDA VERİ REJİMİ: DİJİTAL GÖZETİMİN YENİ ANATOMİSİ

Mehmet ÖZDEMİR*, Esin Ece ÖZDEMİR**

Öz

Bu bildiri, dijital oyunların günümüzde yalnızca eğlence temelli bir kültürel üretim alanı olmaktan çıkarak veri merkezli bir gözetim altyapısına dönüştüğünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Dijital kapitalizmin yükselişiyle birlikte oyun platformlarının, kullanıcı davranışlarını sürekli izleyen, sınıflandıran ve ticarileştiren karmaşık algoritmik sistemlere dayandığı görülmektedir. Bu bağlamda "veri rejimi" kavramı, dijital oyun ekosisteminin hem ekonomik işleyişini hem de kültürel-siyasal etkilerini açıklamak için analitik bir çerçeve sunmaktadır. Literatür, özellikle 2010 sonrası yayınlarda, oyunların görünmez veri toplama mekanizmaları üzerinden bir gözetim ekonomisi kurduğunu vurgulamaktadır. Oyun içi hareketlerin, tercihlerin, satın alma davranışlarının ve hatta sosyal etkileşimlerin davranışsal veriye dönüştürülmesi, oyuncuları aynı zamanda birer veri üreticisi ve dijital emek sağlayıcısı konumuna getirmektedir. Bu süreçte algoritmik rasyonalitenin belirleyici olduğu; oyunların kullanıcı deneyimini kişiselleştirirken aynı zamanda belirli çıkar ilişkilerini yeniden üreten opak karar mekanizmalarına bağımlı hâle geldiği görülmektedir.

Bu bildiri, veri rejiminin üç temel bileşenini analiz etmektedir:

Davranışsal veri üretimi ve gözetim pratikleri,

Algoritmik yönetişim, önyargı ve şeffaflık sorunu,

Dijital emek biçimleri ve ekonomi-politik sonuçlar.

Bu üç bileşen, literatür taraması aracılığıyla sistematik biçimde değerlendirilmiş; dijital oyunların ekonomik, kültürel ve normatif etkilerini açıklayan bütüncül bir kuramsal çerçeve sunulmuştur. Çalışmanın temel tezi, dijital oyunların günümüz bilgi ekonomisinde giderek merkezileşen "veri rejimleri"nin hem laboratuvarı hem de hızlandırıcısı hâline geldiğidir. Bunun sonucunda oyunlar, kültürel deneyimin tasarlanmasını aşarak, veri üzerinden kurulan yeni bir iktidar ve gözetim mimarisinin taşıyıcılarına dönüşmektedir. Bu bağlamda bildiri, dijital oyun çalışmalarını gözetim kapitalizmi, algoritmik kültür ve platform ekonomisi literatürüyle ilişkilendiren yeni bir tartışma alanı açmayı hedeflemekte; dijital veri yönetimi, mahremiyet, kullanıcı hakları ve teknolojik düzenleme açısından eleştirel değerlendirmeler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gözetim Kapitalizmi, Kamusanal Alan, Dijital Oyun, Veri Rejimi, Dijital Emek

* Doç. Dr., Ankara Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu- Ankara Üniversitesi Bilişim Teknolojileri MYO, E-posta: mehmetozdemir@ankara.edu.tr ORCID: 0000-0002-9213-1926
** Öğr. Gör., Ankara Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu,
E-posta: eeozdemir@ankara.edu.tr ORCID: 0009-0009-3473-4866

DATA REGIME in DIGITAL GAMES: The NEW ANATOMY of DIGITAL SURVEILLANCE

Abstract

This paper aims to demonstrate that digital games have evolved beyond being merely entertainment-based cultural products and have increasingly transformed into data-driven surveillance infrastructures. With the rise of digital capitalism, game platforms now rely on complex algorithmic systems that continuously monitor, classify, and commercialize user behavior. In this regard, the concept of a "data regime" offers an analytical framework for explaining both the economic functioning and the cultural-political implications of the digital game ecosystem. The literature—particularly studies published after 2010—highlights that games construct a surveillance economy through invisible data-collection mechanisms. The conversion of in-game movements, preferences, purchasing behaviors, and even social interactions into behavioral data positions players simultaneously as data producers and providers of digital labor. In this process, algorithmic rationality becomes dominant; games personalize user experience while rendering themselves dependent on opaque decision-making systems that reproduce specific interests.

This paper analyzes three core components of the data regime:

Behavioral data production and surveillance practices,

Algorithmic governance, bias, and the issue of transparency,

Forms of digital labor and their political-economic consequences.

These components are systematically evaluated through a literature review, offering a holistic theoretical framework that explains the economic, cultural, and normative effects of digital games. The central thesis of the study is that digital games have become both the laboratory and the accelerator of increasingly central "data regimes" within today's information economy. Consequently, games surpass the mere design of cultural experience and transform into carriers of a new architecture of power and surveillance built upon data. In this context, the paper aims to open a new field of discussion that links game studies with the literature on surveillance capitalism, algorithmic culture, and platform economy, while offering critical evaluations regarding digital data governance, privacy, user rights, and technological regulation.

Keywords: Surveillance Capitalism, The Digital Public Sphere, Digital Games, Data Regime, Digital Labor

DİJİTAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ KULLANIMI: TÜRKİYE'NİN EN DEĞERLİ MARKALARINA YÖNELİK BİR ANALİZ

Merve BOYACI YILDIRIM*, Adnan DUYGUN**

Öz

Markaların hedef kitlelerine ulaşmak için kullandıkları en etkin dijital iletişim ortamları arasında sosyal medya platformları da yer almaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı, Türkiye'nin en değerli markalarının sosyal medya kullanımlarını veri odaklı analiz etmektir. Çalışmanın metodolojik çerçevesi, nicel araştırma paradigmasına dayalı betimleyici ve ilişkisel bir analiz deseni üzerine inşa edilmiştir. Araştırmanın analitik süreci Python programlama dili ve ilgili kütüphaneler kullanılarak yürütülmüştür. Çalışmanın örneklemini Brand Finance tarafından yayımlanan "TÜRKİYE 125 - Türkiye'nin En Güçlü ve En Değerli Markaları" 2025 yılı raporunda yer alan 125 marka oluşturmaktadır. Veri seti, 3-5 Ekim 2025 tarihleri arasında markaların resmî web sitelerinin manuel ve otomasyon araçları kullanılarak sistematik şekilde taranmasıyla oluşturulmuştur. Elde edilen veriler, markaların platform tercihleri ve bu tercihler arasındaki ilişkileri anlamak amacıyla istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir. 5 markanın resmî web sitesinde hiçbir sosyal medya platformuna yer vermediği tespit edilmiş, analiz 120 marka üzerinden gerçekleştirilmiştir. Ulaşılan bulgular 113 markanın (%94,2) Instagram'ı aktif olarak kullandığını ve Instagram'ın en popüler sosyal medya platformu olduğunu ortaya koymaktadır. Ardından sırasıyla; %91,7 (110 marka) ile Facebook, %88,3 (106 marka) ile YouTube, %83,3 (100 marka) ile X ve %76,7 (92 marka) ile LinkedIn gelmektedir. Sosyal medya platform çeşitliliğine yönelik frekans analizi bulguları, markaların %51,7 (62 marka) ile en sık 5 adet sosyal medya platformu kullandığını ortaya koymaktadır. En fazla platform çeşitliliği 8 farklı platform ile 2 markada tespit edilmiştir. Sosyal medya platformları arasındaki korelasyon sonuçları, Instagram - Facebook (0,44), X - Facebook (0,43) ve X - Instagram (0,37) arasında pozitif korelasyonlar olduğunu gösterirken, en popüler sosyal medya platformlarının kombinasyonu ise 71 marka (%59,2) ile Facebook – Instagram – LinkedIn – X - YouTube şeklindedir. Çalışmanın bulguları, marka yönetimi açısından dijital iletişimde sosyal medya platformlarının kullanmasına ilişkin yol gösterici ipuçları sunmakta ve bu yönüyle literatüre katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka Yönetimi, Dijital İletişim, Sosyal Medya Platformları, Brand Finance, Türkiye

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, E-posta: mboyaci@gelisim.edu.tr ORCID: 0000-0003-2198-0733

** Doç. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, E-posta: aduygun@gelisim.edu.tr ORCID: 0000-0003-4026-4054

The USE of SOCIAL MEDIA PLATFORMS in DIGITAL COMMUNICATION: AN ANALYSIS of TÜRKİYE'S MOST VALUABLE BRANDS

Abstract

Social media platforms are among the most effective digital communication environments used by brands to reach their target audiences. In this context, the purpose of the research is to analyze the social media usage of Türkiye's most valuable brands in a data-driven manner. The methodological framework of the study is built on a descriptive and relational analysis design based on the quantitative research paradigm. The analytical process of the research was carried out using the Python programming language and related libraries. The sample of the study consists of 125 brands included in the "Türkiye 125 - Türkiye's Strongest and Most Valuable Brands" 2025 report published by Brand Finance. The dataset was created by systematically scanning the official websites of the brands using manual and automation tools between October 3-5, 2025. The data obtained were analyzed using statistical methods to understand the platform preferences of the brands and the relationships between these preferences. It was determined that 5 brands did not include any social media platforms on their official websites, and the analysis was conducted on 120 brands. The findings reveal that 113 brands (94.2%) actively use Instagram and it is the most popular social media platform. This is followed by Facebook with 91.7% (110 brands), YouTube with 88.3% (106 brands), X with 83.3% (100 brands), and LinkedIn with 76.7% (92 brands). Frequency analysis findings regarding social media platform diversity reveal that brands use 5 social media platforms most frequently, with 51.7% (62 brands). The greatest platform diversity was found across 8 different platforms and 2 brands. Correlation results across social media platforms show positive correlations among Instagram - Facebook (0.44), X - Facebook (0.43), and X - Instagram (0.37), while the most popular combination of social media platforms is Facebook - Instagram - LinkedIn - X - YouTube, with 71 brands (59.2%). The findings of the study provide guidance on the use of social media platforms in digital communication in terms of brand management and contribute to the literature in this respect.

Keywords: Brand Management, Digital Communication, Social Media Platforms, Brand Finance, Türkiye

Z KUŞAĞININ DİJİTAL GERÇEKLİK KRİZİ: YAPAY ZEKÂ KAYNAKLI İÇERİK KİRLİLİĞİNDEN ÖLÜ İNTERNET TEORİSİNE KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

Merve VURAL ALLAHAM*

Öz

Z kuşağı, dijital teknolojilerle iç içe büyüyen ve yapay zekâ destekli içeriklerle çevrili bir dünyada bilgiye erişim açısından en avantajlı, ancak güven duyma konusunda en kırılgan kuşak olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışma, Z kuşağının bilgiyle kurduğu ilişkinin dönüşümünü, çağın belirgin dijital olguları olan yapay zekâ kaynaklı içerik kirliliği (AI slop), algoritmik yankı odaları (algorithmic echo chambers), sahte görsel üretimi (deepfake) ve Ölü İnternet Teorisi (Dead Internet Theory) çerçevesinde ele almaktadır. Amaç, bu olguların yarattığı dijital otantiklik krizini açıklamak ve eğitim yoluyla geliştirilebilecek direnç mekanizmalarına dikkat çekmektir. Yapay zekâ tarafından üretilen düşük kaliteli içerikler, Z kuşağının anlamlı bilgiye ulaşma sürecini zorlaştırmakta, bilgi bolluğunu anlam kıtlığına dönüştürmektedir. Sosyal medya platformlarında işleyen algoritmik filtreleme sistemleri, bireyleri yalnızca kendi görüşlerini doğrulayan içeriklerle karşılaştırarak yankı odası etkisini derinleştirmektedir. Bu durum, eleştirel düşünme ve alternatif görüşleri değerlendirme becerilerini zayıflatmakta, bilişsel esnekliği azaltmaktadır. Öte yandan, sahte görsel kültürü Z kuşağının görsel hakikat algısını sarsmakta, görüyorsam doğrudur anlayışını geçersiz kılmaktadır. Sahte video ve görsellerin yaygınlaşması, öğrencilerin dijital ortamda güvenilirlik kriterlerini yeniden tanımlamalarını gerektirmekte; medya okuryazarlığını yalnızca teknik değil, etik bir beceri haline getirmektedir. Ölü İnternet Teorisi ise bu tablonun varoluşsal boyutunu açığa çıkarmaktadır: internetin giderek yapay zekâ ve botlar tarafından doldurulması, Z kuşağının çevrimiçi etkileşimlerinde insanî temasın yok oluşuna neden olmaktadır. Böylece bireyler, insan üretimi içerik ile yapay üretim arasındaki sınırın silikleştiği bir bilgi evreninde kimlik ve aidiyet arayışına sürüklenmektedir. Bu unsurlar birlikte değerlendirildiğinde, Z kuşağının dijital dünyada yaşadığı temel sorunun bilginin otantikliğine duyulan güvensizlik olduğu görülmektedir. Eğitim sistemlerinin bu krize yanıt verebilmesi için dijital otantiklik okuryazarlığı yaklaşımı önerilmektedir. Bu yaklaşım, öğrencilerin yalnızca bilgiye erişmesini değil, bilginin kökenini, üretim biçimini ve etik boyutunu sorgulama becerilerini geliştirmeyi amaçlar. Üniversitelerde yapay zekâ farkındalığı, algoritmik düşünme eleştirisi ve görsel doğrulama becerisi temelli mikro derslerin geliştirilmesi, Z kuşağının dijital direnç kapasitesini artırabilir. Sonuç olarak, bu çalışma Z kuşağının yaşadığı dijital gerçeklik krizinin yalnızca eğitimsel değil, aynı zamanda toplumsal bir sorumluluk alanı olduğunu göstermektedir. Bilgi güvenilirliğini tehdit eden bu yeni dijital düzen, eğitimcilerin yanı sıra politika yapıcıların, teknoloji şirketlerinin, medya kuruluşlarının ve sivil toplumun

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, E-posta: mvural@gelisim.edu.tr ORCID: 0000-0002-3735-3008

ortak çabasını gerektirir. Eğitim, yapay zekâ çağında yalnızca bilgi aktaran değil, gerçeği koruyan bir toplumsal savunma hattı haline gelmelidir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ İçerik Kirliliği, Algoritmik Yankı Odaları, Sahte Görsel Kültürü, Ölü İnternet Teorisi, Z Kuşağı Dijital Algısı

The DIGITAL REALITY CRISIS of GENERATION Z: A CONCEPTUAL EVALUATION from AI SLOP to the DEAD INTERNET THEORY

Abstract

Generation Z is defined as the cohort most advantaged in accessing information, yet the most vulnerable in trusting it, having grown up immersed in digital technologies and surrounded by AI-generated content. This study explores the transformation of Generation Z's relationship with knowledge through the lens of key digital phenomena of our time: AI-generated content pollution (AI slop), algorithmic echo chambers, deepfake culture, and the Dead Internet Theory. The aim is to conceptualize the emerging digital authenticity crisis and to highlight educational mechanisms that can foster digital resilience. Low-quality content produced by artificial intelligence complicates the process of accessing meaningful information for Generation Z, transforming informational abundance into a poverty of meaning. Algorithmic filtering systems on social media expose individuals primarily to content that confirms their own beliefs, thereby deepening the echo chamber effect. This dynamic weakens critical thinking, limits comparative reasoning, and reduces cognitive flexibility. Meanwhile, the deepfake culture undermines Generation Z's perception of visual truth, rendering the seeing is believing principle obsolete. The proliferation of fake videos and manipulated images compels young users to redefine credibility criteria in digital spaces, making media literacy not only a technical but also an ethical competence. The Dead Internet Theory exposes the existential dimension of this problem: as the Internet becomes increasingly populated by AI systems and bots, genuine human interaction within online environments diminishes. Consequently, individuals are drawn into a knowledge universe where the boundaries between human-generated and machine-generated content blur, leading to new struggles of identity and belonging. Taken together, these dynamics reveal that the core challenge Generation Z faces in the digital world is a loss of trust in informational authenticity. To address this crisis, the study introduces the concept of digital authenticity literacy, which aims to enhance students' abilities not only to access information but also to question its origins, production processes, and ethical implications. Developing university-level micro-courses focused on AI awareness, algorithmic literacy, and visual verification can strengthen Generation Z's digital resilience. In conclusion, this study argues that the digital reality crisis experienced by Generation Z is not merely an educational concern but also a broader societal responsibility. The emerging digital order that undermines the reliability of information demands the joint effort of educators, policymakers, technology companies, media organizations, and civil society. In the age of artificial intelligence, education must serve not only as a medium of knowledge transmission but also as a social defense mechanism for preserving truth.

Keywords: AI Slop, Algorithmic Echo Chambers, Deepfake Culture, Dead Internet Theory, Digital Perception of Generation Z

POPULISM on the RIGHT and on the LEFT and the MOBILIZATION of AFFECTS in the BRAZILIAN DIGITAL PUBLIC SPHERE

Muriel PINHEIRO*

Abstract

This article aims to identify and comparatively analyze the main populist elements in the digital public communication of the governments of Jair Bolsonaro (2019–2022) and Luiz Inácio Lula da Silva (2023) in Brazil, respectively situated on the right and on the left of the political spectrum, considering the event of their presidential inaugurations. The topic is highly relevant to the field of communication as it problematizes populist discourse from two ideological perspectives and examines the blurring of boundaries between the public and the private in political communication shaped within the digital public sphere. Drawing on specific events, the study investigates content and digital communication strategies that facilitate the impact of the contemporary phenomenon of populism on democracies in current social configurations. The analytical framework considers the transformations of the public sphere (Habermas, 2023); public communication as a qualifier of democracy (Weber, Locatelli, 2023); and the concepts of populism developed by Laclau (2005), Rosanvallon (2020), Moffitt (2016), Mudde (2021), and DeHanas (2023). The analytical categories derived from these theoretical concepts are applied to communicational outputs related to the event of the presidential inaugurations of Jair Bolsonaro, in 2019, and Luiz Inácio Lula da Silva, in 2023. The corpus includes the presidential speeches delivered throughout inauguration day and corresponding Instagram posts about the events. The methodology is based on depth hermeneutics (Thompson, 2001), which encompasses contextual analysis, formal analysis conducted through content analysis (Bardin, 2015), and finally the interpretation and reinterpretation of the collected data. The results indicate a predominance of sacred and positional emotional mobilization in Bolsonaro's communication and of charismatic and redemptive emotions in Lula's.

Keywords: Contemporary Populism, Democracy, Public Communication, Public Interest, Private Interests

* PhD Student, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, E-mail: feltenmuriel@gmail.com ORCID: 0000-0002-3878-3528

EŞİK BEKÇİLİĞİNİN DÖNÜŞÜMÜ: GOOGLE ALGORİTMALARININ İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE GELENEKSEL ROLLERİ AŞINDIRMASI ÜZERİNE DEĞERLENDİRME

Musa ÇELİK*

Öz

Geleneksel gazetecilikte eşik bekçiliği (*gatekeeping*) kavramı, hangi olayların haber olarak tanımlanacağına, hangi bilgilerin kamuoyuna sunulacağına ve bunların nasıl çerçeveleneceğine karar veren editörlerin ve yazı işlerinin merkezi rolünü ifade etmiştir. Bu rol, gazetecilikteki geleneksel rolleri tanımlamış ve çalışma hayatında katı bir hiyerarşi yaratmıştır. Eşik bekçileri, kamuoyunun hangi gündemden haberdar olacağını belirlemesi açısından kritik bir rol ya da roller üstlenmiştir. Haberlerin geleneksel gazetecilik anlayışından çevrimiçi sunuma geçmesiyle birlikte, Google gibi platformlar haber merkezlerindeki etkisini artırarak neyin haber olacağına ilişkin tartışmalarda eşik bekçiliği rolünü tartışılır kılmıştır. Google, Google News (Google Haberler), PageRank, Google Keşfet (Google Discover) gibi uygulamalar ile kendine merkezi bir rol biçmiş; kamuoyunun bilgilenmesi anlamında neyin haber değeri taşıyıp taşımayacağı konusunda eşik bekçiliği rolünü üstlenmiştir. Bunu, internette yayın yapan gazeteler tarafından sunulan haberleri parçalayıp (*de-bundled*), kendi gruplama ve kümeleme teknolojileriyle yeniden paketleyerek (*re-bundled*) gerçekleştirmiştir. Google, haberin değerini editoryal yargıdan alıp algoritmik kriterlere (alaka düzeyi, önem veya güncellik gibi) dayanan bir mantığa taşımıştır. Bu durum, bilginin sunumunu hiyerarşikleştirilmiş biçimde sunan sıralama teknolojisinin (*ranking technology*), Google'ı sadece bir arama motoru değil, aynı zamanda dijital çağda haberin değerini ve görünürlüğünü belirleyen merkezi bir eşik bekçisi haline getirmiştir. Gazetecilikte kritik bir role sahip eşik bekçiliği rolünün aşınmasında sadece Google algoritma mantığı değil, editoryal bağımsızlık ve finansal sürdürülebilirlik gibi unsurlar da etkili olmuştur. Google, Google News uygulamasında anaakım gazetelerden gelen bağlantıları daha görünür kılarak mevcut güç eşitsizliğini pekiştirmiştir. Bu durum, eşik bekçiliği kavramının editörlerin ve yazı işlerinin kamusal yayıncılık ilkesiyle hareket etmesinden ziyade, "trafik" ve Google odaklı habercilik yapıldığı anlamına gelmiştir. Haber merkezlerinde çalışan gazeteciler, Google odaklı haber yapma baskısı hissetmekte, bu da geleneksel rollerini zayıflatmaktadır. Gazetelerin kimlik edinmesinde merkezi rol üstlenen haber merkezleri, artık daha fazla tık getiren popüler konulara (altın fiyatları, faiz oranları gibi finans haberleri) yönelerek kamusal yayıncılığı bir kenara bırakmış ve geleneksel misyonundan feragat etmiştir. Bütün bu gelişmelerin yanı sıra, Google gibi platformların gazetelerin ekonomik sürdürülebilirliğini tehdit etmesinin yanı sıra, okurun farklı kaynaklardan haber tüketme alışkanlığı (*çoklu ikamet/multi-homing etkisi*) yaratarak gazetelerin ekonomik gelirlerini azaltmıştır. Bu durum, 2018'de haber endüstrisinden 4,7 milyar dolar gelir elde ettiği tahmin edilen

* Arş. Gör., Dr., İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü Üyesi, E-posta: musacelik@arel.edu.tr ORCID: 0000-0001-6812-1122

Google gibi platformların, geleneksel medyanın temel finansman modelini yapısal olarak dönüştürdüğünü ve eşik bekçiliğinin ekonomik temelini zayıflattığını gözler önüne sermektedir. Google, internette faaliyet gösteren gazetelerin haber merkezinde kritik rol üstlenen eşik bekçiliği kavramını dönüştürerek, geleneksel basının hem editoryal bağımsızlığını hem de ekonomik sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir. Bu çalışmada, eşik bekçiliği kavramındaki dönüşüm, haber merkezlerinde çalışan gazetecilerle yürütülen yarı yapılandırılmış görüşme tekniği aracılığıyla eşik bekçiliği rolünün dönüşümü ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Google, Google Algoritmaları, Eşik Bekçiliği, İnternet Gazeteciliği.

TRANSFORMATION of GATEKEEPING: An ASSESSMENT of the EROSION of TRADITIONAL ROLES in ONLINE JOURNALISM by GOOGLE ALGORITHMS

Abstract

In traditional journalism, the concept of gatekeeping referred to the central role of editors and news desks in deciding which events would be defined as news, which information would be presented to the public, and how it would be framed. This role defined the conventional roles in journalism and established a rigid hierarchy within the professional sphere. Gatekeepers assumed a critical role or set of roles in determining the public agenda. With the transition of news dissemination from traditional journalistic practice to online presentation, platforms such as Google have amplified their influence within newsrooms, making the gatekeeping role debatable in discussions concerning what constitutes news. Google has assigned itself a central role through applications like Google News, PageRank, and Google Discover, assuming the gatekeeping function in deciding the news value of information for public consumption. It achieves this by de-bundling news provided by online newspapers and re-bundling it using its own grouping and clustering technologies. Google has shifted the value of news away from editorial judgment to a logic based on algorithmic criteria (such as relevance, importance, or recency). This phenomenon, carried out by ranking technology which presents information hierarchically, has established Google not merely as a search engine but as a central gatekeeper determining the value and visibility of news in the digital age. The erosion of the critical gatekeeping role in journalism has been influenced not only by the Google algorithmic logic but also by factors such as editorial independence and financial sustainability. By increasing the visibility of links from mainstream newspapers in the Google News application, Google has reinforced the existing power imbalance. Consequently, the concept of gatekeeping now implies that news desks are driven by "traffic" and Google-oriented journalism, rather than the principle of public service broadcasting. Journalists in newsrooms feel pressured to produce Google-focused news, which weakens their traditional roles. News centres, which traditionally played a central role in establishing the identity of newspapers, have abandoned public service broadcasting and their conventional mission by pivoting towards popular topics that generate more clicks (such as financial news on gold prices or interest rates). In addition to all these developments, Google-like platforms not only threaten the economic sustainability of newspapers but also reduce their revenues by creating a reader habit of consuming news from diverse sources (multi-homing effect). This demonstrates that platforms like Google, estimated to have generated $4.7 billion in revenue from the news industry in 2018, are structurally transforming the fundamental financing model of

traditional media and undermining the economic foundation of gatekeeping. By transforming the critical gatekeeping concept within the newsrooms of online newspapers, Google is threatening both the editorial independence and the economic sustainability of the traditional press. In this study, the transformation of the gatekeeping role was revealed through semi-structured interview techniques conducted with journalists working in newsrooms.

Keywords: Google, Google Algorithms, Gatekeeping, Online Journalism

THEMATIC EVALUATION of RESEARCH TRENDS in PRIVACY in ADVERTISING

Naim ÇINAR*, Aysar J. J. YAHYA**

Abstract

Over the last quarter-century, the balance between consumer privacy and the increasing sophistication of targeted advertising has emerged as a critical scholarly and societal concern. Triggered by technological and public controversies, privacy in advertising has become a central focus for academics, policymakers, and industry stakeholders. This study provides a comprehensive data-driven overview of research on privacy in advertising to date. Building on a comprehensive thematic review, this study uses bibliometric data to deepen our understanding of the field's intellectual development. We complemented the review with a suite of computational methods, including social network analysis and automated text analysis to map conceptual relationships, detect thematic clusters, and empirically support the interpretations from qualitative insights. The analysis identifies three enduring research pillars: (1) the interplay between consumer trust and privacy in personalized advertising, (2) the personalization–privacy trade-off, often framed as the "privacy paradox," and (3) the regulatory and ethical implications of digital surveillance in advertising ecosystems. Additionally, we highlight emerging themes of the last decade, including AI-powered personalization, concerns over advertising intrusiveness, and the potential of decentralized technologies (e.g., blockchain) for privacy protection. Our findings show a significant rise in research after 2018, coinciding with greater public awareness and major regulations such as GDPR. The field has become increasingly interdisciplinary, spanning marketing, law, communication, computer science, and psychology. These results reveal enduring power asymmetries in digital advertising and highlight the need for strategies that safeguard user autonomy while supporting effective marketing. Beyond mapping the field, our synthesis shows that debates on privacy in advertising evolve with technological change, cultural shifts, and regulatory action, shifting from individual concerns to broader issues of algorithmic surveillance, data-driven profiling, and structural power imbalances. Looking ahead, the field must address these dynamics by developing legal safeguards, ethical frameworks, and policy responses that protect individual rights in an increasingly interconnected advertising ecosystem.

Anahtar Kelimeler: Privacy, Personal Data, Advertising Research, Bibliometric Analysis, Thematic Review

* Associate Professor, Anadolu University, E-posta: naimcinar@anadolu.edu.tr ORCID: 0000-0002-1824-4076

** PhD Student, Anadolu University, E-posta: aysarjjyahya@anadolu.edu.tr ORCID: 0009-0007-2341-7406

TÜRKİYE'DEKİ DOĞRULAMA EKOSİSTEMİNDE YAPAY ZEKÂ TARAFINDAN ÜRETİLEN İÇERİKLERİN PAYI: TEYİT ve DOĞRULUK PAYI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Nurcan EDE*

Öz

Yapay zekâ teknolojilerinin hızla gelişmesi, dezenformasyonun üretim ve yayılma süreçlerini dönüştürmüştür. Metin, görsel ve video üretimini otomatikleştiren araçların erişilebilir hale gelmesi, yanlış bilgilerin çok daha hızlı, inandırıcı ve yaygın bir şekilde dolaşıma girmesine olanak tanımıştır. Bu durum, doğrulama kuruluşlarının işlevini kritik hâle getirmiştir. Bu çalışma, Türkiye'deki doğrulama ekosisteminde yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin payını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, International Fact-Checking Network (IFCN) tarafından akredite edilen iki kuruluş olan Teyit (teyit.org) ve Doğruluk Payı örneklem olarak seçilmiştir. Çalışma kapsamında, Teyit ve Doğruluk Payı'nın 17–21 Kasım 2025 tarihleri arasında yayımlanan doğrulama çalışmaları içerik analiziyle incelenmiştir. İçerikler, belirlenen kodlama şeması çerçevesinde dört ana kategoride sınıflandırılmıştır: yapay zekâ üretimi, dijital müdahale, yanıltıcı içerik ve doğrulanan içerikler. Bu sınıflandırma sayesinde, medya ekosistemlerinde üretilen yanıltıcı içerikler ile yapay zekâ tarafından üretilen içeriklere yönelik doğrulama sayıları karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, yapay zekâ ile üretilen içeriklerin doğrulama süreçlerinde sınırlı bir yer tuttuğunu göstermektedir. Ancak, yapay zekâ teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte, gelecekte bu tür içeriklerin doğrulama süreçlerinde daha fazla yer alacağı beklenmektedir. Ayrıca dijital müdahale ve sosyal medya kaynaklı yanlış içerikler, doğrulama süreçlerinde önemli bir yer tutmakta; içeriklerin büyük bir kısmı yanlış veya yanıltıcı bilgi içermektedir. Bununla birlikte, bazı içerikler doğrulanarak doğru bilgi olarak onaylanmıştır. Bu durum, doğrulama kuruluşlarının yalnızca sosyal medya kaynaklı dezenformasyona değil, aynı zamanda yapay zekâ tarafından üretilen içeriklere karşı da kapsamlı ve dinamik yöntemler geliştirmelerini gerektirmektedir. Elde edilen bulgular, yapay zekâ destekli dezenformasyon ve dijital manipülasyonun doğrulama ekosistemine etkilerini anlamak ve politika ile eğitim stratejilerini şekillendirmek açısından öneme sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Dezenformasyon, Doğrulama, Yapay Zekâ Tarafından Üretilen İçerik, Yeni Medya

* Dr., Aksaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-posta: nurcanede@aksaray.edu.tr
ORCID: 0000-0002-4097- 8367

The SHARE of AI-GENERATED CONTENT in the FACT-CHECKING ECOSYSTEM in TURKEY: A STUDY ON TEYİT and DOGRULUK PAYI

Abstract

The rapid development of artificial intelligence technologies has transformed the production and dissemination processes of disinformation. The accessibility of tools that automate text, visual, and video production has allowed false information to spread more quickly, persuasively, and widely. This situation has made the role of fact-checking organizations even more critical. This study aims to examine the share of AI-generated content in Turkey's fact-checking ecosystem. In this research, two organizations accredited by the International Fact-Checking Network (IFCN), Teyit (teyit.org) and Doğruluk Payı, have been selected as the sample. Within the scope of the study, the fact-checking reports published by Teyit and Doğruluk Payı between November 17–21, 2025, were analyzed using content analysis. The content was categorized into four main categories according to a predetermined coding scheme: AI-generated content, digital intervention, misleading content, and verified content. This classification allowed for a comparative evaluation of the number of fact-checking reports on misleading content and AI-generated content within the media ecosystem. The findings show that AI-generated content has a limited presence in fact-checking processes. However, as AI technologies continue to develop rapidly, it is expected that such content will play a larger role in fact-checking processes in the future. Moreover, digital interventions and disinformation originating from social media remain a significant part of the fact-checking process; a large portion of the content contains false or misleading information. However, some content was verified and confirmed as correct information. This situation requires fact-checking organizations to develop comprehensive and dynamic methods not only for disinformation from social media sources but also for AI-generated content. The findings are significant for understanding the impact of AI-assisted disinformation and digital manipulation on the fact-checking ecosystem and for shaping policy and educational strategies.

Keywords: Artificial Intelligence, Disinformation, Fact-Checking, AI-Generated Content, New Media.

DİJİTAL PLATFORMLARA YAPAY ZEKA ENTEGRASYONU: PLATFORM GÜCÜNÜ NASIL DERİNLEŞTİRİYOR?

Ömür TALAY*

Öz

Yapay zeka (YZ), dijital platformlara giderek daha fazla entegre oldukça, platform ekonomilerinin işleyişi dönüşmekte ve platform gücü daha da derinleşmektedir. Bu çalışma, YZ'nin dijital platformlara entegrasyonunun platform gücünü derinleştiren temel unsurlarını incelemektedir. Amaç, platform kapitalizmi bağlamında YZ entegrasyonunun rolünü açıklamak ve dijital güç ilişkilerinin çözümlemesine katkı sunacak analitik bir çerçeve geliştirmektir. Platform gücü, dijital platformların veri toplama, içerik görünürlüğünü belirleme, kullanıcı davranışlarını veya etkileşimlerini yönlendirme gibi çeşitli yetkinlikleri üzerinden kurduğu çok katmanlı bir iktidar biçimidir. Bu güç yalnızca teknolojik kapasite olarak anlaşılmamalıdır; ekonomik, kültürel ve politik boyutlarıyla da belirleyicidir. Platform gücü, büyük ölçüde regülasyondan muaf durumdadır ve kendine özgü bir dijital egemenlik biçimi olarak karşımıza çıkar. Böylelikle bu platformlar yalnızca teknik altyapı sunmakla kalmaz, gündelik dijital pratikleri belirler ve dijital alandaki iktidar ilişkilerini merkezileştirir. YZ'nin dijital platformlara entegrasyonu, platform gücünü derinleştiren çeşitli mekanizmalarla işlemektedir. Bu çalışma kapsamında söz konusu entegrasyon, platform bağımlılığı, veri gözetimi, içerik denetimi olmak üzere üç boyutta ele alınmıştır. İlk olarak YZ destekli kişiselleştirme, bir yandan kullanıcıların platformda geçirdikleri zamanı artırarak bir nevi bağımlılık döngüsü yaratmakta, diğer yandan alternatif platformlara geçişi zorlaştırarak platform bağımlılığını yapısal olarak pekiştirmektedir. İkinci olarak YZ destekli algoritmalar, kullanıcı verileri üzerinde yoğunlaşarak gözetimi sistematik hale getirmekte ve veri gözetimini daha da kolaylaştırmaktadır. Üçüncüsü, YZ modelleri içerik görünürlüğünü ve dijital gündemi de belirlemektedir. İçerik üreticileri, görünürlük elde etmek için platformun algoritmalarına uygun içerikler sağlamak zorunda kalmaktadır. Bu da platformları içerik dağıtıcısı olmaktan çıkarmakta, içerik üretimini şekillendiren yapılara dönüştürmektedir. Sonuç olarak, YZ entegrasyonu yalnızca dijital platformların verimliliğini artırmakla kalmamakta; aynı zamanda ekonomik, siyasi ve kültürel güçlerini daha görünmez ve sürdürülebilir hale getirerek platform gücünü derinleştirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Platform Çalışmaları, Platform Gücü, Yapay Zeka (YZ), Algoritmalar, Gözetim Kapitalizmi

ARTIFICIAL INTELLIGENCE INTEGRATION into DIGITAL PLATFORMS: HOW DOES it DEEPEN PLATFORM POWER?

Abstract

As artificial intelligence (AI) becomes increasingly integrated into digital platforms, the functioning of platform economies is undergoing transformation, and platform power is being further deepened. This study examines the key elements through which AI integration into digital platforms reinforces platform power. The aim is to explain the role

of AI integration within the context of platform capitalism and to develop an analytical framework that contributes to the analysis of digital power relations. Platform power is a multi-layered form of authority established through various capabilities of digital platforms such as data collection, determining content visibility, and directing user behavior or interaction. This power should not be understood solely in terms of technological capacity; it is also defined by its economic, cultural, and political dimensions. Platform power largely operates outside the bounds of regulation and appears as a unique form of digital sovereignty. Thus, these platforms not only provide technical infrastructure but also define daily digital practices and centralize power relations in the digital sphere. The integration of AI into digital platforms operates through various mechanisms that deepen platform power. In this study, this integration is discussed under three dimensions: platform dependency, dataveillance, and content control. First, AI-supported personalization increases the time users spend on platforms, creating a kind of dependency cycle, while simultaneously making it structurally difficult to migrate to alternative platforms, thereby reinforcing platform dependency. Second, AI-supported algorithms focus on user data, systematizing and further facilitating surveillance. Third, AI models determine content visibility and the digital agenda. Content producers are obliged to provide content compatible with the platform's algorithms in order to gain visibility. This transforms platforms from mere content distributors into entities that shape content production. In conclusion, AI integration not only enhances the efficiency of digital platforms; it also renders their economic, political, and cultural power more invisible and sustainable, thereby deepening platform power.

Keywords: Platform Studies, Platform Power, Artificial Intelligence (AI), Algorithms, Surveillance Capitalism

DİJİTAL KİMLİK ve MAHREMİYETİN EROZYONU: BİLİŞSEL KAPİTALİZMDE BENLİK ALGISININ YENİDEN ÜRETİMİ

Özgün Arda KUŞ*, Mustafa Ekim ATAY**

Öz

Dijital teknolojilerin ve veri odaklı sistemlerin gündelik yaşamımıza hızla nüfuz etmesi, kimlik oluşum süreçlerini yeniden yapılandırarak mahremiyet, özerklik ve benlik algısının sınırlarını muğlaklaştırmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin yansımaları kimlik kavramını yeniden şekillendirmiş ve hayatımıza dijital kimlik kavramını dahil etmiştir. Söz konusu dijital kimlik kavramı, benlik algısının yeniden üretilmesine dolayısıyla profil ve içerik üretimi yoluyla dijital persona inşasına aracılık edecek yapıya ulaşmıştır. Teknolojik gelişmelerin bir yansıması olan dijital platformlar, mahremiyet kavramının evrilmesine sebebiyet vermiş hatta mahremiyetin günümüzde bir yanılsama boyutuna ulaştığı konusunda tartışmaları başlatmıştır. Bu çalışmanın ana amacı, bilişsel kapitalizm sınırları içinde dijital kimliğin ve benlik algısının nasıl yeniden üretildiğini ve mahremiyetin bu süreçte nasıl erozyona uğradığını incelemektir. Çalışma, kuramsal yapısını bilişsel kapitalizm, gözetim kapitalizmi ve dijital öznellik teorileri üzerine inşa etmektedir. Bu çerçevede, dijital platformların kullanıcı davranışlarını gözlemleme, veri haline getirme ve algoritmik geri bildirim döngüleriyle yönlendirme biçimleri detaylı olarak ele alınmaktadır. Çalışma teorik ve kavramsal bir inceleme yöntemi benimsemekte olup, temel metodoloji olarak eleştirel kuram yaklaşımıyla kavramsal modelleme ve literatür sentezi kullanmaktadır. Çalışmanın kapsamı, algoritmaların ve platform ekonomilerinin kullanıcı kimliği üzerindeki etkileri, mevcut literatür ve teorik yaklaşımlar üzerinden analiz edilerek, dijital benliğin ve mahremiyetin yeniden üretim mekanizmalarının açıklanması ile sınırlıdır. Çalışma sonucu elde edilen bulgular; dijital kimliğin parçalanması, mahremiyet kaybı ve özerklik zayıflaması gibi riskleri vurgulamakta; eleştirel algoritmik okuryazarlık, mahremiyet merkezli platform tasarımı ve düzenleyici politikaların gerekliliğine dikkat çekmektedir. Bu çalışma, dijital kimlik ve mahremiyetin dönüşümüne ilişkin literatüre katkı sunmayı hedeflemektedir. Özellikle benlik algısının algoritmik ve veri temelli yeniden üretimi konusuna odaklanarak, dijital özneliğin psikososyal, kültürel ve politik boyutlarını bütüncül biçimde ortaya koymayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Kimlik, Algoritmik Öznellik, Mahremiyet Erozyonu, Bilişsel Kapitalizm, Benlik Algısının Yeniden Üretimi

DIGITAL IDENTITY and the EROSION of PRIVACY: The REPRODUCTION of SELFHOOD within COGNITIVE CAPITALISM

Abstract

The rapid penetration of digital technologies and data-driven systems into everyday life is restructuring identity formation processes, blurring the boundaries of privacy, autonomy, and self-perception. Technological advancements and their societal

* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
E-posta: ozgunarda.kus@uskudar.edu.tr ORCID: 0000-0002-1487-3772
** Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
E-posta: ekim.atay@uskudar.edu.tr ORCID: 0009-0006-4459-1828

implications have reshaped the concept of identity, introducing the notion of digital identity into contemporary life. This concept mediates the reconfiguration of selfhood, facilitating the construction of a digital persona through profile management and content production. Digital platforms, as a reflection of these technological developments, have contributed to the evolution of privacy, sparking debates suggesting that privacy today may exist more as an illusion than a tangible reality. The primary aim of this study is to examine how digital identity and selfhood are reproduced within the framework of cognitive capitalism, and how privacy erodes in this process. The study builds its theoretical framework on cognitive capitalism, surveillance capitalism, and theories of digital subjectivity. Within this framework, the ways in which digital platforms observe user behavior, convert it into data, and guide it through algorithmic feedback loops are analyzed in detail. The study employs a theoretical and conceptual research method, relying on critical theory as the main methodological approach, complemented by conceptual modeling and literature synthesis. Its scope is limited to analyzing the effects of algorithms and platform economies on user identity through existing literature and theoretical perspectives, elucidating the mechanisms through which digital selfhood and privacy are reproduced. The findings highlight risks such as fragmentation of digital identity, erosion of privacy, and weakening of autonomy, while emphasizing the need for critical algorithmic literacy, privacy-centered platform design, and regulatory policies. This study aims to contribute to the literature on the transformation of digital identity and privacy, particularly focusing on the algorithmic and data-driven reproduction of selfhood, and offering a comprehensive perspective on the psychosocial, cultural, and political dimensions of digital subjectivity.

Keywords: Digital Identity, Algorithmic Subjectivity, Privacy Erosion, Cognitive Capitalism, Reproduction of Selfhood

SOSYAL MEDYA ALGORİTMALARI ve TOPLUMSAL DIŞLANMA: İÇERİK FİLTRELEME, ÖNERİ MEKANİZMALARI ve EŞİTSİZLİK

Özlem AKGÜÇ ÇETİNKAYA*

Öz

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya platformlarında kullanılan içerik filtreleme ve öneri mekanizmalarının toplumsal eşitsizlikleri, ayrımcılığı ve önyargıları nasıl güçlendirebileceğini analitik bir çerçeve içinde incelemektir. Özellikle, algoritmik karar süreçlerinin hangi kullanıcı gruplarını marjinalleştirdiğini, hangi içerik türlerinin görünürlüğünü etkilediğini ve kullanıcılar arası bilgi akışını nasıl biçimlendirdiğini ortaya koymayı hedefler. Araştırma, çoklu düzeyde bir analiz yaklaşımı benimser: (1) içerik filtreleme ve öneri algoritmalarının teknik işleyişine dair literatür taraması ve politika analizleri; (2) eşitsizlik göstergelerinin kavramsal çerçevesinin geliştirilmesi; (3) karşılaştırmalı vaka çalışmalarıyla farklı ülkelerdeki politikaların ve uygulamaların nasıl farklılaşabileceğinin incelenmesi. Yöntem olarak, içerik analizi, ağ-temelli eşitsizlik göstergeleri, kullanıcı etkileşim haritaları ve politika karşılaştırmaları kullanılır. İçerikler, öneri sıralamaları, tıklama ve paylaşım verileri gibi göstergeler üzerinden analiz edilerek, hangi kullanıcı gruplarının daha az görünür hale geldiği, hangi içerik türlerinin önyargıları güçlendirdiği ve hangi bağlamlarda ayrımcılığın yeniden üretildiği belirlenir. Veri kaynakları olarak platform politikaları, kullanıcı anketleri ve kamu politikası raporları dikkate alınır. Etik çerçeve, güvenli veri kullanımı, anonimliğin korunması ve katılımcıların rızasının alınması ilkelerini içerir. Bu çalışma, algoritmik dışlanmanın mekanizmalarını kavramsal olarak haritalarken, politika önerileri ve tasarım ilkeleri sunmayı amaçlar. Elde edilen bulgular, platform geliştiricileri, regulatorlar ve sivil toplum örgütleri için toplumsal eşitliği artırmaya yönelik pratik çıkarımlar sağlar. Literatürde mevcut olan bilgi boşlukları, algoritmik karar süreçlerinin toplumsal bağlamla (kültürel normlar, hukuk, ekonomik yapı) etkileşimlerini daha iyi anlamak üzere disiplinlerarası bir yaklaşım gerektirdiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Algoritmalar, İçerik Filtreleme, Öneri Mekanizmaları, Toplumsal Eşitsizlik, Ayrımcılık, Önyargı, Etik.

SOCIAL MEDIA ALGORITHMS and SOCIAL EXCLUSION: CONTENT FILTERING, RECOMMENDATION MECHANISMS, and INEQUALITY

Abstract

This study investigates how content filtering and recommendation algorithms on social media platforms may reinforce social inequalities, discrimination, and biases. The aim is to illuminate which users are rendered less visible, which content categories propagate prejudices, and how information flows shape perceived and actual exclusion within digital publics. The research adopts a multi-layered analytical framework: (1) a thorough literature review of algorithmic content control and recommendation systems, coupled with policy analyses; (2) the development of a conceptual framework for inequality

* Dr. Öğr. Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, E-posta: ozlem.cetinkaya@omu.edu.tr ORCID: 0000-0002-6085-8370

indicators; (3) comparative case studies examining how policies and practices vary across jurisdictions. Methodologically, the study employs content analysis, network-based inequality metrics, user interaction mapping, and cross-country policy comparisons. Data are triangulated from platform terms of service and privacy policies, user surveys, and public policy reports. The ethical dimension emphasizes privacy-preserving research methods, de-identification, informed consent, and compliance with institutional review processes. The analysis focuses on how visibility biases emerge in recommendation feeds, which demographic or interest-based groups disproportionately gain or lose exposure, and how these dynamics interact with cultural norms and regulatory environments. By synthesizing technical, cultural, and legal perspectives, the paper aims to produce actionable design and governance recommendations to reduce exclusionary effects without compromising platform usefulness or economic viability. The anticipated contributions include a refined measurement toolkit for assessing algorithmic fairness in feed ranking, a cross-national comparative map of regulatory approaches to transparency and control, and practical guidelines for engineers and policymakers to enhance accessibility and equity in digital publics. Literature gaps identified emphasize the need for integrated studies that connect granular algorithmic behaviors with macro-social outcomes, incorporating diverse cultural contexts and legal frameworks.

Keywords: Social Media, Algorithms, Content Filtering, Recommendation Systems, Social Inequality, Discrimination, Bias, Ethics.

DİJİTAL SESSİZLİK: BOT HESAPLARIN GÖZETİM KAPİTALİZMİ İÇİNDEKİ ROLÜ ve KAMUSAL ALANI DÖNÜŞTÜRME GÜCÜ

Pınar BAYDEMİR*

Öz

Dijital çağda bireylerin iletişim biçimleri, algoritmaların yönlendirdiği gözetim kapitalizmi içinde yeniden şekillenmektedir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların özgür etkileşim alanları olarak görülse de bu alanlar, büyük veri ekonomisinin bir parçası hâline gelmiş ve denetim mekanizmalarıyla kuşatılmıştır. Bu süreçte bot hesaplar, gözetim kapitalizminin işleyişini destekleyen görünmez araçlara dönüşmüştür. Bot hesaplar, belirli bir ideolojik, politik ya da ekonomik çıkar doğrultusunda içerik üreten, paylaşan ve etkileşim kuran otomatik profillerdir. Bu hesaplar, sosyal medya algoritmalarının popülerlik ölçütlerini manipüle ederek, hangi konuların öne çıkacağını belirleyebilmekte ve dijital kamusal alanın gündemini yönlendirebilmektedir. Böylece sosyal medya ortamlarında organik kullanıcı etkileşimleriyle oluşturulması gereken kamusal tartışma alanı, yapay bir görünürlük ekonomisi içerisinde yeniden biçimlenmektedir. Dijital gözetim düzeninde toplanan veriler, yalnızca ekonomik kazanç amacıyla değil; bireylerin davranış biçimlerini öngörmek, yönlendirmek ve kontrol altında tutmak için de kullanılmaktadır. Bu durum, gözetim kapitalizmini kültürel bir tahakküm biçimine dönüştürmekte; bireylerin düşünsel özgürlük alanını algoritmik bir çerçeveye hapsetmektedir. Özellikle sosyal medyada bot hesapların yaydığı dezenformasyon içerikleri, haber siteleri tarafından doğrulama süreçlerinden geçmeden dolaşıma sokulmakta, böylece bilgi kirliliği meşrulaşmaktadır. Bu konuda yapılacak derinlemesine araştırmalar, sosyal medya platformlarının etkileşim verilerini inceleyerek bot hesapların gündem belirleme süreçlerindeki etkinliğini ortaya koyabilir. Nitel veri analizi ve söylem çözümlemesi gibi yöntemlerle, bu hesapların hangi dil stratejilerini kullandığı, hangi toplumsal olaylar etrafında yoğunlaştığı ve kullanıcı algısını nasıl dönüştürdüğü değerlendirilebilir. Böyle bir yaklaşım, gözetim kapitalizminin yalnızca teknolojik değil, kültürel bir mesele olduğunu daha görünür kılacaktır. Sonuç olarak, dijital medya ekosisteminde bot hesapların yükselişi, kamusal alanın özgür tartışma işlevini tehdit eden bir unsura dönüşmektedir. Bu nedenle, algoritmik şeffaflık ilkelerinin güçlendirilmesi, medya okuryazarlığının artırılması ve dijital etik bilincinin yaygınlaştırılması, sağlıklı bir dijital kamusal alanın sürdürülebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gözetim Kapitalizmi, Bot Hesaplar, Dijital Kamusal Alan, Dezenformasyon, Algoritmalar, Kültürel Denetim

DIGITAL SILENCE: The TRANSFORMATIVE POWER of BOT ACCOUNTS in the PUBLIC SPHERE within SURVEILLANCE CAPITALISM

Abstract

In the digital communication era, bot accounts that appear widely on the internet and across social media platforms have gained a strong capacity to influence the formation of

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi, E-posta: pinarbayydemir76@gmail.com

the public sphere and the flow of information. These automated accounts, created by both individuals and organizations, have the power to shape public opinion, manipulate social debates, and even determine the news agenda. Especially within the framework of surveillance capitalism, the data collected through users' digital activities are used by both states and corporations to strengthen their control and economic dominance. In this context, bot accounts play a functional role as instruments of data production and ideological dissemination. The main purpose of this study is to examine the impact of bot accounts on the creation of digital public spaces and their potential to spread misinformation and disinformation. Within this scope, the research aims to reveal how bot networks distort the democratic communication environment, weaken the authenticity of public discourse, and transform participation into a performative act. The conceptual framework of the study is built on the theories of the public sphere, digital media, and surveillance capitalism, discussing how algorithms affect social perception and collective communication. In future stages of this research, qualitative and computational approaches such as discourse analysis, digital ethnography, and data mapping will be utilized to better understand the structure and effects of bot-driven communication. These methods will help to analyze how algorithmic visibility and digital repetition contribute to the construction of artificial agendas. The findings of this study are expected to contribute to the literature on new media, misinformation, and the transformation of the public sphere by providing a critical perspective on the algorithmic power dynamics shaping digital communication.

Keywords: Digital Silence, Surveillance Capitalism, Bot Accounts, Public Sphere, Misinformation

ALGORITHMIC GATEKEEPING in HIGHER EDUCATION: HOW SOCIAL MEDIA ALGORITHMS SHAPE UNIVERSITY VISIBILITY, REPUTATION, and STUDENT DECISION-MAKING

Rayan Kamal HAIDAR*

Abstract

Social media platforms have become central to how universities construct visibility, communicate institutional narratives, and reach prospective students. Yet the distribution and prominence of university-related content are increasingly determined by algorithmic systems that operate as opaque, data-driven gatekeepers (Napoli, 2014). These mechanisms privilege specific content formats, engagement behaviors, and user profiles, reshaping how institutions appear within algorithmic feeds. This study examines how social media algorithms function as gatekeepers that shape university visibility, influence perceptions of academic reputation, and affect student decision-making processes within higher education. The main objectives of the study are to:

1. Analyze how platform algorithms curate and rank university content;
2. Investigate how algorithmic visibility influences students' perceptions of institutional quality and trustworthiness;
3. Identify forms of digital inequality produced by algorithmic systems (Noble, 2018; Eubanks, 2017); and
4. Explore how universities adapt their communication strategies to navigate algorithmic environments.

The conceptual framework integrates surveillance capitalism (Zuboff, 2019), algorithmic culture (Striphas, 2015), platform capitalism (Srnicek, 2017), and gatekeeping theory (Napoli, 2014), positioning algorithms as socio-technical infrastructures that redistribute visibility and shape cultural meaning. The fieldwork consists of platform analytics (Instagram, TikTok, YouTube) and semi-structured interviews with prospective students, capturing how algorithmic curation influences real-world perceptions and choices. The study contributes to the literature by bridging digital media theory with higher education communication, offering a rare integrated analysis of algorithmic gatekeeping within university recruitment, visibility, and student information environments. It extends scholarship by illuminating how algorithmic infrastructures produce new forms of educational inequality (Benjamin, 2019). A mixed-method methodology will be employed, including algorithmic auditing, comparative content analysis, platform performance analytics, and thematic analysis (Braun & Clarke, 2006) of student interviews. This approach provides a comprehensive understanding of how algorithmic curation shapes communication and decision-making in higher education.

Keywords: Algorithmic Gatekeeping, Higher Education, Social Media Algorithms, Institutional Visibility, Student Decision-Making.

* Al Maaref University, E-mail: rayanhaidar.k98@gmail.com ORCID: 0000-0003-2938-4055

RIZANIN KRİZİ: GÖZETİM KAPİTALİZMİ ÇAĞINDA KONFOR KARŞILIĞINDA TESLİM EDİLEN ÖZGÜRLÜK

Sarp BAĞCAN*

Öz

Gözetim kapitalizmi çağında bireysel özgürlüklerin çoğu zaman "dijital konfor" vaadiyle teknoloji şirketlerine ve içinde bulunulan ekonomi-politik sisteme sessizce devredilmesi söz konusudur. Akıllı telefon uygulamaları, internet ve hizmet sağlayıcıları, akıllı ev sistemleri, gündelik yaşamı kolaylaştırıcı dijital sistemler üzerinden sağlanan "dijital konfor" karşılığında mahremiyet, görünürlük, veri kontrolü, bireysellik gibi temel haklar asimetrik şekilde devredilmektedir. Çalışma bireyin "uygulamayı indir", "kabul et ve devam et", "kişiselleştirilmiş deneyim" gibi görünürde sıradan olan arayüzler üzerinden, farkında olunmadan yeni gözetim rejimlerine rıza üretmesi tespiti üzerine kurulmuştur. Gözetim kapitalizmi; teknik bir veri toplama pratiği olmanın ötesinde insan deneyimini ham maddeye, davranışı ise öngörülebilir ve yönlendirilebilir bir ürüne dönüştüren dijital merkezli ve yayılımlı bir iktidar biçimi olarak görünmektedir. Bu noktada birey kendini "özgür tüketici sahibi kullanıcı" olarak düşünürken ortada bir temel çelişki vardır. Aslında birey artık algoritmik olarak çerçevelenmiş, sınırlandırılmış ve ekonomikleşmiş bir alanda/dönemde yaşamaktadır. Özgürlük hissini güçlendiren "kişiselleştirilmiş içerik" ve getirdiği algı; içinde bulunulan ve görüş açısını daraltan yankı odaları ve filtre balonların varlığının görülmesini veya reddedilmesini zorlaştırmaktadır. Öte yandan "güvenlik" söylemi de mekânda ve zamanda anonimliği aşındıran yoğun veri birikiminin görülmesini engellemektedir. Çalışma, kuramsal-derleme ve eleştirel söylem analizi üzerinden, dijital konforun içindeki üç temel çelişkiye odaklanmaktadır: 1) Bireylere özgürlük göstergesi olarak sunulan rıza beyanları; karmaşık metinler, platform bağımlılığı, alternatifsizlikler içinde fiili bir zorunluluğa dönüşebilmektedir; 2) Zaman kazandırma iddiası, sürekli çevrimiçi olma ve bunların getirdiği dikkatin, zihinsel alanın ve gündelik yaşamın kuşatılması üzerinden bir bağımlılık halinin üretilmesi; 3) "Şeffaf ve güvenli hizmet" söylemi üzerinden kullanıcıdan saklanan epistemik eşitsizlikler. Bütün bu tablo, bireysel özgürlüğün, "seçim yapma" kapasitesinin ötesinde; bilgiye erişim, şeffaflık, veri üzerinde denetim ve rızanın geri alınabilirliği ile de birlikte düşünülmesi gerektiğini göstermekte, günümüz dünyasında çözüm önerileri düşünmek için bir durum tespiti ve başlangıç noktası sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gözetim Kapitalizmi, Rıza Krizi, Dijital Konfor

* Doç. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İİSBF, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
E-posta: sbagcan@gelisim.edu.tr ORCID: 0000-0001-8075-378X

The CRISIS of CONSENT: FREEDOM SURRENDERED IN EXCHANGE for COMFORT in the AGE of SURVEILLANCE CAPITALISM

Abstract

In the age of surveillance capitalism, individual freedoms are all too often silently ceded to technology corporations and the prevailing politico-economic order under the promise of "digital comfort." In exchange for the comforts provided by smartphone applications, internet and service providers, smart-home systems and other digital infrastructures that facilitate everyday life, fundamental rights such as privacy, visibility, control over one's data and individuality are asymmetrically transferred. This study is grounded in the observation that, through seemingly ordinary interfaces such as "download the app," "accept and continue," and "personalized experience," individuals are led—often without full awareness—to produce consent to new regimes of surveillance. Surveillance capitalism appears not merely as a technical practice of data extraction, but as a digitally centred and diffusely embedded form of power that transforms human experience into raw material and behaviour into a predictable and steerable commodity. At this point, while the individual imagines themself as a "free consumer-owner user," a fundamental contradiction emerges. In reality, the individual now lives within an algorithmically framed, delimited and economised space/epoch. The sense of freedom reinforced by "personalised content" and its attendant perception makes it difficult to perceive—or prompts denial of—the echo chambers and filter bubbles that narrow one's field of vision. At the same time, the discourse of "security" obscures the massive accumulation of data that erodes anonymity across both space and time. Drawing on theoretical synthesis and critical discourse analysis, the study focuses on three core contradictions embedded in digital comfort: (1) Consent forms that are presented as indicators of individual freedom may, through complex texts, platform dependencies and the absence of real alternatives, turn into de facto obligations; (2) The promise of saving time produces a state of dependency through the demand for constant connectivity and the resulting encirclement of attention, mental space and everyday life; (3) Under the rhetoric of "transparent and secure service," epistemic inequalities are concealed from users. Taken together, this picture suggests that individual freedom must be conceived not only in terms of the capacity to "make choices," but also in relation to access to information, transparency, control over data and the revocability of consent. In this regard, the article offers a diagnostic framework and a point of departure for reflecting on possible solutions in today's world.

Keywords: Survelliance Capitalism, Crisis of Consent, Digital Comfort

POST-TRUTH (HAKİKAT ÖTESİ) ÇAĞDA DİJİTAL KAPİTALİZMİN HABER OLGUSUNUN GERÇEKLİĞİNE ETKİLERİ

Savash PORGHAM*

Öz

Kitle iletişimi kültürünün gelişimi ve kitle iletişim araçlarının teknolojik yükselişiyle birlikte hem teorik bağlamda hem de pratik uygulamalar noktasında radikal değişimler yaşanmaktadır. Neredeyse hayatın her alanının dijitalleştiği günümüzün iletişim ekolojisi içerisinde sermaye sisteminin de kendisine yeni alanlar yarattığı ve "Dijital Kapitalizm" olgusunun yükseldiği görülmektedir. Kapitalizmin her olguyu "kâr" temelli değerlendirdiği düşünüldüğünde; yeni medya mecraları ve sosyal medya ağları üzerinden paylaşılan her ileti, haber, fotoğraf, video, bilgi ve enformasyon artık "dijital para kazanma aparatı" bir meta haline gelmiştir. Günümüzün internet tabanlı dijital çağının ortaya çıkardığı ağ toplumu içerisinde hem "üretici" hem de "tüketici" kavramlarının yeniden yorumlanması kaçınılmaz hale gelmiştir. Konuya iletişim merkezli bakıldığında; geleneksel medyanın hâkim kitle iletişim mecrası olduğu dönemlerde hedef kitlenin veri üretimindeki rolü neredeyse yoktu, sadece tüketici konumundaydı ve geleneksel medyadan yayılan tek yönlü bir iletişimin varlığı söz konusuydu. Ancak dijital çağda artık internet ve yeni/sosyal medya mecraları üzerinden hem veri üreten, ileti paylaşan, fotoğraf ve video yayınlayıp hatta canlı yayın yapan, her iletiye anında yanıt verip yorum yapabilen "interaktif" bir kitlenin varlığı söz konusudur. Çift yönlü bir iletişim modeli içerisinde artık hem türeten hem de tüketen bir kitlenin var olması devletleri, şirketleri ve her nevi güç odağını siyasal, kültürel, ekonomik ve diğer çıkarları bağlamında kitleleri kontrol etmeye sevk etmektedir. Kitlelerin demografik bilgileri ve her nevi ilgi alanları çeşitli algoritmalar vasıtasıyla işlenmekte ve dijital kapitalizmin kâr alanlarına dönüştürülmektedir. Bu durum elbette klasik haber toplama, yazma, sunuş ve aktarım biçimini de değiştirip dönüştürmektedir. Daha fazla kitleye, ilk olarak, en hızlı ve anında ulaşabilme isteği haberciliğin olmazsa olmazı olan teyit olgusunu zayıflatmaktadır. Yalan haberlerin sosyal ve yeni medya mecralarında kontrolsüz biçimde hızla yayılmasıyla hedef kitlenin habere ve habercilere güveni de azalmaktadır. Post Truth (Hakikat Ötesi) çağın dayattığı yeni iletişim dinamikleriyle birlikte rasyonel olgulara dayanan gerçeklik artık yerini duygusal algılara bırakmıştır. Literatür taramasıyla şekillenen söz konusu çalışmada tüm bu olgular irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Post-Truth, Sosyal Medya, Haber, Dijital Kapitalizm

The EFFECTS of DIGITAL CAPITALISM on the REALITY of NEWS in the POST-TRUTH ERA

Abstract

With the development of mass communication culture and the technological rise of mass media, radical transformations have occurred both in theoretical contexts and practical applications. In today's communication ecology, where almost every aspect of life has been digitized, the capitalist system has created new spheres for itself, leading to the rise

* Dr., Bağımsız Araştırmacı, E-posta: sporgham@gmail.com ORCID: 0000-0002-3313-5599

of the phenomenon known as "Digital Capitalism." Considering that capitalism evaluates every phenomenon based on profit, every message, news item, photograph, video, piece of information, and data shared through new media platforms and social media networks has now become a commodity a "digital monetization tool." Within the network society that has emerged in the internet-based digital era, the concepts of both "producer" and "consumer" have inevitably been redefined. From a communication-centered perspective, during the era when traditional media was the dominant mass communication channel, the target audience had almost no role in data production; they were merely passive consumers, and communication was strictly one-way. However, in the digital age, there now exists an "interactive" audience that not only consumes content but also produces data, shares messages, publishes photos and videos, goes live, and instantly responds and comments on communications through internet and social media platforms. Within this two-way communication model, an audience that both produces and consumes content has emerged. This transformation has led states, corporations, and various centers of power to seek ways to control the masses in line with their political, cultural, economic, and other interests. The demographic information and areas of interest of the masses are processed through various algorithms and converted into profit zones within the framework of digital capitalism. Naturally, this shift has also transformed the traditional practices of news gathering, writing, presentation, and dissemination. The desire to reach larger audiences first, fastest, and instantly weakens the fundamental principle of verification that is essential to journalism. The uncontrolled spread of fake news across social and new media platforms erodes the audience's trust in both the news and journalists. With the emergence of new communication dynamics in the post-truth era, reality based on rational facts is increasingly being replaced by emotionally driven perceptions. This study, shaped through a literature review, will examine all of these phenomena in detail and analyze them within the framework of communication dynamics in the digital age.

Keywords: Post-Truth, Social Media, News, Digital Capitalism

MICHEL de CERTEAU'NUN STRATEJİ ve TAKTİK KAVRAMLARI BAĞLAMINDA MARKA AKTİVİZMİ

Sefa ERBAŞ*

Öz

Gündelik hayatta savaşlar, salgınlar, insani krizler ve iklim değişikliği gibi durumlar, kişilerin uzun süreli zorluklarla mücadele ettiği dönemlerdir. Bu gibi toplumu derinden etkileyen krizler, markalar için de aktivist bir poziyona dönüşmektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin dışında tüketiciler, toplumsal sorunlara markaların da dahil olmasını ve aktif eylemde bulunmasını beklemektedir. Ancak aktivizm, sorunun samimi bir şekilde sahiplenilmemesi durumunda markanın bazı risklerle karşı karşıya kalmasına, diğer yandan stratejinin iyi kurulması sonucu imaj ve itibar yönetimine bağlı olumlu gelişmelere hizmet etmektedir. Yakın zamanda Filistin'de yaşanan soykırımda İsrail'e destek vermeye devam eden markaların tüketiciler tarafından boykot edilmesi ve birçok markanın farklı ülkelerde mağazalarını kapatmak zorunda kalması, marka aktivizmi açısından tartışmayı gerektiren somut bir örnektir. Bu bağlamda marka aktivizmi, siyasetle pazarlamanın bir kesişimi ve şirketlerin olumlu etki yaratmaya yönelik temel değerlerini vurguladıkları sosyopolitik bir duruş olarak nitelendirilebilir. Markaların kurduğu stratejiye karşı tüketicilerin eylemleri, Michel de Certeau'nun strateji ve taktik kavramlarını çağrıştırmaktadır. Strateji, gücün dışarıdan görünebilecek şekilde ölçülmesidir. Diğer yandan taktik, güce karşı bu alana parça parça sızan zayıfın kendi çıkarına yönelik her türlü tutumu ve uygulamasıdır. Çalışmada, sokak sanatçısı Banksy'nin Beytüllahim'de savaşa karşı barış temalı Çiçek Fırlatıcısı eserini, mağaza vitrininde ve ürünlerinde izinsiz kullanan Guess markasına karşı geliştirilen taktiksel eylemleri, vaka analizi ile incelemeyi amaçladım. Bu amaç doğrultusunda de Certeau'nun strateji ve taktik kavramlarını açıkladığı kendi eserini, bazı akademik çalışmaları ve Banksy'nin kişisel web sayfasında yaptığı açıklamaları, doküman analizi tekniği ile çözümledim. Ayrıca vakanın nasıl yorumlandığını ve ilişkili olduğu yapıları açıklamak amacı ile konuya ilişkin bir YouTube kanalında yapılan yorumları örneklem olarak belirledim ve bu yorumlardan yansıtıcı tematik analiz yöntemi ile temalar ve kodlar çıkardım. Kişiler, Banksy'nin ürünlerinin lisanssız kullanımına ilişkin markaya yönelik eleştiriler getirse de kamusal alanda sergilenen eser için telif hakkına başvurulmasına olumlu yaklaşmayan görüşler de belirtmiştir. Video altına yapılan yorumlardan, Sokak Taktiği ve Duvar, Telif Hakkı ve Taktikler, ayrıca Marka Stratejisinin Taktiksel Eylemi Sahiplenmesi temalarına ulaştım ve her bir tema altında kodlara değindim. Araştırmada, marka aktivizminin çok boyutlu değerlendirilmesi gereken bir praksis olduğu sonucuna ulaştım.

* Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, E-posta: sefaerbas@gmail.com
ORCID: 0000-0003-3905-9248

Anahtar Kelimeler: Marka Aktivizmi, Strateji ve Taktik, Michel de Certeau, Çiçek Fırlatıcısı, Yansıtıcı Tematik Analiz Yöntemi

BRAND ACTIVISM in the CONTEXT of MICHEL de CERTEAU'S CONCEPTS of STRATEGY and TACTICS

Abstract

In daily life, situations such as wars, pandemics, humanitarian crises, and climate change are periods when individuals struggle with long-term challenges. Such crises, which deeply impact society, also transform brands into activist positions. Beyond social responsibility activities, consumers now expect brands to engage with societal issues and take active measures. However, if activism is not embraced sincerely, it can expose the brand to certain risks; on the other hand, if the strategy is well-constructed, it can positively contribute to image and reputation management. A concrete example that requires discussion in terms of brand activism is the recent consumer boycotts of brands that continued to support Israel during the genocide in Palestine, leading many brands to close their stores in various countries. In this context, brand activism can be described as an intersection of politics and marketing, a sociopolitical stance in which companies emphasize their core values aimed at creating a positive impact. Consumer actions in response to the strategies established by brands recall Michel de Certeau's concepts of strategy and tactics. Strategy is the measurement of power in a way that is visible from the outside. On the other hand, tactics are any attitude and practice of the weak, infiltrating this domain piece by piece for their own benefit, in opposition to power. In this study, I aimed to examine, through a case analysis, the tactical actions developed against the Guess brand for the unauthorized use of the street artist Banksy's Flower Thrower artwork, which features a peace theme against war in Bethlehem, on their store window displays and products. For this purpose, I analyzed de Certeau's work explaining the concepts of strategy and tactics, selected academic studies, and Banksy's statements on his personal website using document analysis technique. Additionally, to explain how the case was interpreted and the related structures, I selected comments made on a relevant YouTube channel as samples and identified themes and codes from these comments using a reflective thematic analysis method. While people criticized the brand for the unlicensed use of Banksy's products, some also expressed views against claiming copyright for a work displayed in public space. From the comments under the video, I identified the following themes: Street Tactic and Wall, Copyright and Tactics, and also the Tactical Appropriation of Brand Strategy, and I addressed codes under each theme. The research concluded that brand activism is a praxis that requires multidimensional evaluation.

Keywords: Brand Activism, Strategy and Tactics, Michel de Certeau, Flower Thrower, Reflective Thematic Analysis Method

KADINA YÖNELİK ŞİDDETİN YÖNETİMİ: DİJİTAL PLATFORMLARIN PATRİYARKAL GÜVENLİK POLİTİKALARI

Selime BÜYÜKGÖZE*

Öz

Dijital platformlar kadınların çevrimiçi güvenliğini yapısal bir meseleden ziyade bireysel veya teknik bir sorun olarak çerçevelemektedir. Kadınların dijital platformlarda maruz kaldıkları düşmanlık, taciz ve şiddet içerik denetimi ile çözümlenebilecek konular olarak görülmekte, topluluk kuralları ve raporlama ile bu sorunların ortadan kaldırılabileceği varsayılmaktadır. Bu yaklaşım patriyarkal sistemin bir sonucu olan kadınlara yönelik ayrımcılık ve şiddetin dijital platformların iş modelleri ve algoritmik altyapıları tarafından nasıl yeniden üretildiğini tartışmadan kaçmaya ve böylelikle şiddeti önlemeye dair sorumluluk almamaya alan açmaktadır. Tarleton Gillespie'nin vurguladığı üzere dijital platformlar tarafsız teknoloji şirketleri değil, kamusal söylemi biçimlendiren politik aktörlerdir. Buna bağlı olarak topluluk kurallarını oluşturma ve içerik moderasyonunu yönetme biçimleri de patriyarkal sistemden azade düşünülemez. Bu nedenle her ne kadar görünürde "güvenlik" vurgusu ile biçimlenmiş platform tasarım ve ilkeleri bulunsa da, bu platformların mevcut toplumsal eşitsizlikleri derinleştirerek güvenliği herkes için sağlayamadığı görülmektedir. Özellikle dijital şiddet üzerine yürütülen çalışmalar, bu platformların şiddet aracı ve alanı olarak kullanılma biçimlerini de ortaya koymaktadır. Bu çalışmada Meta, TikTok ve X (Twitter) gibi önde gelen sosyal medya platformlarının algoritmik tasarımları, topluluk kuralları ve güvenlik politikaları, kadına yönelik şiddeti gündeme alma biçimleri üzerinden ele alınacaktır. Bu platformların yayınladıkları platform şeffaflık raporları, topluluk kuralları ve güvenlik politikaları temel alınarak kadına yönelik şiddete dair yaklaşımları ve şiddeti önleme sorumluklulukları ne ölçüde yerine getirdikleri incelenecektir. Söylemsel olarak güvenli tasarım ilkesi ile çalıştıklarını iddia eden bu platformların kadına yönelik şiddet ve ayrımcılık bağlamında "patriyarkal tasarım" kavramı ile yeniden düşünülecektir. Bu yönüyle çalışma, teknolojinin patriyarkallığına dijital platformlar bağlamında işaret ederek feminist medya çalışmalarına kavramsal katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Platformlar, Kadına Yönelik Şiddet, Topluluk Kuralları, Patriyarka

The MANAGEMENT of VIOLENCE AGAINST WOMEN: The PATRIARCHAL SAFETY POLICIES of DIGITAL PLATFORMS

Abstract

Digital platforms frame women's online safety as an individual or technical problem rather than a structural one. The hostility, harassment, and violence women experience on these platforms are treated as issues that can be resolved through content moderation, with the assumption that reporting mechanisms and community guidelines are sufficient to eliminate them. This approach allows platforms to avoid addressing how gender-based discrimination and violence—rooted in patriarchal systems—are reproduced through their business models and algorithmic infrastructures, thereby evading responsibility for prevention. As Tarleton Gillespie emphasizes,

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Topkapı Üniversitesi, E-posta: selimebuyukgoze@topkapi.edu.tr
ORCID: 0000-0003-0044-8377

digital platforms are not neutral technology companies but political actors that shape public discourse. Accordingly, the ways they construct community guidelines and manage content moderation cannot be understood apart from patriarchal structures. Although platform design principles often appear to emphasize safety, these systems frequently deepen existing social inequalities and fail to ensure safety for all. Research on digital violence further reveals that platforms often function both as spaces and instruments of violence. This study examines how leading social media platforms, including Meta, TikTok, and X (Twitter), address violence against women through their algorithmic design, community guidelines, and safety policies. Based on transparency reports, community guidelines, and safety documents, it analyzes how these platforms conceptualize violence against women and to what extent they fulfill their responsibility to prevent it. Platforms that claim to operate under the principle of safety by design will be re-evaluated through the lens of patriarchal design. In doing so, the study highlights the patriarchal nature of technology within the context of digital platforms and contributes conceptually to feminist media scholarship.

Keywords: Digital Platforms, Violence Against Women, Community Guidelines, Patriarchy

DİNİN TEKNOFEODALİZM VE ALGORİTMA ile İMTİHANI: INSTAGRAM'DA DİNİ SÖYLEMİN DÖNÜŞÜMÜ

Selman Selim AKYÜZ*

Öz

Dijital platformların görünürlük, erişim ve iletişim üzerindeki belirleyici rolü arttıkça, dini söylemin sosyal medyadaki varlığı da köklü bir dönüşüm geçirmektedir. Görsellik, hız ve etkileşim odaklı bir mecra olan Instagram, dini konuşmacıları geleneksel anlatım biçimlerinin dışına çıkarak içeriklerini platform dinamiklerine göre yeniden şekillendirmeye yöneltmektedir. Bu çalışma, dini konuşmacıların Instagram ile kurduğu ilişkiyi teknofeodalizm tartışmaları bağlamında ele almakta ve platform merkezli görünürlük rejimlerinin dini otorite üzerindeki etkilerini teorik bir çerçevede tartışmaktadır. Teknofeodalizm literatürü, dijital platformları kullanıcı emeğini yöneten, içerik dolaşımını hiyerarşik biçimde dağıtan ve görünürlüğü kontrol eden yeni bir güç alanı olarak değerlendirmektedir. Özellikle seçimler, afetler ve toplumsal hareketler gibi kriz dönemlerinde, sosyal medya platformlarının editöryal müdahaleleri görünür hâle gelmiş; bu mecraların yalnızca kullanıcıya alan açmaktan öte, yeni ve uluslararası bir iletişim egemenliği kurdukları yönündeki tartışmalar güçlenmiştir. Bununla birlikte, siyasi, toplumsal ve dini söylemin de algoritmik filtreler ve editöryal müdahaleler aracılığıyla önemli ölçüde etkilendiği ve dönüştürüldüğü görülmektedir. Instagram bu bağlamda, dini konuşmacıların kitlelere ulaşma biçimini belirleyen, içerik performansını teşvik ve kısıtlamalarla yönlendiren bir dijital otorite olarak ortaya çıkmaktadır. Gözlemlenebilir pratikler, dini konuşmacıların kısa video formatlarını benimseme, kişisel anlatım tarzlarını öne çıkarma, dini sembolleri platform estetiğine uyarlama ve sürdürülebilir görünürlük için düzenli içerik üretme gibi stratejiler geliştirdiğini göstermektedir. Bu çerçevede çalışma, dini söylemin dijital platformlarda maruz kaldığı dönüşümü, temsil süreçleri ve otorite inşası ekseninde değerlendirmekte; Instagram'ın dini iletişimde yarattığı yeni güç ilişkilerine ve algoritmik yönlendirmelere dikkat çekmektedir.

Anahtar kelimeler: Din, Sosyal Medya, Tekno-Feodalizm, Algoritma, Instagram.

RELIGION'S TRIAL with TECHNO-FEUDALISM and ALGORITHMS: The TRANSFORMATION of RELIGIOUS DISCOURSE on INSTAGRAM

Abstract

As digital platforms increasingly determine visibility, access, and communication, the presence of religious discourse on social media has undergone a significant transformation. Instagram, a medium centered on visuality, speed, and interaction,

* Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü,
E-posta: selmanakyuz@selcuk.edu.tr ORCID: 0000-0003-0932-7897

pushes religious speakers beyond traditional modes of expression and compels them to reshape their content according to platform dynamics. This study discusses how religious speakers engage with Instagram through the lens of techno-feudalism and examines the impact of platform-based visibility regimes on religious authority within a theoretical framework. The techno-feudalism literature conceptualizes digital platforms as new power structures that manage user labor, distribute content circulation hierarchically, and control visibility. During periods of crisis—such as elections, natural disasters, and social movements—editorial interventions by social media platforms become increasingly visible. These moments have intensified debates suggesting that such platforms do more than simply provide space for users; they also establish a new and transnational form of communication sovereignty. At the same time, it is evident that political, social, and religious discourse is significantly shaped and transformed by algorithmic filtering and editorial interventions. In this context, Instagram emerges as a digital authority that regulates how religious speakers reach audiences and directs content performance through incentives and constraints. Observable practices show that religious speakers adopt strategies such as embracing short-video formats, highlighting personal narrative styles, adapting religious symbols to platform aesthetics, and producing content continuously to maintain sustainable visibility. Within this framework, the study evaluates the transformation experienced by religious discourse as it intersects with digital platforms, focusing on processes of representation and the reconstruction of authority. It highlights the new power relations and algorithmic influences that Instagram introduces into the field of religious communication.

Keywords: Religion, Social Media, Techno-Feudalism, Algorithm, Instagram

DİJİTAL YASIN CİNSİYETİ: TİKTOK'TAKİ SUÇ ÖRGÜTÜ ANLATILARINDA HOMOSOSYAL BAĞLAR ve GÖRSEL HEGEMONYA

Semih EKEN*, Muhammet Enes AKDAĞ**

Öz

Şiddet ve güç gösterileri literatürde sıklıkla tartışılsa da, suç örgütlerinin grup içi sadakati pekiştirmek amacıyla ürettikleri "yas ve matem" içerikleri, dijital suç kültürünün gözden kaçırılan ancak en güçlü duygulanımsal araçlarından biridir. Bu çalışma, TikTok'un organize suç figürleri tarafından hegemonik erkeklik kodlarının yeniden üretildiği ve Connell'ın tanımladığı anlamda bir "erkeklik rejimi"nin dijital alanda görünür kılndığı hibrit bir "dijital anti-kahraman" sahnesine dönüştüğü savından hareket etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, bu videolardaki matemin nasıl insani bir hüzün halinden çıkarılıp; kadınların sembolik olarak yok edildiği ve erkekler arası (homososyal) bağların kutsandığı politik bir performansa dönüştüğünü ortaya koymaktır. Araştırma, açıklayıcı ardışık karma desenin bir pilot uygulaması olarak tasarlanmıştır. İlk aşamada, Türkiye merkezli suç oluşumlarıyla ilişkili popüler etiketlere (örn: #çirkinler, #daltonlar) sahip 50 adet "yas temalı" video üzerinden nicel veri setinin oluşturulması hedeflenmiştir. Videoların cinsiyet görünürlüğü, mekân kullanımı ve şiddet nesnelerinin varlığı açısından kodlandığı süreçteki ön bulgular; kadın figürünün görsel alandan neredeyse tamamen dışlandığını (sembolik yok etme) ve yasın yalnızca erkeklerin katılımıyla icra edilen bir ritüel olarak kurgulandığını işaret etmektedir. Çalışmanın ikinci aşamasında, bu erkek egemen görsel evreni temsil eden karakteristik içerikler, Kress ve Bezemer'in (2023) yaklaşımı temel alınarak Multimodal Toplumsal Göstergebilim çerçevesinde incelenmiştir. Göstergebilimsel analizler; mekân, lüks tüketim nesneleri, silahlar ve arabesk-rap müzikler gibi görsel-işitsel göstergelerin, ölen bireyi "suçlu" statüsünden "bedel ödeyen şehit" konumuna yükselttiğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak dijital yas, üzüntünün paylaşımından ziyade; intikam arzusunun meşrulaştırıldığı ve "kutsal kardeşlik" mitinin görsel olarak inşa edildiği bir iktidar teknolojisi olarak işlev görmektedir. Bu bulgular, dijital platformlarda ortaya çıkan yeni erkeklik rejimlerinin anlaşılmasına yönelik önemli kavramsal katkılar sunmakta ve dijital suç kültürünün duygulanımsal ekonomi üzerinden nasıl sürdürüldüğünü görünür kılmaktadır. Geleceğe dönük araştırmalar, bu dijital yas pratiklerinin farklı platformlarda nasıl çeşitlendiğini, genç erkek kullanıcılar üzerindeki sosyo-kültürel etkilerini ve suç estetiğinin algoritmik görünürlükle nasıl ilişkilendiğini inceleyerek bu çalışmayı daha da derinleştirebilir.

Anahtar Kelimeler: TikTok, Toplumsal Göstergebilim, Dijital Yas, Homososyalite, Hegemonik Erkeklik

* Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, E-Posta: semih.eken@uskudar.edu.tr ORCID: 0009-0004-4910-9493

** Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, E-Posta: muhammetenes.akdag@uskudar.edu.tr ORCID: 0000-0002-5892-1764

The GENDER of DIGITAL MOURNING: HOMOSOCIAL BONDS and VISUAL HEGEMONY in CRIMINAL ORGANIZATION NARRATIVES on TIKTOK

Abstract

Although displays of violence and power have been extensively discussed in the literature, the "mourning and grief" content produced by criminal groups to reinforce intra-group loyalty constitutes one of the most overlooked yet affectively potent components of digital crime culture. This study proceeds from the argument that TikTok has become a hybrid stage for "digital anti-heroes," where figures associated with organized crime reproduce codes of hegemonic masculinity and render visible, in Connell's terms, a distinctive "masculinity regime" within the digital sphere. Within this framework, the study aims to demonstrate how mourning in these videos is transformed from a human emotional state into a political performance in which women are symbolically erased and homosocial (male–male) bonds are exalted. The study is designed as a pilot implementation of an explanatory sequential mixed-methods approach. In the first phase, a quantitative dataset was constructed from 50 "mourning-themed" videos associated with popular hashtags linked to Turkey-based criminal formations (e.g., #çirkinler, #daltonlar). Preliminary findings generated during the coding of these videos, focusing on gender visibility, spatial use, and the presence of violent objects, indicate that female figures are almost entirely excluded from the visual field (symbolic erasure) and that mourning is framed as a ritual performed exclusively by men. In the second phase, characteristic content representing this male-dominated visual universe was analyzed through the lens of Multimodal Social Semiotics, drawing on the approach of Kress and Bezemer (2023). The semiotic analysis demonstrates that visual and auditory signs, such as settings, luxury consumption items, weapons, and Arabesque-rap music, serve to elevate the deceased from the status of a "criminal" to that of a "martyr who has paid the price." Ultimately, digital mourning functions not as a medium for sharing sorrow but as a technology of power in which the desire for revenge is legitimized and the myth of "sacred brotherhood" is visually constructed. These findings offer significant conceptual insights into emerging masculinity regimes on digital platforms and make visible the affective economy through which digital crime culture is sustained. Future research may further deepen this inquiry by examining how such practices vary across platforms, their socio-cultural impact on young male users, and the relationship between crime aesthetics and algorithmic visibility.

Keywords: TikTok, Social Semiotics, Digital Mourning, Homosociality, Hegemonic Masculinity

HABER SİTELERİNDE ÇEREZ POLİTİKALARI: ŞEFFAFLIK MI, ŞEFFAFLIK İLLÜZYONU MU?

Semra DEMİRDİŞ*

Öz

Dijital çağda haber siteleri yalnızca bilgiye erişim alanı değil, aynı zamanda kullanıcı verilerinin sistematik biçimde toplandığı ve işlendiği gözetim mekanizmalarının bir parçası haline gelmiştir. Çerez teknolojileri üzerinden yürütülen bu süreçler, kullanıcı deneyimini kişiselleştirme, site performansını ölçme, pazarlama faaliyetlerini yönlendirme ve reklam hedefleme gibi işlevlerle meşrulaştırılmaktadır. Ancak bu işlevlerin arka planında kullanıcıların sürekli olarak izlenmesi ve verilerinin ticari amaçlarla paylaşılması yer almaktadır. Araştırmanın temel amacı, haber sitelerinde kullanılan çerez politikalarının gerçekten şeffaflık sağlayıp sağlamadığını sorgulamak ve bu süreçlerin kullanıcı mahremiyeti üzerindeki kültürel etkilerini ortaya koymaktır. Çalışma, gözetim kapitalizmi ve dijital mahremiyet literatürü temel alınarak kavramsallaştırılmakta, çerezlerin yalnızca teknik araçlar değil aynı zamanda kültürel ve ekonomik ilişkilerin parçası olduğu kabulünden hareket etmektedir. Alan çalışması kapsamında, SimilarWeb verilerine göre belirlenen Türkiye'de en çok ziyaret edilen 20 haber sitesinin ana sayfalarındaki çerez banner'ları ve detaylı politika metinleri incelenmiş, içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Analiz, kullanıcılara sunulan tercih seçeneklerinin çeşitliliği, üçüncü taraf reklam şirketleriyle veri paylaşımının açıklık düzeyi ve politikaların dilinin teknik ya da kullanıcı dostu olup olmadığı üzerine odaklanmıştır. Bulgular, sitelerin büyük bölümünde "hepsini kabul et" seçeneğinin öne çıkarıldığını, ayrıntılı yönetim imkânlarının erişimi zorlaştıracak biçimde tasarlandığını ve üçüncü taraf veri paylaşımının genellikle uzun, teknik ve hukuki jargonla gizlendiğini göstermektedir. Bu bulgular, çerez politikalarının kullanıcıya gerçek anlamda şeffaflık sunmak yerine "şeffaflık illüzyonu" oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmanın katkısı, gözetim kapitalizmi literatüründe sıklıkla tartışılan platform odaklı gözetim pratiklerini Türkiye bağlamında haber medyası örneği üzerinden somutlaştırmak ve medya okuryazarlığı perspektifinden kullanıcıların bilinçli tercih yapabilme kapasitesine yönelik engelleri görünür kılmaktır. Bu çalışma ayrıca, algoritmaların kültürel pratikleri nasıl şekillendirdiğini ve veri toplama süreçlerinin gündelik çevrimiçi deneyimlere hangi yollarla nüfuz ettiğini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gözetim Kapitalizmi, Çerez Politikaları, Dijital Mahremiyet, Medya Okuryazarlığı

COOKIE POLICIES on NEWS WEBSITES: TRANSPARENCY or the ILLUSION of TRANSPARENCY?

Abstract

In the digital age, news websites are not only spaces for accessing information but also arenas where user data is systematically collected and processed as part of surveillance

* Dr. Öğr. Üyesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sinema ve Televizyon Bölümü,
E-posta: semrademirdis@karatekin.edu.tr ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1929-614X

mechanisms. Through cookie technologies, these processes are legitimized under the guise of enhancing user experience, measuring site performance, directing marketing activities, or enabling targeted advertising; yet, behind these functions lies the continuous monitoring of users and the commercial sharing of their data. The main aim of this study is to question whether cookie policies used by news websites genuinely provide transparency and to reveal the cultural implications of these processes on user privacy. The study is conceptualized within the frameworks of surveillance capitalism and digital privacy, based on the premise that cookies are not merely technical tools but also part of broader cultural and economic relations. In this field study, the homepage cookie banners and detailed policy texts of the 20 most visited news websites in Turkey, identified based on SimilarWeb data, were examined using content analysis. The evaluation focused on the diversity of user choice options, the degree of openness in disclosing data sharing with third-party companies, and whether the policy language was technical or user-friendly. Findings reveal that most sites prominently highlight the "accept all" option, while more detailed management possibilities are often hidden, third- party data sharing is obscured within lengthy and technical texts, and the language of policies is largely dominated by legal and technical jargon. These findings suggest that cookie policies create an "illusion of transparency" rather than offering genuine transparency. This study contributes by contextualizing platform-based surveillance practices, widely discussed in the literature on surveillance capitalism, within the example of Turkish news media. In addition, it draws attention from a media literacy perspective to the barriers that restrict users' capacity to make informed decisions. This study also emphasizes how algorithms shape cultural practices and the ways in which data collection processes permeate everyday online experiences.

Keywords: Surveillance Capitalism, Cookie Policies, Digital Privacy, Media Literacy.

DİJİTAL YAYIN PLATFORMLARINDA ALGORİTMİK KİŞİSELLEŞTİRME ile YARATILAN ALGORİTMİK STANDARTLAŞMA

Seyhan AKSOY*

Öz

Yapay zekâ diğer pek çok alanda olduğu gibi genelde yayıncılığı özelde ise dijital yayın platformlarını dönüştürmüştür. Bu dönüşümün en göze çarpan yanı, yapay zekâ tabanlı öneri motorları aracılığı ile abonelere kişiselleştirilmiş içeriklerin sunulur hale gelmesidir. Veri toplama ve tahmine dayalı kişiselleştirmenin, kültür endüstrisi formunda içerik üreten dijital yayın platformları açısından anlamı; standartlaşmanın menzilinin genişletilmesi ve aboneliğin sürekliliğinin sağlanarak kârın maksimize edilmesidir. Çalışmanın amacı, dijital yayın platformlarındaki algoritmalar aracılığı ile yapılan kişiselleştirmenin, halihazırda içerik ve üretim mantığı açısından zaten standartlaşmış olan içeriklerin, kullanıcının beğenisini baz alan algoritmik öneriler aracılığı ile nasıl algoritmik standardizasyona evrildiğini ve gizli zorlayıcı/dayatmacı bir yanının olması nedeniyle kullanıcıyı nasıl manipüle ettiğini ortaya koymaktır. Bu amaçla çalışmada, dijital yayın platformları arasında abonelik açısından ilk sırada yer alması sebebiyle Netflix platformu seçilmiş; Netflix kullanıcısı olan 8 kişi ile hem derinlemesine görüşme yapılmış hem de eş zamanlı olarak katılımcıların Netflix arayüzleri bir doküman olarak kabul edilerek incelenmiştir. Doküman incelemesi ve görüşmeler aracılığı ile ulaşılan veri seti ise betimsel olarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, sınırsız bir içerik kütüphanesine kolay erişim vaadi sunan "kişiselleştirme" uygulamasının, kullanıcılar nezdinde masumlaştırıcı bir işlev üstlendiği; ancak gerçekte Netflix abonelerinin kişiselleştirilmiş içeriklerden çok, daha önce izlediklerine benzer içerik öneri ile daha da standardize edilmiş bir süreç aracılığıyla ortak bir dizi deneyime yönlendirildiği; sunduğu önerilerle son kertede, izleme eylemini ve aboneliği garanti altına aldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültür Endüstrisi, Standartlaşma, Dijital Yayın Platformu, Kişiselleştirme, Algoritma

ALGORITHMIC STANDARDIZATION CREATED by ALGORITHMIC PERSONALIZATION on DIGITAL BROADCASTING PLATFORMS

Abstract

As in many other fields, artificial intelligence has transformed broadcasting in general and digital broadcasting platforms in particular. The most striking aspect of this transformation is the availability of personalized content to subscribers through AI-based recommendation engines. For digital broadcasting platforms that produce content as a culture industry, data collection and predictive personalization mean expanding the reach of standardization and maximizing profits by ensuring subscription continuity. The aim of this study is to reveal how algorithmically-driven personalization on digital broadcasting platforms, already standardized in terms of content and production logic, evolves into algorithmic standardization through algorithmic recommendations based on

* Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, E-posta: seyhanaksoy@sdu.edu.tr ORCID: 0000-0001-5167-5866.

user tastes and how it manipulates users due to its hidden, coercive nature. For this purpose, Netflix was chosen for its leading position in subscriptions among digital broadcasting platforms. Eight Netflix users were interviewed in-depth, and the participants' Netflix interfaces were simultaneously examined as a document. The dataset, accessed through document review and interviews, was analyzed descriptively. The analysis revealed that the "personalization" approach, which promises easy access to an unlimited content library, serves an innocuous function in the eyes of users. However, in reality, Netflix subscribers are guided to a common set of experiences through a more standardized process, with recommendations similar to content they have previously viewed, rather than personalized content. Ultimately, these recommendations secure viewing and subscription commitments.

Keywords: Cultural Industry, Standardisation, Digital Broadcast Platforms, Personalisation, Algorithm

BETWEEN PERCEIVED SURVEILLANCE and DIGITAL UNAWARENESS: OLDER ADULTS' EXPERIENCES of TARGETED ADS

Sezgin ATEŞ*

Abstract

As social media platforms increasingly rely on algorithmic personalization in their advertising practices, questions surrounding what user data is collected and how it is processed have become more critical. One of the most widespread public perceptions within these debates is the belief that "we are being listened to". Although recent quantitative studies have explored this perception from Western perspective, qualitative research focusing on vulnerable groups in countries with weak data protection and low levels of digital literacy remains scarce. Drawing on dataveillance and surveillance capitalism, this study aims to address this gap by examining how Turkish users aged 55 and above perceive and cope with data collection, analysis and categorization processes in the context of targeted ads on Facebook and Instagram. Based on ten in-depth interviews, walkthrough sessions conducted with participants from diverse backgrounds, and thematical analysis, the findings reveal that participants lack knowledge about what kind of data are collected and how. Instead, they associate targeted ads with folk theories such as "being listened to" even though actual monitoring occurs through data extraction, profiling and targeting. Despite discomfort, participants continue to use social media, reflecting a clear privacy paradox. Moreover, their coping strategies are limited to skipping ads, as they possess little awareness of cookies, tracking mechanisms, or privacy settings. The findings highlight the importance of data transparency for both social media industries and regulatory bodies, underscoring the urgent need to strengthen understanding of data collection and processing among digitally vulnerable groups.

Keywords: Targeted ads, Dataveillance, Folk theories, Privacy, Digital literacy

* Assistant Professor, Anadolu Üniversitesi, E-posta: sezginates@anadolu.edu.tr ORCID: 0000-0002-3013-6801

DİJİTAL ŞEHİR İMAJI: YAPAY ZEKA ARAÇLARININ ŞEHİR İMAJI ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

Sezgin SAVAŞ*, Büşra KILIÇ**

Öz

İmaj, insanın günlük yaşamı açısından merkezi bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Herhangi bir insan, obje veya düşünceye karşı çeşitli imajlar oluşturulmaktadır. Günümüzde insanlar gibi şehirlerin de imajlara sahip olduğu düşünülmektedir. Kimliğe sahip şehirlerin insanlar tarafından değerlendirilmesiyle oluşan imajlarını yönetmek önemli bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Küresel bir dünyada ulaşım imkânlarının olağanüstü boyutlara ulaştığı bir ortamda şehirlerin ziyaretçi çekme arayışında olduğu görülmektedir. Bu açıdan şehir imajlarının yönetimi kritik bir önem taşımaktadır. Şehir imajının oluşum veya yönetim süreci düşünüldüğünde geleneksel yöntemler akla gelmektedir. Ancak yapay zekânın yükseldiği ve herkesin kolaylıkla erişebildiği bir döneme gelinmiştir. İnsanlar, gündelik sorularının yanıtını olduğu gibi şehirler veya seyahat planlarıyla ilgili önerileri de yapay zekâ araçlarında aramaktadır. Spesifik bir şehre dair bilgi talep etmekte veya belirli kriterler çerçevesinde seyahat planı oluşturulmasını istemektedir. Bu açıdan yapay zekânın algısı da önemli hale gelmektedir. Şehre ilişkin yapay zekânın zihinsel temsili, şehri kullanıcıya nasıl yansıtacağını belirlemektedir. Şehirle ilgili bilgiler, açıklamalar veya görselleştirmeler bu temsile dayanmaktadır. Dolayısıyla insanlar da bu temsilden etkilenmekte ve diğer bireylerin zihinlerindeki şehir algıları da yapay zekâ sayesinde şekillenmektedir. Söz konusu doğrultuda bu çalışmada yapay zekâ araçları kullanılarak İstanbul'a ilişkin ürettikleri imajlara odaklanılmıştır. Çalışmada yönlendirici, kültürel veya ikonografik öğeler içermeyen; şehrin atmosferini, ritmini ve gündelik yaşam akışını tarafsız biçimde yansıtmayı hedefleyen bir 2D illüstrasyon promptu kullanılmıştır. Elde edilen görseller göstergebilimsel okuma yöntemiyle analiz edilmiş; bu analizde kompozisyon, mekânsal örgütlenme, figür kullanımı, renk seçimleri ve gündelik yaşamın temsili gibi göstergeler değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler ışığında görsellerin İstanbul'u ne ölçüde yansıttığı irdelenmiştir. İlgili örnek üzerinden yapay zekâ araçlarının şehir imajını oluşturma ve yönetmede nasıl bir rol üstlenebileceği ve bu araçların şehirler hakkındaki düşünceleri etkilemede nasıl bir araçsallaştırmaya açık olduğu tartışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Algı, İmaj, Şehir İmajı, Şehir İmajı ve Yapay Zekâ

* Doç. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, E-posta: ssavas@gelisim.edu.tr ORCID: 0000-0003-2141-1055
** Dr., Bağımsız Araştırmacı, E-posta: busra-kilic@windowslive.com ORCID: 0000-0002-4543-8722

DIGITAL CITY IMAGE: EVALUATION of ARTIFICIAL INTELLIGENCE TOOLS THROUGH the LENS of CITY IMAGE

Abstract

Image is a central concept in human daily life. Various images are created for any person, object, or idea. Today, cities, like people, are considered to possess images. Managing their image, which is formed by people's evaluation of cities that have presented their identities, is a crucial aspect. In a global world, with transportation facilities reaching extraordinary levels, cities are striving to attract visitors. Therefore, managing city images is of critical importance. When considering the process of creating or managing a city's image, traditional methods come to mind. However, we have reached an era where artificial intelligence is on the rise and readily accessible to everyone. People seek answers to their daily questions, as well as suggestions about cities and travel plans, from artificial intelligence tools. They request information about a specific city or request the creation of travel plans based on specific criteria. In this respect, the perception of an artificial intelligence becomes crucial. The AI's mental representation of a city determines how it will be presented to the user. Information, descriptions, or visualizations about the city are based on this representation. Therefore, people are also influenced by this representation, and other individuals' perceptions of the city are shaped by artificial intelligence. Accordingly, this study focuses on images of Istanbul generated using artificial intelligence tools. A 2D illustration prompt was used, which was non-directive and devoid of cultural or iconographic elements, aiming to objectively reflect the city's atmosphere, rhythm, and flow of daily life. The resulting images were analyzed using semiotic reading, assessing indicators such as composition, spatial organization, use of figures, color choices, and representation of daily life. In light of these assessments, the extent to which the images represent Istanbul was examined. Using this example, we discuss the role that artificial intelligence tools can play in creating and managing city imagery, and the ways these tools are instrumentalized in influencing perceptions of cities.

Keywords: Perception, Image, City Image, City Image and Artificial Intelligence

FEMİNİZASYON ile ALGORİTMİK YANLILIĞIN KESİŞİMİNDE HALKLA İLİŞKİLER UZMANI

Sinem KULABAŞ*, Nilüfer Pnar KILIÇ**

Öz

Halkla ilişkiler mesleğinde kadınların artan varlığı ve belirgin biçimde baskın hale gelmesi, literatürde halkla ilişkilerin feminizasyonu kavramıyla açıklanmaktadır. Feminizasyon her ne kadar ağırlıklı olarak kadınlardan oluşan bir iş gücüne işaret etse de bu demografik dönüşüm sektördeki toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini ortadan kaldırmamaktadır. Cam tavan ve kadife getto kavramlarıyla açıklanan görünmez engeller, kadınların erkeklere oranla daha düşük ücret alması, karar alma pozisyonlarında daha az temsil edilmesi ve üst düzey rollerin hâlâ büyük ölçüde erkeklerce doldurulması gibi yapısal sorun alanları güncelliğini korumaktadır. Public Relations and Communications Association (PRCA) gibi kuruluşların raporları da bu eşitsizliklerin sürdüğünü göstermekte ve mesleğin yalnızca kadın ağırlıklı olmasının, tek başına eşitlik sağlamaya yetmediğini vurgulamaktadır. Söz konusu eşitsizlikler yalnızca kurum içi pratiklerde değil, mesleki temsillerin yeniden üretildiği dijital ekosistemde ve üretken yapay zekâ algoritmalarında da pekiştirilmektedir. Buradan hareketle çalışma, algoritmik olarak üretilen görselleri toplumsal cinsiyet temsilleriyle ilişkilendirerek, bu sistemlerdeki mesleki cinsiyet yanlılığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında ChatGPT, Gemini, Firefly, Copilot, Gencraft, ImageFX, Canva ve Bing araçları kullanılarak halkla ilişkiler uzmanlarına yönelik görsel üretimi yapılmış; İngilizce, cinsiyet nötr biçimde yazılmış istemlerle 13 Ağustos-10 Eylül 2025 tarihleri arasında, her haftanın aynı gününde görsel üretilmiştir. Araştırmacılardan biri araçların ücretli, diğeri ücretsiz sürümlerini kullanmış; ortaya çıkan görseller cinsiyet, yaş ve kamera açısı gibi kategorilerde kodlanmıştır. Araçların sürekli güncellenmesi, seed sabitlemesi, IP temelli kişiselleştirme ve tüm araçların çalışmaya dahil edilememesi araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Elde edilen bulgular, genel olarak cinsiyet yanlılığının görünür olduğunu göstermektedir. Bazı araçlar çeşitli demografik değişkenleri gözetmeye çalışsa da belirli istemlerde çoğunlukla genç ve çekici kadın görselleri üretildiği tespit edilmiştir. Özellikle ChatGPT ve Gemini gibi dil modellerinin, Türkiye IP'si üzerinden erişildiğinde bölgesel veri etkisi ve yerel kültürel kodlar nedeniyle daha kadın ağırlıklı temsiller ürettiği gözlemlenmiştir. Bu çalışma, halkla ilişkilerde feminizasyon tartışmalarını üretken yapay zekâ temsilleriyle bir araya getirerek literatürde yeni bir kesişim alanı açmakta; mesleki stereotiplerin dijital teknolojiler aracılığıyla nasıl "doğallaştırıldığını" göstermesi bakımından literatüre özgün bir katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Feminizasyon, Algoritmik Yanlılık, Üretken Yapay Zekâ

* Araştırma Görevlisi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, E-posta: skulabas@mehmetakif.edu.tr
ORCID: 0009-0006-2723-5215
** Doçent Doktor, Ankara Üniversitesi, E-posta: npkilic@ankara.edu.tr ORCID: 0000-0001-7133-7442

The PUBLIC RELATIONS SPECIALIST at the INTERSECTION of FEMINIZATION and ALGORITHMIC BIAS

Abstract

The notable and accelerating dominance of women within public relations is generally framed in the literature as the feminisation of public relations. Although feminisation denotes a workforce predominantly composed of women, this demographic transformation does not eliminate gender inequalities within the sector. Structural problem areas—explained through concepts such as the glass ceiling and the velvet ghetto—continue to persist, including invisible barriers, lower wages for women compared to men, limited representation in decision-making positions, and the continued predominance of men in senior roles. Reports by organisations such as the Public Relations and Communications Association (PRCA) also demonstrate the persistence of these inequalities and underscore that a female-dominated profession alone is insufficient to ensure gender equality. These persistent inequalitiesare not merely institutional but are being reinforced within the digital ecosystem and generative artificial intelligence algorithms, which actively reproduce professional representations. Building on this point, the present study aims to reveal occupational gender bias in these systems by examining algorithmically produced images in relation to gendered professional representations. Within the scope of the research, visual outputs representing public relations professionals were generated using tools such as ChatGPT, Gemini, Firefly, Copilot, Gencraft, ImageFX, Canva and Bing. Prompts were written in English in a gender-neutral form, and images were produced on the same day of each week between 13 August and 10 September 2025. One of the researchers used the paid versions of the tools, while the other used the free versions; the resulting visuals were coded according to categories such as gender, age, and camera angle. Continuous updates to the tools, the inability to fix seeds, IP-based personalisation, and the impossibility of including all available tools constitute the limitations of the study. The findings indicate that gender bias is generally visible. Although some tools attempt to account for various demographic variables, it was observed that certain prompts most often yielded images of young and attractive women. Notably, language models such as ChatGPT and Gemini were found to produce more female-dominated representations when accessed via a Turkey-based IP address, due to regional data effects and local cultural codes. By bringing together debates on feminisation in public relations with generative AI-based representations, this study opens a new intersectional space in the literature and offers an original contribution by demonstrating how occupational stereotypes are “naturalised” through digital technologies.

Keywords: Public Relations, Feminization, Algorithmic Bias, Generative Artificial İntelligence

KEŞFEDİLEBİLİRLİK ve TALEP ÜZERİNE VİDEO PLATFORMLARININ TÜRKİYE'DE İZLEYİCİLERİN İÇERİKLERE ERİŞİM BİÇİMLERİNİ ŞEKİLLENDİRMEDE OYNADIKLARI ROLLER*

Süleyman İLASLAN**, Kenan DEMİRCİ***, Burcu SÜMER****, Ergin Şafak DİKMEN*****

Öz

Günümüzde Netflix, Disney+, Amazon Prime Video gibi abonelik temelli talep üzerine video platformları (SVoD) dizi, film, reality, stand-up, canlı spor yayınları gibi farklı türde birçok programın erişildiği temel mecralara dönüşmektedir. Bu platformların içerikleri bir araya getirme, kataloglama, izleyicilere sunma ve izleme deneyimlerini dönüştürme biçimleri medya çalışmaları açısından önemli birer inceleme konusuna dönüşmektedir. Platformlar çeşitli ara yüz tasarımlarıyla içeriklerin görünürlüğünü, keşfedilebilirliğini ve izleyicilerin belirli içeriklerle daha yoğun etkileşime girme olasılığını şekillendirmede aktif bir rol oynamaktadır. Platformların ana sayfalarında bulunan ana bannerlar, satırlar, listeleme olanakları vb. unsurlar içeriklerin görünürlüğünü şekillendiren keşfedilebilirlik mekanizmaları olarak işlemektedir. Bu çalışmanın çıkış noktasını da Türkiye'de faaliyet gösteren küresel SVoD platformlarının içerik sunum biçimleri ve dolayısıyla bunların izleyicilerin içeriklere erişimini şekillendirmede oynadığı roller oluşturmaktadır. Netflix, Disney+, Amazon Prime Video gibi küresel platformlar ile yerel bir platform olan BluTV'nin telefon uygulamaları üzerinden platformların arayüz tasarımları ve keşfedilebilirlik mekanizmalarına odaklanan yapısal bir analiz gerçekleştirilmektedir. Çalışmanın verileri Ekim-Aralık 2024 arası dönemde her bir platform için oluşturulan iki ayrı hesap üzerinden gezinti yöntemi temelinde manuel olarak toplanmıştır. Hesaplar algoritmik işleyişe etki edecek herhangi bir davranış sergilenmeden takip edilmiş ve içerik görünürlüğünü şekillendirmede temel rol oynayan mekanizmaların işleyişine ve yapısına dair gözlemler yapılmıştır. Araştırma kapsamında toplanan veriler, gezinti yönteminin sunmuş olduğu nitel yorumlama olanağı çerçevesinde analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen analiz kapsamında SVoD platformlarının belirli türden içerikleri ana ekranlarında daha görünür ve bulunabilir kılma mantığı çerçevesinde benzer keşfedilebilirlik mekanizmaları ve stratejileri kullandıkları gözlemlenmiştir. Platformların içerik keşfedilebilirlik mekanizmalarına özel bir önem verdiği, bu mekanizmalarla içerik önceliklendirme süreçlerinde ve dolayısıyla izleyici açısından içeriklerin görünürlüğünü şekillendirmede önemli bir rol oynadıkları görülmüştür. Platformlar açısından kişiselleştirme süreçleri ile rekabet ilişkileri temelinde şekillenen platform önceliklerinin iç içe işlediği bir keşfedilebilirlik sisteme sahip olmanın özel bir

* Bu çalışma TÜBİTAK 223K758 No.'lu 1001 projesi kapsamında üretilmiştir.
** Prof, Dr., Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: suleyman.ilaslan@gmail.com ORCID: 0000-0003-4030-5100
*** Prof. Dr., Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: kdemirci@firat.edu.tr ORCID: 0000-0003-2164-7973
**** Prof. Dr., Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: sumer@media.ankara.edu.tr ORCID: 0000-0002-7340-9750
***** Doç. Dr., Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: sdikmen@ankara.edu.tr ORCID: 0000-0002-2360-7046

önem taşıdığı ve buradaki işleyiş ve yapılanmanın platformlar arasında temel ortaklıklar gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Platformlar, SVoD, İçerik, Keşfedilebilirlik

DISCOVERABILITY, and the ROLES of VIDEO-ON-DEMAND PLATFORMS in SHAPING of VIEWERS ACCESS to CONTENT in TURKEY

Abstract

Today, subscription video-on-demand (SVoD) platforms like Netflix, Disney+, and Amazon Prime Video have become the primary areas through which diverse programming, including series, movies, reality TV, stand-up, and live sports broadcasts, is accessible. The ways these platforms aggregate, catalog, present, and transform viewing experiences are becoming important topics of study in media studies. Through various interface designs, platforms play an active role in shaping content visibility, discoverability, and the likelihood of viewers engaging with specific content more intensely. Elements such as hero board, rows, listing options, and more on platforms' homepages serve as discoverability mechanisms that shape content visibility. The starting point of this study is the content presentation formats of global SVoD platforms operating in Turkey and, consequently, the roles they play in shaping audience access to content. A structural analysis focusing on the interface designs and discoverability mechanisms of global platforms such as Netflix, Disney+, and Amazon Prime Video, as well as the phone applications of the local platform BluTV, is being conducted. Data for the study was collected manually between October and December 2024, using the walkthroug method, using two separate accounts created for each platform. The accounts were monitored without exhibiting any behavior that would affect algorithmic operation, and observations were made regarding the functioning and structure of the mechanisms that play a key role in shaping content visibility. The data collected for the study was analyzed within the framework of the qualitative interpretation offered by the walkthroug method. The analysis revealed that SVoD platforms employ similar discoverability mechanisms and strategies to make certain types of content more visible and discoverable on their home pages. It was observed that platforms place particular importance on content discoverability mechanisms, and these mechanisms play a significant role in content prioritization processes and, consequently, in shaping content visibility for viewers. It was concluded that a discoverability system that integrates personalization processes with platform priorities, shaped by competitive relationships, is particularly important for platforms, and that the operation and structure of these systems demonstrate fundamental commonalities across platforms.

Keywords: Digital Platforms, SVoDs, Content, Discoverability

VERİYE DAYALI REKLAMCILIK ODAĞINDA GİZLİLİK OKURYAZARLIĞINI YENİDEN DÜŞÜNMEK: BİLGİ, YETKİNLİK ve ELEŞTİREL DÜŞÜNME

Şaduman Şeyda GÖKDEMİR*

Öz

Büyük veri, algoritmik kişiselleştirmeler, gelişmiş dijital teknolojiler ve yapay zekâ ile otomatikleştirilmiş karar verme süreçlerinin giderek yaygınlaştığı günümüzde, gizlilik okuryazarlığı temel bir önem kazanmıştır. Gizlilik (privacy) kavramı, farklı disiplinlerde ve bağlamlarda değişen biçimlerde ele alındığından, kavrama ilişkin genel geçer bir tanım yapmak güçtür. Bu sebeple kavramın ele alındığı bağlamda tanımlanması gerektiği öne sürülür (Solove, 2008). Bu durum, gizlilik okuryazarlığı kavramına da yansımakta; okuryazarlığın kapsamı, ele alındığı bağlama göre farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Literatürde (örneğin; Park, 2013; Trepte vd., 2015) ve bireylerin dijital yeterliliklerini tanımlayan DigComp 2.2 çerçevesinde (Avrupa Komisyonu, 2022) gizlilik okuryazarlığı genellikle bireyin gizliliğini korumaya yönelik bilgi ve becerileri kapsayan bir alan olarak ele alınmıştır. Ancak gizlilik okuryazarlığına yönelik bu yaklaşımlar, bireylerin hak bilgisi, veri ekonomisi farkındalığı ve eleştirel düşünme gibi boyutları dışarıda bırakmaktadır (Masur, 2020; Hillman, 2022; Zuboff, 2023). Bu çalışmanın temel amacı, veriye dayalı reklamcılık alanında gizlilik okuryazarlığını bütüncül bir biçimde ele almaktır. Derleme yöntemine dayalı bu çalışmada, gizlilik okuryazarlığı literatürdeki güncel yaklaşımlar ile veriye dayalı reklamcılık literatürünün odaklandığı gizlilik okuryazarlığı konuları bir arada ele alınarak üç temel boyutta yeniden yapılandırılmıştır: (1) veriye dayalı ve algoritmik kişiselleştirmeye yönelik farkındalık ve tüketici bilgisi (farkındalık, ikna bilgisi, algoritmik bilgi, hakların bilinmesi), (2) beceri-yetkinlik (kontrol süreçlerini gerçekleştirme yetenekleri), (3) eleştirel düşünce (veri sömürüsü, dijital gözetim, veri kapitalizmi). Gizlilik okuryazarlığı odağında kurulan bu üçlü yapı; algoritmik hedefleme, veri paylaşım zinciri, tahmin sistemleri gibi reklam pratiklerini hem tüketici bilgi ve yeterlilikleri hem de veri sömürüsü bağlamında bir arada düşünmeye imkân tanır.

Anahtar Kelimeler: Gizlilik, Gizlilik Okuryazarlığı, Algoritmik Hedefleme, Veriye Dayalı Reklamcılık

RETHINKING PRIVACY LITERACY in the CONTEXT of DATA-DRIVEN ADVERTISING: INFORMATION, COMPETENCE, and CRITICAL THINKING

Abstract

In today's world, where big data, algorithmic personalization, advanced digital technologies, and artificial intelligence-driven automated decision-making processes are increasingly prevalent, privacy literacy has gained fundamental importance. Since the concept of privacy is approached in varying forms across different disciplines and

* Ar. Gör. Dr., Gaziantep Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, E-posta: seydagokdemir@gmail.com ORCID: 0000-0002-2394-2290

contexts, it is difficult to provide a universally applicable definition of the concept. Therefore, it is argued that the concept should be defined within the context in which it is addressed (Solove, 2008). This situation is also reflected in the concept of privacy literacy; the scope of literacy is defined in different ways depending on the context in which it is addressed. In the literature (e.g., Park, 2013; Trepte et al., 2015) and within the framework of DigComp 2.2, which defines individuals' digital competences (European Commission, 2022), privacy literacy has generally been addressed as an area encompassing the knowledge and skills aimed at protecting an individual's privacy. However, these approaches to privacy literacy exclude dimensions such as individuals' knowledge of their rights, awareness of the data economy, and critical thinking (Masur, 2020; Hillman, 2022; Zuboff, 2023). The main objective of this study is to address privacy literacy in the field of data-driven advertising in a holistic manner. Based on a review method, this study combines current approaches to privacy literacy in the literature with privacy literacy topics focused on in the data-driven advertising literature and reconstructs them in three fundamental dimensions: (1) awareness and consumer knowledge regarding data-driven and algorithmic personalization (awareness, persuasion knowledge, algorithmic knowledge, knowledge of rights), (2) skill-competence (ability to perform control processes), (3) critical thinking (data exploitation, digital surveillance, data capitalism). This three-dimensional structure, centered on privacy literacy, allows for the simultaneous consideration of advertising practices such as algorithmic targeting, data sharing chains, and prediction systems in terms of both consumer knowledge and competence and the context of data exploitation.

Keywords: Privacy, Privacy Literacy, Algorithmic Targeting, Data-Driven Advertising

GÖRÜNMEZ DUVARLAR ve DİJİTAL DAMGALAMA: FİNANSAL SKORLAMA ALGORİTMALARINDA 'KARA KUTU' SORUNU ve ETİK ÇERÇEVELEME GEREKLİLİĞİ

Şebnem ÖZDEMİR*

Öz

Finansal teknolojilerin (FinTech) ve yapay zekânın bankacılık sektörüne entegrasyonu, kredi tahsis süreçlerini insan denetiminden çıkararak, çalışma mantığı şeffaf olmayan "kara kutu" algoritmalara devretmiştir. Bu çalışma, Türkiye'de yaygın olarak kullanılan geleneksel kredi skorlama modellerinin (örneğin Findeks) yarattığı "algoritmik ayrımcılık" risklerini ve finansal dışlanma sorununu, gözetim kapitalizmi perspektifinden incelemektedir. Çalışma, yalnızca geçmiş finansal verilere odaklanan algoritmaların, kayıt dışı çalışanları, yeni mezunları veya dijital ayak izi henüz oluşmamış dezavantajlı grupları sistemin dışına iterek nasıl görünmez bir "dijital duvar" ördüğünü ve bir tür dijital uçurum yarattığını tartışmaktadır. Araştırmada, bu dışlanmayı aşmak için önerilen ve fatura ödeme düzeni, ikamet istikrarı gibi alternatif verileri kullanan "Sosyal Kapsayıcılık Skoru" (SKS) gibi yeni nesil modellerin yarattığı mahremiyet paradoksu da eleştirel bir süzgeçten geçirilmektedir. Alternatif veri kullanımı, finansal kapsayıcılığı artırma vaadi taşısa da, bireyin bankacılık dışı günlük yaşam pratiklerini de gözetim altına alarak "finansal panoptikon"un sınırlarını genişletme tehlikesi barındırmaktadır. Bireyin sosyal davranışlarının finansal bir puana indirgenmesi, kişisel verilerin bağlamından koparılarak metalaştırılmasına yol açmaktadır. Hukuki bağlamda ise çalışma, Türk Ceza Kanunu (TCK Madde 122) ve KVKK gibi mevcut düzenlemelerin, algoritmaların neden olduğu örtülü ayrımcılığı tespit etmede ve "kasıt" unsurunu kanıtlamada yetersiz kaldığını vurgulamaktadır. Sonuç olarak bu bildiri, finansal skorlamada adaletin sadece daha fazla veri toplayarak sağlanamayacağını savunmakta ve bunun yerine "Açıklanabilir Yapay Zekâ" (XAI) ilkelerine dayalı, şeffaf, itiraz edilebilir ve insan onurunu merkeze alan yeni bir etik denetim çerçevesi gerekliliğini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Algoritmik Ayrımcılık, Gözetim Kapitalizmi, Kredi Skorlaması, Dijital Mahremiyet, Finansal Dışlanma, Yapay Zeka Etiği

The INVISIBLE WALLS and DIGITAL STIGMATIZATION: The 'BLACK BOX' PROBLEM in FINANCIAL SCORING ALGORITHMS and NEED for an ETHICAL FRAMEWORK

Abstract

The integration of financial technologies (FinTech) and artificial intelligence into the banking sector has shifted credit allocation processes away from human supervision to "black box" algorithms with opaque operating logic. This study examines the risks of "algorithmic discrimination" and financial exclusion created by traditional credit scoring

* Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, E-posta: sebnemozdemirtr@gmail.com ORCID: 0000-0003-0421-0833

models widely used in Turkiye (e.g., Findeks) through a normative analysis from the perspective of surveillance capitalism. The study discusses how deterministic algorithms focused solely on past financial data build an invisible "digital wall" by pushing informal workers, recent graduates, or disadvantaged groups without established digital footprints out of the system. The research also critically evaluates the privacy paradox created by new-generation models, such as the "Social Inclusion Score" (SIS), which use alternative data like utility bill payment patterns and residence stability to overcome this exclusion. Although the use of alternative data promises to increase financial inclusion, it carries the danger of expanding the boundaries of the "financial panopticon" by placing the individual's non-banking daily life practices under surveillance. Reducing an individual's social behaviors to a financial score leads to the commodification of personal data by stripping it from its context. In the legal context, the study emphasizes that current regulations such as the Turkish Penal Code (TCK Article 122) and KVKK are insufficient in detecting the implicit discrimination caused by algorithms and proving the element of "intent." Consequently, this paper argues that justice in financial scoring cannot be achieved merely by collecting more data, instead, it proposes a new ethical audit framework based on "Explainable AI" (XAI) principles that is transparent, contestable, and centered on human dignity.

Keywords: Algorithmic Discrimination, Surveillance Capitalism, Credit Scoring, Digital Privacy, Financial Exclusion, AI Ethics

SOSYAL MEDYA KÜLTÜRÜNDE YAPAY ZEKA FOTOĞRAFLARIYLA KİMLİK İNŞASI

Tamer TÜRKEL[*], İbrahim Tarkan DOĞAN[**], Gizem USLU[***]

Öz

Bu çalışma, sosyal medya platformlarından olan Instagramda paylaşılan, yapay zeka (YZ) tarafından üretilmiş görsellerin bireylerin dijital kimlik inşasındaki rolünü betimsel bir analiz çerçevesinde ele almaktadır. Günümüzde sosyal medya, kullanıcıların gündelik yaşam pratiklerini paylaştıkları basit bir iletişim ve etkileşim alanı olmaktan çıkarak, kendilerini yeniden tanımlayabildikleri, kimliklerini dönüştürebildikleri ve görünür kılabildikleri dinamik bir kültürel ortama dönüşmüştür. Bu bağlamda yapay zeka ile oluşturulan fotoğraflar, fiziksel gerçekliğe bağlı kalmadan alternatif bedenler, ortamlar ve duygusal temsiller yaratma imkânı sunarak dijital benlik inşasında önemli bir araç haline gelmiştir. Bireyler, YZ üretimli görseller aracılığıyla yalnızca estetik bir görünüm üretmekle kalmamakta; aynı zamanda kendi kimlik hikâyelerini yeniden kurgulamakta ve sosyal medya izleyicilerine yönelttikleri performatif benlik sunumlarını güçlendirmektedir. Çalışmada, sosyal medya platformu olan Instagram'da paylaşılan seçili YZ görselleri ve kullanıcı içerikleri betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. İnceleme sürecinde, görsellerin estetik tercihlerinin yanı sıra, kullanıcıların bu görselleri çerçeveleme, sunma ve kendileriyle ilişkilendirme biçimleri ayrıntılı şekilde değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, yapay zekanın yalnızca görsel üretim teknolojisi olarak değil, aynı zamanda dijital kimliğin esnek, çok katmanlı ve performatif yapısını görünür kılan kültürel bir pratik olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Kullanıcıların YZ fotoğraflarını takipçi algısını yönetmek, kendilerine dair idealize edilmiş bir imaj sunmak veya kişisel ifade alanlarını genişletmek amacıyla kullanmaları, sosyal medya etkileşimlerinin doğasında yeni bir dönüşüme işaret etmektedir. Sonuç olarak YZ görselleri, sosyal medya kültüründe kimlik üretim süreçlerini dönüştüren güçlü bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışma, dijital kimlik ve temsil literatürüne katkı sağlayarak yapay zekanın bireylerin kendilerini ifade etme, toplumsal kabul arayışlarını yönlendirme ve sosyal ilişkilerini şekillendirme biçimlerini anlamaya yönelik önemli bir perspektif sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Kimlik, Sosyal Medya Kültürü, Yapay Zekâ, Görsel Temsil, Kimlik İnşası

[*] Öğretim Görevlisi, İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, E-posta: tamer.turkel@kavram.edu.tr
ORCID: 0000-0002-3080-5294
[**] Öğretim Görevlisi, İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, E-posta: tarkan.dogan@kavram.edu.tr
ORCID: 0000-0002-8545-2860
[***] Öğretim Görevlisi, İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, E-posta: gizem.uslu@kavram.edu.tr
ORCID: 0000-0001-6867-3525

IDENTITY CONSTRUCTION THROUGH AI-GENERATED IMAGES IN SOCIAL MEDIA CULTURE

Abstract

This study examines the role of AI-generated images shared on Instagram, a social media platform, in the construction of individuals' digital identities within a descriptive analysis framework. Today, social media has evolved from being a simple communication and interaction space where users share their daily life practices to a dynamic cultural environment where they can redefine themselves, transform their identities, and make themselves visible. In this context, AI-generated photographs have become an important tool in the construction of digital selves, offering the possibility of creating alternative bodies, environments, and emotional representations without being bound to physical reality. Through AI-generated visuals, individuals not only produce an aesthetic appearance but also re-construct their identity narratives and strengthen the performative self-presentations they offer to their social media audiences. The study examined selected AI images and user content shared on the social media platform Instagram using descriptive analysis methods. During the examination process, the aesthetic preferences of the images were evaluated in detail, as well as the ways in which users framed, presented, and related to these images. The findings reveal that artificial intelligence functions not only as a visual production technology but also as a cultural practice that makes visible the flexible, multi-layered and performative structure of digital identity. Users' use of AI photographs to manage follower perception, present an idealised image of themselves, or expand their personal expression spaces signals a new transformation in the nature of social media interactions. Consequently, AI visuals emerge as a powerful tool that transforms identity production processes in social media culture. This study contributes to the literature on digital identity and representation, offering an important perspective for understanding how artificial intelligence shapes individuals' ways of expressing themselves, seeking social acceptance, and forming social relationships.

Keywords: Digital Identity, Social Media Culture, AI-Generated, Visual Representation, Identity Construction

GÖZETİM KAPİTALİZMİ ÇAĞINDA DİJİTAL EMEĞİN OYUNLAŞTIRILMASI

Taylan MARAL*

Öz

Dijital teknolojilerin gündelik hayata entegrasyonu, emek süreçlerini geleneksel fabrika düzeninden çıkarıp algoritmik bir yönetim modeline taşımıştır. Shoshana Zuboff'un "Gözetim Kapitalizmi" olarak tanımladığı, insan deneyiminin hammadde olarak kullanıldığı bu yeni ekonomik düzende, emek üzerindeki denetim mekanizmaları şeffaflığını yitirmekte ve oyunsu bir karaktere bürünmektedir. Verinin "yeni petrol" olarak nitelendirildiği bu ekosistemde, platformlar çalışanların her hareketini kayıt altına alarak, bu verileri davranışsal öngörü pazarlarında ticari bir değere dönüştürmektedir. Bu çalışmanın temel amacı; gig ekonomisi kapsamında faaliyet gösteren kurye ve hizmet uygulamalarının, "oyunlaştırma" (gamification) tekniklerini kullanarak emek sömürüsünü nasıl maskelediğini ve işçinin rızasını nasıl imal ettiğini ortaya koymaktır. Araştırmanın kavramsal çerçevesini, Julian Kücklich'in "playbor" (oyun-iş) kavramı ve Foucault'nun panoptikon metaforunun dijitalleşmiş hali oluşturmaktadır. Çalışmada metodoloji olarak, nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz ve eleştirel literatür taraması tercih edilmiştir. Bu kapsamda, isteğe bağlı hizmet (on-demand) platformlarının arayüzlerinde kullanılan puan toplama, seviye atlama, rozet kazanma ve liderlik tabloları gibi oyun dinamikleri incelenerek, bu mekanizmaların işçi davranışı üzerindeki zorlayıcı etkileri analiz edilecektir. Çalışma, oyunlaştırmanın literatürde genellikle "motivasyon artırıcı" pozitif bir araç olarak ele alınmasının aksine; işçileri sürekli bir rekabet ve gözetim döngüsüne sokan bir denetim teknolojisi olduğunu vurgulamaktadır. Bu süreçte, işçilerin "özgür iradeleriyle" daha fazla çalışıyormuş gibi hissetmeleri sağlanırken, aslında algoritmik bir manipülasyonun nesnesi haline geldikleri gerçeği irdelenecektir. Özellikle boş zaman ve çalışma zamanı arasındaki sınırların silikleştiği bu hibrit emek rejimi, işçinin sadece emeğini değil, tüm yaşam pratiğini platforma entegre etmesini zorunlu kılmaktadır. Araştırma, algoritmik yönetimin oyunlaştırma yoluyla işçi otonomisini nasıl aşındırdığını göstererek, gözetim çalışmaları ve dijital emek literatürüne eleştirel bir katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Gözetim Kapitalizmi, Oyunlaştırma, Dijital Emek, Algoritmik Denetim, Playbor

The GAMIFICATION of DIGITAL LABOR in the AGE of SURVEILLANCE CAPITALISM

Abstract

Digitalisation shapes practices in the public sphere as well as in the individual's private sphere. It can be said that the digital space forms a pulicyber space, nourished by both public, private, and virtual domains. In the pulicyber space, which is largely part of a male-dominated order, gender identities are performatively reconstructed. During this process, the algorithmic structure of digital platforms invisibly guides users' behaviour, thereby

* Doç. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, E-posta: tmaral@gelisim.edu.tr ORCID: 0000-0003-4508-4001

facilitating the reproduction of male-dominated norms. In this sense, the sexual politics emerging in new formations cannot escape the dynamics of male-dominated society and are creating a digital patriarchy. In other words, the visibility, accessibility and data-based surveillance offered by digitalisation are shifting the male subject's control over women not only to a psychological level, but also to a technological one. In this way, surveillance capitalism integrates itself into digital dating relationships. The concept of pulicyber space refers to new social sphere in which the practices of the public and private domains intertwine in the digital environment, oscillating between visibility and surveillance. This hybrid space, despite the discourses of freedom offered by digitalization, enables the male subject to transform and reproduce his forms of domination. In line with Shoshana Zuboff's concept of "surveillance capitalism" emotional relationships and intimate experiences have now become part of data-driven economy of surveillance and control. This study will examine digital dating culture using the documentary *Catfishing Nightmare* (2024) as an example. Through the breadcrumbing behaviour observed in the documentary in question, it will decipher the male subject's domination over women through intermittent interest, emotional manipulation and uncertainty. Employing a qualitative case study method, this study aims to reveal the power asymmetries in digital relationships by analyzing the narrative structure, character dynamics, and forms of digital interaction presented in the documentary. The study will also open a discussion on digital rights and freedoms within the pulicyber space, reminding of the necessity to protect human rights and women's rights on the internet. In this respect, the study aims to contribute to feminist media theory by revealing new forms of gender inequality in digitalised social relations.

Keywords: Surveillance Capitalism, Gamification, Digital Labor, Algorithmic Control, Playbor

ELEKTRONİK DEVLETTEN DİJİTAL DEVLETE: DEVLET GÖZETİMİNDE GÜVENLİK ve MAHREMİYET DENKLEMİ

Tuğçe GÜR TÜRKDOĞAN*

Öz

Mevcut toplumsal formasyonda, yaşamın tüm alanlarında olduğu gibi devletin ve devlete ait yapıların teknolojiyle kesişmesi önemli değişiklikler yaratmaktadır. Bürokrasinin form değiştirerek hem daha görünmez hale gelmesi hem de kontrol katmanlarının artması, mahremiyet ve güvenliğe ilişkin yeni sorun alanlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Devletler tarafından üçüncü kişiler (şirketler) aracılığıyla toplanan ve depolanan kişisel verilerin hacmi, veri ihlalleri ve kötüye kullanım risklerini arttırmakta; vatandaş verilerinin gizliliğinin sağlanması ise zorunlu bir ihtiyaç haline gelmektedir (Adni ve ark., 2024). Kişisel veriler kimi durumlarda yurttaşların rızasına dayalı olarak, kimi durumlarda ise bir zorunluluk çerçevesinde çeşitli aktörlerle paylaşılmaktadır. Bu süreçte rıza üretiminin temel gerekçesi olarak "güvenlik" öne çıkarılmaktadır. Devletin sınırlarının, özel alanın sınırları aleyhine genişlemesi ise mahremiyet ihlallerini beraberinde getirmektedir. Türkiye'de pandemi döneminde zorunlu olarak kullanılan Hayat Eve Sığar uygulaması, bireylerin sağlık durumunu ve mekânsal hareketliliğini izleyerek mahremiyetin biyopolitik bir araç olarak sınırlandırılmasına örnektir. Kent genelindeki güvenlik kameraları ve plaka tanıma sistemleri kamusal alan gözetimini sürekli hale getirirken, e-Devlet sistemlerindeki merkezi veri tabanları ve yaşanan veri sızıntıları, bireysel bilgilerin güvenlik gerekçesiyle toplu biçimde işlenmesinin mahremiyet üzerindeki etkilerini göstermektedir. Dünyada ise Çin'in Sosyal Kredi Sistemi, vatandaşların davranışlarını izleyip puanlamaya tabi tutarak güvenlik ve toplumsal düzen gerekçesiyle mahremiyeti sınırlandırmakta; Moskova'daki CCTV ağının yüz tanıma teknolojisiyle birlikte kullanılması, bireylerin rızası olmaksızın biyometrik verilerinin işlenmesine ve bu durumun özgür toplanma hakkı ile özel yaşam hakkının ihlal edilmesine yol açmaktadır (Human Rights Watch, 2020). Ayrıca sosyal medya kullanımının hukuki süreçlerde delil olarak değerlendirilmesi, oto-sansürü yaygınlaştırmakta ve yaratıcı ile özerk kolektif öznenin ifade alanlarını daraltmaktadır. Dijital devletle birlikte mahremiyetin kişinin kendisine, çevresine, devlete ve sermayeye karşı kaybedildiği vurgulanmakta, devletin bu süreçte gözetim ve kontrol işleviyle ilişkisel bir güç odağı hâline geldiği belirtilmektedir (Akman ve Övgün, 2022: 35). Bu çerçevede mahremiyetin dönüşümü yalnızca teknik bir mesele olarak değil, aynı zamanda iktidarın ağ biçiminde işleyen yeni yapılanmalarının bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Devlet, Mahremiyet, Kişi Hak ve Özgürlükleri, Güvenlik, Gözetim

* Dr. Öğr. Üyesi., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İİSBF, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, E-posta: tugur@gelisim.edu.tr ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7170-5727

From E-GOVERNMENT to DIGITAL GOVERNMENT: The SECURITY and PRIVACY EQUATION UNDER STATE SURVEILLANCE

Abstract

In the current social formation, the intersection of the state and state-owned structures with technology is creating significant changes, as it is in all areas of life. The transformation of bureaucracy, making it both more invisible and increasing the layers of control, is leading to the emergence of new problem areas related to privacy and security. The volume of personal data collected and stored by states through third parties (companies) increases the risk of data breaches and misuse; ensuring the confidentiality of citizen data has become a necessity (Adni et al., 2024). Personal data is shared with various actors, in some cases based on the consent of citizens, and in other cases as a matter of necessity. In this process, "security" is put forward as the fundamental justification for obtaining consent. The expansion of the state's boundaries at the expense of the boundaries of the private sphere brings with it privacy violations. The Hayat Eve Sığar (Life Fits at Home) application, which was mandatory in Turkey during the pandemic, is an example of privacy being restricted as a biopolitical tool by monitoring individuals' health status and spatial mobility. Security cameras and license plate recognition systems throughout the city make public space surveillance constant, while central databases in e-Government systems and data leaks demonstrate the impact on privacy of the collective processing of personal information for security reasons. Globally, China's Social Credit System restricts privacy under the pretext of security and social order by monitoring and scoring citizens' behavior; The use of facial recognition technology in conjunction with the CCTV network in Moscow leads to the processing of individuals' biometric data without their consent and results in the violation of the right to freedom of assembly and the right to privacy (Human Rights Watch, 2020). Furthermore, the use of social media as evidence in legal proceedings promotes self-censorship and narrows the scope of expression for creative and autonomous collective subjects. It is emphasized that with the digital state, privacy is lost to the individual, their environment, the state, and capital, and it is stated that the state has become a relational power center in this process with its surveillance and control function (Akman and Övgün, 2022: 35). Within this framework, the transformation of privacy is evaluated not only as a technical issue but also as an indicator of the new networked structures of power.

Keywords: Digital State, Privacy, Individual Rights and Freedoms, Security, Surveillance

YAPAY ZEKA ÇAĞINDA ÖLÜM SONRASI: YENİ NESİL DİJİTAL KİMLİK ve SİMÜLASYON PRATİKLERİ

Türker SÖĞÜTLÜLER*

Öz

Yapay zekâ teknolojileri gündelik yaşamı yaşamı önemli ölçüde etkilemiş, son dönemde ölüm sonrası dijital kimliklerin inşası ile ilişkilendirilmeye başlamıştır. Modern çağda yapay zekâ uygulamaları aracılığıyla ölen kişilerin simüle edilebilmesi mümkün hale gelmiş; hatırlama, unutma ve bellek kavramları yeniden tanımlanmaya başlanmıştır. Yaşam sürecinde kayda alınan ses ve görüntülerin yaşam sonrasında dijital kopyalara aktarılması, hayat ve ölüm arasındaki keskin sınırların muğlaklaşmaya başladığı yönünde fikirlerin ortaya atılmasına zemin hazırlamıştır. Yeni yapay zekâ uygulamaları, zamanın ve fiziksel mevcudiyetin sınırlarını aşmayı amaçlayarak "gerçek kimlik" ile "inşa edilmiş kimlik" üzerine yeni bir tartışma başlatmıştır. İletişim bilimleri, psikoloji ve sosyoloji gibi köklü disiplinler, yaşam sonrasında verilerin kime ait olduğu, nasıl muhafaza edileceği, yeniden üretimin etik olup olmadığı, yakınları üzerinde olumsuz etkiler yaratıp yaratmayacağı gibi hususları sorgulamaya açmış; çalışmalar genellikle dijital miras, veri etiği, mahremiyet kavramları çerçevesinde konuya odaklanmıştır. Yakınını kaybeden bir bireyin, yapay zekâ araçları ile oluşturulmuş dijital bir kopyası ile etkileşim kurmasının ölüm ve yas sürecinin alışılagelmiş doğasını değiştireceği fikri egemen olmuştur. İnşa edilmiş kimliklere dayanan yeni dijital iletişim biçimlerinin yas sürecini deneyimlemeyi engelleyebileceği, yas sürecini ertelemeye neden olabileceği, kaybetme hissini artırabileceği, dijital kopya ile aşırı bağ kurmaya yol açabileceği endişeleri mevcuttur. Bu nedenle ölen kişilerin verilerinin dijital kopyalarına taşınması ve inşa edilmiş kimlikler oluşturulması konusu hem etik hem sosyal hem de psikolojik yönleriyle araştırılması gereken bir yeniliktir. Bu çalışma insanların, yaşamlarını kaybetmiş yakınlarıyla dijital kopyalar aracılığıyla ilişkilerini sürdürmesini mümkün kılmayı vaat eden uygulamanın etik, sosyal, psikolojik boyutlarını posthümanist teori çerçevesinde tartışmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Yaşam sürecinde izin alınmaksızın ölümle birlikte verileri anonimleştirmenin ya da yapay zekâ araçlarıyla ilişkilendirmenin etik açıdan sorunlu bir yaklaşım olduğu görülmüştür. Dijital kopyaların, yakınını kaybeden birey üzerinde yas sürecini erteleme, kayıp hissini artırma veya yok etme, geçmişle ya da dijital kopyayla aşırı iletişim kurma eğilimini artırmaya yol açabileceği belirlenmiştir. Gelecekte yaygınlaşma potansiyeli taşıyan bu uygulamaların olumsuz etkilerinden korunabilmek için sistematik biçimde öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, Ölüm Sonrası Avatarlar, Dijital İletişim, Dijital Kimlik, Veri Etiği

* Arş. Gör., Dr. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi,
E-posta: turkersogutluler@gmail.com ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1154-1112

POST-DEATH ın the AGE of ARTIFICIAL INTELLIGENCE: NEW GENERATION DIGITAL IDENTITY and SIMULATION PRACTICES

Abstract

Artificial intelligence technologies have significantly impacted daily life and have recently begun to be associated with the construction of digital identities after death. In the modern era, it has become possible to simulate deceased individuals through artificial intelligence applications; the concepts of remembering, forgetting, and memory have begun to be redefined. The transfer of audio and video recordings captured during life into digital copies after death has paved the way for ideas suggesting that the sharp boundaries between life and death are becoming blurred. New artificial intelligence applications aim to transcend the limits of time and physical presence, sparking a new debate about "real identity" versus "constructed identity." Established disciplines such as communication sciences, psychology, and sociology have opened up questions about who owns the data after death, how it should be preserved, whether reproduction is ethical, and whether it will have negative effects on loved ones; studies have generally focused on the subject within the framework of digital inheritance, data ethics, and privacy concepts. The prevailing idea is that an individual who has lost a loved one interacting with a digital copy created using artificial intelligence tools will change the conventional nature of the death and mourning process. There are concerns that new forms of digital communication based on constructed identities may prevent the experience of the mourning process, cause it to be delayed, increase feelings of loss, and lead to excessive attachment to the digital copy. Therefore, the transfer of deceased individuals' data to digital copies and the creation of constructed identities is an innovation that needs to be explored in terms of its ethical, social, and psychological dimensions. This study was conducted to discuss the ethical, social, and psychological dimensions of an application that promises to enable people to maintain relationships with their deceased loved ones through digital copies, within the framework of posthumanist theory. It has been observed that anonymizing data upon death without consent during the lifetime, or linking it with artificial intelligence tools, is an ethically problematic approach. It has been determined that digital copies may delay the grieving process for individuals who have lost a loved one, increase or eliminate feelings of loss, and lead to an increased tendency to communicate excessively with the past or with the digital copy. Systematic recommendations have been made to protect against the negative effects of these applications, which have the potential to become widespread in the future.

Keywords: Artificial Intelligence, Post-Death Avatars, Digital Communication, Digital Identity, Data Ethics

FORTNİTE METAVERSE KONSERLERİNDE FLOW DENEYİMİ: TRAVIS SCOTT KONSERİ YORUMLARI ÜZERİNE TEMATİK BİR ANALİZ

Ufuk GÜLER*, Doğukan İLHAN**

Öz

Bu araştırmanın amacı, Fortnite platformunda sanal olarak gerçekleştirilen Travis Scott konserlerine katılan kullanıcıların dijital deneyimlerini Mihaly Flow Teorisi çerçevesinde inceleyerek, bu deneyimlerin psikolojik yapısını ve sanal ortamda ortaya çıkan flow durumlarını analiz etmektir. Flow deneyimini anlamlandırmak amacıyla teorinin dokuz temel bileşeninin (örneğin zaman algısının kaybı, açık hedefler, anında geri bildirim, ototelik deneyim, kontrol duygusu vb.) yanı sıra literatürde Flow'u destekleyen "immersiyon" (dijital ortama duygusal ve bilişsel gömülme) ve "varlık" (presence – kullanıcıların oradaymış gibi hissetmesi) kavramları da analiz kapsamında ele alınmıştır. Araştırmanın verileri, konsere ilişkin katılımcı deneyimlerinin paylaşıldığı Youtube platformundaki kullanıcı yorumları oluşturmaktadır. Bu yorumların içerisinden anlamsız (reklam içeren) yorumlar ayıklanarak 100 yorum analiz için veri seti olarak seçilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler nitel araştırma yöntemlerinden tematik analiz yöntemi bağlamında MAXQDA yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Her bir yorum, Flow Teorisi'nin bileşenleri doğrultusunda dikkatlice okunmuş ve anlamlı ifadeler temel alınarak kodlanmıştır. Böylece, yalnızca Flow'un doğrudan yansımaları değil, bu deneyimi güçlendiren algılar da dikkate alınmıştır. Analiz sonucu ulaşılan bulgularda, kullanıcıların metaverse ortamı konserlerinde yoğun bir Flow deneyimi yaşadıklarını göstermektedir. Katılımcılar sıklıkla zaman algısının kaybolduğunu, avatarları aracılığıyla sahneye entegre olduklarını ve deneyimin etkileyici bir bütünlük sunduğuna yönelik ifadeler çoğunluktadır. Müzik, görsel-işitsel uyaranlar ve interaktif unsurlar Flow'un temel tetikleyicileri arasında öne çıkmıştır. Sonuç olarak, Fortnite metaverse konserlerinin sadece dijital eğlence sunmadığı, aynı zamanda kullanıcıların kendilerini içinde hissettikleri, duygusal ve zihinsel olarak yoğun bir deneyim yaşadıkları ortamlar sunduğu görülmüştür. Elde edilen veriler, kullanıcıların immersiyon ve varlık algılarının bu deneyimi nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır. Böylece Fortnite metaverse konserlerinin yalnızca oyun-içi etkinlik olarak değil, aynı zamanda güçlü bir dijital deneyim alanı sunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Flow Teorisi, Metaverse Konseri, Dijital Deneyim

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, E-posta: ufukguler89@gmail.com
** Yüksek Lisans Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, E-posta: dogukanilhan3558@gmail.com

The FLOW EXPERIENCE at FORTNITE METAVERSE CONCERTS: A THEMATIC ANALYSIS of TRAVIS SCOTT CONCERT REVIEWS

Abstract

This study aims to examine the digital experiences of users who participated in Travis Scott's virtual concerts on the Fortnite platform within the framework of Mihaly Csikszentmihalyi's Flow Theory and to analyze the psychological structure of these experiences and the flow states that emerged in the virtual environment. In addition to the nine core components of the Flow experience (e.g., loss of time perception, clear goals, immediate feedback, autotelic experience, sense of control), the study also incorporates the concepts of immersion (emotional and cognitive absorption in a digital environment) and presence (the feeling of "being there") which are frequently associated with Flow in the literature. The data of the study were collected from user comments shared on the YouTube platform regarding the concert experience. After removing irrelevant or advertisement-based comments, a dataset of 100 comments was selected for analysis. The data were analyzed using thematic analysis, a qualitative research method, with the assistance of MAXQDA software. Each comment was examined in accordance with the components of Flow Theory and coded based on meaningful expressions. This approach enabled the analysis of not only the direct reflections of Flow but also the perceptions that reinforce the experience. The findings show that users experienced an intense state of Flow during the metaverse concerts. Participants frequently mentioned the loss of time perception, their integration into the stage through their avatars, and the holistic and immersive nature of the experience. Music, audiovisual stimuli, and interactive elements emerged as the main triggers of Flow. As a result, the Fortnite metaverse concerts were found to offer not just digital entertainment but also emotionally and cognitively intense experiences in which users deeply immersed themselves. The findings reveal how users' sense of immersion and presence shaped this experience. Therefore, Fortnite metaverse concerts are identified not merely as in-game events but as powerful digital experience platforms.

Keywords: Flow Theory, Metaverse Concert, Digital Experience

ALGORİTMİK ÖNYARGI ve KADIN TEMSİLİ: DİJİTAL PLATFORMLARDA GÖZETİM KAPİTALİZMİNİN TOPLUMSAL CİNSİYETE ETKİSİ

Ülkü Mehtap ZOROĞLU*

Öz

Dijitalleşme, gazetecilik pratiklerini köklü biçimde dönüştürürken, görünürlük ve erişim dinamiklerini insan faktöründen algoritmik yapılara devretmiştir. Ancak bu teknolojik dönüşüm, toplumsal cinsiyet temelli eşitsizlikleri ortadan kaldırmak yerine, çoğu zaman mevcut yapısal sorunları yeniden üretmektedir. Bu araştırma, gözetim kapitalizmi bağlamında dijital platformlarda kadın gazetecilerin görünürlük sorununu incelemeyi ve algoritmik önyargının bu görünmezlik üzerindeki etkisini kavramsal ve analitik bir çerçevede tartışmayı amaçlamaktadır. Kuramsal çerçeve, Shoshana Zuboff'un "gözetim kapitalizmi" yaklaşımı ile feminist medya teorisinin kesişim noktasında şekillenmektedir. Bu bağlamda çalışma, dijital medya platformlarının kadın gazetecilere ait içerikleri hangi kategorilere ayırdığını, hangi haber türlerini öne çıkardığını ve ne tür içeriklerde görünürlük kısıtlamaları yaşandığını sorgulamaktadır. Algoritmaların tarafsız teknik yapılar olarak değil, kültürel kodlar ve toplumsal normlarla beslenen sistemler olarak işlediği; bu nedenle cinsiyet temelli ayrımcılık biçimlerini çoğu zaman görünmez bir şekilde yeniden ürettiği savunulmaktadır. Böylece çalışma, dijital ortamda yerleşik hale gelen yapısal sessizleştirme süreçlerine eleştirel bir perspektif sunmaktadır. Yöntemsel olarak nitel içerik analizi tercih edilmiştir. Türkiye'de dijital haber ekosisteminde aktif olarak yer alan kadın gazetecilerin sosyal medya paylaşımları ve haber içerikleri belirlenen dönem aralığında incelenmiş; veriler "temsil", "görünürlük", "sessizleştirme", "taciz" ve "algoritmik öneri" temaları altında kodlanmıştır. Ayrıca dijital taciz ve platform temelli görünürlük politikalarının kadın gazetecilerin mesleki görünürlüğünü nasıl etkilediği de değerlendirilmiştir. Elde edilen bulguların, toplumsal cinsiyet eşitliği perspektifinden dijital gazetecilikte algoritmik önyargı tartışmalarına kuramsal ve pratik düzeyde katkı sağlaması ve kadın gazetecilerin dijital kamusal alandaki varlığının yapısal bir görünürlük mücadelesi olduğunu ortaya koyması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Algoritmik Önyargı, Gözetim Kapitalizmi, Kadın Temsili, Dijital Platformlar, Toplumsal Cinsiyet

The IMPACT of ALGORITHMIC BIAS on the VISIBILITY of WOMEN JOURNALISTS in the CONTEXT of SURVEILLANCE CAPITALISM

Abstract

Digitalization has profoundly transformed journalistic practices, shifting visibility and access dynamics from human-centered processes to algorithmic systems. However, this technological shift has not eliminated gender-based inequalities; instead, it has at times reproduced them in new digital forms. This research aims to examine the visibility

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi, E-posta: ulkumehtapzorogluu@gmail.com

challenges faced by women journalists on digital platforms within the framework of surveillance capitalism, and to explore how algorithmic bias contributes to this invisibility. The theoretical framework is shaped at the intersection of Shoshana Zuboff's concept of surveillance capitalism and feminist media theory. From this perspective, the study analyzes how digital media platforms classify the content produced by women journalists, what types of news are prioritized, and in which cases their work is pushed into the background. The study argues that algorithms are not neutral structures; rather, they reproduce existing inequalities through social norms and cultural biases. Thus, the research provides a critical reading of gendered representations embedded within technological systems. Methodologically, the study adopts qualitative content analysis. Social media posts and news content produced by women journalists actively working in the digital news ecosystem in Turkey were examined within a specified time period. The data were coded and interpreted under themes such as "representation," "visibility," "silencing," "harassment," and "algorithmic suggestion." Additionally, online harassment, digital silencing, and platform-based visibility policies were incorporated into the analysis. The findings are expected to contribute both theoretically and practically to discussions on algorithmic bias in digital journalism from a gender equality perspective. The study demonstrates that the presence of women journalists in digital public spheres is not merely an individual struggle but also a structural battle for visibility.

Keywords: Algorithmic Bias, Surveillance Capitalism, Women's Representation, Digital Platforms, Gender

ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONUNUN DÖNÜŞÜMÜ: SEO-RAO KAVRAMLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Yasemin ÇAKAR[*], Rabia ÖREN[**], Deniz YENGİN[***]

Öz

İnsan yaşamına hızla entegre olan dijital dönüşüm ve yapay zeka teknolojilerinin gelişimi, kullanıcıların bilgiye erişim ve tüketim alışkanlıklarını kayda değer ölçüde değiştirmekte ve geliştirmektedir. Arama motoru optimizasyonu olarak Türkçeye çevrilen SEO kavramı, kullanıcının internet aramalarında, internet sitelerinin arama motorlarında daha üst sıralarda görünmesini sağlayan teknik bir uygulama amacıyla kullanılmaktadır. Dolayısıyla arama motoru optimizasyonu aranma ve tıklanma oranlarına göre yeni bir ekonomi yaratmaktadır. Web tabanlı içerik üretiminde tüketimin artırılması için kullanılan SEO da yapay zeka teknolojisiyle birlikte dönemin şartlarına uyum sağlayarak dönüşümün bir parçası olmaya başlamıştır. Kullanıcıların gündelik yaşamlarında sıkça kullandığı yapay zeka, *'Retrieval Augmentation Optimization'* (RAO) kavramının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Dilimize *'bilgi getirme tabanlı optimizasyon' şeklinde* çevirebileceğimiz RAO, içerik üreticilerinin veya web sitelerinin, yapay zeka sistemlerinin bilgi çekme ve yanıt üretme sürecinde kendi içeriklerini kaynak olarak kullanabilmesini optimize etme yöntemidir. Bu bağlamda yapay zeka ekseninde bilgi tüketimi alışkanlıkları da şekil değiştirmektedir. Çünkü günümüzde kullanıcılar, gündelik bilgi gereksinimlerini gidermek amacıyla birçok soruyu doğrudan yapay zeka tabanlı uygulamalara danışmaktadır. Yemek tarifleri, hava durumu, kıyafet kombinleri veya basit dil çevirileri gibi gündelik temalar yapay zeka tabanlı uygulamalara sorulmaktadır. Yapay zeka ve kullanıcı arasında bilgiye erişim süreçlerini hızlandıran RAO uygulaması, kullanıcıların bilgi tüketim biçimlerini yeniden şekillendirerek SEO kavramının dönüşümünü zorunlu kılmaya başlamıştır. Çalışmanın ana amacı, arama motoru optimizasyonu temelli dijital içerik üretim süreçlerinin yapay zeka ekseninde RAO'ya evrimini incelemektir. Bu çalışma bir derleme niteliği taşımakta olup SEO ve RAO kavramlarının literatür çerçevesinde ele alınmasını amaçlamaktadır. Çalışmada her iki kavramın tanımlanması, benzer ve farklı yönlerinin ortaya konulması, aralarındaki ilişki dinamiklerinin açıklanması ve bu doğrultuda kavramsal bir haritanın oluşturulması hedeflenmektedir. Böylece arama motoru optimizasyonu temelli dijital içerik üretim süreçlerinin yapay zeka ekseninde RAO'ya doğru geçirdiği dönüşümün kuramsal zemini ortaya konulacaktır.

Anahtar kelimeler: RAO, Arama Motoru Optimizasyonu, Yapay Zeka, Dijital Dönüşüm

[*] Lisansüstü Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim,
E-posta: yaseminncakr@gmail.com ORCID: 0000-0003-2145-6966
[**] Lisansüstü Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim,
E-posta: rabiaoren18151803@gmail.com ORCID: 0009-0005-5383-3596
[***] Prof. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim,
E-posta: deniz.yengin@comu.edu.tr ORCID: 0000-0002-6846-0770

TRANSFORMATION of SEARCH ENGINE OPTIMIZATION: A COMPARATIVE ANALYSIS of SEO and RAO CONCEPTS

Abstract

The rapid integration of digital transformation and the development of artificial intelligence technologies into human life significantly alter and enhance users' information access and consumption habits. Search Engine Optimization (SEO), translated into Turkish as "arama motoru optimizasyonu," is used as a technical practice aimed at increasing the visibility of websites in search engine results. Therefore, SEO creates a new economy based on search and click-through rates. SEO, which is employed to increase consumption in web-based content production, has begun to adapt to contemporary conditions with artificial intelligence technologies and has become part of this transformation. The frequent use of artificial intelligence in users' daily lives has paved the way for the emergence of the concept of "Retrieval Augmentation Optimization" (RAO). RAO, which can be translated into Turkish as "bilgi getirme tabanlı optimizasyon," refers to a method that enables content producers or websites to optimize the use of their content as a source during the information retrieval and response generation processes of artificial intelligence systems. In this context, information consumption habits are also being reshaped around artificial intelligence. Today, users frequently consult AI-based applications to meet daily information needs, such as recipe searches, weather forecasts, outfit combinations, or simple language translations. RAO applications, which accelerate information access processes between artificial intelligence and users, have begun to make the transformation of SEO inevitable by reshaping information consumption practices. The main purpose of this study is to examine the evolution of digital content production processes based on search engine optimization toward RAO within the axis of artificial intelligence. This study is a literature review and aims to discuss the concepts of SEO and RAO within the scope of existing literature. The study intends to define both concepts, reveal their similarities and differences, explain the dynamics of the relationship between them, and construct a conceptual map accordingly. Thus, the theoretical basis of the transformation from SEO-based digital content production processes toward RAO in the context of artificial intelligence will be presented.

Keywords: RAO, Search Engine Optimization, Artificial İntelligence, Digital Transformation

SOSYAL MEDYADA KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ İÇERİK DENEYİMİ: KULLANICILARIN DUYUŞSAL ve BİLİŞSEL TEPKİLERİ ÜZERİNE FENOMENOLOJİK BİR ÇALIŞMA

Yusuf Zafer Can UĞURHAN*

Öz

Günümüzde sosyal medya platformlarında içerik akışı, giderek algoritmik kişiselleştirme mekanizmaları tarafından şekillendirilmektedir. Kullanıcıların ana sayfada, hikâyelerde, Reels'te ya da Keşfet/For You bölümlerinde gördükleri içerikler, bu sistemlerin seçimine göre sıralanmaktadır. Kişiselleştirilmiş içerikler bir taraftan bilgiye ve eğlenceye hızlı erişim sağlarken, diğer taraftan kullanıcıların ne gördükleri, neye ne kadar süre ayırdıkları ve platformda nasıl konumlandıkları üzerinde görünmez bir denetim hissine yol açabilmektedir. Literatürde kişiselleştirme çoğunlukla teknik performans, etkileşim ve pazarlama verimliliği üzerinden ele alınırken, eleştirel çalışmalar mahremiyet, gözetim, filtre balonları ve manipülasyon risklerini vurgulamaktadır. Buna karşın, kullanıcıların kişiselleştirilmiş içerikleri nasıl hissettikleri, nasıl anlamlandırdıkları ve özerklik algılarını nasıl kurdukları sınırlı biçimde tartışılmaktadır. Bu yönüyle çalışma, sosyal medyada algoritmik kişiselleştirmeye ilişkin tartışmaları kullanıcıların öznel duyuşsal ve bilişsel deneyimlerini merkeze alarak derinleştirmekte ve literatüdeki kullanıcı odaklı nitel bilgi eksikliğini gidermeye katkı sunmaktadır. Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik desen kullanılarak, 22 sosyal medya kullanıcısıyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Niteliksel analiz sonucunda a) algoritmik yönlendirilme ve mahremiyet kaygısı, b) içerik kısıtlılığı ve c) sosyalleşme ve içerik deneyimi bütünlüğü temaları ortaya konulmuştur. Bulgular, katılımcıların kişiselleştirilmiş akışlarda belirgin bir yönlendirilmişlik hissettiklerini ve bu hissi platform deneyimlerinin bilişsel ve duyuşsal boyutlarını biçimlendiren bir unsur olarak anlamlandırdıklarını göstermektedir. Bu nedenle katılımcılar, veri kullanımına ilişkin daha açık ve anlaşılır bilgilendirme yapılmasını beklemektedir. Böylece platforma duyulan güvenin ve kontrol algısının artacağı düşünülmektedir. Öte yandan, arayüzün kolay kullanımı gibi teknik avantajlar deneyimi daha akıcı kılmakla birlikte reklam yoğunluğu kullanıcı deneyimini olumsuz biçimlendiren temel sorunlardan biri olarak dile getirilmiştir. Katılımcı beklentileri doğrultusunda platformların reklamsız kullanım seçeneklerini daha erişilebilir hâle getirmesi, öneri sistemlerinin işleyişine dair şeffaflığı artırması ve önerileri daha niş ve çeşitli içeriklerle zenginleştirmesi önemli görülmektedir. Son olarak, tartışma ve paylaşım araçları platformlarda zaten mevcut olmakla birlikte bu araçların içerik etrafında daha nitelikli topluluk etkileşimi ve yapıcı geri bildirim üretimini teşvik edecek biçimde geliştirilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Algoritmik Kişiselleştirme, Sosyal Medya, Veri Şeffaflığı, Mahremiyet, Fenomenoloji

* Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, E-posta: yzcu@anadolu.edu.tr ORCID: 0000-0003-1264-9002

PERSONALIZED CONTENT EXPERIENCE on SOCIAL MEDIA: A PHENOMENOLOGICAL STUDY of USERS' AFFECTIVE and COGNITIVE RESPONSES

Abstract

Today, content flow on social media platforms is increasingly shaped by algorithmic personalization mechanisms. The content users see on their home page, in stories, on Reels, or in the Discover/For You section is ranked according to these systems' selections. While personalized content provides quick access to information and entertainment, it can also lead to an invisible sense of control over what users see, how much time they spend on it, and how they are positioned on the platform. While the literature mainly addresses personalization in terms of technical performance, engagement, and marketing efficiency, critical studies emphasize privacy, surveillance, filter bubbles, and manipulation risks. However, there has been limited discussion of how users feel about personalized content, how they interpret it, and how they construct their sense of autonomy. In this respect, the study deepens the debate on algorithmic personalization in social media by focusing on users' subjective emotional and cognitive experiences, thereby helping fill the gap in user-centered qualitative information in the literature. In the study, in-depth interviews were conducted with 22 social media users, using a phenomenological design within qualitative research methods. Qualitative analysis revealed the themes of a) algorithmic steering and privacy concerns, b) content limitations, and c) socialization and content experience integrity. The findings show that participants felt a distinct sense of being directed in personalized feeds and interpreted this feeling as an element that shaped the cognitive and affective dimensions of their platform experiences. Therefore, participants expect clearer, more understandable information about data use. It is believed that this will increase trust in the platform and the perception of control. On the other hand, while technical advantages, such as the ease of use of the interface, make the experience more fluid, the density of advertisements has been highlighted as a fundamental problem negatively shaping the user experience. In line with participant expectations, platforms need to make ad-free options more accessible, increase transparency into the functioning of recommendation systems, and enrich recommendations with more niche and diverse content. Finally, while discussion and sharing tools are already available on platforms, it is recommended that these tools be developed to encourage more meaningful community interaction and constructive feedback on content.

Keywords: Algorithmic Personalization, Social Media, Data Transparency, Privacy, Phenomenology



VIII. ULUSLARARASI YENİ MEDYA KONFERANSI

GÖZETİM KAPİTALİZMİ: ALGORİTMALAR VE KÜLTÜR

HİBRİT KONGRE

Davetli Konuşmacılar:

Lemi Baruh

Özgür Narin

4-5 ARALIK 2025

Yeni Medya ve İletişim Bölümü

Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ

inmec.gelisim.edu.tr inmec@gelisim.edu.tr

Cihangir Mah. Petrol Ofisi Cd. No: 3 - J Blok Firnas Oditoryum


VIII. ULUSLARARASI
YENİ MEDYA KONFERANSI
Gözetim Kapitalizmi: Algoritmalar ve Kültür
Davetli Konuşmacılar:
Lemi Baruh
Özgür Narin
İSTANBUL
GELİŞİM
ÜNİVERSİTESİ
4-5 Aralık 2025
inmec.gelisim.edu.tr