İLETİSİM STUDIES

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ



II. ULUSLARARASI İLETİŞİM ÇALIŞMALARI KONGRESİ ÖZET KİTAPÇIĞI

POPÜLER KÜLTÜR

2025

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI
2026

DE DaumExpert
Wir drücken ihnen die Daumen.

International

İLETİŞİM STUDIES

HACETTEPE UNIVERSITY
FACULTY OF COMMUNICATION



II. INTERNATIONAL COMMUNICATION STUDIES CONGRESS ABSTRACT BOOKLET

POPULAR CULTURE

2025

DE DaumExpert
Wir drücken ihnen die Daumen.

KONGRE DÜZENLEME KURULU

Prof. Dr. Uğur Sadioğlu *(Kongre Başkanı)*
Burak Toraman *(Kongre Başkanı)*
Prof. Dr. A. Serhat Kaymas, Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Şengül İnce, Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Çağla Karabağ, Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Evren Sertalp, Hacettepe Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emel Uzun Avcı, Hacettepe Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Işkın Özbulduk Kılıç, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Burcu Şenel Alpuğan, Hacettepe Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Gökçe Baydar Çavdar, Hacettepe Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Merve Can Maraşlı, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Emre Canpolat, Hacettepe Üniversitesi
Öğr. Gör. Ezgi İnal, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Adnan Toygar Ercan, Hacettepe Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Esra Güngör Kılıç, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Arş. Gör. Evin Sevgi Baran, Hacettepe Üniversitesi
Arş. Gör. Hakan Soner Şener, Hacettepe Üniversitesi
Arş. Gör. Nisanur Karacaoğlu, Hacettepe Üniversitesi
Öğr. Gör. Berkay Tarım, Başkent Üniversitesi
Suna Can Özbulduk, Anadolu Üniversitesi

ORGANIZING COMMITTEE

Prof. Dr. Uğur Sadioğlu (Congress Chair)
Burak Toraman (Congress Chair)
Prof. Dr. A. Serhat Kaymas, Hacettepe University
Assoc. Prof. Dr. Şengül İnce, Hacettepe University
Assoc. Prof. Dr. Çağla Karabağ, Hacettepe University
Assoc. Prof. Dr. Evren Sertalp, Hacettepe University
Asst. Prof. Dr. Emel Uzun Avcı, Hacettepe University
Asst. Prof. Dr. Işkın Özbulduk Kılıç, Ankara Haci Bayram Veli University
Lect. Dr. Burcu Şenel Alpuğan, Hacettepe University
Res. Asst. Dr. Gökçe Baydar Çavdar, Hacettepe University
Res. Asst. Dr. Merve Can Maraşlı, Hatay Mustafa Kemal University
Res. Asst. Dr. Emre Canpolat, Hacettepe University
Lect. Ezgi İnal, Istanbul Aydin University
Res. Asst. Adnan Toygar Ercan, Hacettepe University
Res. Asst. Dr. Esra Güngör Kılıç, Niğde Ömer Halisdemir University
Res. Asst. Evin Sevgi Baran, Hacettepe University
Res. Asst. Hakan Soner Şener, Hacettepe University
Res. Asst. Nisanur Karacaoğlu, Hacettepe University
Lect. Berkay Tarım, Başkent University
Suna Can Özbulduk, Anadolu University

KONGRE BİLİM KURULU

Prof. Dr. Uğur Sadioğlu, Hacettepe Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. A. Serhat Kaymas, Hacettepe Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Aksu Bora, Emekli Öğretim Üyesi, Türkiye
Prof. Dr. Alan N. Shapiro, Hochschule für Künste Bremen, Almanya
Prof. Dr. Alev Fatoş Parsa, Ege Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Aras Bozkurt, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Aybike Serttaş, İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Aydan Özsoy, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ayla Okay, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Bilal Arık, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Bilgehan Gültekin, Ege Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Burak Özçetin, Bilkent Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Burcu Öksüz, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Burcu Sümer, Ankara Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Cem Sütçü, Marmara Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Cenk Demirkıran, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Chris Rojek, University of London, İngiltere
Prof. Dr. Çağla Kubilay, Ankara Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. David Morley, Goldsmiths University of London, İngiltere
Prof. Dr. Deniz Yengin, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Douglas Kellner, University of California, ABD
Prof. Dr. Duygu Aydın, Selçuk Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ebru Özgen, Marmara Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Emel Arık, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Gary Genosko, Ontario Tech University, Kanada
Prof. Dr. Gül Esra Atalay, Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Halime Yücel, Galatasaray Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. İbrahim Sarıtaş, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. İdil Sayımer, Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Jo Littler, Goldsmiths University of London, İngiltere
Prof. Dr. John Hartley, Emekli Öğretim Üyesi, Avustralya
Prof. Dr. Kenan Demirci, Fırat Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet Ali Çelikel, Marmara Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Meral Özçınar, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mikail Batu, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mustafa Şeker, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mutlu Binark, Hacettepe Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Narin Tülay Şeker, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Natalie Fenton, Goldsmiths University of London, İngiltere
Prof. Dr. Nazife Güngör, Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Nick Stevenson, University of Nothingham, İngiltere
Prof. Dr. Nilüfer Timisi, İstanbul Üniversitesi, Türkiye

KONGRE BİLİM KURULU

Prof. Dr. Oğuzhan Taş, Ankara Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ömer Alkın, HS Niederrhein University of Applied Sciences, Almanya
Prof. Dr. Ömer Özer, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Serdar Öztürk, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Sevda Alankuş, Yaşar Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Suat Gezgin, Yeditepe Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Süleyman İrvan, Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Tuğba Elmacı, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Uğur Ömürgönülşen, Hacettepe Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. A. Nevin Yıldız, Hacettepe Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Ahmet Faruk Çeçen, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Aslı Aydemir, Dicle Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Aysel Çetinkaya, Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Başak Ağın, TED Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Begüm Aylin Önder, İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Bilge Şenyüz, Marmara Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Bilgehan Ece Şakrak, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Burcu Şimşek, Hacettepe Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Burcu Zeybek, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Çağla Karabağ, Hacettepe Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Deniz Akbulut, İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Derya Gül Ünlü, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Eda Çorbacıoğlu Gönezer, İzmir Demokrasi Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Emek Çaylı, Hacettepe Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Evren Sertalp, Hacettepe Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Ferah Onat, Yaşar Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Gözde Sunal, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Gülten Adalı, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. İlknur Doğu Öztürk, Doğuş Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Meltem Cemiloğlu, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Merve Ergüney, Samsun Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Mevlüde Nur Erdem, 19 Mayıs Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Murad Karaduman, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Nihal Kocabay Şener, Türkiye
Doç. Dr. Nil Çokluk, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Oğuz Göksu, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Özge Uğurlu Akbaş, Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Özlem Özgür, Selçuk Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Simge Demirel, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Şengül İnce, Hacettepe Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Tezcan Durna, Ankara Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Vildan Mahmutoğlu, Galatasaray Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Zümre Gizem Yılmaz, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi, Türkiye

KONGRE BİLİM KURULU

Dr. Öğr. Üyesi Aslı Şahinkaya, Başkent Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Elif Kütükoğlu, Gümüşhane Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Emel Uzun Avi, Hacettepe Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Emine Şentürk, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Esra Oğuzhan, İstanbul Medipol Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Gamze Gezginci Çolak, İstanbul Rumeli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Özlem Tuğçe Keleş, Gelişim Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Seda Gökçe Turan, Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Ufuk Eriş, Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye



SCIENTIFIC COMMITTEE

Prof. Dr. Uğur Sadioğlu, Hacettepe University, Türkiye
Prof. Dr. A. Serhat Kaymas, Hacettepe University, Türkiye
Prof. Dr. Aksu Bora, Emerita Professor, Türkiye
Prof. Dr. Alan N. Shapiro, Hochschule für Künste Bremen, Germany
Prof. Dr. Alev Fatoş Parsa, Ege University, Türkiye
Prof. Dr. Aras Bozkurt, Anadolu University, Türkiye
Prof. Dr. Aybike Serttaş, Istanbul Aydin University, Türkiye
Prof. Dr. Aydan Özsoy, Ankara Haci Bayram Veli University, Türkiye
Prof. Dr. Ayla Okay, İstanbul University, Türkiye
Prof. Dr. Bilal Arık, Akdeniz University, Türkiye
Prof. Dr. Bilgehan Gültekin, Ege University, Türkiye
Prof. Dr. Burak Özçetin, Bilkent University, Türkiye
Prof. Dr. Burcu Öksüz, İzmir Kâtip Çelebi University, Türkiye
Prof. Dr. Burcu Sümer, Ankara University, Türkiye
Prof. Dr. Cem Sütçü, Marmara University, Türkiye
Prof. Dr. Cenk Demirkıran, İzmir Katip Çelebi University, Türkiye
Prof. Dr. Chris Rojek, University of London, UK
Prof. Dr. Çağla Kubilay, Ankara University, Türkiye
Prof. Dr. David Morley, Goldsmiths University of London, UK
Prof. Dr. Deniz Yengin, Çanakkale 18 Mart University, Türkiye
Prof. Dr. Douglas Kellner, University of California, USA
Prof. Dr. Duygu Aydın, Selçuk University, Türkiye
Prof. Dr. Ebru Özgen, Marmara University, Türkiye
Prof. Dr. Emel Arık, Akdeniz University, Türkiye
Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa, Akdeniz University, Türkiye
Prof. Dr. Gary Genosko, Ontario Tech University, Canada
Prof. Dr. Gül Esra Atalay, Üsküdar University, Türkiye
Prof. Dr. Halime Yücel, Galatasaray University, Türkiye
Prof. Dr. İbrahim Sarıtaş, Ankara Haci Bayram Veli University, Türkiye
Prof. Dr. İdil Sayımer, Kocaeli University, Türkiye
Prof. Dr. Jo Littler, Goldsmiths University of London, UK
Prof. Dr. John Hartley, Emeritus Professor, Australia
Prof. Dr. Kenan Demirci, Fırat University, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet Ali Çelikel, Marmara University, Türkiye
Prof. Dr. Meral Özçınar, Manisa Celal Bayar University, Türkiye
Prof. Dr. Mikail Batu, Necmettin Erbakan University, Türkiye
Prof. Dr. Mustafa Şeker, Akdeniz University, Türkiye
Prof. Dr. Mutlu Binark, Hacettepe University, Türkiye
Prof. Dr. Narin Tülay Şeker, Akdeniz University, Türkiye
Prof. Dr. Natalie Fenton, Goldsmiths University of London, UK
Prof. Dr. Nazife Güngör, Üsküdar University, Türkiye
Prof. Dr. Nick Stevenson, University of Nothingham, UK
Prof. Dr. Nilüfer Timisi, İstanbul University, Türkiye

SCIENTIFIC COMMITTEE

Prof. Dr. Oğuzhan Taş, Ankara University, Türkiye
Prof. Dr. Ömer Alkın, HSNiederrhein University of Applied Sciences, Germany
Prof. Dr. Ömer Özer, Anadolu University, Türkiye
Prof. Dr. Serdar Öztürk, Ankara Haci Bayram Veli University, Türkiye
Prof. Dr. Sevda Alankuş, Yaşar University, Türkiye
Prof. Dr. Suat Gezgin, Yeditepe University, Türkiye
Prof. Dr. Süleyman İrvan, Üsküdar University, Türkiye
Prof. Dr. Tuğba Elmacı, Çanakkale 18 Mart University, Türkiye
Prof. Dr. Uğur Ömürgönülşen, Hacettepe University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. A. Nevin Yıldız, Hacettepe University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Ahmet Faruk Çeçen, Ankara Sosyal Bilimler University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Aslı Aydemir, Dicle University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Aysel Çetinkaya, Kocaeli University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Başak Ağın, TED University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Begüm Aylin Önder, İstanbul AREL University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Bilge Şenyüz, Marmara University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Bilgehan Ece Şakrak, İstanbul Kültür University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Burcu Şimşek, Hacettepe University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Burcu Zeybek, İstanbul University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Çağla Karabağ, Hacettepe University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Deniz Akbulut, İstanbul Aydın University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Derya Gül Ünlü, İstanbul University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Eda Çorbacıoğlu Gönezer, İzmir Demokrasi University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Emek Çaylı, Hacettepe University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Evren Sertalp, Hacettepe University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Ferah Onat, Yaşar University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Gözde Sunal, İstanbul Ticaret University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Gülten Adalı, Akdeniz University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. İlknur Doğu Öztürk, Doğuş University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Meltem Cemiloğlu, Anadolu University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Merve Ergüney, Samsun University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Mevlüde Nur Erdem, 19 Mayıs University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Murad Karaduman, Akdeniz University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Nihal Kocabay Şener, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Nil Çokluk, Hatay Mustafa Kemal University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Oğuz Göksu, Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Özge Uğurlu Akbaş, Üsküdar University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Özlem Özgür, Selçuk University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Simge Demirel, Niğde Ömer Halisdemir University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Şengül İnce, Hacettepe University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Tezcan Durna, Ankara University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Vildan Mahmutoğlu, Galatasaray University, Türkiye
Assoc. Prof. Dr. Zümre Gizem Yılmaz, Ankara Sosyal Bilimler University, Türkiye

SCIENTIFIC COMMITTEE

Asst. Prof. Dr. Aslı Şahinkaya, Başkent University, Türkiye
Asst. Prof. Dr. Elif Kütükoğlu, Gümüşhane University, Türkiye
Asst. Prof. Dr. Emel Uzun Avi, Hacettepe University, Türkiye
Asst. Prof. Dr. Emine Şentürk, Akdeniz University, Türkiye
Asst. Prof. Dr. Esra Oğuzhan, İstanbul Medipol University, Türkiye
Asst. Prof. Dr. Gamze Gezginci Çolak, İstanbul Rumeli University, Türkiye
Asst. Prof. Dr. Özlem Tuğçe Keleş, Gelişim University, Türkiye
Asst. Prof. Dr. Seda Gökçe Turan, Bahçeşehir University, Türkiye
Asst. Prof. Dr. Ufuk Eriş, Bahçeşehir University, Türkiye



SAYFA DÜZENİ VE MİZANPAJ

Yasin CEYLAN

İNDEKSLEME

Bilge Nihal ŞENER

GÖRSEL YÖNETİM

Şevval ARSLANTAŞ



Yayın Hakları©, 2026, Hacettepe Üniversitesi
Copyright©, 2026 by Hacettepe University

ISBN: 978-975-491-555-6

Sertifika No: 44073

Adres
Hacettepe Üniversitesi Basımevi
Sıhhiye Yerleşkesi, Altındağ / Ankara
Tel: (0312) 310 97 90

"II. Uluslararası İletişim Çalışmaları Kongresi"adlı eserin, Hacettepe Üniversitesi Yönetim Kurulu'nun 25.06.2026 tarih ve 2026-974 Sayılı Kararı ile elektronik ortamda yayınlanması uygun görülmüştür.

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Önsöz / Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı'ndan *15*
Preface / From the Dean of Hacettepe University Faculty of Communication
Prof. Dr. Uğur SADİOĞLU

Önsöz / İletisim Studies Kongre Başkanı'ndan *17*
Preface / From the Congress Chair of İletisim Studies
Burak TORAMAN

Estetik Beğeninin Dijitalleşen Biçimleri: Bir Dijital Altkültür Olarak Dark Academia *19*
The Digitalized Forms of Aesthetic Taste: Dark Academia as a Digital Subculture
Abdurrahman KÜLTÜR

Gelenekselden Algoritmik Anlatıya:
Yapay Zeka Üretim Videolarının Anlatı ve Estetik Analizi *20*
From the Traditional to the Algorithmic Narrative: The Narrative and Aesthetic Analysis of AI-Generated Videos
Ahmet AYDIN, Abdullah Güray BAŞAKCİOĞLU

Yapay Nostalji ve Dijital Bellek: AI Üretimli Bir
1970'ler Türkiye'si Videosunun Kültürel Çözümlemesi *21*
Artificial Nostalgia and Digital Memory:
A Cultural Analysis of an AI-Generated Video About 1970s Turkey
Ali GENÇOĞLU

Tüketici mi? Aktivist mi? Popüler Kültürde
Femvertising Reklamları ve Kadın İmgesinin Dönüşümü *22*
Consumer or Activist? Femvertising Advertisements and
the Transformation of the Female Image in Popular Culture
Arzu KALKAN

Et Yemiyorsun, Şaka mısın? Dijital Mizah ve Vegan Stigma *23*
You Don't Eat Meat-Are You Kidding? Digital Humor and Vegan Stigma
Ayça Selin AKYOL

YouTube'da Nostalji Pratikleri: Boym'un Nostalji Kuramı Bağlamında
İzleyici Yorumlarının Analizi *24*
Practices of Nostalgia on YouTube: An Analysis of Audience Comments in the Context of Boym's Nostalgia Theory
Ayşe YAVUZ, Yaren DEMİREL

Popüler Kültürün Dijital Sahası Olarak E-Spor:
Bibliyografik Bir Değerlendirme (2015-2025) *25*
E-Sports as a Digital Sphere of Popular Culture: A Bibliometric Analysis (2015-2025)
Ayşe Sümeyye YAVUZ, Erol İLHAN

Popüler Kültürde "Ünlü" Hayatlar: Türk Sinemasında Biyografik Filmler *26*
Famous Lives in Popular Culture: Biopics in Turkish Cinema
Bahar ALTAY ERİŞEN

Bedenin Dönüşen Anlamı: Orlan, Marina Abramović ve Stelarc Üzerinden
Beden Sanatı ve Kimlik *27*
The Transforming Meaning of the Body: Body Art and Identity Through Orlan, Marina Abramović, and Stelarc
Meltem CEMİLOĞLU

Reklamlarda "Beceriksiz Erkek" Arketipi:
Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Yeniden Üretimi *28*
The "Incompetent Male" Archetype in Advertising: The Reproduction of Gender Roles
Belgin YAZICI

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Duygusal Kamular ve Dijital Aktivizm: TikTok'ta #FreePalestine Söyleminin Estetik ve Eylem Olanaklarına (Affordance) Dayalı Analizi *29*
Affective Publics and Digital Activism: An Affordance-Based Analysis of the Aesthetic and Action Possibilities of #FreePalestine Discourse on TikTok
Beris Artan ÖZORAN

Instagram'da Homojenleşmenin Yeni Aktörleri CGI Fenomenler Bağlamında Görsel Temsil: Lil Miquela Örneğinde Bir Vaka Çalışması *30*
CGI Influencers as the New Actors of Homogenization on Instagram: A Case Study on Lil Miquela's Visual Representation
Beste BUDAN, Ayten EROĞLU, Özgü AYDOĞDU

Popüler Kültür Bağlamında Influencer Kültürü: Dijital Reklamda Yeni İkna Biçimlerine Yönelik Nitel Bir İnceleme *31*
Influencer Culture in the Context of Popular Culture: A Qualitative Study on New Forms of Persuasion in Digital
Betül BAŞER, Elif YILMAZ

Popüler Kültürün Müzede Yeniden İnşası: Sinema ve "James Cameron Sanatı" Sergisi Örneği *32*
Reconstruction of Popular Culture in Museum: Cinema and Case of "The Art of James Cameron" Exhibition
Bilgehan Ece ŞAKRAK

Dijital Bağış Pratikleri ve Popüler Kültür:Afrika'ya Kurban Bağışı Temalı Facebook Sponsorlu İçeriklerine Yönelik Nitel Bir Araştırma *33*
Digital Donation Practices and Popular Culture: A Qualitative Study on Facebook Sponsored Content Themed on Qurbani Donations to Africa
Burak İLİ

Baudrillardın Tüketim Toplumu Eleştirisi Bağlamında The Substance Filminde Kimliğin Çöküşü *34*
The Collapse of Identity in The Substance in the Context of Baudrillard's Critique of the Consumer Society
Buse METE BAYDUR, Mehmet Barış YILMAZ

Seri Katillerin Popüler Kültür Nesnesi Haline Dönüşmesi: TikTok Örneği *35*
The Transformation of Serial Killers into Objects of Popular Culture: The Case of TikTok
Cansel ARSLAN

Hafıza Aktivizmi Pratiği Olarak Kolektif Animasyon: 'To Gaza, With Love' Uluslararası Anijam Projesi Örneği *36*
Collective Animation as a Practice of Memory Activism: The Case of 'To Gaza, With Love' a Global Anijam Project
Cansu KARAMAN CENGİZ

Postmodern Dönemde Ailenin Değişen Normatif Yapısı: Toplumsal Rolleri "Aile Arasında" Filmi Üzerinden Okumak *37*
The Changing Normative Structure of the Family in the Postmodern Era: Reading Social Roles through the Film "Aile Arasında"
Cem TUTAR, Esennur SİNER

Instagram'da Yoksulluğun Temsili: "Ankara Abisi" Profili Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme *38*
Representation of Poverty on Instagram: A Sociological Evaluation of the "Ankara Abisi" Profile
Deniz Bilge ÜLKER, Zeynep BAYKAL

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Grand Theft Hamlet'te Platform Dramaturjisi: Post-Sinematik Dönüşümde Dijital Performans *39*
Platform Dramaturgy in Grand Theft Hamlet:Digital Performance in Post-Cinematic Transformation
Dursun Can ŞİMŞEK

Dijital Habitus ve Sentetik Nostalji: Üretken Yapay Zeka'nın Kolektif Hafızayı Yeniden Yapılandırması *40*
Digital Habitus and Synthetic Nostalgia: The Reconfiguration of Collective Memory by Generative Artificial Intelligence
Duygu ERGÜN

Modern Bir Mit Olarak Netflix'in "Simone Biles Rising" Belgeseli: Popüler Kültüre Barthesyen Bir Yaklaşım *41*
Netflix's Simone Biles Rising as a Modern Myth: A Barthesian Approach to Popular Culture
Ekin DALMAN

Sinemada Metaverse ve İzleyici Deneyimi: Başlat Ready Player One Filmi Örneği *42*
Metaverse in Cinema and Audience Experience: The Case of Ready Player One
Elif ÇEVİK

Dijital Medyada Alternatif Sağ ve Anti-Entelektüalizm: "PhD Tayfa" ve "Foncu" Söylemleri Üzerine Bir İnceleme *43*
Alternative-Right and Anti-Intellectualism in Digital Media: An Examination of the Discourses "PhD Tayfa" and "Foncu"
Fatih Serdar ÖZGÜLTEKİN

Performatif Kitle Eylemleri Çağı: Maskeler ve Görüntü *44*
The Age of Performative Mass Actions: Masks and Images
Gülay DOĞAN BAŞ

Dijital Çağda Geleneksel Eşlik: Tradwife Akımının Sosyolojik Görünümü *45*
Being a Traditional Wife in the Digital Age: A Sociological Perspective on the Tradwife Movement
Elif ÖZUZ DAĞDELEN

"Bize neler neler öğrettiler sevdalar üstüne": Popüler anlatılarda aşkın "şiddeti" *46*
"What They Taught Us About Love": The "Violence" of Love in Popular Narratives
İlkay KARA

Popüler Kültürde Gazeteciliğin Temsili: "Her Şeyin Başı Merkür" *47*
Representation of Journalism in Popular Culture: "Her Şeyin Başı Merkür"
Nurcan EDE

Dijital Yerlilerin Aktivizmi: Nepal ve Z Kuşağı *48*
Digital Natives' Activism: Nepal and Generation Z
Oya ALTAR

Genç Kuşağa Yönelik Kozmetik Markalarının Söylemlerinde Kimlik, Duygu ve Pazarlama *49*
Identity, Emotion, and Marketing in the Discourses of Cosmetic Brands Targeting the Young Generation
Özge UĞURLU AKBAŞ

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

İdeolojiyi Canlandırmak: Yellow Kid'den Minyonlar'a Popüler Animasyon Kültüründe Sarı Renk ve Temsil *50*
Animating the Ideology: The Color Yellow and Representation in Popular Animation Culture from Yellow Kid to the Minions
Özgül ÖZTÜRK

2000 Yılı Sonrası Türk Dizilerinde Panik Atak Temsili *51*
Panic Attack Representation in Turkish TV Series After 2000
Ömer Can SAROĞLU

Kutsalın Yeniden İnşası: Popüler Kültürde Etkileyicilerin Yarı-Dini Temsili *52*
Rebuilding the Sacred: The Semi-Religious Representation of Influencers in Popular Culture
Rovshan GULMAMMADOV, Umud ORUJOV, Javid ZEYNALOV

Popüler Kültürde Çocuklaştırılmış Yetişkinler: Yetişkin Animasyonlarının Kidult Kültürü Bağlamında Çözümlemesi *53*
Childish Adults in Popular Culture: An Analysis of Adult Animation in the Context of Kidult Culture
Selver MERTOĞLU

Müşterek Seslerden Akışkan Kimliklere: İstanbul'da Sol Nostalji ve Anadolu Fragmanları *54*
From Shared Voices to Fluid Identities: Left-Wing Nostalgia and Anatolian Fragments in Istanbul
Süheyb KURT

Gazze Soykırımı'nın Alternatif Medyada Temsili: Türkiye ve Batı Medyası Üzerine Karşılaştırmalı Bir Söylem Analizi (2023-2025) *55*
Representation of the Gaza Genocide in Alternative Media: A Comparative Discourse Analysis of Turkish and Western Media (2023-2025)
Şenay ERAY SARITAŞ

Yeşil Söylemden Dijital İllüzyona: Enerji Sektöründe Greenwashing, Deepfake ve Popüler Kültürün Kurumsal İtibar Politikaları *56*
From Green Discourse to Digital Illusion: Greenwashing, Deepfake and Corporate Reputation Politics in the Energy Sector
Tuğçe GARİP

Çağdaş Popüler Kültürde Kadın Temsili: Netflix Türkiye Yapımları Üzerine Nitel Bir Analiz *57*
Women's Representation in Contemporary Popular Culture: A Qualitative Analysis of Netflix Turkey Productions
Ülkü Mehtap ZOROĞLU

Popüler Kültürün Döngüselliğinde Nostaljik Bir Zaman Yolculuğu: Manifest-Winx İş Birliğinin Youtube Yorumları Üzerinden İncelenmesi *58*
A Nostalgic Time Travel in the Cyclicality of Popular Culture: Examining the Manifest-Winx Collaboration through Youtube Comments
Zehra TÜREDİ YAPAN

Dijital Kültürde Erkekliğin Yeniden Üretimi: Türkiye'de Instagram'da Red Pill Söyleminin Analizi *59*
Reproducing Masculinity in Digital Culture: An Analysis of Red Pill Discourse in Türkiye on Instagram
Zeynep Serap TEKTEN KÜLTÜR, Yiğit ZIDDIOĞLU

ÖNSÖZ
Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı'ndan...

Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi ve İletişim Studies ortaklığında 19-21 Kasım 2025 tarihlerinde gerçekleştirilen II. Uluslararası İletişim Çalışmaları Kongresi'nin bildiri özetleri kitabını akademisyenlerimizin, araştırmacılarımızın ve tüm bilim dünyasının istifadesine sunmanın derin gururunu ve mutluluğunu yaşıyorum.

9 Eylül 2025 tarihinde duyurusunu yaptığımız kongremize gönderilen 116 bildiri özeti, Bilim Kurulumuzun titiz değerlendirme süreçlerinden geçirilmiş ve 59 kabul edilen bildiri ile kongre programımız oluşturulmuştur. 3 gün süren etkinlik boyunca 33 farklı Üniversiteden 60'a yakın araştırmacı popüler kültür üzerine yürüttükleri bilimsel çalışmaları paylaşma fırsatı bulmuştur. Yüz yüze oturumlarımız Ünversitemizin Mehmet Akif Ersoy Salonu ve K Salonu'nda gerçekleştirilmiş; program kapsamında 4 davetli konuşmacı ağırlanmış ve 17 ayrı oturumda toplam 44 bildiri sunulmuştur.

Fakültemizin temel misyonu doğrultusunda kongremiz, günümüz toplumsal pratiklerinin ve dijital mecralarının odağında yer alan "Popüler Kültür ve Zamanın Ruhu (Zeitgeist)" ana teması etrafında şekillenmiştir. Popüler kültür; etimolojik ve tarihsel kökeni itibarıyla "halka ait olan" şehir efsanelerinden, masallardan, fıkralardan, ozanlardan ve gündelik dedikodulardan başlayarak günümüzde kitle medyası, yeni medya ve internet teknolojileriyle dolayımlanan akışkan ve geçici bir fenomendir. Bazen bir dizinin unutulmayan repliğinde veya sosyal medya danslarında, bazen de küresel sinematik evrenlerde ve influencer kültüründe karşımıza çıkan bu olgu; yalnızca eğlence biçimlerini değil, toplumsal ilişkileri, siyasal tahayyülleri ve gelecek hayallerimizi şekillendirmektedir. Türkiye'de erken dönemlerde akademik olarak "ciddiye alınma" engelleriyle karşılaşan popüler kültür alanı, iletişim bilimlerinin interdisipliner yapısı sayesinde meşru bir çalışma alanına dönüşmüştür. Bu noktada, popüler kültürü ekonomi-politik bir eleştiri hattıyla metalaşma ve kuşatılma olarak çözümleyen, aynı zamanda "daha iyi bir popüler kültür üretmenin" imkânlarını tartışan Ahmet Oktay (1933-2016), Ünsal Oskay (1939-2009) ve Erol Mutlu (1949-2005) gibi öncü düşünürlerimizin bıraktığı zengin kuramsal mirası saygıyla selamlıyoruz.

Kongre süresince gerçekleştirilen oturumlar, popüler kültürün geçici ve akışkan yapısını kayda geçirerek geleceğe aktarmak amacıyla çok boyutlu temalar altında toplanmıştır:

- Dijital Altkültürler, Kimlik ve Söylem: Oturumlarda, Dark Academia akımının estetik beğeniyi dijitalleştirme biçimleri, "tradwife" hareketinin geleneksel eşlik sosyolojisini yeniden üretimi, Instagram'daki Red Pill söylemleri üzerinden erkeklik krizinin inşası, dijital mecralarda ortaya çıkan "PhD tayfa" ve "foncu" söylemleriyle beslenen anti-entelektüalist alternatif sağ popülizmi, Reddit'teki mizahi memler üzerinden kurulan vegan stigma ve kidult kültürü bağlamında yetişkin animasyonlarındaki infantilizasyon pratikleri eleştirel süzgeçten geçirilmiştir.
- Yapay Zekâ, Dijital Bellek ve Nostalji: Üretken yapay zekânın sinematik anlatı ve görsel estetik üzerindeki etkileri, 1970'ler Türkiye'si AI videoları üzerinden kolektif hafızada inşa edilen sentetik ve yapay nostalji pratikleri, CGI fenomen Lil Miquela örneğinde algoritmik homojenleşme süreçleri, TRT Nostalji YouTube kanalı üzerinden Boym'un yansıtıcı ve yeniden kurucu nostalji kuramlarının uygulanması ile Manifest-Winx iş birliğindeki döngüsel nostalji pratikleri detaylıca analiz edilmiştir.
- Medya Temsilleri, Toplumsal Cinsiyet Politikaları: Advertorial içeriklerde femvertising ve kadın imgesinin dönüşümü, reklamlarda "weaponized incompetence" (bilinçli beceriksizlik) üzerinden üretilen "beceriksiz erkek" arketipi, Netflix Türkiye yapımlarında kadın temsilleri, Türk sinemasındaki biyografik filmler, 2000 sonrası Türk dizilerinde panik atağın toplumsal cinsiyet asimetrisiyle temsil edilmesi ve ORLAN, Marina Abramović ile Stelarc üzerinden çağdaş beden sanatının kimlik politikalarıyla ilişkisi sorgulanmıştır.
- Aktivizm, Siyasi Kamular ve Toplumsal Sorumluluk: TikTok'ta #FreePalestine söylemi üzerinden şekillenen duygusal kamular (affective publics), 'To Gaza, With Love' kolektif animasyon projesiyle yürütülen hafıza aktivizmi, Gazze Soykırımı'nın Türkiye ve Batı alternatif medyasındaki karşılaştırmalı söylem analizi, protesto eylemlerinde kullanılan maskeler (V for Vendetta, La Casa de Papel/Dali) ve görsel imgeler ile enerji sektöründeki greenwashing ve deepfake uygulamaları ele alınmıştır.
- Popüler Kültürün Yeni Mecraları ve Mekânları: E-sporun 2015-2025 yılları arasındaki bibliyometrik gelişimi, "James Cameron Sanatı" sergisi üzerinden popüler kültürün müzede yeniden inşası, Grand Theft Hamlet ile platform dramaturjisi, İstanbul türkü barlarındaki sol nostalji ve akışkan kimlikler ile influencer kültürünün yarı-dinsel temsilleri ampirik verilerle ortaya konmuştur.

Kongremizin uluslararası boyutu; Türkiye'nin köklü üniversitelerinden akademisyenlerin yanı sıra Almanya (ör. HS Niederrhein, Hochschule für Künste Bremen), İngiltere (ör. Goldsmiths University of London, University of Nottingham), Amerika Birleşik Devletleri (ör. University of California), Kanada (ör. Ontario Tech University) ve Avustralya gibi ülkelerin saygın kurumlarında görev yapan Bilim Kurulu üyelerimizin katılımıyla pekişmiştir.

Bu geniş yelpazeli akademik birikimin, gelecekte yapılacak dijital medya, kültürel çalışmalar ve iletişim araştırmalarına ivme kazandıracağına, yeni disiplinlerarası projelere kılavuzluk edeceğine olan inancım tamdır.

Bu kıymetli yayının ve organizasyonun hayata geçirilmesinde emeği geçen başta Düzenleme Kurulu ve Bilim Kurulu üyelerimize ve bildirileriyle bilimsel düzeyi yükselten tüm araştırmacılara şükranlarımı sunarım.

Prof. Dr. Uğur SADİOĞLU
Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

PREFACE
From the Dean of Hacettepe University Faculty of Communication...

It is a profound honor and privilege to present the Book of Abstracts of the II. International Communication Studies Congress, organized in partnership between Hacettepe University Faculty of Communication and İletişim Studies in 2025, to our academic community, researchers, and scholars worldwide.

Following our initial call announced on September 9, 2025, a total of 116 abstract submissions were submitted, culminating in 59 accepted papers following a rigorous review process conducted by our Scientific Committee. Across the 3-day event, nearly 60 researchers from 33 different universities convened to share their research on popular culture. In-person sessions took place at the Faculty's Mehmet Akif Ersoy Hall and Hall K, hosting 4 keynotes and presenting 44 papers across 17 distinct sessions.

In line with our Faculty's core mission, the congress was structured around the central theme of “Popular Culture and the Zeitgeist”. Historically and etymologically rooted in "that which belongs to the people"—such as urban legends, folktales, jokes, minstrels, and everyday gossip—popular culture has evolved into a fluid and transient phenomenon mediated by mass media, new media, and internet technologies. Expressed through iconic series catchphrases, TikTok dances, global cinematic universes, YouTubers, and influencer culture, this phenomenon shapes not only modes of entertainment, but also social relationships, political imaginations, and collective dreams of the future. Once struggling for academic legitimacy in its early years, popular culture has transformed into a fully legitimate field of study owing to the interdisciplinary strength of communication sciences. On this occasion, we respectfully honor the theoretical legacy of pioneering Turkish scholars such as Ahmet Oktay (1933-2016), Ünsal Oskay (1939-2009), and Erol Mutlu (1949-2005), who examined popular culture through political-economic critiques of commodification and encirclement while exploring the possibilities of "producing a better popular culture".

The presentations across congress sessions addressed the transient and fluid nature of popular culture under multilayered thematic axes:

- Digital Subcultures, Identity, and Discourse: Researches critically addressed the digitalization of aesthetic taste in Dark Academia, traditional domestic sociology in the "tradwife" movement, masculinity crises in Instagram's Red Pill discourse, alt-right anti-intellectualism in "PhD tayfa" and "foncu" online debates, vegan stigma constructed via Reddit memes, and infantilization in adult animation within kidult culture.
- Artificial Intelligence, Digital Memory, and Nostalgia: Papers thoroughly evaluated generative AI in cinematic narrative and visual aesthetics, synthetic and artificial nostalgia constructed via 1970s Turkey AI videos, algorithmic homogenization in CGI influencer Lil Miquela based on Stuart Hall, Boym's reflective/restorative nostalgia applied to TRT Nostalji on YouTube, and cyclical nostalgia in the Manifest-Winx collaboration.
- Media Representations, Gender Politics: Critical interrogations focused on femvertising and the female image in advertising, the "incompetent male" archetype and "weaponized incompetence" in commercials, female representations in Netflix Turkey productions, biopics in Turkish cinema, gender-asymmetric panic attack representations in post-2000 TV series, and body art politics through ORLAN, Marina Abramović, and Stelarc.
- Activism, Public Spheres, and Social Responsibility: Sessions interrogated affective publics shaped around #FreePalestine on TikTok, memory activism in the 'To Gaza, With Love' collective animation project, comparative discourse analysis of the Gaza Genocide in Turkish and Western alternative media, protest masks (V for Vendetta, La Casa de Papel/Dali), and corporate greenwashing/deepfake practices in the energy sector.
- New Media Spheres, Popular Practices, and Urban Space: Empirical insights illuminated e-sports bibliometrics (2015-2025), museum reconstruction of popular culture in "The Art of James Cameron" exhibition, platform dramaturgy in Grand Theft Hamlet, left-wing nostalgia in Istanbul's türkü bars, and the semi-religious representations of digital influencers.

The international dimension of our congress was reinforced by Scientific Committee members affiliated with prestigious institutions across Türkiye as well as global universities in Germany (e.g., HS Niederrhein, Hochschule für Künste Bremen), the UK (e.g., Goldsmiths University of London, University of Nottingham), the USA (e.g., University of California), Canada (e.g., Ontario Tech University), and Australia.

I firmly believe that this rich academic collection will provide significant momentum for future research in digital media, cultural studies, and communication sciences, serving as a guiding framework for upcoming interdisciplinary endeavors.

I extend my deepest gratitude to the members of our Organizing and Scientific Committees and all contributing researchers whose academic efforts enriched this publication.

Prof. Dr. Uğur SADİOĞLU
Dean of Hacettepe University Faculty of Communication

ÖNSÖZ
İletisim Studies Kongre Başkanı'ndan

İkinci kez düzenlenen Uluslararası İletişim Çalışmaları Kongresi'nde "Popüler Kültür" teması etrafında yeniden bir araya gelmenin mutluluğunu yaşıyoruz. Bu kongrenin hikâyesi bir sınıfta, bir kampüste ya da bir kurumun çatısı altında başlamadı. Her şey bir YouTube kanalıyla başladı. İletisim Studies, akademik bilgiyi kürsülerin ve hakemli dergilerin dışına taşıyıp gündelik hayatla, sokakla ve ekranla buluşturmayı amaçlayan küçük bir fikir olarak yola çıktı. Yıllar içinde yüzlerce akademik söyleşiye, ulusal ve uluslararası iş birliklerine ve bugün ikinci kez düzenlenen bu kongreye uzanan yolculuk, iletişim biliminin dört duvar arasına sıkışmaması gerektiğine duyulan inancın sonucudur.

İkinci yılda Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesinin ev sahipliğinde ve iş birliğiyle bir araya gelmek, İletisim Studies'in kuruluş amacının akademiyle buluştuğu en anlamlı noktalardan birini oluşturmaktadır.

Kongremizin temasını Popüler Kültür olarak belirlerken günümüz iletişim çalışmalarının en dinamik araştırma alanlarından birine odaklanmayı amaçladık. Popüler kültür yalnızca tüketilen içeriklerden ibaret değildir. Dijital platformlardan gündelik yaşam pratiklerine, kimlik inşalarından siyasal tartışmalara kadar uzanan geniş bir toplumsal üretim alanıdır. Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi eleştirisinden Stuart Hall'un temsil kuramına, Baudrillard'ın simülakr ve hipergerçeklik tartışmalarından Svetlana Boym'un nostalji çalışmalarına uzanan kuramsal birikim, bu alanın ne denli zengin ve çok katmanlı olduğunu göstermektedir. Kongremiz de popüler kültürü iktidarın, kimliğin, belleğin ve toplumsal cinsiyetin yeniden üretildiği ve müzakere edildiği bir araştırma sahası olarak ele almaktadır.

Bu kitapçıkta bir araya gelen çalışmalar, popüler kültürü farklı kuramsal ve yöntemsel perspektiflerden ele alarak disiplinlerarası bir tartışma zemini oluşturmaktadır. Çalışmaların önemli bir bölümü dijital platformların gündelik yaşamı nasıl yeniden şekillendirdiğine odaklanmaktadır. CGI fenomenlerinden yapay zekâ üretimi nostaljiye, dijital aktivizmden influencer kültürüne kadar uzanan araştırmalar, algoritmik ortamların kimlik, görünürlük ve tüketim pratikleri üzerindeki etkilerini tartışmaktadır. Bir diğer eksende popüler kültür ile toplumsal cinsiyet arasındaki ilişki öne çıkmaktadır. Femvertising reklamlarından tradwife ve red pill söylemlerine, televizyon dizilerindeki şiddet ve panik atak temsillerine kadar uzanan çalışmalar, popüler metinlerin toplumsal cinsiyet rejimlerini nasıl yeniden ürettiğini ve kimi zaman nasıl sorguladığını ortaya koymaktadır. Kitapçığın dikkat çeken bir diğer izleği nostalji, bellek ve dijital kültürdür. Dark Academia estetiğinden yapay zekâ üretimi geçmiş tasarımlarına, YouTube'daki nostalji pratiklerinden hafıza aktivizmine kadar uzanan bildiriler, geçmişin dijital çağda nasıl yeniden kurulduğunu tartışmaktadır. Gazze'nin medya temsili, performatif kitle eylemleri, gazeteciliğin ve yoksulluğun popüler kültürdeki görünümü gibi çalışmalar ise popüler kültürün siyasal ve etik boyutlarını görünür kılmaktadır. Bu çeşitlilik, popüler kültür çalışmalarının bugün iletişim, sosyoloji, sinema, medya ve kültürel çalışmaların kesişiminde gelişen güçlü bir disiplinlerarası araştırma alanı olduğunu bir kez daha göstermektedir.

Kongremizin gerçekleşmesine katkı sunan Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesine ve Fakülte Dekanı Prof. Dr. Uğur Sadioğlu'na, fakültenin değerli hocalarına ve özellikle Doç. Dr. Şengül İnce ile Doç. Dr. Çağla Karabağ'a teşekkür ederim. Düzenleme ve bilim kurullarımızda yer alarak kongrenin bilimsel niteliğine katkı sağlayan tüm akademisyenlere, bildirileriyle bu kitapçığı zenginleştiren araştırmacılara, davetli konuşmacılarımıza ve İletisim Studies ekibinin değerli üyelerine içten teşekkürlerimi sunarım.

Bu kitapçığa yansıyan çalışmaların yeni araştırmalara ilham vermesi, disiplinler arasında kalıcı iş birlikleri kurması ve iletişim çalışmalarına katkı sunması dileğiyle.

Burak Toraman
Kongre Başkanı, İletisim Studies

PREFACE
From the Congress Chair of İletisim Studies

It is a great pleasure to come together once again, at the second International Communication Studies Congress, around the theme of "Popular Culture." The story of this congress did not begin in a classroom, on a campus, or under the roof of an institution. It began with a YouTube channel. İletisim Studies started out as a small idea: to carry academic knowledge beyond lecture halls and peer-reviewed journals and bring it into contact with everyday life, with the street, and with the screen. The journey that has since grown into hundreds of academic conversations, national and international collaborations, and now a congress in its second year rests on a simple conviction: communication scholarship should not be confined within four walls.

Gathering this year under the hospitality and in partnership with the Faculty of Communication at Hacettepe University marks one of the most meaningful moments at which the founding purpose of İletisim Studies meets the academy.

In choosing Popular Culture as this year's theme, we set out to focus on one of the most dynamic fields of research in contemporary communication studies. Popular culture is far more than a body of content to be consumed. It is a broad field of social production, stretching from digital platforms to everyday practices and from the construction of identity to political debate. The theoretical legacy that runs from the Frankfurt School's critique of the culture industry to Stuart Hall's theory of representation, and from Baudrillard's discussions of simulacra and hyperreality to Svetlana Boym's work on nostalgia, shows how rich and multilayered this field is. Our congress, accordingly, treats popular culture as a site of inquiry where power, identity, memory, and gender are reproduced and negotiated.

The studies collected in this booklet approach popular culture from a range of theoretical and methodological perspectives and open up an interdisciplinary space for discussion. A considerable number of them examine how digital platforms are reshaping everyday life. Ranging from CGI influencers to AI-generated nostalgia and from digital activism to influencer culture, these studies address the effects of algorithmic environments on identity, visibility, and consumption practices. A second strand concerns the relationship between popular culture and gender. From femvertising to tradwife and red pill discourses, and from representations of violence to those of panic attacks in television series, these papers reveal how popular texts reproduce gender regimes and, at times, call them into question. Another notable thread in the booklet is nostalgia, memory, and digital culture. Papers ranging from the Dark Academia aesthetic to AI-generated visions of the past, and from nostalgia practices on YouTube to memory activism, discuss how the past is being reconstructed in the digital age. Studies on the media representation of Gaza, performative mass action, and the ways journalism and poverty appear in popular culture, meanwhile, bring the political and ethical dimensions of popular culture into view. This diversity shows once more that popular culture studies has become a vigorous interdisciplinary field, developing at the intersection of communication, sociology, cinema, media, and cultural studies.

I would like to thank the Faculty of Communication at Hacettepe University for its contribution to the realisation of this congress, along with its Dean, Prof. Dr. Uğur Sadioğlu, the faculty's esteemed members, and in particular Assoc. Prof. Dr. Şengül İnce and Assoc. Prof. Dr. Çağla Karabağ. My sincere thanks also go to all the scholars who served on our organising and scientific committees and helped secure the academic quality of the congress, to the researchers whose papers have enriched this booklet, to our invited speakers, and to the valued members of the İletisim Studies team.

It is my hope that the work gathered in this booklet will inspire new research, foster lasting collaborations across disciplines, and contribute to the field of communication studies.

Burak Toraman
Congress Chair, İletisim Studies

ESTETİK BEĞENİNİN DİJİTALLEŞEN BİÇİMLERİ: BİR DİJİTAL ALTKÜLTÜR OLARAK DARK ACADEMİA

(THE DIGITALIZED FORMS OF AESTHETIC TASTE: DARK ACADEMIA AS A DIGITAL SUBCULTURE)

Abdurrahman KÜLTÜR*

ÖZET

Dijital teknolojilerin toplumsal yaşamın her alanına nüfuz etmesiyle birlikte, çevrimiçi ortamlarda ortaya çıkan dijital altkültürler yeni bir toplumsal aidiyet biçimi haline gelmiştir. Özellikle genç kuşakların bir araya geldiği dijital topluluklar, iletişim kurma ve kendini ifade etme alanı yaratmakta ve aynı zamanda kimlik, değer ve gündelik davranış kalıplarını dönüştürmektedir. Bu bağlamda bu çalışma, Dark Academia akımını sosyal medyada görünür hale gelen bir dijital altkültür örneği olarak ele almakta ve bu estetik akımda beğeninin ifadesi yoluyla kültürel anlamın dijital ortama nasıl aktarıldığını analiz etmektedir. Ayrıca bu çalışmada, Dark Academia akımının dijital çağda entelektüelliği çeşitli estetik kodlarla yeniden tanımladığı ileri sürülmektedir. Çevrimiçi estetik hareketlerden doğan Dark Academia, nostalji, entelektüellik ve melankoliyi bir araya getirerek akademik yaşamın romantikleştirilmiş idealini sosyal medya platformları aracılığı ile görselleştirip yaygınlaştırmaktadır. Kitaplar, mum ışığı, vintage giyim, klasik müzik ve mimari görkem gibi imgelerin yinelenmesiyle kullanıcılar, öğrenmeyi bir yaşam tarzına, entelektüelliği ise bir kimliğe dönüştürmektedir. Bu dijital altkültürde insanları bir araya getiren şey, özgün olma, derin düşünme ve yaşamda anlam bulma isteğinin belli estetik kodlar çerçevesinde ifade edilmesidir. Ayrıca bu akımda karanlık, nostaljik bir ortam görsel imgelere yansıtılmaktadır. Bu atmosferi yaratmanın bir yolu da kulllanılan renk tonlarıdır. Kullanıcılar bu imgeler aracılığıyla entelektüel ve nostaljik bir atmosfer yaratır ve bu atmosferi beğenilerinin bir parçası olarak sergiler. Bu durum, sosyal medya aracılığıyla oluşan ve takip edilen estetik akımların, beğeniyi yansıtmakla kalmayıp bunun yanı sıra onu şekillendiren bir unsur olarak nasıl işlev gördüğüne dair önemli bir örnek oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Altkültür, Dark Academia, Estetik Beğeni, Sosyal Medya, Nostalji

ABSTRACT

With the rapid spread of digital technologies that have permeated all areas of social life, online environments have become spaces where new forms of digital subcultures emerge, offering new modes of social belonging. These digital communities, particularly among younger generations, serve as platforms for communication and self-expression while simultaneously transforming identity, values, and everyday behavioral patterns. In this context, this study examines the Dark Academia movement as an example of a digital subculture that has become visible on social media and analyzes how cultural meaning is transmitted into the digital sphere through expressions of aesthetic taste. It further argues that the Dark Academia movement redefines intellectualism in the digital age through various aesthetic codes. Emerging from online aesthetic movements, Dark Academia combines nostalgia, intellectualism, and melancholy to visualize and disseminate a romanticized ideal of academic life via social media platforms. Through recurring images such as books, candlelight, vintage clothing, classical music, and architectural grandeur, users transform learning into a lifestyle and intellectualism into an identity. What unites individuals in this digital subculture is the expression of authenticity, depth, and the search for meaning within certain aesthetic codes. A dark and nostalgic atmosphere is reflected in visual imagery, and one way to create this ambiance is through the color tones used. Through these images, users construct an intellectual and nostalgic atmosphere and display it as part of their aesthetic preference. This phenomenon serves as an important example of how aesthetic trends formed and followed on social media not only reflect but also shape taste.

Keywords: Digital Subculture, Dark Academia, Aesthetic Taste, Social Media, Nostalgia

**Dr. Öğr. Üyesi, Abdurrahman KÜLTÜR, Karadeniz Teknik Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, Trabzon/Türkiye, akultur@ktu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8183-0302*

**Asst. Prof. Dr., Karadeniz Technical University, Faculty of Letters, Department of Sociology, Trabzon/Turkiye, akultur@ktu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8183-0302*

GELENEKSELDEN ALGORİTMİK ANLATIYA: YAPAY ZEKÂ ÜRETİM VİDEOLARININ ANLATI VE ESTETİK ANALİZİ

(FROM THE TRADİTİONAL TO THE ALGORİTHMİC NARRATİVE: THE NARRATİVE AND AESTHETİC ANALYSİS OF AI-GENERATED VİDEOS)

Ahmet AYDIN*
Abdullah Güray BAŞAKCİOĞLU*

ÖZET

Yapay zekâ teknolojilerinin gelişimi, dijital üretim biçimlerini önemli ölçüde etkilemiştir. Bu gelişme sonucunda, geleneksel video üretiminin yanında yapay zekâ ile üretilen videolar da ortaya çıkmıştır. Yapay zekâ üretimi videolar, görsel estetiği farklı bir yöne taşımış; estetiğin artık yalnızca geleneksel yöntemlerle oluşturulmadığını göstermiştir. Bununla birlikte, anlatılarda da yeni bir estetik ve anlam evreni doğmuştur. Fun-fiction yapımlar, insan yaratıcılığı ile algoritmik üretimin kesiştiği özgün bir sinema pratiği olarak dikkat çekmektedir. Bu çalışma, yapay zekânın fun-fiction yapımlarda hangi aşamalarda, hangi işlevlerle ve ne tür görsel anlatım biçimleriyle kullanıldığını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında seçilen örneklerin video, metin ve görsel bileşenleri nitel çözümleme yaklaşımı çerçevesinde betimsel, içerik ve tematik analiz teknikleriyle değerlendirilmiştir. İnceleme, anlatı kurgusu, görsel estetik, karakter inşası ve tematik örgü başlıkları altında yürütülmüş; ayrıca yapay zekâ teknolojilerinin sinematik yapı üzerindeki etkileri tartışılmıştır. Çalışmanın sonucunda, yapay zekânın yalnızca bir araç değil, aynı zamanda anlatısal yaratıcılığın etkin bir bileşeni olarak sinemanın estetik sınırlarını genişlettiği ve insan–makine iş birliğine dayalı yeni bir üretim biçimi ortaya koyduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yapay zekâ sineması, Dijital üretim, Fun-fiction, Görsel estetik, Anlatısal yaratıcılık

ABSTRACT

The development of artificial intelligence technologies has significantly influenced digital modes of production. As a result of this development, AI-generated videos have emerged alongside tradi-tional video production. Such videos have shifted visual aesthetics in a different direction and demonstrated that aesthetic construction is no longer shaped solely through conventional met-hods. At the same time, a new aesthetic and semantic universe has emerged in narrative structu-res. Fun-fiction productions stand out as a distinctive cinematic practice situated at the intersec-tion of human creativity and algorithmic production. This study examines at which stages, with which functions, and through what kinds of visual narrative forms artificial intelligence is emplo-yed in fun-fiction productions. Within the scope of the research, the video, textual, and visual components of the selected samples are evaluated through descriptive, content, and thematic analysis within a qualitative analytical framework. The analysis is conducted under the headings of narrative structure, visual aesthetics, character construction, and thematic organization; in addition, the effects of artificial intelligence technologies on cinematic structure are discussed. The findings indicate that artificial intelligence functions not merely as a tool, but also as an active component of narrative creativity that expands the aesthetic boundaries of cinema and introdu-ces a new mode of production based on human–machine collaboration.

Keywords: Digital Subculture, Dark Academia, Aesthetic Taste, Social Media, Nostalgia

---

**Araştırma Görevlisi, Ahmet, AYDIN, Kastamonu Üniversitesi,*
Kastamonu, Türkiye, aydinahmet@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0009-0002-3172-4450
**Research Assistant, Ahmet AYDIN, Kastamonu University,*
Kastamonu, Türkiye, aydinahmet@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0009-0002-3172-4450
**Araştırma Görevlisi, Abdullah Güray, BAŞAKCİOĞLU, Kastamonu Üniversitesi,*
Kastamonu, Türkiye, agbasakcioglu@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3879-956X
**Research Assistant, Abdullah Güray, BAŞAKCİOĞLU, Kastamonu University,*
Kastamonu, Türkiye, agbasakcioglu@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3879-956X

YAPAY NOSTALJİ VE DİJİTAL BELLEK: AI ÜRETİMLİ BİR 1970'LER TÜRKİYE'Sİ VİDEOSUNUN KÜLTÜREL ÇÖZÜMLEMESİ

(ARTIFICIAL NOSTALGIA AND DIGITAL MEMORY:
A CULTURAL ANALYSIS OF AN AI-GENERATED VIDEO ABOUT 1970s TURKEY)

Ali GENÇOĞLU*

ÖZET

Bu çalışma, sosyal medya platformlarında dolaşıma giren yapay zekâ üretimli nostaljik videoların dijital kültürde geçmişi yeniden kurgulama biçimlerine dair bir incelemedir. Örnek olarak, Instagram platformunda 339 bin takipçisi olan @pastlooks hesabı tarafından "POV: Waking Up as a Teenager in Türkiye 1970s" başlığıyla paylaşılan, 1970'ler Türkiye'sini idealize eden bir AI videosu seçilmiştir (https://www.instagram.com/p/DG_jjlutRxz/) Söz konusu video, dönemin gündelik yaşamını sıcak, renkli ve pozitif bir atmosferde sunarken, kullanıcı yorumlarında "gerçek geçmiş" ile "yapay geçmiş" arasında belirgin bir tartışma alanı yaratmaktadır. Bu durum, dijital çağda nostaljinin yalnızca bir duygulanım biçimi değil, aynı zamanda toplumsal kimliğin ve tarihsel belleğin yeniden pazarlanabilir bir temsiline dönüştüğünü göstermektedir.

Kuramsal olarak çalışma, Baudrillard'ın "simülakr" ve "hipergerçeklik" (1981) kavramlarından, Jameson'ın "nostaljik temsil" anlayışından (1991) ve Assmann'ın kültürel bellek kuramından (1995) yararlanmaktadır. Bu çerçevede geçmiş, hatırlanan bir olgudan ziyade dijital teknolojiler aracılığıyla yeniden üretilen bir görsel mit haline gelmektedir. Sinema çalışmaları bağlamında video, Yeşilçam estetiğini —renk paleti, kadraj tercihleri ve karakter tiplemeleriyle— yeniden üretir; böylece geçmişin sinemasal biçimlerini dijital mecrada simüle eder.

Çalışma için karma bir yöntem uygulanmıştır; videonun incelenmesinde görsel söylem analizinden, kullanıcı yorumlarının incelenmesinde de tematik içerik analizinden faydalanılmıştır. Bulgular, bazı kullanıcıların videoyu "kaybedilmiş bir samimiyetin temsili" olarak gördüğünü, bazılarının ise tarihsel gerçekliğin tahrif edildiğini savunduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, yapay zekâ destekli bu nostaljik video, sinema estetiğiyle dijital belleği birleştirerek geçmişi hem duygusal hem de algoritmik bir yeniden inşa nesnesine dönüştürmektedir. Videonun ve kullanıcı yorumlarının bütünleşik analizi kültürel kimlikler, kolektif bellek, nostalji ve dijital kültür kavramlarının kesişme noktasında bir inceleme sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital kültür, nostalji, kültürel bellek, sinema çalışmaları, kültürel çalışmalar

ABSTRACT

This study examines the ways in which AI-generated nostalgic videos circulating on social media platforms reimagine the past within digital culture. As an example, an AI-generated video, which idealizes 1970s Turkey, titled "POV: Waking Up as a Teenager in Türkiye 1970s," shared by the @pastlooks —having 339,000 followers on Instagram— has been selected (https://www.instagram.com/p/DG_jjlutRxz/). While the video presents the daily life of the era in a warm, colorful, and positive atmosphere, it also creates a distinct field of debate between the "real past" and the "artificial past., among the user comments. This situation demonstrates that in the digital era, nostalgia is not merely a form of emotion but has also transformed into a marketable representation of social identity and historical memory.

Theoretically, this study draws upon Baudrillard's concepts of "simulacra" and "hyperreality" (1981), Jameson's understanding of "nostalgic representation" (1991), and Assmann's theory of cultural memory (1995). Within this framework, the past becomes a visual myth reproduced through digital technologies rather than a remembered phenomenon. In the context of film studies, the video reproduces the Yeşilçam aesthetic —through its color palette, framing choices, and character archetypes— thereby simulating the cinematic forms of the past in the digital medium.

A mixed-methods approach is employed for this study; visual discourse analysis is used to examine the video, while thematic content analysis is used to analyze user comments. The findings indicate that some users perceive the video as a "representation of a lost sincerity," while others argue that historical reality has been distorted.

In conclusion, this AI-powered nostalgic video transforms the past into an object of reconstruction—both emotional and algorithmic—by blending cinematic aesthetics with digital memory. An integrated analysis of the video and user comments offers an examination at the intersection of cultural identities, collective memory, nostalgia, and digital culture.

Keywords: Digital culture, nostalgia, cultural memory, cinema studies, cultural studies

**Arş. Gör. Dr. Ali Gençoğlu, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Ankara, Türkiye, aaligencoglu@hbv.edu.tr ORCID: 0000-0003-4327-0177*

**Dr. Ali Gençoğlu, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Communication, Radio, Television and Cinema Department,Ankara, Türkiye, aaligencoglu@hbv.edu.tr ORCID: 0000-0003-4327-0177*

TÜKETİCİ Mİ? AKTİVİST Mİ? POPÜLER KÜLTÜRDE FEMVERTİSİNG REKLAMLARI VE KADIN İMGESİNİN DÖNUŞÜMÜ

(CONSUMER OR ACTİVİST? FEMVERTİSİNG ADVERTİSENMENTS AND THE TRANSFORMATİON OF THE FEMALE IMAGE IN POPULER CULTURE)

Arzu KALKAN*

ÖZET

Bu çalışma, popüler kültürün ticarileşmiş feminist söylemler aracılığıyla kadın imgesini nasıl dö-nüştürdüğünü incelemektedir. Popüler kültür ideolojik üretim süreçlerinin, kimlik inşalarının ve toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden kurulduğu bir söylem alanı olarak da işlev görmektedir. Bu bağlamda, reklamcılık pratiklerinde öne çıkan femvertising yaklaşımı, kadınların güçlenmesi, öz-güven, eşitlik ve dayanışma gibi değerleri merkeze alan bir temsil stratejisi olarak sunulmaktadır. Çalışma, kadın öznesinin popüler kültürdeki temsiline dair çelişkili bir ikilik olarak tüketici mi, aktivist mi? sorusunu merkeze almakta; feminist söylemin ticarileşme süreçleri içindeki dönüşü-münü eleştirel bir çerçevede tartışmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışma, feminist medya teorisi ve popüler kültür kuramı çerçevesinde temellendirilmiştir. Femvertising olgusu, Judith Butler'ın toplumsal cinsiyetin performatifliği anlayışı ve Stuart Hall'un temsiliyet kuramı ışığında değerlendirilerek, reklamın kadınlık kimliğini nasıl kurduğu ve yeniden üretip temsil ettiği ince-lenmiştir. Çalışma, örneklem olarak seçilen Selpak markasının "Önyargıları Silelim" kampanyasını nitel araştırma yöntemi kapsamında söylem analizi yaklaşımıyla ele almaktadır. Reklamın hem görsel hem de metinsel unsurları, toplumsal cinsiyet temsilleri, ideolojik alt metinler ve pazarla-ma stratejileri bağlamında çözümlenmiştir. Bulgular, femvertising söyleminin neoliberal tüketim ideolojisiyle kurduğu ilişkiyi görünür kılarken, kadınların güçlü, bağımsız ve özgün biçimde temsil edilmesine rağmen bu temsillerin çoğunlukla piyasa merkezli bir feminizm anlayışına hizmet etti-ğini göstermektedir. Bununla birlikte Selpak kampanyalarının geleneksel toplumsal cinsiyet kalıp-larını sorgulayan, farkındalık yaratıcı ve eşitlikçi bir söylem geliştirme stratejiyle, kadın imgesini hem tüketici hem de aktivist olarak konumlandırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak çalışma, reklamcılığın yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel ve ideolojik bir alan olarak işlediğini ortaya koyarak literatüre katkı sunmaktadır. Bu doğrultuda, gelecekte yapılacak araştırmalarda femvertising kampanyalarının farklı kültürel bağlamlarda karşılaştırmalı analizlerinin gerçekleşti-rilmesi, kadın imgesinin popüler kültür içindeki dönüşümünü ve reklamcılığın toplumsal değişim yaratma potansiyelini daha derinlemesine ortaya koyabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Femvertising, Popüler Kültür, Toplumsal Cinsiyet

ABSTRACT

This study examines how popular culture transforms the representation of women through the commercialization of feminist discourse. Popular culture functions not only as a field of entertainment but also as a discursive space where ideological production processes, identity constructions, and gender roles are continuously reconstructed. In this context, the concept of femvertising, which has become increasingly prominent in contemporary advertising practices, is presented as a representational strategy centered on themes such as women's empowerment, self-confidence, equality, and solidarity. The study focuses on a critical dichotomy regarding the representation of women in popular culture by posing the question: consumer or activist? Within this framework, it aims to critically discuss the transformation of feminist discourse within processes of commodification. The research is theoretically grounded in feminist media theory and popular culture studies. The phenomenon of femvertising is analyzed through the lens of Judith Butler's concept of gender performativity and Stuart Hall's theory of representation in order to explore how advertising constructs, reproduces, and represents feminine identity. Empirically, the study examines the "Let's Erase Prejudices" campaign of the Selpak brand as a case study. Within a qualitative research design, the campaign is analyzed using discourse analysis. Both the visual and textual elements of the advertisement are evaluated in relation to gender representations, ideological subtexts, and marketing strategies. The findings reveal that while femvertising discourse highlights values such as empowerment and independence, it simultaneously operates within the framework of neoliberal consumer ideology. Although women are portrayed as strong, autonomous, and authentic subjects, these representations often serve a market-oriented form of feminism. Nevertheless, the Selpak campaign also demonstrates a discursive strategy that questions traditional gender stereotypes, promotes awareness, and encourages an egalitarian perspective, positioning women simultaneously as consumers and activists. In conclusion, the study demonstrates that advertising functions not only as an economic practice but also as a cultural and ideological field. By examining the intersection of feminism, popular culture, and advertising, the research contributes to

Keywords: Femvertising, Popular Culture, Gender

**Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Misafir Öğretim Üyesi, Ankara, Türkiye, tbmmarzu@gmail.com, ORCID: 0009-0000-7642-4991*

**Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Visiting Faculty Member, Ankara, Türkiye, tbmmarzu@gmail.com, ORCID: 0009-0000-7642-4991*

ET YEMİYORSUN, ŞAKA MISIN? DİJİTAL MİZAH VE VEGAN STİGMA

(YOU DON'T EAT MEAT- ARE YOU KIDDING? DIGITAL HUMOR AND VEGAN STIGMA)

Ayça Selin AKYOL*

ÖZET

Bu çalışma, sosyal medya platformlarında dolaşımda olan veganlıkla bağlantılı mizahi içeriklerin vegan bireyleri nasıl damgaladığına odaklanmaktadır. Dijital mecralar kimliklerin inşa edilip yeniden üretildiği ve sorgulandığı sosyal arenalardır. Bu mecralardaki pek çok içerik, kimliklerin etkileşimler ve temsiller aracılığı ile kurulmasında ve yeniden üretilmesinde rol almaktadır. Özellikle popüler kültürün bir parçası haline gelen dijital içerik türü olarak memler de (meme) kimlikleri mizahi yollarla görünür kılan bir anlatı biçimi olarak işlev görmektedir. Mem kültürü gündelik hayat pratiklerinin esprili, ironik ve kimi zaman küçümseyici biçimlerde temsil edildiği ve hızla yayılan bir ifade biçimi olarak öne çıkmaktadır. Veganlık ise bu kültür içerisinde çoğu zaman alay edilen, abartılı olmak ve aşırılıkla etiketlenerek toplumsal normlardan sapkın bir yaşam biçimi olarak temsil edilmektedir.

Bu çalışma, Reddit platformundaki r/AntiVegan topluluğunda paylaşılan ve topluluğun en çok beğeni alan 15 mem gönderisinden ve bu gönderilere yapılan yorumlarından hareket ederek vegan bireylerin ve veganlığın nasıl temsil edildiğini söylem analizi yöntemiyle inceleyecektir. Gönderilerde kullanılan dil, görsel ögeler ve tekrar eden mizahi stratejiler değerlendirilerek, mizahın sınırları, ifade özgürlüğü ve toplumsal önyargılar arasındaki gerilim ekseninde, mizahın nasıl bir ötekileştirme işlevi gördüğü de tartışmaya açılacaktır. Böylece dijital kültürde mizah aracılığıyla şekillenen ötekileştirici pratikler görünür kılınacak ve vegan kimliğin temsiline yönelik eleştirel bir perspektif geliştirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Vegan, Stigma, Mizah, Sosyal Medya, Mem Kültürü

ABSTRACT

This study focuses on how humorous content related to veganism circulating on social media platforms stigmatizes vegan individuals. Digital media function as social arenas where identities are constructed, reproduced, and questioned. Much of the content produced in these environments plays a role in the formation and reproduction of identities through interactions and representations. Memes, as a type of digital content that has become part of popular culture, operate as a narrative form that makes identities visible through humorous expression. Meme culture stands out as a rapidly circulating mode of expression in which everyday practices are represented in witty, ironic, and sometimes derogatory ways. Within this culture, veganism is often portrayed as an exaggerated and extreme lifestyle, frequently ridiculed and labeled as deviant from social norms.

This study analyzes how vegan individuals and veganism are represented in memes shared within the r/AntiVegan community on the Reddit platform. The analysis focuses on the fifteen most upvoted meme posts in the community and the comments made under these posts. Using discourse analysis, the study evaluates the language, visual elements, and recurring humorous strategies used in these memes. It further discusses how humor functions as a mechanism of othering within the tension between the limits of humor, freedom of expression, and social prejudices. In doing so, the research aims to reveal exclusionary practices shaped through humor in digital culture and to develop a critical perspective on the representation of vegan identity the existing literature. Future studies could further explore the transformation of women's representation in popular culture by conducting comparative analyses of femvertising campaigns across different cultural

Keywords: Vegan, Stigma, Humor, Social Media, Meme Culture

**Araştırma Görevlisi, İstanbul Kent Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul, Türkiye, aycaselin.akyol@kent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2006-5739*

**Research Assistant, Istanbul Kent University, Faculty Of Economics, Administrative and Social Sciences, Department of Public Relations and Advertising, Istanbul, Türkiye, aycaselin.akyol@kent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2006-5739*

YOUTUBE'DA NOSTALJİ PRATİKLERİ: BOYM'UN NOSTALJİ KURAMI BAĞLAMINDA İZLEYİCİ YORUMLARININ ANALİZİ

(PRACTICES OF NOSTALGIA ON YOUTUBE: AN ANALYSIS OF AUDIENCE COMMENTS IN THE CONTEXT OF BOYM'S NOSTALGIA THEORY)

Ayşe YAVUZ*
Yaren DEMİREL*

ÖZET

Dijital ortamlar, izleyicilerin geçmişi yeniden deneyimlemelerine ve yorumlar aracılığıyla kolektif hafızayı inşa etmelerine olanak tanırken, nostalji bu süreçte hem bireysel hem de toplumsal düzeyde ortaya çıkan çok boyutlu bir kültürel deneyim olarak işlev görmektedir. Günümüz medya ortamlarında nostalji, bireysel ve özel bir duygu olmaktan çıkarak kolektif ve dijital olarak aracılanmış bir kültürel pratiğe dönüşmektedir. Çevrimiçi platformlar, izleyicilere yalnızca geçmişin temsilleriyle karşılaşma olanağı sunmakla kalmaz; aynı zamanda duygulanımsal, anlatısal ve yorumlayıcı etkileşimler aracılığıyla nostaljik anıların iletilmesi, müzakere edilmesi ve birlikte üretilmesini mümkün kılar. Medya ve kültürel çalışmalar literatüründe bu dönüşüm, medya metinlerinin tekrar eden imgeler, sesler ve anlatılar aracılığıyla geçmişe yönelik duygusal bağları dolaşıma sokmasını ifade eden "aracılanmış nostalji" kavramı çerçevesinde tartışılmaktadır (Kappes ve Menke, 2024; Niemeyer, 2014). Bu bağlamda medya, geçmişin simgesel temsillerini dolaşıma sokarak kolektif belleğin oluşumunu şekillendirmekte; nostaljiyi yalnızca bireysel bir deneyim olmaktan çıkarıp paylaşılan kültürel bir duygulanıma dönüştürmektedir. YouTube gibi platformlar—özellikle TRT Nostalji gibi arşiv kanalları—televizyon anılarının dijital yeniden dolayımı yoluyla bu süreçleri görünür kılmaktadır. Televizyon dizileri, etkili kültürel ürünler olarak, bu tür platformlarda yeniden dolaşıma sokulduklarında çağdaş hatırlama ritüellerinin bir parçası hâline gelmekte; izleyici katılımı ise kullanıcı tarafından üretilen yorumlar aracılığıyla görünür hâle gelmektedir. Nostalji ve medya belleği üzerine giderek artan alanyazına rağmen, yorum bölümlerinin nostaljik anlam üretimi için nasıl söylemsel alanlar olarak işlediğini inceleyen çalışmalar, özellikle de Türkiye'deki dijital medya bağlamında, görece sınırlıdır. Bu boşluğu gidermeyi amaçlayan bu çalışma, TRT Nostalji YouTube kanalında en çok izlenen üç diziye (Çalıkuşu, Perihan Abla ve Kuzenlerim) ait izleyici yorumlarını, Boym'un (2001) yansıtıcı ve yeniden kurucu nostalji ayrımı çerçevesinde analiz etmektedir. Nitel içerik analizi yöntemi kullanılarak 1.487 yorum; ulusal kimliğe yapılan göndermeler, geçmişin idealize edilmesi, bugüne yönelik eleştiriler, kişisel bellek anlatıları, duygusal çağrışımlar ve yorumlar gibi göstergeler temelinde kodlanmıştır. Bulgular, yorumların %58,02'sinin yansıtıcı nostalji, %26,20'sinin yeniden kurucu nostalji ve %15,78'inin ise nötr ifadelerden oluştuğunu göstermektedir. İzleyici yorumlarını basit tepkilerden ziyade hafızayla ilgili metinler olarak konumlandıran bu çalışma, Boym'un kuramsal çerçevesinin Türkiye'deki dijital medya bağlamında ampirik olarak uygulanmasına katkı sunmakta; bu bağlamda izleyiciler, ağırlıklı olarak yansıtıcı nostalji biçimleri aracılığıyla, geçmişe ilişkin dolayımlanmış anıları kolektif olarak yorumlamakta ve müzakere etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Nostalji, TRT Nostalji, Yeniden Kurucu Nostalji, Düşünsel Nostalji, Tematik Analiz

ABSTRACT

Digital platforms allow audiences to revisit the past and participate in the construction of collective memory through their interactions, with nostalgia operating as a multifaceted cultural experience that encompasses both personal and collective dimensions. In contemporary media environments, nostalgia has shifted from a private, individual emotion to a collective, digitally mediated cultural practice. Online platforms enable audiences not only to encounter representations of the past but also to communicate, negotiate, and co-produce nostalgic memories through affective, narrative, and interpretive engagement. Within media and cultural studies, this transformation has been discussed through the notion of mediated nostalgia, which describes how media texts circulate emotional connections to the past through recurring images, sounds, and narratives (Kappes and Menke, 2024; Niemeyer, 2014). Media therefore shape the formation of collective memory by circulating symbolic representations of the past, turning nostalgia into a shared cultural affect rather than merely an individual experience. Platforms such as YouTube—particularly archival channels like TRT Nostalji—illustrate these processes through the digital remediation of television memories. Television series, as influential cultural artifacts, participate in contemporary rituals of remembrance when re-circulated on such platforms, where audience engagement becomes visible through user-generated commentary. Despite the growing literature on nostalgia and media memory, relatively little research has examined how comment sections function as discursive spaces for nostalgic meaning-making, particularly within the Turkish digital media context. Addressing this gap, the present study analyzes audience comments on the three most-viewed series on the TRT Nostalji YouTube channel (Çalıkuşu, Perihan Abla, and Kuzenlerim) through Boym's (2001) distinction between reflective and restorative nostalgia. Using qualitative content analysis, 1,487 comments were coded based on indicators such as references to idealization of the past, criticism of the present, personal memory narratives, emotional associations, and commentary. The findings indicate that reflective nostalgia constitutes the dominant orientation, accounting for 58.02% of the comments, compared to 26.20% restorative and 15.78% neutral expressions. By positioning audience comments as mnemonic texts rather than mere reactions, the study offers an empirically grounded application of Boym's framework within a Turkish digital media context, where audiences collectively interpret and negotiate mediated memories of the past through predominantly reflective forms of nostalgia.

Keywords: Digital Nostalgia, TRT Nostalgia, Restorative Nostalgia, Reflective Nostalgia, Thematic Analysis

**Öğr. Gör., Pamukkale Üniversitesi, Rektörlük, Denizli, Türkiye, ayavuz@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7057-5075*
**Instructor, Pamukkale University, Rectorship, Denizli, Türkiye, ayavuz@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7057-5075*
**Öğr. Gör., Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Görsel İletişim Programı, İstanbul, Türkiye, ydemirel@fsm.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8813-0226*
**Instructor, Fatih Sultan Mehmet Waqf University, Vocational School, Visual Communication Program, Istanbul, Türkiye, ydemirel@fsm.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8813-0226*

POPÜLER KÜLTÜRÜN DİJİTAL SAHASI OLARAK E-SPOR: BİBLİYOGRAFİK BİR DEĞERLENDİRME (2015–2025)

(E-SPORTS AS A DIGITAL SPHERE OF POPULAR CULTURE: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS (2015–2025))

Ayşe Sümeyye YAVUZ*
Erol İLHAN*

ÖZET

E-spor, dijitalleşmenin hız kazandığı çağda popüler kültürün en dinamik alanlarından biri olarak spor, iletişim, psikoloji ve sosyoloji bağlamlarında çok boyutlu biçimde tartışılmaktadır. Bu çalışma, 2015–2025 yılları arasında Web of Science veritabanında yayımlanmış ve en çok atıf alan 15 makaleyi inceleyerek e-spor literatüründeki tematik eğilimleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bibliyografik analiz yöntemiyle gerçekleştirilen araştırmada, incelenen makaleler amaç, yöntem ve bulgular açısından değerlendirilmiştir. Çalışmalarda çevrimiçi anket, etnografi, literatür taraması, kavramsal analiz gibi yöntemlerin kullanıldığı görülmüştür.

Bulgular, literatürün izleyici motivasyonları, e-sporun tanımı ve meşruiyet tartışmaları, dijital ekonomi, psikoloji ve zihinsel sağlık, kimlik, kültür ve sosyoloji olmak üzere beş ana eksen etrafında şekillendiğini göstermektedir. İzleyici motivasyonlarına odaklanan çalışmalar, e-spor ve Twitch izleyicilerinin eğlence, topluluk hissi, sosyal etkileşim ve bilgi edinme gibi güdülerle izleme davranışı sergilediğini ortaya koymaktadır. Sporun tanımı üzerine yürütülen tartışmalarda e-spor, fiziksel yönü sınırlı olsa da kurallar, örgütlenme ve rekabet açısından sporun evrimleşen bir biçimi olarak değerlendirilmektedir. Dijital ekonomi odaklı araştırmalar, kimi uygulamaların kumar benzeri davranış biçimleri yaratarak etik ve tüketici koruması gerektiren alanlar oluşturduğunu vurgulamaktadır. Psikoloji temalı çalışmalarda stres, zihinsel dayanıklılık ve performans ilişkisi ele alınırken sosyolojik araştırmalar e-sporun kimlik inşası, profesyonelleşmiş tüketim, toplumsal cinsiyet farklılıkları ve duygusal emek gibi kültürel boyutlarına dikkat çekmektedir. Sonuç olarak e-spor, yalnızca rekabet ve oyun temelli bir alan değil; aynı zamanda kimlik, ekonomi, psikoloji ve toplumsal pratiklerle iç içe geçmiş çok katmanlı bir popüler kültür fenomenidir.

Anahtar Kelimeler: e-spor, popüler kültür, bibliyografik analiz

ABSTRACT

E-sports is increasingly discussed as one of the most dynamic domains of popular culture in the age of accelerating digitalization, and it is examined from multidimensional perspectives within the contexts of sport, communication, psychology, and sociology. This study aims to identify the thematic trends in the e-sports literature by examining the 15 most cited articles published in the Web of Science database between 2015 and 2025. The research was conducted using a bibliog-raphic analysis method, and the selected articles were evaluated in terms of their aims, methods, and findings. The reviewed studies employed various methodological approaches, including onli-ne surveys, ethnography, literature reviews, and conceptual analyses.

The findings indicate that the literature is structured around five main thematic axes: audience motivations, debates on the definition and legitimacy of e-sports, digital economy, psychology and mental health, and identity, culture, and sociology. Studies focusing on audience motivations reveal that e-sports and Twitch viewers engage in viewing behavior driven by motivations such as entertainment, a sense of community, social interaction, and information seeking. In discussi-ons concerning the definition of sport, e-sports is considered an evolving form of sport in terms of rules, organization, and competition, despite its limited physical component. Research focusing on the digital economy highlights that certain practices may generate gambling-like behaviors, thereby creating areas that require ethical considerations and consumer protection. Psychologi-cal studies address the relationship between stress, mental resilience, and performance, while sociological research emphasizes the cultural dimensions of e-sports, including identity construc-tion, professionalized consumption, gender differences, and emotional labor. In conclusion, e-sports should be understood not merely as a competition- and game-based field but also as a multilayered popular culture phenomenon intertwined with identity, economic structures, psyc-hological processes, and broader social practices.

Keywords: e-sports, popular culture, bibliographic analysis

**Arş. Gör. Ayşe Sümeyye, Yavuz, Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu, Türkiye, asyavuz@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8903-5397*
**Research Assistant, Ayşe Sümeyye Yavuz, Kastamonu University, Kastamonu, Türkiye, asyavuz@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8903-5397*
**Prof. Dr., Erol, İlhan, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye, erol.ilhan@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9428-4611*
**Professor, Erol İlhan, Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara, Türkiye, erol.ilhan@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9428-4611*

POPÜLER KÜLTÜRDE "ÜNLÜ" HAYATLAR: TÜRK SİNEMASINDA BİYOGRAFİK FİLMLER

(FAMOUS LIVES in POPULAR CULTURE: BIOPICS in TURKISH CINEMA)

Bahar ALTAY ERİŞEN*

ÖZET

Türk sinemasında 1950'lerden günümüze örnekleri artarak çoğalan biyografik filmler popüler bir tür olarak varlığını sürdürmektedir. Biyografik filmler, ele aldıkları biyografik özneleri sinematografinin olanakları içinde yeniden inşa ederlerken aynı zamanda popüler kültür içinde de tekrardan dolaşıma sokma gücüne sahiptir. Seçilen geçmiş hayatların şimdiki zamanda boy göstermesi eleştirel film çalışmaları bağlamında ele alındığında nostaljik bir arzudan daha çok popüler kültürün tahakküm ve/veya direniş olanakları içinde değerlendirilebilir. Türk sinemasında üretilen biyografik filmler bu bağlamda incelendiğinde elde edilen bulgular öncelikle bu tür filmlerinin Türkiye'nin içinden geçtiği politik, sosyal ve kültürel dönüşümlerle uyumlu olduğunu ortaya koyar. Bununla birlikte ele alınan biyografik öznenin muhafazakâr ve mitleştiren bir anlayışla inşa edildiği, bu amaçla çoğu zaman tarihsel hakikatten ödün verilerek biyografik hakikatin kurulmaya çalışıldığı tespit edilmiştir. Öte yandan sayıca az da olsa bazı biyografik filmlerin türün gelişimine katkı sağlayan, ele aldığı biyografik özneyi tarihsel hakikati göz ardı etmeden biyografik hakikati kurabilme cesaretine sahip, özgün ve en önemlisi popüler kültür içinde direniş imkânı sunabildiği de görülmüştür. Bu çalışma literatür taramasına bağlı olarak tür analizini merkeze alarak oluşturulmuş olup biyografik filmlerin popüler kültürle olan açık ve içkin bağı eleştirel bir perspektiften değerlendirilebilmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Türk Sineması, Popüler Kültür, Biyografik Filmler

ABSTRACT

Biographical films have remained a popular genre in Turkish cinema, with their number increasing since 1950s. While reconstructing their biographical subjects through the possibilities of cinematography, these films also have the capacity to circulate these figures again within popular culture. When the appearance of selected past lives in the present is examined within the framework of critical film studies, it can be interpreted as a nostalgic attitude and evaluated within the possibilities of domination and/or resistance in popular culture. When the biopics in Turkish cinema are analyzed in this context, the findings first show that these films are largely compatible with the political, social and cultural transformations in Turkey. At the same time, it has been observed that the biographical subject is often constructed with a conservative and myth-making perspective. Thus, historical truth is compromised in order to establish a certain biographical truth. On the other hand, there are few biopics in Turkish cinema which contribute to the development of the genre. These films have the courage to construct the biographical truth without ignoring the historical truth and offer original approaches that can create possibilities of resistence within popular culture. Based on a literature review and focusing on genre analysis, this study aims to evaluate the explicit and implicit relationship between biopics and popular culture from a critical perspective.

Keywords: Turkish cinema, Popular culture, Biopics

**Öğretim Görevlisi Doktor, Bahar, Altay-Erişen, Başkent Üniversitesi, Ankara, Türkiye, bahaltay@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1933-0627.*
**Instructor (Phd), Bahar Altay-Erişen, Baskent University, Ankara, Turkey, bahaltay@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1933-0627.*

BEDENİN DÖNÜŞEN ANLAMI: ORLAN, MARINA ABRAMOVIĆ VE STELARC ÜZERİNDEN BEDEN SANATI VE KİMLİK

(THE TRANSFORMING MEANING OF THE BODY: BODY ART AND IDENTITY THROUGH ORLAN, MARINA ABRAMOVIĆ, AND STELARC)

Meltem CEMİLOĞLU*

ÖZET

Bu çalışma, çağdaş beden sanatında kimlik, özdeşlik ve temsil kavramlarını ORLAN, Marina Abramović ve Stelarc'ın sanatsal üretimleri üzerinden incelemektedir. Araştırma, "beden bir ifade aracı olmanın ötesinde kimliği kuran bir alan mıdır?" sorusuna odaklanmaktadır. Nitel araştırma yaklaşımı temelinde yürütülen çalışmada betimsel analiz yöntemi benimsenmiş, veri toplama süreci doküman analizi ile gerçekleştirilmiştir. Sanatçı söyleşileri, performans kayıtları, kataloglar ve literatürde yer alan eleştirel metinler incelenmiştir.
Çalışmada, 20. yüzyıl sonrasında bedenin sanatın merkezine yerleşmesiyle birlikte kimliğin temsilden deneyime, görünürlükten eyleme doğru dönüşümü ele alınmaktadır. ORLAN'ın cerrahi performansları, kadın bedenine yönelik toplumsal normları sorgularken; Abramović'in sınır, acı ve izleyici etkileşimine dayalı performansları, bedenin dayanıklılığını ve varoluşsal boyutunu öne çıkarır. Stelarc ise bedeni teknolojik uzantılarla dönüştürerek insanın sınırlarını yeniden tanımlar. Bu üç sanatçının üretimleri, bedenin yalnızca bir araç değil, kimliğin üretildiği ve dönüştüğü bir sahne olduğunu ortaya koymaktadır.
Analiz sonucunda, çağdaş beden sanatında kimliğin sabit bir öz olmaktan çıkarak sürekli yeniden kurulan bir deneyim alanına dönüştüğü görülmüştür. Beden, bu bağlamda hem bireysel hem toplumsal kimliklerin tartışıldığı, müzakere edildiği ve yeniden tanımlandığı bir yüzey olarak işlev görmektedir. Çalışma, performans sanatının kimlik politikaları, toplumsal cinsiyet, teknoloji ve izleyiciyle etkileşim bağlamlarında yeni estetik ve düşünsel yönelimler sunduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Beden Sanatı, Kimlik, Performans, Çağdaş Sanat

ABSTRACT

This study examines the concepts of identity, subjectivity, and representation in contemporary body art through the artistic practices of ORLAN, Marina Abramović, and Stelarc. The research focuses on the question: Is the body merely a medium of expression, or is it also a site where identity is constructed? Conducted within the framework of a qualitative research approach, the study employs the method of descriptive analysis. The data collection process was carried out through document analysis. Artist interviews, performance recordings, exhibition catalogs, and critical texts in the existing literature were analyzed. The study discusses how, particularly after the late twentieth century, the body has become central to artistic practice, transforming identity from representation to experience and from visibility to action. ORLAN's surgical performances question the social norms imposed on the female body. Abramović's performances, based on limits, pain, and audience interaction, foreground the endurance of the body and its existential dimension. Stelarc, on the other hand, redefines the boundaries of the human body by transforming it through technological extensions. The works of these three artists demonstrate that the body is not merely a tool but also a stage where identity is produced and transformed. The analysis reveals that in contemporary body art, identity moves away from being a fixed essence and becomes an experiential field that is continuously reconstructed. In this context, the body functions as a surface where both individual and social identities are discussed, negotiated, and redefined. The study shows that performance art offers new aesthetic and conceptual directions within the frameworks of identity politics, gender, technology, and audience interaction.

Keywords: Body Art, Identity, Performance, Contemporary Art

**Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, Sinema ve Televizyon Bölümü, Eskişehir, mcemiloglu@anadolu.edu.tr, ORCİD: 0000-0002-8779-7555*
**Meltem Cemiloğlu, Assoc. Prof. Dr., Department of Cinema and Television, Faculty of Communication Sciences, Anadolu University, Eskişehir, Türkiye; E-mail: mcemiloglu@anadolu.edu.tr ORCID: 0000-0002-8779-7555*

REKLAMLARDA "BECERİKSİZ ERKEK" ARKETİPİ: TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNİN YENİDEN ÜRETİMİ

(THE "INCOMPETENT MALE" ARCHETYPE IN ADVERTISING: THE REPRODUCTION OF GENDER ROLES)

Belgin YAZICI*

ÖZET

Reklamcılık, toplumsal değerleri yansıtmanın ötesinde, bu değerleri şekillendiren ve yeniden üre-ten güçlü bir iletişim aracıdır. Gündelik yaşamın içinde sürekli karşılaştığımız reklamlar, toplum-sal cinsiyet rollerine dair algılarımızı, beklentilerimizi ve normlarımızı dolaylı yollardan inşa et-mektedir. Bu bağlamda, reklamlarda kullanılan karakterlerin temsili, toplumsal eşitlik ve cinsiyet adaleti açısından kritik bir önem taşımaktadır. Reklamlarda son yıllarda yaygınlaşan ev işlerinde, mutfakta ve çocuk bakımında abartılı derecede yetersiz, hantal ve sorumsuz görünen erkek karak-ter temsili dikkat çekmektedir. Özellikle ev temizlik ürünleri, çocuk bakım malzemeleri ve gıda reklamlarında sıklıkla karşılaşılan bu "beceriksiz erkek" arketipi, mizahi bir unsur olarak sunulsa da toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin normalleştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalış-ma, söz konusu temsili "weaponized incompetence" (bilinçli beceriksizlik) kavramı üzerinden eleştirel bir bakışla incelemektedir. "Weaponized incompetence", bireylerin sorumluluk almaktan kaçınmak için kasıtlı olarak beceriksiz görünmesi anlamına gelmekte ve bu durumun reklamlar aracılığıyla nasıl normalleştirildiği, hatta mizahi bir unsur olarak nasıl sunulduğu araştırmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Söylem analizi ve göstergebilimsel yöntemlerle seçili reklamların incelendiği bu çalışma, bu temsilin yalnızca toplumsal cinsiyet eşitsizliğini derinleştirmekle kal-madığı, aynı zamanda erkeklerin ev içi sorumluluklardan muaf tutulmalarına kültürel bir zemin hazırladığı, reklam sektörünün toplumsal değişime ayak uydurmada geri kaldığını ve geleneksel rolleri yeniden üreten muhafazakâr bir söylemi sürdürdüğünü göstermektedir. "Weaponized in-competence" olarak tanımlanan bu durum, mizah perdesi altında toplumsal cinsiyet adaletsizliği-ni meşrulaştırmakta ve normalleştirmektedir. Sonuç olarak, çalışma reklamcılık pratiğinin top-lumsal cinsiyet eşitliği perspektifinden yeniden ele alınması gerektiğini vurgulamakta ve bu ste-reotipin normalleştirilmesinin hem kadınlar hem de erkekler üzerindeki zararlı etkilerine dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal cinsiyet rolleri, Weaponized incompetence, Bilinçli beceriksizlik, Stereotipler, Reklam analizi.

ABSTRACT

Advertising is a powerful communication tool that not only reflects social values but also shapes and reproduces them. Advertisements encountered continuously in everyday life indirectly construct our perceptions, expectations, and norms regarding gender roles. In this context, the representation of characters used in advertisements holds critical importance from the perspective of social equality and gender justice. A pattern that has become increasingly prevalent in advertisements in recent years is the portrayal of male characters as exaggeratedly incompetent, clumsy, and irresponsible in domestic tasks, cooking, and childcare. This "incompetent male" archetype, particularly common in advertisements for household cleaning products, childcare items, and food, plays a significant role in normalizing gender inequality, even when it is presented as a comic element. This study examines such representation through a critical lens drawing on the concept of "weaponized incompetence." Weaponized incompetence refers to the act of deliberately appearing incompetent to avoid taking on responsibilities, and the study focuses on how this phenomenon is normalized through advertising and even framed as a humorous element. Analyzing selected advertisements through discourse analysis and semiotic methods, this study demonstrates that such representation not only deepens gender inequality but also provides cultural grounds for exempting men from domestic responsibilities, that the advertising industry lags social change, and that it maintains a conservative discourse which reproduces traditional roles. This phenomenon, defined as "weaponized incompetence," legitimizes and normalizes gender injustice under the guise of humor. In conclusion, the study emphasizes the need to revisit advertising practice from a gender equality perspective and draws attention to the harmful effects of normalizing this stereotype on both women and men.

Keywords: Gender roles, Weaponized incompetence, Stereotypes, Advertising analysis.

**Dr. Öğretim Üyesi, Belgin Yazıcı, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, belgin.yazici@yeniyuzyil.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8130-4652*
**Assist. Prof, Belgin Yazıcı, İstanbul Yeni Yüzyıl University, İstanbul, Turkey, belgin.yazici@yeniyuzyil.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8130-4652*

BİLDİRİ BAŞLIĞI DUYGUSAL KAMULAR VE DİJİTAL AKTİVİZM: TİKTOK'TA #FREEPALESTİNE SÖYLEMİNİN ESTETİK VE EYLEM OLANAKLARINA (AFFORDANCE) DAYALI ANALİZİ

(AFFECTIVE PUBLICS AND DIGITAL ACTIVISM: AN AFFORDANCE-BASED ANALYSIS OF THE AESTHETİC AND ACTION POSSIBILITIES OF #FREEPALESTINE DISCOURSE ON TİKTOK)

Beris Artan ÖZORAN*

ÖZET

Popüler kültürün eğlence odaklı yapısıyla tanımlanan TikTok, son yıllarda politik duyarlılıkların ve kolektif duygulanımların yeni ifade alanlarından biri haline gelmiştir. Bu çalışma, #FreePalestine etiketiyle paylaşılan TikTok videolarında duygusal kamuların (affective publics) nasıl biçimlendiğini incelemektedir. Hautea (2022)'nın iklim aktivizmine yönelik TikTok analizinden esinle, araştırma TikTok'un teknik olanaklarının (affordanslarının)—özellikle görünürlük, düzenlenebilirlik ve bağlantısallık—politik duygulanım üretimine nasıl aracılık ettiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Veri seti, Apify aracılığıyla toplanan ve #FreePalestine etiketiyle paylaşılmış en popüler 500 herkese açık videodan oluşmaktadır. Beğeni ve paylaşım değerlerine dayalı k-means kümeleme analiziyle viralite düzeyleri belirlenmiş, 177 viral videodan rastgele seçilen 50'si çok modlu söylem çözümlemesine tabi tutulmuştur. Bulgular, duet ve stitch gibi birlikte üretim olanaklarının neredeyse hiç kullanılmadığını; buna karşın görünürlük, düzenlenebilirlik ve bağlantısallık gibi temel eylem olanaklarının duygusal paylaşım ve estetik performans yoluyla devreye girdiğini göstermektedir. Videolarda politik söylem, hashtag (#FreePalestine, #Gaza), metin bindirmeleri, paylaşılan sesler, montajlar ve görsel filtreler aracılığıyla inşa edilmiştir. Kullanıcılar bu araçları politik bir tartışma yürütmekten çok yas, öfke, umut, dua ve dayanışma gibi duygusal atmosferler yaratmak amacıyla kullanmıştır. Bulgular, Papacharissi'nin (2015) "duygusal kamular" kavramıyla uyumludur: TikTok'ta kullanıcılar politik fikir üretmekten ziyade, politikaya duygusal olarak dahil olmakta ve bu yolla kolektif bir hissiyat oluşturmaktadır. Sonuç olarak, #FreePalestine örneği, TikTok'un politik eylemi doğrudan örgütleyen bir alan olmaktan çok, duygusal deneyimleri estetik biçimlerde dolaşıma sokarak görünür kılan bir dijital platform işlevi gördüğünü göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: TikTok, #FreePalestine, Duygusal kamular, Popüler kültür.

ABSTRACT

TikTok, defined by the entertainment-oriented logic of popular culture, has increasingly become a space where political sensitivities and collective affective expressions are articulated. This study examines how affective publics are formed in TikTok videos shared under the hashtag #FreePalestine. Inspired by Hautea (2022)'s analysis of climate activism on TikTok, the study aims to reveal how TikTok's technical affordances—particularly visibility, editability, and connectivity—mediate the production of political affect.The dataset consists of the 500 most popular publicly available TikTok videos shared with the hashtag #FreePalestine, collected via Apify. Using k-means clustering based on likes and shares, levels of virality were identified, and 50 videos were randomly selected from 177 viral videos for multimodal discourse analysis. The findings show that co-creation features such as duet and stitch are almost never used; instead, core affordances such as visibility, editability, and connectivity are activated through affective sharing and aesthetic performance.Political discourse in the videos is constructed through hashtags (#FreePalestine, #Gaza), text overlays, shared sounds, editing practices, and visual filters. Users employ these tools not primarily to engage in political debate, but to generate affective atmospheres such as grief, anger, hope, prayer, and solidarity. These findings align with Zizi Papacharissi's (2015) concept of affective publics, suggesting that users on TikTok participate in politics affectively rather than deliberatively, thereby producing a shared sense of collective feeling. In conclusion, the case of #FreePalestine demonstrates that TikTok functions less as a space for direct political mobilization and more as a digital platform that renders affective experiences visible through aesthetic circulation.

Keywords: TikTok, #FreePalestine, Affective publics, Popular culture

**Doç. Dr., Beris Artan Özoran, Ankara Üniversitesi, Ankara, Türkiye, bartan@ankara.edu.tr, 0000-0002-1814-4323*
**Assoc. Prof. Dr. Beris Artan Özoran, Ankara University, Ankara, Türkiye, bartan@ankara.edu.tr, 0000-0002-1814-4323*

INSTAGRAM'DA HOMOJENLEŞMENİN YENİ AKTÖRLERİ CGI FENOMENLER BAĞLAMINDA GÖRSEL TEMSİL:LİL MİQUELA ÖRNEĞİNDE BİR VAKA ÇALIŞMASI

(CGI INFLUENCERS AS THE NEW ACTORS OF HOMOGENIZATION ON INSTAGRAM: A CASE STUDY ON LIL MIQUELA'S VISUAL REPRESENTATION)

Beste BUDAN*
Ayten EROĞLU*
Özgü AYDOĞDU*

ÖZET

Dijital kimliklerin giderek daha fazla yapay zekâ temelli üretimle şekillendiği günümüzde, gerçek ile kurgusal olan arasındaki sınırlar daha da bulanıklaşmakta ve sosyal medyadaki temsil pratikleri yeniden tanımlanmaktadır. Bu dönüşümün yapay zekâ temelli güncel bir yansıması, CGI fenomenlerdir. Bilgisayar destekli oluşturulan bu dijital karakterler, gerçek bir beden ya da özneliği bulunmamasına rağmen, gerçek bir birey gibi belirli bir kimlik, kişilik ve yaşam tarzı sergileyerek sosyal medyada görünürlük kazanmaktadır. Bu dijital karakterler, dijital kimliğin hem üretim süreçlerini hem de algılanma biçimlerini yeniden şekillendirmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın ana sorunsalı, CGI fenomenlerin görsel temsillerinde ortaya çıkan homojenleşme eğilimini analiz ederek, dijital kimliklerin algoritmik yapılar tarafından nasıl yönlendirildiğini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle, temsil kuramını dijital kültür bağlamında yeniden yorumlayarak literatüre, sosyal medyada kimlik inşası ve algoritmik homojenleşme ilişkisine dair özgün bir katkı sunacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın ana sorunsalından hareketle çalışmada, Instagram'da en fazla içerik paylaşımında bulunan CGI fenomenlerden Lil Miquela'nın paylaşımları incelenmiştir. Elde edilen veriler ile yapılandırılmış veri setleri arasındaki ilişkiler, algoritma parametreleri ile bağdaştırılarak kümelendirilip temalar halinde düzenlenmiş ve tamamlayıcı bir yöntem olarak içerik analizi ile çözümlenmiştir. Görsel bir temsili yapılandıran sürecin, temsil ögeleri aracılığıyla nasıl kurgulandığını ve bu ögelerin bir araya geliş biçimlerinin nasıl bir anlam ürettiğini incelenirken çalışmanın kuramsal zemini, anlamın aktif olarak üretildiği bir pratik olarak ele alan Stuart Hall'un temsil ve anlam üretimi kuramına dayandırılmıştır.

Elde edilen bulgular, Lil Miquela'nın içeriklerinde idealize edilmiş beden imgeleri, kurmaca mekân kurguları ve lüks markalarla çerçevelenen yaşam tarzlarının bütüncül bir biçimde sunulduğunu göstermektedir. Bu durum, homojenleşmiş sosyal medya temsillerinin belirli normatif kalıplar üzerinden sürdürüldüğüne işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Instagram, CGI, Görsel Temsil, Veri Analizi

ABSTRACT

Nowadays, where digital identities are increasingly shaped by AI-based creations, the boundaries between reality and fiction are becoming increasingly blurred, and representation practices on social media are being redefined. A contemporary AI-based reflection of this transformation is the CGI phenomenon. These computer-generated digital characters, despite not having a real body or subjectivity, gain visibility on social media by exhibiting a specific identity, personality, and lifestyle like a real individual. These digital characters reshape both the production processes and the ways in which digital identity is perceived.

In this context, the main problem of the study is to reveal how digital identities are directed by algorithmic structures by analyzing the homogenization trend that emerges in the visual representations of CGI phenomena. In this respect, it is thought that it will contribute to the literature with an original contribution regarding the relationship between identity construction and algorithmic homogenization on social media by reinterpreting representation theory in the context of digital culture.

Based on the main problem of the study, the posts of Lil Miquela, one of the CGI phenomena with the most content sharing on Instagram, were analyzed. The relationships between the obtained data and the structured data sets were clustered and organized into themes by correlating them with algorithm parameters and analyzed using content analysis as a complementary method. While examining how the process of constructing a visual representation is structured through representational elements and how the combination of these elements produces meaning, the theoretical foundation of the study is based on Stuart Hall's theory of representation and meaning production, which considers meaning as an actively produced practice.

The findings revealed that Lil Miquela's content presents idealized body images, fictional space constructions, and lifestyles framed by luxury brands in a holistic manner. This indicates that homogenized social media representations are perpetuated through specific normative patterns.

Keywords: Instagram, CGI, Visual Representation, Data Analysis

---

**Öğretim Görevlisi, Beste Budan, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, bberdogan@fsm.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6497-2018.*
**Öğretim Görevlisi, Ayten Eroğlu, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, aeroglu@fsm.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4799-2038.*
**Öğretim Görevlisi, Özgü Aydoğdu, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, oaydogdu@fsm.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7875-517X*

POPÜLER KÜLTÜR BAĞLAMINDA INFLUENCER KÜLTÜRÜ: DİJİTAL REKLAMDAYENİ İKNA BİÇİMLERİNE YÖNELİK NİTEL BİR İNCELEME

(INFLUENCER CULTURE İN THE CONTEXT OF POPULAR CULTURE: A QUALİTATİVE STUDY ON NEW FORMS OF PERSUASİON İN DİGİTAL)

Betül BAŞER*
Elif YILMAZ*

ÖZET

Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüz toplumunda popüler kültür, bireylerin tüketim alışkanlık-larını, kimlik inşasını ve gündelik yaşam pratiklerini şekillendiren önemli bir alan hâline gelmiştir. Bu bağlamda, influencer'lar, sosyal medya platformları üzerinde geniş bir takipçi kitlesine sahip olan ve kendi yaşam tarzları, deneyimleri veya uzmanlık alanları üzerinden başkalarının düşünce ve davranışlarını etkileyebilen kişiler olarak öne çıkmaktadır. Bu özellikleriyle influencer'lar, diji-tal ortamda takipçileri üzerinde etkili olabilen kanaat önderleri olarak değerlendirilmektedir. Pay-laşılan içerikler ve stratejik mesajlar, takipçilerin güven, samimiyet ve yakınlık algılarını şekillen-direrek, onların tüketim kararlarını ve markalara bağlılıklarını etkilemektedir. Bu çalışmada, po-püler kültür bağlamında influencer kültürünün dijital reklamda ortaya çıkan ikna biçimlerine nasıl aracılık ettiğinin anlaşılması amaçlanmaktadır. Araştırma nitel bir yaklaşımla yürütülecek ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılacaktır. Görüşmeler, 10 sosyal medya kullanıcısıyla ger-çekleştirilerek, influencer'lara yönelik algıların tematik olarak analiz edilmesi planlanmaktadır. Çalışmanın elde edeceği bulguların, dijital reklamcılıktaki ikna süreçlerinin kültürel boyutunu ve influencer'ların kanaat önderliği olgusunu ortaya koyması; popüler kültürün dijital ortamda yeni-den üretim biçimlerini anlamaya katkı sağlaması beklenmektedir. Bu yönüyle çalışma, influencer kültürünün toplumsal ve kültürel etkilerini değerlendirmek açısından önemli bir perspektif sunacaktır.

Anahtar Kelimeler: Popüler kültür, Influencer, Dijital reklam, Kanaat önderliği, Nitel araştırma

ABSTRACT

In today's society, where digitalization has accelerated, popular culture has become a signi-ficant domain that shapes individuals' consumption habits, identity construction, and every-day life practices. In this context, influencers stand out as individuals who have a large number of followers on social media platforms and can influence others' thoughts and beha-viors through their lifestyles, experiences, or areas of expertise. With these characteristics, influencers are considered as opinion leaders who can exert a strong impact on their fol-lowers in digital environments. Shared content and strategically constructed messages shape followers' perceptions of trust, sincerity, and intimacy, thereby influencing their consump-tion decisions and brand loyalty.This study aims to understand how influencer culture, wit-hin the context of popular culture, mediates emerging forms of persuasion in digital adverti-sing. The research will be conducted using a qualitative approach, and semi-structured inter-views will be employed as the data collection method. The interviews are planned to be con-ducted with 10 social media users, and the perceptions toward influencers will be analyzed thematically. It is expected that the findings of the study will reveal the cultural dimension of persuasion processes in digital advertising and the phenomenon of influencers as opinion leaders, while also contributing to an understanding of how popular culture is reproduced in digital environments. In this respect, the study offers an important perspective for evalua-ting the social and cultural impacts of influencer culture.

Keywords: Popular culture, Influencer, Digital advertising, Opinion leadership, Qualitative research

---

**Arş, Gör., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Samsun, Türkiye, betul.baser@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5226-9771*
**Research Assistant, Ondokuz Mayıs University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, Samsun, Türkiye, betul.baser@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5226-9771*
**Arş, Gör., İstinye Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü, İstanbul, Türkiye, elif.yilmaz1@istinye.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1414-4083*
**Research Assistant, İstinye University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising, İstanbul, Türkiye, elif.yilmaz1@istinye.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1414-4083*

POPÜLER KÜLTÜRÜN MÜZEDE YENİDEN İNŞASI SİNEMA VE "JAMES CAMERON SANATI" SERGİSİ ÖRNEĞİ

(RECONSTRUCTION OF POPULAR CULTURE IN MUSEUM CINEMA AND CASE OF "THE ART OF JAMES CAMERON" EXHIBITION)

Bilgehan Ece ŞAKRAK*

ÖZET

Popüler kültürün kültür endüstrisiyle ilişkilendirildiği bu araştırmada, küresel Hollywood sinemasının ikonik örneklerinin en bilinen yönetmenlerinden James Cameron'ın Titanic, Terminator, Aliens, Avatar gibi sinema tarihinde önemli yeri olan yapıtlarının yaratım sürecindeki çizimlerini, modellemelerini, eskizlerini, tasarımlarını ve yönetmenin birçok kişisel çalışmasını kapsayan üç yüzden fazla orijinal parçanın sergilendiği "James Cameron Sanatı" sergisi incelenmiştir.

Nitel araştırma yöntemiyle James Cameron Sanatı sergisi örneğinin incelendiği çalışma, araştır-macının etkinlik alanına giderek yerinde gözlem ve sergi deneyimlemesiyle elde ettiği verilerin fotoğraf ve videolarla kayıt altına alınarak betimsel analizinin gerçekleştirilmesiyle tamamlanmış-tır.
Bu doğrultuda özellikle küresel Hollywood sinemasının popüler örneklerinin, üretimlerinin on-larca yıl sonrasında dahi nasıl yeniden hatırlatıldıklarının, nasıl tekrar üretim-tüketim ilişkileri ağına sokulduklarının, sinema seyir pratiğinin ötesine geçerek yıllar sonrasında nostaljik ama yepyeni bir hatırlatıcı formda küresel seyirciyle nasıl tekrar buluşturuldukları konusunda sapta-malarda bulunulmuştur. Kurmaca olanın perdede seyredildiği fantastik dünyalara ait imgelerin ve imajların sinemasal gerçekliğinin, gerçek hayatta seyirci karşısına sergiyle çıkarılmasıyla nasıl kırıldığı ve yeni bir gerçeklik inşasının nasıl kendini yeniden üreterek popüler kültüre eklemlendi-ği sorgulanmıştır.
James Cameron Sanatı sergisinin, nostaljik bir süreç olarak sadece görsel-işitsel hafızanın müzede yeniden inşa edilmesini değil; bununla birlikte izleyicide duygusal deneyim alanının da bugüne taşınmasını sağlaması, çalışmanın öne çıkan bulgularından olmuştur. Günümüzde müzelerin, po-püler kültürün taleplerine yanıt veren, kültür endüstrisinin ticarileştirici mantığıyla işleyen ve dijital çağın katılımcı kültür pratikleriyle yeniden biçimlenen çok katmanlı kültürel alanlar olarak farklı araştırmalara yeni kapılar açabileceği görülmüştür. Bu nedenle müzelerin, kültürel üretim süreçlerinin yalnızca temsil edildiği değil, aynı zamanda yeniden üretildiği ve tüketildiği önemli toplumsal mekânlar olarak değerlendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Kültür Endüstrisi, Küresel Hollywood Sineması, James Cameron, Gerçeklik

ABSTRACT

This research, which links popular culture with the cultural industry, examines the "The Art of James Cameron" exhibition, featuring over three hundred original pieces including drawings, models, sketches, designs from the creation process of iconic films by James Cameron, one of the best-known directors of global Hollywood cinema, such as Titanic, Terminator, Aliens, and Avatar, as well as many personal works by the director.

The study, which examines the The Art of James Cameron exhibition as an example using a qualitative research method, was completed by the researcher visiting the event area, observing and experiencing the exhibition firsthand, recording the data with photographs and videos, and then conducting a descriptive analysis.

In this context, observations have been made regarding how popular examples of global Hollywood cinema are recalled even decades after their production, how they are reintroduced into the network of production-consumption relationships, and how they are reunited with the global audience in a nostalgic yet completely new form of reminder, transcending the practice of watching films. The study explores how the cinematic reality of images and representations belonging to fantastic worlds, where fiction is viewed on screen, is broken when they are presented to the audience in real life through exhibitions, and how a new reality is constructed, reproducing itself and becoming integrated into popular culture.

One of the study's key findings is that The Art of James Cameron exhibition not only reconstructs audiovisual memory within the museum as a nostalgic process, but also brings the emotional experience of the viewer into the present day. It has been observed that museums today, as multi-layered cultural spaces responding to the demands of popular culture, operating with the commercializing logic of the culture industry, and being reshaped by the participatory cultural practices of the digital age, can open new doors for different research. Therefore, it has been concluded that museums should be considered as important social spaces where cultural production processes are not only represented, but also reproduced and consumed.

Keywords: Popular Culture, Culture Industry, Global Hollywood Cinema, James Cameron, Reality

---

**Doç. Dr. , Bilgehan Ece, Şakrak, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, b.sakrak@iku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1648-1449*
**Assoc. Prof. Dr. , Bilgehan Ece, Şakrak, İstanbul Kültür University, İstanbul, Türkiye, b.sakrak@iku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1648-1449*

DİJİTAL BAĞIŞ PRATİKLERİ VE POPÜLER KÜLTÜR:AFRİKA'YA KURBAN BAĞIŞI TEMALI FACEBOOK SPONSORLU İÇERİKLERİNE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

(IDIGITAL DONATION PRACTICES AND POPULAR CULTURE: A QUALITATIVE STUDY ON FACEBOOK SPONSORED CONTENT THEMED ON QURBANI DONATIONS TO AFRICA)

Burak İLİ*

ÖZET

Dijitalleşme ve sosyal medyanın yükselişi, hayırseverlik ve bağış pratiklerini klasik yardım paradigmasının ötesine taşıyarak küresel ölçekte görsel, duygusal ve trend odaklı bir kamusal görünürlük alanına dönüştürmektedir. Bu dönüşüm sürecinde popüler kültürün estetik ve söylemsel kodları; görsel dramatizasyon, duygusal yoğunluk, kısa süreli viral içerikler ile hashtag ve slogan kullanımı aracılığıyla bağışı yalnızca daha çekici kılmakla kalmamakta, aynı zamanda onu paylaşılabilir, beğenilebilir ve tartışılabilir bir dijital gösteriye dönüştürmektedir. Bu bağlamda popüler kültür, bağış eylemini salt bir dayanışma biçimi olmaktan çıkararak tüketim, görünürlük ve duygusal yatırım ekseninde yeniden anlamlandırmaktadır. Bu çalışma, Facebook'ta faaliyet gösteren 11 dernek tarafından yayımlanan Afrika'ya kurban bağışı temalı sponsorlu içerikler üzerinden dijital bağış pratiklerinin popüler kültürle nasıl kesiştiğini incelemektedir. Veriler, Kurban Bayramı'ndan önceki bir haftalık dönemi kapsayan 30 Mayıs–5 Haziran tarihleri arasında toplanmış; bu süreçte paylaşılan içerikler ve toplam 630 kullanıcı yorumu ele alınarak MAXQDA 24 yazılımı destekli nitel içerik analizi uygulanmıştır. Analiz kapsamında geleneksel hayırseverlik söylemleri olan yardımseverlik, maneviyat, sadaka ve ibadet ile popüler kültür kodları olan trend, viral içerik ve görsel çekicilik karşılaştırmalı olarak tematik düzeyde incelenmiştir. Bulgular, söz konusu video içeriklerinin Afrikalı çocuklar ve yoksulluk temsilleri aracılığıyla yoğun bir duygusallık üreterek bağışı ahlaki bir görev olarak konumlandırdığını göstermektedir. Bununla birlikte, sloganlar, hashtagler ve kısa video formatları aracılığıyla bağışın trendleşebilir bir pratik olarak sunulduğu da görülmektedir. Kullanıcı yorumları ise iki temel eğilim etrafında toplanmaktadır. İlk eğilim, teşekkür ve güven vurgusu içeren destekleyici söylemlerden oluşurken; ikinci eğilim, şeffaflık, fiyat sorgulamaları, dolandırıcılık kuşkusu ve göstermelik yardım algısını içeren eleştirel söylemleri kapsamaktadır. Elde edilen bulgular, dijital bağış kampanyalarının popüler kültür estetiği sayesinde geniş kitlelere ulaşma potansiyeline sahip olduğunu, ancak aynı zamanda güven krizleri ve eleştirel kamusal tartışmaları da beraberinde getirdiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, dijital bağış kültürünün sürdürülebilirliği ve güvenilirliği açısından iletişim stratejilerinin, şeffaflık ilkesinin ve etik sorumlulukların belirleyici önemini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Bağış, Popüler Kültür, Facebook, Sponsorlu İçerik, MAXQDA 24

ABSTRACT

The rise of digitalization and social media has transformed philanthropy and donation practices beyond the classical aid paradigm, turning them into a visually driven, emotionally charged, and trend-oriented sphere of public visibility on a global scale. In this transformation process, the aesthetic and discursive codes of popular culture, including visual dramatization, emotional intensity, short-lived viral content, as well as the use of hashtags and slogans, not only make donations more appealing but also render them shareable, likable, and discussable as a form of digital spectacle. In this context, popular culture redefines the act of donation, moving it beyond a mere form of solidarity and repositioning it within the axes of consumption, visibility, and emotional investment. This study examines how digital donation practices intersect with popular culture through sponsored content themed around Qurbani donations to Africa, published by 11 associations operating on Facebook. The data were collected between May 30 and June 5, a one-week period prior to Eid al-Adha, and consist of shared content and a total of 630 user comments. A qualitative content analysis was conducted using MAXQDA 24 software. Within the scope of the analysis, traditional philanthropic discourses such as benevolence, spirituality, charity, and religious duty were thematically compared with popular culture codes, including trends, viral content, and visual appeal. The findings indicate that these video contents generate intense emotionality through representations of African children and poverty, positioning donation as a moral obligation. At the same time, through slogans, hashtags, and short video formats, donation is presented as a practice that can become trend-oriented. User comments cluster around two main tendencies. The first consists of supportive discourses emphasizing gratitude and trust, while the second includes critical discourses focusing on transparency, price inquiries, suspicions of fraud, and perceptions of performative charity. Overall, the findings demonstrate that digital donation campaigns, while capable of reaching wide audiences through the aesthetics of popular culture, simultaneously give rise to crises of trust and critical public debates. This highlights the decisive importance of communication strategies, transparency, and ethical responsibilities for the sustainability and credibility of digital donation culture.

Keywords: Digital Donation, Popular Culture, Facebook, Sponsored Content, MAXQDA 24

**Öğr. Gör. Dr., Burak İli, Iğdır Üniversitesi, Iğdır, Türkiye, burak.ili@igdir.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2816-101X*
**Lecturer Dr. Burak İli, Igdir University, Igdir, Türkiye, burak.ili@igdir.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2816-101X*

Baudrillardın Tüketim Toplumu Eleştirisi Bağlamında The Substance Filminde Kimliğin Çöküşü

(The Collapse of Identity in The Substance in the Context of Baudrillard's Critique of the Consumer Society)

Buse METE BAYDUR*
Mehmet Barış YILMAZ*

ÖZET

Postmodern toplumlarda tüketim, sadece ekonomik bir uygulama değil, aynı zamanda öznelliği yapılandıran sembolik ve kültürel bir eylem haline gelmiştir. Jean Baudrillard'ın Tüketim Toplumu (1970) ve Simülakrlar ve Simülasyon (1981) adlı eserlerinde, bireylerin artık nesneleri kullanım değerleri için değil, temsil ettikleri anlamlar için tükettikleri iddiası tartışılmaktadır. Buna göre özne gerçekliğin simülasyonlarla yer değiştirdiği bir temsil sistemi içinde sıkışıp kalmıştır. Bu çalışmanın temel amacı, Baudrillard'ın tüketim, simülakr ve hipergerçeklik teorileri ışığında The Substance (Fargeat, 2024) filmini incelemektir. Çalışmada The Substance filmi tüketim toplumunun ideolojik mekanizmalarını somutlaştırarak eleştiren bir kültürel metin olarak konumlandırılmış ve sosyolojik film eleştirisi yapılmıştır. Elde edilen bulgular The Substance filminin metalaştırılmış beden üzerine distopik bir vizyon çizerek adeta izleyiciyi bu teorik çerçeveyle yüzleştirdiği yönündedir. Biyoteknolojik bir serum kullanarak kendini yeniden yaratan Elisabeth Sparkle (Demi Moore) karakteri aracılığıyla değeri gençlik, güzellik ve görünürlükle eşleştiren tüketimci ideallerin şiddeti gün yüzüne çıkarılmaktadır. Elisabeth ile genç ikizi Sue arasında ortaya çıkan çatışma, imaj ekonomisi içinde özgün kimliğin çöküşünü simgelemektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim toplumu, hipergerçeklik, simülakr, kimlik

ABSTRACT

In postmodern societies, consumption has become not only an economic practice but also a symbolic and cultural act that structures subjectivity. Jean Baudrillard's works The Consumer Society (1970) and Simulacra and Simulation (1981) discuss the claim that individuals no longer consume objects for their use value, but for the meanings they represent. According to this, the subject is trapped in a representational system where reality is replaced by simulations. The aim of this study is to examine the film The Substance (Fargeat, 2024) in light of Baudrillard's theories of consumption, simulacra, and hyperreality. In this study, The Substance is positioned as a cultural text that criticizes the ideological mechanisms of the consumer society by concretizing them, and a sociological film critique is conducted. The findings suggest that The Substance presents a dystopian vision of commodified bodies, confronting the viewer with this theoretical framework. Through the character of Elisabeth Sparkle (Demi Moore), who recreates herself using a biotechnological serum, the violence of consumerist ideals that equate value with youth, beauty, and visibility is brought to light. The conflict that arises between Elisabeth and her younger twin Sue symbolizes the collapse of original identity within the image economy.

Keywords: Consumer society, hyperreality, simulacrum, identity

**Doktora Öğrencisi, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, Malatya, Türkiye, buse.mete@gmail.com, ORCID: 0009-0007-0588-211X*
**PhD Candidate, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, Malatya, Türkiye, buse.mete@gmail.com, ORCID: 0009-0007-0588-211X*
**Doç. DR., İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, Malatya, Türkiye, baris.yilmaz@inonu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0928-2481*
**Assoc. Prof. Dr., İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, Malatya, Türkiye, baris.yilmaz@inonu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0928-2481*

SERİ KATİLLERİN POPÜLER KÜLTÜR NESNESİ HALİNE DÖNÜŞMESİ: TİKTOK ÖRNEĞİ

(THE TRANSFORMATION OF SERIAL KILLERS INTO OBJECTS OF POPULAR CULTURE: THE CASE OF TIKTOK)

Cansel ARSLAN*

ÖZET

Bu çalışma TikTok platformunda paylaşılan "seri katil" içeriklerinin dijital ortamda kültürel anlamlandırma çerçevesinde dijital ortamda temsilini incelemektedir. Bu kapsamda seri katil temalı içerikler kültürel kriminoloji yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilmiştir. Kültürel kriminoloji suçu yasal düzenlemeler ve cezadan bağımsız olarak da değerlendirmekte ve kültürel üretim anlatısı olarak kabul etmektedir. Çalışmada TikTok platformunda "seri katil" araması sonucunda 62 videoya ulaşılmıştır. Konu ile örtüşmeyen ve Türkçe olmayan videoların elenmesi sonucunda 39 video analiz kapsamına alınmıştır. Araştırmada nitel analiz yöntemi kullanılmıştır. İncelenen videolarda, gerçekte yaşamış ve kurgu ürünü olan seri katilleri temsil etmekte ve bu temsiller aracılığıyla suç popüler kültür haline getirilmektedir. Videoların %59'u gerçek seri katile ait bilgi veya gerçek olaylardan uyarlanmış dizi ve film tavsiyeleri içermektedir. Seri katillere ilişkin bilgi içeren videolarda faillerin yaşamları, öldürme yöntemleri, motivasyonları ve mağdurlara ait bilgiler yer almaktadır. İçeriklerin %23'ünde seri katil kurgusu olan dizi ve film tavsiyeleri yer almaktadır. Buna ek olarak bazı videolarda seri katil konusu ilgi çekici bir unsur ve korku ögesi olarak, durum betimlemesi amacıyla kullanılmaktadır. Elde edilen bulgulara göre TikTok platformunda seri katiller merak figürü olarak sunulmakta, seri katil içerikli film ve diziler ise korku ve gerilim kategorisinde ilgi çekici yapımlar olarak konumlanmaktadır. Kültürel kriminoloji açısından seri cinayetler, suç bağlantısının ötesinde tüketilen kültürel ögelere dönüşmektedir. Sosyal medyada temsil edilen suç aynı zamanda morbid merakı besleyen seyirlik nesne olarak yeniden üretilmektedir. Sonuç olarak kültürel kriminoloji yaklaşımı açısından popüler kültürde seri katiller önemli bir içerik teması haline gelirken, TikTok platformu da seri katil sunumu sergileyen yeni bir dijital sahneye dönüşmektedir.

Anahtar Kelimeler: Seri Katil, TikTok, Kültürel Kriminoloji, Sosyal Medya Analizi, Suç Temsili

ABSTRACT

This study examines the representation of "serial killer" content shared on the TikTok platform within the framework of cultural meaning-making in digital environments. In this context, serial killer–themed content is evaluated through the perspective of cultural criminology. Cultural criminology approaches crime not only in terms of legal regulations and punishment but also as a form of cultural production and narrative. A search using the keyword "serial killer" on TikTok resulted in 62 videos. After excluding videos that were not relevant to the topic and those that were not in Turkish, 39 videos were included in the analysis. The study employs a qualitative analysis method. The analyzed videos represent both real-life and fictional serial killers, and through these representations crime is transformed into an element of popular culture. Of the analyzed videos, 59% include information about real serial killers or recommendations for films and television series adapted from real events. These videos present details about the perpetrators' lives, killing methods, motivations, and information about the victims. In addition, 23% of the content consists of recommendations for films and television series featuring fictional serial killers. In some videos, the theme of serial killers is also used as an attention-grabbing element and as a horror motif for descriptive purposes. The findings indicate that serial killers are presented on TikTok as figures of curiosity, while films and series about serial killers are positioned as appealing productions within the horror and thriller genres. From the perspective of cultural criminology, serial murders are transformed into cultural elements consumed beyond their direct association with crime.

Keywords: Serial Killer, TikTok, Cultural Criminology, Social Media Analysis, Crime Representation

---

**Arş. Gör., Jandarma ver Sahil Güvenlik Akademisi, Ankara, Türkiye, canselakyuzarslan@gmail.com, 0000-0003-3683-7569*
**Res. Asst., Gendarmerie and Coast Guard Academy, Ankara, Türkiye, canselakyuzarslan@gmail.com, 0000-0003-3683-7569*

HAFIZA AKTİVİZMİ PRATİĞİ OLARAK KOLEKTİF ANİMASYON: 'TO GAZA, WITH LOVE, ULUSLARARASI ANİJAM PROJESİ' ÖRNEĞİ

(COLLECTIVE ANIMATION AS A PRACTICE OF MEMORY ACTIVISM: THE CASE OF 'TO GAZA, WITH LOVE, A GLOBAL ANIJAM' PROJECT)

Cansu KARAMAN CENGİZ*

ÖZET

Bu çalışma, Animation Community for Palestine (AC4Pal) topluluğuyla kolektif olarak üretilen 'To Gaza, With Love: A Global Anijam' animasyon projesini, hafıza aktivizmi ile popüler kültürün üre-tilip dolaşıma girdiği dijital dayanışma pratikleri arasındaki kesişim bağlamında incelemektedir. Proje, Gazze'li animatör Haneen Koraz'ın 2023'ten itibaren çocuklarla yaptığı atölyeler, AC4Pal topluluğunun 50'den fazla ülkeden 329 sanatçıyla ürettiği animasyonlar, interaktif harita ve bağış kampanyasından oluşmaktadır. Öncelikle Instagram/YouTube platformlarında yer alan, sonra-sında buradan yaratılan bağlarla çeşitli animasyon festivallerinde etki alanını genişleten bu gör-sel-dijital pratik, alternatif bir "arşiv", "repertuar" (Taylor, 2003) ve "bağlantısal hafıza" (Hoskins, 2018) örneği oluşturur. Dolayısıyla çoğu uzlaşma sonrası hafıza aktivizmi çalışmalarından farklı olarak, çatışma 'sırasında' bölgede başlatılan, daha sonra aşağıdan yukarıya dayanışma pratiğiyle genişleyen, eş zamanlı bir hafıza üretiminin de örneğini teşkil eder.
Animasyon, indekssel olmayan 'imkânsız tanık' yapısıyla; savaşın istatistiğini ya da travmanın gerçekçi bir temsilini üstlenmeden, duygulanımsal ve soyutlamaya dayalı başka bir bilme biçimi yaratabilir. Buradan hareketle çalışma, animasyonu belgesel tanıklığın 'eksik' bir formu olarak değil, kendi plastisitesi ve duygusal etki kapasitesiyle işleyen hafıza pratiği olarak konumlandırır. Bu perspektif, öznelerin indirgenemezliğini koruyarak travmayı estetize etmeden görünür kılar ve uluslararası ölçekte ortak bir görsel dilin oluşmasına olanak tanır. Ayrıca, çatışma döneminde üretilen böyle bir kolektif jam projesi, eş zamanlı hafıza aktivizmi yürütmenin yanı sıra bilginin geniş ölçekte hızla yayılmasına ve acil taleplerin gündemde tutulmasına hizmet eden canlı bir repertuvar işlevi görür. Bu süreç, bir sanat topluluğu dayanışmasının "ahlaki yükümlülük" boyu-tunu ortaya koyar. Dahası, bu kayıtlar henüz gerçekleşme fırsatı bulamamış hayallerin, tahayyül-lerin, hesap sorma ve taleplerin tamamlanmamış bir arşivine de dönüşür; devam eden tanıklığın çoklu kanallar ve bağlantılarla beslenen ısrarlı görsel dili olur. Bu çerçevede, To Gaza, With Love projesi, yalnızca geçmiş ile şimdi arasında değil, aynı zamanda şimdi ile gelecek arasında da he-gemonik unutturma 'stratejilerine' karşı ısrarlı bir tanıklık, adalet talebi ve karşı-anma 'taktiği' işlevi görür.

Anahtar Kelimeler: Seri Katil, TikTok, Kültürel Kriminoloji, Sosyal Medya Analizi, Suç Temsili

ABSTRACT

This study examines the animation project 'To Gaza, With Love: A Global Anijam,' produced collectively with the Animation Community for Palestine (AC4Pal), within the context of the intersection between memory activism and digital solidarity practices where popular culture is produced and circulated. The project consists of workshops conducted by Gazan animator Haneen Koraz with children since 2023, animations produced by the AC4Pal community with 329 artists from over 50 countries, an interactive map, and a fundraising campaign. This visual-digital practice, initially hosted on Instagram/YouTube and subsequently expanding its sphere of influence to various animation festivals through the connections created there, constitutes an example of an alternative form of "archive," "repertoire" (Taylor, 2003), and "connective memory" (Hoskins, 2018). Therefore, unlike most post-conflict memory activism studies, it also represents an example of simultaneous memory production initiated in the region 'during' the conflict and later expanded through bottom-up solidarity practices.
Animation, with its non-indexical 'impossible witness' structure, can create another way of knowing based on affect and abstraction without relying on the statistics of war or a realistic representation of trauma. From this perspective, the study positions animation not as a 'deficient' form of documentary witnessing, but as a memory practice that operates through its own plasticity and emotional impact. This perspective makes trauma visible without aestheticizing it while preserving the irreducibility of subjects, and enables the formation of a common visual language on an international scale. Furthermore, such a collective jam project produced during the conflict serves as a living repertoire that, in addition to conducting simultaneous memory activism, facilitates the rapid dissemination of knowledge on a large scale and keeps urgent demands visible in the public sphere. This process reveals the dimension of "moral obligation" in an art community's solidarity. Moreover, these records also become an incomplete archive of dreams, imaginations, accountability, and demands that have not yet had the opportunity to materialize; they become the insistent visual language of ongoing witnessing fed by multiple channels and connections. Within this framework, the To Gaza, With Love project functions as a persistent witnessing, demand for justice, and counter-memory 'tactic' against hegemonic forgetting 'strategies' not only between past and present, but also between present and future.

Keywords: Serial Killer, TikTok, Cultural Criminology, Social Media Analysis, Crime Representation

---

**Arş. Gör., Film Tasarımı ve Yönetmenliği Bölümü, Canlandırma Filmi Tasarımı ve Yönetimi ASD, Güzel Sanatlar Fakültesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, Türkiye, karamancengiz.cansu@deu.edu.tr, 0000-0002-3053-2580.*
**Research Assistant, Department of Film Design and Directing, Faculty of Fine Arts Dokuz Eylul University, İzmir, Türkiye, karamancengiz.cansu@deu.edu.tr, 0000-0002-3053-2580.*

POSTMODERN DÖNEMDE AİLENİN DEĞİŞEN NORMATİF YAPISI: TOPLUMSAL ROLLERİ "AİLE ARASINDA" FİLMİ ÜZERİNDEN OKUMAK

(THE CHANGING NORMATIVE STRUCTURE OF THE FAMILY IN THE POSTMODERN ERA: READING SOCIAL ROLES THROUGH THE FILM "AİLE ARASINDA")

Cem TUTAR*
Esennur SİNER*

ÖZET

Toplumsal yaşamda insani deneyiminin merkezi olan aile; biyolojik, psikolojik, ekonomik ve hukuki statüsüyle kurumsal bir yapıya sahiptir. Ailenin nesnel örgütlenmesi, kurumsallaşmış bir görüntü sunmasına neden olurken aynı zamanda bireysel ve kişilerarası ilişkileri şekillendirici, insan eylemlerinin normatif çerçevesini belirleyici bir güce sahiptir. Tarihsel süreçte ailenin kurumsallaşmış yapısı değişim geçirmiştir. Talcott Parsons, bireylerin toplumsal rollerinin toplumsal sistem ve aktörlerin ilişkileri içerisinde şekillendiğini öne sürmektedir. Aile kurumunda gözlemlenebileceği gibi toplumsal yapının genel örgütlenmesi aynı zamanda aktörlerin toplumsal ilişkilerinin kalıplaşmış davranış örüntülerini oluşturmaktadır. Kişilik sistemleri, toplumsal sistemler ve kültürel sistemler burada davranışı şekillendiren yapılar olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda postmodern aile, akışkan toplumsal ilişkiler içerisinde birbirine indirgenemeyen, eklektik ilişkiler ağının bir parçası olarak görünürlük kazanmaktadır. Bu çalışma, ülkemizde aile kurumunun değişen normatif yapısını ve bireylerin toplumsal rollerini sinemasal bir temsil üzerinden ele alarak tartışmak amacındadır. Bu amaçla popüler tür sinemasında aile temalı filmler içerisinde amaçlı örneklem tekniği ile en yüksek seyirci sayısına ulaşan 2017 yapımı "Aile Arasında" filmi seçilmiştir. Nitel içerik analizi yöntemi ile ele alınan film buna göre komedi sineması gibi toplumsal cinsiyet rollerini ve rol performanslarını genelde olumlayan bir sinemasal tür içerisinde birbirinden çok farklı toplumsal tabakalardan ve kimliklerden bir araya gelen bireylerin arasındaki ilişkileri ve aile kurumuna yönelik yerleşik kanılarını sorgulayan bir sinemasal temsildir. Sosyolojik bağlamda bu bireylerin davranışları ve toplumsal rolleri çoğu kez bir kategoriye indirgenemeyen bir sarkacın üzerinde salınım göstermektedir. Bu durumun oluşmasında neoliberal kent yaşamının zorlayıcı etkileri öne çıkarken, farklı toplumsal kimliklerin grup ilişkileri içerisinde yeni bir aile yapısı oluşturdukları gözlemlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Postmodern Aile, Toplumsal Yapı, Toplumsal Rol, Davranış Tipolojileri, Sinema.

ABSTRACT

As a central element of human experience in social life, the family has an institutional structure with biological, psychological, economic, and legal dimensions. The objective organization of the family endows it with an institutionalized character, while enabling it to shape individual and interpersonal relationships and define the normative framework of human action. However, the institutional structure of the family has undergone significant transformations during the historical process. Talcott Parsons argues that individuals' social roles are shaped within the social system and through the relationships among actors. In this context, postmodern family appears as part of an eclectic network of relationships irreducible within liquid social relations. This study explores the changing normative structure of the family institution in Turkey and individuals' social roles through a cinematic representation. Accordingly, the 2017 film Aile Arasında, the most-viewed family-themed films in popular genre cinema, was selected using purposive sampling. Analyzed through qualitative content analysis, the film constitutes a cinematic representation that questions established assumptions about the family institution while depicting the relationships among individuals from diverse social strata and identities coming together within the comedy genre, which typically affirms gender roles and role performances. From a sociological perspective, the behaviors and social roles of these individuals often oscillate like a pendulum that is irreducible to a single category. While the constraining effects of neoliberal urban life stand out in this process, different social identities are observed to form a new family structure within group relations.

Keywords: Postmodern Family, Social Structure, Social Role, Behavioral Typologies, Cinema.

**Doç. Dr., Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, cem.tutar@uskudar.edu.tr , ORCID 0000-0002-4547-6171*
**Associate Professor, Üsküdar University, Istanbul, Turkey, cem.tutar@uskudar.edu.tr, ORCID 0000-0002-4547-6171*
**Doç. Dr., Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, esennur.sirer@uskudar.edu.tr , ORCID 0000-0003-0345-4158*
**Associate Professor, Üsküdar University, Istanbul, Turkey, esennur.sirer@uskudar.edu.tr, ORCID 0000-0003-0345-4158*

INSTAGRAM'DA YOKSULLUĞUN TEMSİLİ: "ANKARA ABİSİ" PROFİLİ ÜZERİNE SOSYOLOJİKBİR DEĞERLENDİRME

(REPRESENTATION OF POVERTY ON INSTAGRAM:
A SOCIOLOGICAL EVALUATION OF THE "ANKARA ABİSİ" PROFILE)

Deniz Bilge ÜLKER*
Zeynep BAYKAL*

ÖZET

Yeni medya popüler kültürün sadece yansıtıldığı değil, aynı zamanda üretildiği, dolaşıma sokul-duğu ve meşrulaştırıldığı bir alandır. Günümüzde kültürel içerikler sadece tüketilmez; kullanıcıla-rın etkileşimleri, paylaşımları ve katılımları yoluyla sürekli yeniden üretilir. Bu süreçte dijital veri, popüler kültürün ana malzemesine dönüşür: beğeniler, yorumlar, paylaşımlar gibi gündelik ey-lemler hem kültürel anlamları hem de ekonomik değerleri şekillendirir. Bu çalışmanın amacı bir yeni medya platformu olan Instagram'da, yoksulluk olgusunun nasıl tanımlandığını ve nasıl temsil edildiğini anlamaya çalışmaktır. Yoksulluğun tanımı her geçen gün farklılaşsa da yoksulluk ile ilgili kabul gören en önemli gerçek onun küresel bir sorun olarak daha da yaygınlaştığıdır. Medya ve yoksulluk konusundaki çalışmalara bakılınca, yoksulluğun gazete haberlerinde, televizyon programlarında ya da filmlerde nasıl temsil edildiğine ve hangi söylemlerin yeniden ürettiğine odaklanıldığı görülmektedir. Bu nedenle, yoksulluğun yeni medyadaki temsillerine bakmak yok-sulluğa dair toplumsal anlamları fark etmek için çok katmanlı bir bakış açısı sunar. Bir başka de-yişle, yeni medyadaki yoksulluk temsilleri, hâkim ideolojinin yoksulluğu sunuş biçimi ile toplu-mun yoksulluk algısını birlikte analiz etme imkânı verir. Bu çalışma Ankara Abisi" adlı Instagram profilindeki yoksulluk temsillerine odaklanmıştır. Çalışma, ele alınan profildeki yoksulluk temsil-lerine ve bu temsillerdeki hâkim söyleme dair tematik örüntüleri ortaya çıkarmayı amaçlamakta-dır. İki milyondan fazla takipçisi olan "Ankara Abisi" profilindeki paylaşımlarda kullanılan fotoğraf ve videolar Braun ve Clarke 'in (2021) tematik analiz yönetimiyle incelenmiştir. Çalışmanın veri toplama sürecinde dijital bir etnografi yöntemi olan netnografi kullanılmıştır. Çalışmanın bulgula-rı Ankara Abisi adlı profilin paylaşımlarındaki yoksulluk temsillerinde beş ortak tematik örüntü olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu örüntüler; çocuk yoksulluğu, yaşlı yoksulluğu, hasta ve engelli yoksulluğu, barınma ve kötü yaşam koşulları ve erzak dağıtımı ve yardımlardır.

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Yoksulluk, Yeni medya, Temsil, Tematik Analiz

ABSTRACT

New media is not only a space where popular culture is reflected, but also where it is produced, circulated, and legitimized. Today, cultural content is not merely consumed; it is continuously reproduced through users' interactions, shares, and participation. In this process, digital data has become the main raw material of popular culture: everyday actions such as likes, comments, and shares shape both cultural meanings and economic values. The aim of this study is to understand how the phenomenon of poverty is coded and how the poor are represented on Instagram, a contemporary new media platform. Although the definition of poverty has changed over time, one widely accepted reality is that poverty has increasingly become a global issue. Studies on media and poverty have generally focused on how poverty is represented in newspapers, television programs, or films and which discourses are reproduced through these representations. For this reason, examining representations of poverty in new media offers a multi-layered perspective for understanding the social meanings attached to poverty. In other words, representations of poverty in new media make it possible to analyse both the dominant ideological presentation of poverty and society's perception of it. This study focuses on representations of poverty on the Instagram profile "Ankara Abisi." The photographs and videos shared on the profile, which has more than two million followers, will be analysed using the thematic analysis method developed by Braun and Clarke (2021). In the data collection process, netnography, a digital ethnography method, is employed. Accordingly, the study aims to reveal thematic patterns in the representations of poverty on this profile and to analyse the dominant discourse embedded within these representations. The findings of the study indicate that five common thematic patterns emerge in the representations of poverty in the posts shared by the profile Ankara Abisi. These patterns include child poverty, elderly poverty, illness and disability-related poverty, housing and poor living conditions, and the distribution of food aid and other forms of assistance.

Keywords: Popular Culture, Poverty, New Media, Representation, Thematic Analysis

---

**Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Ankara, Türkiye, denizbilgeulker@aybu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9580-0112*
**Asst. Prof., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Ankara, Türkiye, denizbilgeulker@aybu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9580-0112*
**Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Topkapı Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, zeynepbaykal@topkapi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6393-0219*
**Asst. Prof., İstanbul Topkapı Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, zeynepbaykal@topkapi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6393-0219*

GRAND THEFT HAMLET'TE PLATFORM DRAMATURJİSİ: POST-SİNEMATİK DÖNÜŞÜMDE DİJİTAL PERFORMANS

(PLATFORM DRAMATURGY IN GRAND THEFT HAMLET: DIGITAL PERFORMANCE IN POST-CINEMATIC TRANSFORMATION)

Dursun Can ŞİMŞEK*

ÖZET

Bu çalışma, COVID-19 pandemisi sırasında iki oyuncunun Shakespeare'in Hamlet oyununu Grand Theft Auto Online'ın açık dünya ortamında sahneleyerek çektiği Grand Theft Hamlet (2022) belgeselini incelemektedir. Çalışmanın amacı, dijital platformların sinema ve tiyatronun geleneksel olarak mekân, performans ve seyircilik kategorileriyle ilişkilendirilen biçimlerini nasıl dönüştürdüğünü ortaya koymaktır.
Yöntem olarak, niteliksel film çözümlemesi performans çalışmaları ve oyun çalışmaları literatüründen kavramlarla birleştirilmiştir. Canlılık (Auslander, 2008; Phelan, 1993), post-sinema (Shaviro, 2010; Casetti, 2015) ve prosedürel retorik (Bogost, 2007) kuramları temelinde Vinewood Bowl performansı ve "olmak ya da olmamak" tiradının oyun içi şiddetle kesintiye uğraması gibi sahneler analiz edilmiştir. Bu çözümleme, dramaturjinin gecikme, griefing ve algoritmik görünürlük gibi platforma özgü dinamiklerle nasıl birlikte kurulduğunu göstermektedir.
Bulgular, filmin yeni bir platform dramaturjisi rejimi kurduğunu; oyun kuralları ile oyuncuların niyetlerinin birleşerek hibrit bir anlatı mekânı ürettiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca film, doğaçlama ve rastlantısallığın belgesel çerçevede korunarak dolaşıma sokulduğu bir gecikmeli-canlılık biçimi sergilemektedir. Böylece tiyatro, sinema ve dijital oyunun kesişiminden doğan bu deneyim, platform kapitalizmi altında kültürel üretimin koşullarını ve yaratıcılık–altyapı gerilimini görünür kılmaktadır.
Sonuç olarak Grand Theft Hamlet, sahne ile ekran arasındaki sınırları zorlayan deneysel bir görsel-işitsel pratik olarak, performans, remediation ve algoritmik kamusallığın etkileşiminden doğan post-sinematik estetiklerin nasıl şekillendiğine dair önemli bir örnek sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Algoritmik medya, Yeni medya, Dijital kültür, Dijital performans, Sinema

ABSTRACT

This study examines the documentary Grand Theft Hamlet (2022), filmed by two actors staging Shakespeare's Hamlet within the open-world environment of Grand Theft Auto Online during the COVID-19 pandemic. The objective of the study is to reveal how digital platforms transform the traditional forms of cinema and theater associated with the categories of space, performance, and spectatorship.
As a methodology, qualitative film analysis is integrated with concepts from performance studies and game studies literature. Based on theories of liveness (Auslander, 2008; Phelan, 1993), post-cinema (Shaviro, 2010; Casetti, 2015), and procedural rhetoric (Bogost, 2007), the study analyzes key scenes such as the Vinewood Bowl performance and the interruption of the "to be or not to be" soliloquy by in-game violence. This analysis demonstrates how dramaturgy is co-constituted with platform-specific dynamics such as lag, griefing, and algorithmic visibility.
The findings reveal that the film establishes a new regime of platform dramaturgy, where the convergence of game rules and player intentions produces a hybrid narrative space. Furthermore, the film exhibits a form of "delayed-liveness" in which improvisation and contingency are preserved and circulated within a documentary framework. Thus, this experience, emerging from the intersection of theater, cinema, and digital gaming, renders visible the conditions of cultural production and the creativity–infrastructure tension under platform capitalism.
In conclusion, as an experimental audiovisual practice that pushes the boundaries between stage and screen, Grand Theft Hamlet offers a significant example of how post-cinematic aesthetics are shaped through the interaction of performance, remediation, and algorithmic publicness.

Keywords: Algorithmic media, New media, Digital culture, Digital performance, Cinema

---

**Dr., Bağımsız Araştırmacı, Ordu, Türkiye, csimsek05@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2528-6434*
**Dr., Independent Researcher, Ordu, Turkey, csimsek05@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2528-6434*

DİJİTAL HABİTUS VE SENTETİK NOSTALJİ: ÜRETKEN YAPAY ZEKA'NIN KOLEKTİF HAFIZAYI YENİDEN YAPILANDIRMASI

(DIGITAL HABITUS AND SYNTHETIC NOSTALGIA:
THE RECONFIGURATION OF COLLECTIVE MEMORY BY GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE)

Duygu ERGÜN*

ÖZET

Üretken Yapay Zeka teknolojileri (özellikle sinema ve deepfake araçları) geçmişi kusursuzca taklit ederek, görsel otantiklik ve güvenilirliği sarsma potansiyeli taşımaktadır. Geleneksel anlamda gerçeğin tanığı olarak işlev gören görsel dil, yapay zeka araçlarıyla kolayca manipüle edilebilir bir sembolik sisteme evrilmiştir. Bu durum, doğru ile sahte arasındaki ayrımı zorlaştırarak, bireyin gerçek anılarla ve tarihle kurduğu epistemolojik ilişkiyi radikal biçimde dönüştürmektedir. Bura-dan hareketle araştırmada, geçmişin anlık ve kişiselleştirilmiş bir tüketim ürününe indirgenmesi-nin, toplumsal kimliğin ve sosyal bağların kurucu ögesi olan kolektif hafızayı nasıl etkiliyor olabi-leceği sorusundan yola çıkılmıştır. Çalışmanın amacı, yapay zekanın fotoğraf ve sinema görselle-rini kullanarak geçmişi, anında tüketilebilen, duygusal ve kişiye özel bir deneyime indirgemesinin kolektif hafıza üzerindeki etkilerini ortaya koyabilmektir. Bu doğrultuda yapay zekanın, belleği etkileyen bir teknolojiden ziyade, geçmişin gücünü şimdiki zamana taşıyan bir "ajan" olarak işlev görmesi, Pierre Bourdieu'nün alan, habitus ve kültürel sermaye kavramları çerçevesinde popüler kültür, etik ve toplumsal sorumluluk açısından ele alınmıştır. İncelemeler, yapay zeka ile üretilen tarihi görselleri ve videoları (deepfake içerikler ve tarihi canlandırmalar) içeren vaka incelemele-rine dayalı eleştirel söylem analizi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Bulgular, üretken yapay zeka araçlarının kolektif hafızayı destekleyen kamusal sosyal çerçeveleri, duygusal konfor odaklı birey-sel dijital habituslarla ikame ettiğini ve böylelikle, sentetik bir nostalji atmosferi oluşturduğunu ortaya koymuştur. Bu durum, tarihi basitleştirerek ve manipülasyona açarak toplumsal tahribat riski taşımasının yanı sıra kolektif tarih yazımı anlayışını hem olumlu hem de olumsuz anlamda dönüştürme potansiyeli taşımaktadır. Nihayetinde, geçmişin kusursuz taklidi, şimdiki zamanı otantiklikten yoksun bir geçmişin egemenliği altına sokarak kolektif eylem ve kolektif hafıza kav-ramlarını yapısöküme uğratmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Üretken Yapay Zeka, Kolektif Hafıza, Pierre Bourdieu, Sentetik Nostalji, Dijital Habitus

ABSTRACT

This study examines the documentary Grand Theft Hamlet (2022), filmed by two actors staging Shakespeare's Hamlet within the open-world environment of Grand Theft Auto Online during the COVID-19 pandemic. The objective of the study is to reveal how digital platforms transform the traditional forms of cinema and theater associated with the categories of space, performance, and spectatorship.

As a methodology, qualitative film analysis is integrated with concepts from performance studies and game studies literature. Based on theories of liveness (Auslander, 2008; Phelan, 1993), post-cinema (Shaviro, 2010; Casetti, 2015), and procedural rhetoric (Bogost, 2007), the study analyzes key scenes such as the Vinewood Bowl performance and the interruption of the "to be or not to be" soliloquy by in-game violence. This analysis demonstrates how dramaturgy is co-constituted with platform-specific dynamics such as lag, griefing, and algorithmic visibility.

The findings reveal that the film establishes a new regime of platform dramaturgy, where the convergence of game rules and player intentions produces a hybrid narrative space. Furthermore, the film exhibits a form of "delayed-liveness" in which improvisation and contingency are preserved and circulated within a documentary framework. Thus, this experience, emerging from the intersection of theater, cinema, and digital gaming, renders visible the conditions of cultural production and the creativity–infrastructure tension under platform capitalism.

In conclusion, as an experimental audiovisual practice that pushes the boundaries between stage and screen, Grand Theft Hamlet offers a significant example of how post-cinematic aesthetics are shaped through the interaction of performance, remediation, and algorithmic publicness.

Keywords: Generative Artifical, Collective Memory, Pierre Bourdieu, Synthetic Nostalgia, Digital Habitus

---

**Dr. Öğr. Üyesi,Uşak Üniversitesi, Uşak, Türkiye, duygu.takan@usak.edu.tr , ORCID: 0000-0002-5639-8615*
**Assistant Prof. Dr., Uşak University, Uşak, Turkey, duygu.takan@usak.edu.tr , ORCID: 0000-0002-5639-8615*

MODERN BİR MİT OLARAK NETFLIX'İN "SIMONE BILES RISING" BELGESELİ: POPÜLER KÜLTÜRE BARTHESYEN BİR YAKLAŞIM

(NETFLIX'S SIMONE BILES RISING AS A MODERN MYTH:
A BARTHESIAN APPROACH TO POPULAR CULTURE)

Ekin DALMAN*

ÖZET

Popüler kültür, inşa edilmiş anlamları doğallaştıran bir göstergeler sistemi olarak işlev görür ve bireysel deneyimleri birer gösteriye dönüştürme gücüyle önemli bir rol oynar. Bu çalışma, Net-flix'in "Simone Biles Rising" (2024) adlı belgesel dizisini Roland Barthes'ın göstergebilim teorisi üzerinden incelemektedir. Araştırmanın temel amacı, çağdaş popüler kültürün yaşanmış dene-yimleri ideolojik bir anlatıya nasıl dönüştürdüğünü eleştirel bir biçimde analiz etmektir. Dört bö-lümlük belgesel dizisinden, Biles'ın yolculuğundaki dönüm noktalarını temsil eden dört ana sahne amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Sporcunun temsilinde gizlenen kültürel anlamı açığa çıkarmak için her sahne düzanlam (denotation), yananlam (connotation) ve mitik (söylensel) düzeylerde incelenmiştir. Amerikalı jimnastikçi ve yedi kez Olimpiyat altın madalyası sahibi Si-mone Biles, belgeselde yalnızca bir sporcu olarak değil; gücün, kırılganlığın ve azmin kültürel bir göstereni olarak sunulmaktadır. Analiz, Biles'ın imajının aracılık ettiği düzanlamsal ve yananlam-sal yapılara; yani bir mit inşa eden göstergeler olarak bedenine, sesine ve ifadelerine odaklan-maktadır. Çalışma; antrenmanların tekrara dayalı doğası, titreyen ellerin yakın plan çekimleri, jimnastik salonu zemininin hem bir sahne hem de bir savaş alanı olarak çerçevelenmesi gibi yine-lenen motifleri yorumlamaktadır. Bu motifler, kişisel bir mücadeleyi tüketilebilir bir güçlenme anlatısına dönüştürürken; neoliberal öz-denetim, disiplin ve bireycilik ideallerini kodlamaktadır. Bu göstergebilimsel katmanları yapı sökümüne uğratan çalışma, "Simone Biles Rising" belgeseli-nin popüler kültürdeki "kahramanın geri dönüşü" analojisini yeniden ürettiğini, ancak bunu ya-parken bu anlatının ideolojik tutarlılığını besleyen sistemik güçleri (toplumsal cinsiyet beklentile-ri, ırk politikaları ve medyanın metalaştırma süreçleri) maskelediğini ileri sürmektedir. Özetle bu makale, popüler kültür üzerine devam eden tartışmalara ve bir ünlü figürün post-feminist pers-pektiften göstergebilimsel bir yöntemle temsiline katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, Popüler Kültür, Medya Temsili, Simone Biles, Roland Barthes, Post-Feminizm.

ABSTRACT

Popular culture operates as a system of signs that naturalizes constructed meanings, playing an important role with its power to turn individual experiences into spectacles. This study examines the Netflix docuseries "Simone Biles Rising" (2024) through Roland Barthes' semiotic theory. The main goal is to critically analyze how contemporary popular culture transforms lived-experience into an ideological narrative. A purposive sample of four key scenes was selected from across the four-episode docuseries, representing turning points in Biles' journey. Each scene was examined at the denotative, connotative, and mythic levels to uncover the cultural meaning hidden in the representation of the athlete. Simone Biles, an American gymnast and seven-time Olympic gold medalist, is portrayed not only as an athlete but as a cultural signifier of strength, vulnerability and perseverance. The analysis focuses on the denotative and connotative structures through which Biles' image is mediated; her body, voice, and expression as signs that construct a myth. The study interprets recurring motifs of repetitive nature of practice, closeups of trembling hands, gym floor framed as both stage and battlefield. These motifs encode neoliberal ideals of self-mastery, discipline, and individualism, while turning a personal struggle into a consumable narrative of empowerment. By deconstructing these semiotic layers, the study argues that "Simone Biles Rising" rearticulates the pop-cultural analogy of the "hero's comeback" while masking the systemic forces -gendered expectation, racial politics, and media commodification- that sustain its ideological consistency. In summary, this paper aims to contribute to the ongoing debate about popular culture and the problematic representation of a celebrity figure from a post-feminist perspective with a semiotic method.

Keywords: Semiotics, Popular Culture, Media Representation, Simone Biles, Roland Barthes, Post-feminism

---

**Research Assistant, Marmara University, Istanbul, Turkey, ekin.dalman@marmara.edu.tr, ORCID: 0009-0009-4610-6904*
**Research Assistant, Marmara University, Istanbul, Turkey, ekin.dalman@marmara.edu.tr , ORCID: 0009-0009-4610-6904*

SİNEMADA METAVERSE VE İZLEYİCİ DENEYİMİ: BAŞLAT READY PLAYER ONE FİLMİ ÖRNEĞİ

(METAVERSE IN CINEMA AND AUDIENCE EXPERIENCE: THE CASE OF READY PLAYER ONE)

Elif ÇEVİK*

ÖZET

Amaç: Bilgisayar teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, özellikle sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve karma gerçeklik (MR) gibi sürükleyici teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte Metaverse kavramını dijital kültürün önemli unsurlarından biri hâline getirmiştir. Bu çalışma, Steven Spielberg'in 2018 yapımı Ready Player One filmi üzerinden Metaverse'in sinemasal temsillerini incelemeyi ve bu temsillerin Türkiye'deki dijital izleyici kültürünün kolektif yapısını yansıtan bir veri kaynağı olarak nasıl değerlendirilebileceğini analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Yöntem: Araştırmada nitel araştırma yaklaşımı kapsamında nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Veri seti, Sinemalar.com platformundan derlenen 256 ve Beyazperde platformundan alınan en güncel 27 kullanıcı yorumu olmak üzere toplam 283 Türkçe yorumdan oluşmaktadır. Yorumlar tematik analiz yöntemiyle incelenmiş ve ortak temalar doğrultusunda sınıflandırılmıştır. Araştırma kapsamında değerlendirilen yorumlar Mart 2018 – Haziran 2025 tarihleri arasında yapılmış olup, filmin vizyon öncesinde eserin kitap versiyonuna yönelik yazılan yorumlar analiz dışında bırakılmıştır.

Bulgular: Bulgular, Ready Player One filminin yalnızca görsel açıdan etkileyici bir yapım olmadığını; kimlik, gerçeklik ve teknolojik kaçış temaları üzerinden çok katmanlı tartışmalar sunduğunu göstermektedir. İzleyici yorumları, Metaverse anlatısının benimsenmesinde 1980'ler kültürüne yapılan nostaljik referansların önemli rol oynadığını ortaya koymaktadır. Ayrıca izleyicilerin filmi yalnızca tüketici olarak değil, eleştirel bir bakışla değerlendirerek Metaverse'i hem teknolojik bir yenilik hem de dijital yabancılaşma ve gerçeklikten kopuş riskleri barındıran sosyolojik bir alan olarak yorumladıkları görülmüştür.

Sonuç: Ready Player One filmi, Metaverse ve sürükleyici teknolojilerin sinemasal temsillerini incelemek ve dijital çağda teknolojik deneyimlerin toplumsal yansımalarını değerlendirmek açısından önemli bir örnek sunmaktadır. İzleyicilerin filmi yalnızca tüketim amacıyla değil, eleştirel ve yorumlayıcı bir bakışla değerlendirmeleri dijital izleyici kültürünün aktif yapısını göstermektedir. Bu yönüyle Ready Player One, teknoloji ile toplum ilişkisini ve dijital çağın kolektif deneyimlerini yorumlamada önemli bir referans noktasıdır.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, Sanal gerçeklik, Sürükleyici teknolojiler, Ready Player One

ABSTRACT

Purpose: Rapid developments in computer technologies, particularly immersive technologies such as Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR), and Mixed Reality (MR), have made the Metaverse a central element of digital culture. This study examines the cinematic representations of the Metaverse in Ready Player One (2018, Steven Spielberg) and analyzes how these representations reflect the collective structure of digital audience culture in Turkey.

Method: Using a qualitative approach and content analysis, 283 Turkish user comments were collected from two online film platforms: 256 from Sinemalar.com and 27 recent comments from Beyazperde. Comments posted between March 2018 and June 2025 were analyzed thematically and grouped by common themes. Comments referring primarily to the book version before the film's release were excluded.

Findings: Ready Player One is not only visually striking but also prompts multilayered discussions on identity, reality, and technological escapism. Audience comments show that nostalgic references to 1980s culture support the acceptance of the Metaverse narrative. Viewers approach the film critically and interpretively, perceiving the Metaverse both as a technological innovation and as a sociological space associated with digital alienation and detachment from reality.

Conclusion: Ready Player One exemplifies how cinematic representations of the Metaverse and immersive technologies can illuminate the social implications of technological experiences in the digital age. Audiences' interpretive engagement highlights the active nature of digital culture, making the film a key reference for understanding the relationship between technology, society, and the collective experiences of the digital age.

Keywords: Metaverse, Virtual Reality, Immersive Technologies, Ready Player One

---

**Dr., Milli Eğitim Bakanlığı, Eğitim Uzmanı, Ankara, Türkiye, elifcvik2010@gmail.com,*
ORCID: 0000-0002-4728-2450,
**Dr., Ministry of National Education, Education Specialist, Ankara, Turkey, elifcvik2010@gmail.com,*
ORCID: 0000-0002-4728-2450,

GDİJİTAL MEDYADA ALTERNATİF SAĞ VE ANTİ-ENTELEKTÜALİZM: "PHD TAYFA" VE "FONCU" SÖYLEMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

(ALTERNATIVE-RIGHT AND ANTI-INTELLECTUALISM IN DIGITAL MEDIA: AN EXAMINATION OF THE DISCOURSES "PHD TAYFA" AND "FONCU")

Fatih Serdar ÖZGÜLTEKİN*

ÖZET

Bu çalışma, dijital medya platformlarında son yıllarda giderek görünür hale gelen ve küçültücü olma amacını taşıyan bir kullanıma sahip "PhD tayfa" ve "foncu" ifadeleri üzerinden Türkiye'deki alternatif-sağ dijital kültürü ve anti-entelektüalist söylem biçimlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Çeşitli akademisyenlerin ve araştırmacıların, sosyal medya platformlarında yahut dijital mecralarda biyografi kısmında yer verdiği ve doktora sahibi olma durumlarını gösteren "PhD" ifadesinden hareketle üretilen "PhD tayfa" ifadesi, akademik bilginin ve uzmanlığın yanı sıra genel olarak eleştirel düşüncenin küçümsendiği bir tutumu göstermektedir. "Foncu" söylemi ise özellikle gazetecilerin yanı sıra araştırmacılar, sivil toplum temsilcileri ve akademisyenlere yöneltilen ve küçümseme iddiası taşıyan bir ifadedir. Burada, söz konusu kişilerin çeşitli çalışmalar kapsamında uluslararası araştırma ve destekleme fonlarından yararlanmasına gönderme yapılmakta ve özellikle gazetecilerin, bu çevrelerin "güdümünde" bir faaliyet yürüttüğü ithamı üzerinden "foncu" şeklinde, aşağılayıcı olma amacı taşıyan bir ifadeye başvurulmaktadır. Bu iki söylem, hem bilginin ve akademik uzmanlığın küçümsenmesi ve akademik entelektüellere duyulan güvensizlik anlamında anti-entelektüalizmi hem de popülist söylemin sıklıkla başvurduğu ve komplo teorilerinden beslenen "halk-elit" karşıtlığını yeniden üretmesi yönünden çevrimiçi ortamda alternatif sağ söylemi kurmaktadır. Araştırma kapsamında X platformunda ve Ekşi Sözlük'te bu ifadelerle üretilen içerikler incelenmiştir. 2021-2025 yılları arasında "phd tayfa" ve "foncu" ifadelerinin geçtiği, herkese açık, belirli bir etkileşim ve beğeni sayısının üzerinde bulunan 300 tweetin yanı sıra, Ekşi Sözlük'te yine aynı ifadelerle açılmış başlıklardaki 88 "entry" örneklemi meydana getirmektedir. Yöntem olarak söylem analizi benimsenmiştir. Veriler tematik kodlama yoluyla altı farklı alt kategori çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu bağlamda çalışma, dijital medyada bilginin ve uzmanlığın itibarsızlaştırılması süreçlerini, entelektüel kimliğin değersizleştirilmesini ve alternatif-sağ popülizmin çevrimiçi söylemsel stratejilerini anlamaya katkı sunmayı amaçlamıştır

Anahtar Kelimeler: Alternatif Sağ, Anti-entelektüalizm, Dijital Medya, Popülizm

ABSTRACT

This study aims to examine the alternative-right digital culture and anti-intellectualist discourse in Turkey through the increasingly visible and derogatory terms "PhD tayfa" ("PhD-crowd") and "foncu" ("foreign-funded" / "foreign-funded actor") used on digital media platforms in recent years. The term "PhD tayfa," derived from the "PhD" designation used by various academics and researchers in their social media biographies or digital media to indicate their doctorate, reflects an attitude that belittles academic knowledge and expertise, as well as critical thinking in general. The term "foncu," on the other hand, is a derogatory expression directed specifically at journalists, researchers, civil society representatives, and academics. Here, the reference is to the fact that the individuals in question benefit from international research and support funds within the scope of various studies, and the derogatory term "foncu" is used, particularly targeting journalists, with the accusation that they are operating "under the control" of these circles. These two discourses establish an alternative right-wing discourse in online spaces by both reproducing anti-intellectualism in the sense of belittling knowledge and academic expertise and distrusting academic intellectuals, and by reproducing the "people-elite" dichotomy frequently used in populist discourse and fueled by conspiracy theories. The research examined content produced on platform X and Ekşi Sözlük using these expressions. The sample consists of 300 publicly available tweets containing the expressions "PhD tayfa" and "foncu" between 2021 and 2025, with a certain number of interactions and likes, as well as 88 entries in Ekşi Sözlük threads opened with the same expressions. Discourse analysis was adopted as the method. The data was evaluated within six different subcategories through thematic coding. In this context, the study aims to contribute to understanding the processes of devaluing knowledge and expertise in digital media, the devaluation of intellectual identity, and the online discursive strategies of alt-right populism.

Keywords: Alternative-Right, Anti-Intellectualism, Digital Media, Populism

---

**Dr. Öğr. Üyesi, Haliç Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye, serdarozgultekin@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6583-751X*
**Asst. Prof., Haliç University Department of Public Relations and Publicity İstanbul, Türkiye, serdarozgultekin@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6583-751X*

PERFORMATİF KİTLE EYLEMLERİ ÇAĞI: MASKELER VE GÖRÜNTÜ

(THE AGE OF PERFORMATIVE MASS ACTIONS: MASKS AND IMAGES)

Gülay DOĞAN BAŞ*

ÖZET

Yirmi birinci yüzyıl kitle eylemleri, popüler kültürün ikonik sembollerinin yoğun kullanımı ve dolaşıma girmesiyle dikkat çekmektedir. Bu çalışma, toplumsal protesto eylemlerinin görselliğini; bireysel ve kolektif kimlik performansları doğrultusunda fotoğraf medyumu üzerinden ele almaktadır. Kitlesel protesto ve eylem pratiklerinde maskeler ve görsel imgeler, hem bireylerin anonim kalma arzusunu hem de kolektif bir aidiyet hissi yaratma ihtiyacını karşılayan merkezi araçlardır. Çalışmada; Guy Fawkes'un stilize karakteriyle V For Vendetta filminde popüler hale gelen maskenin küresel eylemlerdeki kullanımı, İspanya'daki protestolarda La Casa Papel dizisinden Salvador Dali maskesinin benimsenmesi ve Türkiye'de gaz maskesi takan bir semazen figürü gibi örnekler üzerinden analiz edilmiştir. Popüler kültür öğelerinin, sosyal ve politik mesajların görselleştirilmesinde işlevsel ve sembolik araçlara dönüşmesi; dijital öznellik, gözetleme ve direniş kavramları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Maskeler, yalnızca yüzleri gizleyen değil, aynı zamanda eylemin estetik yönünü pekiştiren güçlü görsel anlatılar üretmektedir. Bu bağlamda protestocuların kendi temsillerini popüler kültür ögeleriyle şekillendirme biçimleri hem çağdaş direniş biçimlerine hem de protesto fotoğrafçılığına dair yeni bir perspektif sunmaktadır. Tarihsel olarak ikonikleşmiş protesto fotoğraflarıyla karşılaştırmalı okuması, yeni bir kitle eylemleri çağını yaşamakta olduğumuzu ortaya koymaktadır.
Anahtar Kelimeler: Kitle Eylemleri, Fotoğraf, Performans, Maske, İmge

ABSTRACT

Twenty-first-century mass actions draw attention through the intensive use and circulation of iconic symbols of popular culture. This study examines the visual nature of social protests via the medium of photography, focusing on individual and collective identity performances. In mass protest and action practices, masks and visual images serve as central tools that fulfill both individuals' desire for anonymity and the need to create a sense of collective belonging. The study analyzes the use of masks in global protests, such as the stylized Guy Fawkes mask popularized in the film V for Vendetta, the adoption of the Salvador Dali mask from the series La Casa Papel in protests in Spain, and examples such as a semazen figure wearing a gas mask in Turkey. The transformation of popular culture elements into functional and symbolic tools for visualizing social and political messages is evaluated within the framework of digital subjectivity, surveillance, and resistance concepts. Masks produce powerful visual narratives that not only conceal faces but also reinforce the aesthetic dimension of the action. In this context, the ways in which protesters shape their own representations using elements of popular culture offer a new perspective on both contemporary forms of resistance and protest photography. A comparative reading with historically iconic protest photographs reveals that we are living in a new era of mass action.

Keywords: Mass Actions, Photography, Performance, Mask, Image

**Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, gulay.dogan@yeniyuzyil.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4721-3321*
**Assistant Professor, Istanbul Yeni Yuzyil University, Istanbul, Turkey, gulay.dogan@yeniyuzyil.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4721-3321*

DİJİTAL ÇAĞDA GELENEKSEL EŞLİK: TRADWİFE AKIMININ SOSYOLOJİK GÖRÜNÜMÜ

(BEING A TRADITIONAL WIFE IN THE DIGITAL AGE: A SOCIOLOGICAL PERSPECTIVE ON THE TRADWIFE MOVEMENT)

Elif ÖZUZ DAĞDELEN *

ÖZET

"Tradwife" (Geleneksel Eş) akımı, TikTok ve Instagram başta olmak üzere ortaya çıkmış olan ve kadınların geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini, kadınların ev hayatına erkeklerin ise kamu alanına ait olduğunu öne süren ataerkil bir yaklaşımı desteklemektedir. Bu yaklaşım dijital alanlarda geleneksel eş kimliğinin kültürel bağlamlara göre sunulması ile gerçekleşmekte, kadınlar için anneliğin, eş olmanın ve ev içi emeğin önemine vurgu yapılmaktadır. "Feminist değil feminen" sloganı ise bu düşünceyi vurgulamaktadır. Bu çalışmada, bu akımı destekleyen ve bu alanda influencer olarak aslında bir meslek icra etmekte olan, bir gelir kazanan kadınların, kendileri özellikle çeşitli sosyal medya gelirleriyle çalışan kadın statüsü kazanırken (savundukları düşünce açısından ciddi bir ekonomik çelişki yaratmaktadır) kadınları daha yumuşak, görsel olarak çekici ve 1950'li yılların kırsal estetik içeren nostaljik temalarıyla aslında tamamen aksi bir düşünceye yönlendirdikleri görülmektedir. Bu çelişkinin kadınları nasıl etkilediğine dair yapılacak bir saha çalışmasının bir ön araştırması, keşfedici vaka çalışması sayılabilecek bu çalışmada, sosyal medyada Tradwife akımını destekleyen hesaplar gözlemlenmiş, "Tradwife" akımı ile ulusal ve uluslararası literatürde yer alan ve bu akımı çeşitli bağlamlarda sorgulayan 50 makale hem NotebookLM yapay zekâ aracı hem de araştırmacının makaleleri geleneksel yöntemlerle okuması ve sınıflandırması yoluyla sistematik literatür taraması aracılığıyla incelenmiştir. Makaleler, tezler ve kitap bölümlerinde teorik ve uygulamalı çalışmalar not edilerek, yapılan tematik analiz sonucunda, bu akımın geleneksel cinsiyet rollerini, anti-feminist söylemleri, pastoral estetik ve romantikleştirilmiş ev içi emek içeriği yaydığı görülmektedir. Bu akımın yükselmesinin temel sebebi ise neoliberal kariyer sahibi kadın idealinin kadınlarda tükenmişlik ve bakım krizi gibi toplumsal kaygılara yönelik bireysel bir kaçış olarak yanıt vermesidir. Bu akımın özellikle seçim feminizmi söylemiyle birlikte kullanıldığı, akımın kültürel farklılıklara göre tamamen yeniden inşa edildiği ve farklı şekillerde sunulduğu görülmektedir. Bu çalışma, alan çalışması yapılacak bir çalışmanın ön çalışması olması, özellikle ulusal literatürde konuya dair fazla çalışma olmaması ve ataerkil sisteme hizmet eden ve kadın kimliğini ticarileştiren karmaşık bir dijital kimliği incelemeye çalışması bakımından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: "Tradwife" akımı, toplumsal cinsiyet rolleri, dijital feminenlik, dijital emek, ticarileşme

ABSTRACT

The "Tradwife" trend, which has emerged primarily on platforms like TikTok and Instagram, supports a patriarchal approach that asserts women's traditional gender roles, dictating that women belong in the home and men in the public sphere. This approach manifests itself in digital spaces by presenting traditional wife identities according to cultural contexts, emphasizing the importance of motherhood, wifehood, and domestic labor for women. The slogan "feminine, not feminist" reinforces this idea. This study shows that women who support this trend and actually work as influencers, earning income through various social media revenues (creating a significant economic contradiction from the perspective of the ideas they advocate), are actually guiding women towards a completely opposite viewpoint by portraying them as softer, visually appealing, and nostalgic, featuring rural aesthetics from the 1950s. This study, which can be considered an exploratory case study and a preliminary investigation for a field study on how this contradiction affects women, observed accounts supporting the "Tradwife" movement on social media. Fifty articles in national and international literature that address and question the "Tradwife" movement in various contexts were examined through a systematic literature review, using both the NotebookLM AI tool and the researcher's traditional methods of reading and classifying the articles. Theoretical and applied studies in articles, theses, and book chapters were noted, and the thematic analysis revealed that this movement propagates traditional gender roles, anti-feminist discourses, pastoral aesthetics, and romanticized domestic labor. The main reason for the rise of this movement is that it serves as an individual escape for women in response to societal anxieties such as burnout and the caregiving crisis, stemming from the neoliberal ideal of the career woman. It is observed that this movement is particularly used in conjunction with the discourse of elective feminism, and that it is completely reconstructed and presented in different ways according to cultural differences. This study is significant because it serves as a preliminary study for a field study, given the limited number of studies on the subject in the national literature, and because it attempts to examine a complex digital identity that serves the patriarchal system and commercializes female identity.

Keywords: "The Tradwife" movement, gender roles, digital femininity, digital labor, commercialization

**Dr. Öğr. Üyesi, Başkent Üniversitesi, Ankara, Türkiye, elifozuz@baskent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6567-268X*
**Asist. Prof, Baskent University, Ankara, Türkiye, elifozuz@baskent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6567-268X*

"Bize neler neler öğrettiler sevdalar üstüne": Popüler anlatılarda aşkın "şiddeti"

("What They Taught Us About Love": The "Violence" of Love in Popular Narratives)

İlkay KARA*

ÖZET

Patriarka, şiddet pratiklerinin sürekliliği ve şiddet tehdidinin etkililiği olmaksızın varlığını sürdüremez. Ancak, benzeri tahakküm ilişkileri gibi, eşitsizliğe dayalı bir toplumsal cinsiyet rejiminin inşa edilebilmesi için şiddetten fazlası gerekir. Bu nedenle de şiddet, doğallaşması, gerekçelendirilmesi, görünmezleşmesi ya da tarihsizleşmesi için kimi ilişki biçimlerinin varoluşuna özgülenir. Aşk da bunlardan biridir. Bu çalışma, ilişkileri kuşatan aşk söyleminin, taşıdığı şiddet yükünün, popüler metinler aracılığıyla nasıl dağıtıldığını ele almaktadır. Öncelikle bu metinler tür olarak sınırlandırılmıştır ve şarkılar ile tv dramalarından örneklerle aşk ve şiddet bağının nasıl kurulduğu betimlenmektedir. Örnekler Youtube taraması ile seçilmiştir. Youtube arama çubuğuna "duygusal Türkçe pop şarkılar" yazıldığında en üstte çıkan çalma listesinden şarkılar seçilmiştir. Listenin ilk şarkısı Zeynep Bastık ve Rıza Tamer'in söylediği Benden Sonra'dır, video görüntülendiği tarihte 65 milyonun üzerinde izlenmiştir. Sözlerin bir kısmı "Kuklan değilim, oyuncak değilim, Bi ben değilim, seni tanıyan herkes haklı" diye başlayarak bir itirazı dile getirirken tersinden devam eder: "Ölünüm, delinim, çağırsan gelirim". İkinci olarak yine Youtube arama çubuğuna "en duygusal dizi sahneleri" yazıldığında çıkan video listesi gözden geçirilmiştir. Listenin ilk iki sırasındaki düzenlenmiş videolar atlanmıştır. Üçüncü sırada Siyah Beyaz Aşk dizisinden bir kesittir. 247 bin kez görüntülenmiş olan video kadın karakterin, yatak odasında kendine ayrı bir yatak hazırladığı sahne ile başlamaktadır. Erkek sahneye girer. Diyaloğun bir kısmı şöyledir: "K. Sen yaşadığımızı çocuk oyuncağı falan mı sanıyorsun Ferhat? … E. Ben herşeyin farkındayım Aslı. Bana göre bişey değişmedi ama K. Bana göre değişti ama E. Değişmeyecek. K. Masal bitti Ferhat. … E. Boş konuşuyorsun. (Kadının kalbini göstererek) Ama burası yalan söylemiyor, Ferhat'ı seviyorum diyor. Onunla ölürüm diyor. Onunla ateşe atlarım diyor…." Öpüşürler. Çoğaltılabilecek örneklerden hareketle, popüler metinlerin, bir kalıp yargı olan "hayır, aslında evettir"i yaygınca dolaşıma soktuğu, böylelikle şiddet eyleminin kendisinin iptal edildiği söylenmelidir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal cinsiyet eşitsizliği, toplumsal cinsiyete dayalı şiddet, televizyon dramaları, popüler müzik, popüler kültür

ABSTRACT

Patriarchy cannot persist without the continuity of violent practices and the effective threat of violence. However, much like other forms of domination, constructing a gender regime rooted in inequality requires more than overt violence alone. Consequently, violence is often embedded within specific relational forms to naturalize, justify, obscure, or dehistoricize it love being a pri-mary example of such a relationship. This study examines how the discourse of love surrounding romantic relationships distributes its inherent burden of violence through popular texts. The sco-pe of these texts is limited by genre, focusing specifically on songs and television dramas to desc-ribe how the link between love and violence is established. The examples were selected via a YouTube search. Songs were chosen from the top-ranking playlist generated by the search term "emotional Turkish pop songs." The primary example, Zeynep Bastık and Rıza Tamer's "Benden Sonra" (After Me), had surpassed 65 million views at the time of analysis. The lyrics initially voice an objection "I'm not your puppet, I'm not a toy... everyone who knows you is right" yet immedia-tely pivot to a submissive stance: "I am your death, I am your craze; I will come if you call." Se-condly, the study reviewed the video list resulting from the search "most emotional TV series scenes." Disregarding edited fan videos, the third result a clip from the series Siyah Beyaz Aşk (Black and White Love) with 247,000 views was analyzed. The scene depicts a female charac-ter preparing a separate bed for herself. In the ensuing dialogue, the male character dismisses her agency: "K: Do you think what we have is child's play, Ferhat? ... E: I am aware of everything, Aslı. Nothing has changed for me... E: It won't change. K: The fairy tale is over. ... E: You're talking non-sense. (Pointing to her heart) But this part doesn't lie; it says 'I love Ferhat,' 'I would die for him,' 'I would jump into the fire for him'..." The scene concludes with a kiss. Based on these reproducib-le examples, it can be argued that popular texts widely circulate the stereotypical trope of "no actually means yes," thereby effectively nullifying the act of violence itself.

Keywords: Gender inequality, Gender-based violence, television dramas, popular music, popular culture

**Dr, İlkay, Kara, Ankara Üniversitesi, Ankara, Türkiye, ikara@media.ankara.edu.tr, ORCID: 0009-0008-1775-637X*
**PhD, İlkay Kara, Ankara University, Ankara, Turkey, ikara@media.ankara.edu.tr, ORCID: 0009-0008-1775-637X*

POPÜLER KÜLTÜRDE GAZETECİLİĞİN TEMSİLİ: "HER ŞEYİN BAŞI MERKÜR"

(REPRESENTATİON OF JOURNALİSM İN POPULAR CULTURE: "HER ŞEYİN BAŞI MERKÜR")

Nurcan EDE*

ÖZET

Gazetecilik, toplumun bilgi edinme süreçlerinde kritik bir rol üstlenmesine rağmen, kültür endüstrisinin en etkili kollarından biri olan medya tarafından çoğu zaman yüzeysel, romantize edilmiş ve ticarileştirilmiş biçimlerde temsil edilmektedir. Bu temsiller aracılığıyla kültür endüstrisi yalnızca gazeteciliğin özünü dönüştürmekle kalmaz, aynı zamanda toplumun mesleğe dair algısını da biçimlendirir. Bu çalışma, Netflix'te yayımlanan Her Şeyin Başı Merkür filmini Frankfurt Okulu düşünürlerinin kültür endüstrisi kavramsallaştırması çerçevesinde ele alarak gazeteciliğin popüler kültürde nasıl yeniden üretildiğini incelemektedir. Film, savaş muhabiri olma hayali kurarken astroloji yazarlığı yapmak zorunda kalan genç bir gazeteci üzerinden, mesleğin metalaştırılmasını ve popüler kültür mantığı içinde dramatize edilmesini örneklemektedir. Nitel araştırma desenine dayanan bu çalışmada film, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Sahneler, diyaloglar ve karakter davranışları gazeteciliğin temsiline ilişkin dört ana tema altında değerlendirilmiştir: mesleki hayaller ve gerçeklikler, rol çatışmaları, astroloji ve sembolik rehberlik, iş ve özel yaşamın kesişimi. Bulgular, kültür endüstrisinin standardizasyon ve ticarileşme mantığının filmde belirgin biçimde işlendiğini; gazeteciliğin etik sorumlulukları, mesleki krizleri ve toplumsal işlevlerinin ise yüzeysel bir mizah ve romantizm çerçevesinde geri plana itildiğini göstermektedir. Film, mesleki mücadele ve etik değerler yerine bireysel motivasyon ve dramatik eğlenceyi öne çıkararak gazeteciliği eleştirel bir pratikten ziyade tüketim odaklı bir kültürel ürüne dönüştürmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kültür Endüstrisi, Gazetecilik, Popüler Kültür, Netflix, İçerik Analizi

ABSTRACT

Although journalism plays a crucial role in society's processes of acquiring information, it is often represented by the media—one of the most influential branches of the culture industry—in superficial, romanticized, and commercialized forms. Through these representations, the culture industry not only transforms the essence of journalism but also shapes the public perception of the profession. This study examines the Netflix film Everything Begins with Mercury within the framework of the Frankfurt School's conceptualization of the culture industry, exploring how journalism is reproduced in popular culture. The film portrays the story of a young journalist who dreams of becoming a war correspondent but ends up working as an astrology columnist, illustrating the commodification of the profession and its dramatization within the logic of popular culture. Based on a qualitative research design, the film was analyzed using content analysis. Scenes, dialogues, and character behaviors were evaluated under four main themes related to the representation of journalism: professional ideals and realities, role conflicts, astrology and symbolic guidance, and the intersection of work and private life. Findings reveal that the logic of standardization and commercialization inherent in the culture industry is clearly reflected in the film; ethical responsibilities, professional crises, and the social functions of journalism are pushed into the background through a framework of superficial humor and romanticism. Ultimately, the film emphasizes individual motivation and entertaining drama over professional struggle and ethical values, transforming journalism from a critical practice into a consumption-oriented cultural product.

Keywords: Culture Industry, Journalism, Popular Culture, Netflix, Content Analysis.

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

DİJİTAL YERLİLERİN AKTİVİZMİ: NEPAL VE Z KUŞAĞI

(DIGITAL NATIVES' ACTIVISM: NEPAL AND GENERATION Z)

Oya ALTAR*

ÖZET

Ekonomik ve kurumsal siyaset kaynaklı sorunlar yerine eşitlik, farklılık, katılım, kültür ve kimlik inşasına yönelik konular üzerinde yoğunlaşan Yeni Toplumsal Hareketler, gelişen teknoloji ve küreselleşmenin de etkisiyle eylem sahasını genişletmiş, kamusal alan ile dijital dünyayı entegre hale getirmiştir. Bu entegrasyonda, çevrimiçi platformlar aracılığıyla sivil toplum tarafından organize edilen ve/veya gerçekleştirilen boykot, dijital imza kampanyası, ifşa, ağ grevi, hacktivizm, Google-bombing, siber terörizm gibi dijital aktivist hareketler önemli bir yer tutmaktadır. Son dönemde özellikle dijital platformlar aracılığı ile organize olan grupların reel kamusal alanlara taşıdıkları protesto eylemlerinde (Arap Baharı, Gezi Parkı, Mahsa Amini, Wall Street'i işgal et, Black Lives Matter, #MeToo vs.) 1990'ların ortası ve 2000'lerin başında doğan önemli oranda Z kuşağı mensubu öne çıkmaktadır. Bireylerin sosyo-politik katılımlarını ifade etme ve reel kamusal alanda gerçekleştirilecek eylemler için organize olmalarına aracılık eden ise genelde Facebook, Twitter, Instagram, Telegram, TikTok ve WhatsApp gibi sosyal medya uygulamaları olmaktadır. Zira sosyal medya, bireylere dijital dünyada kendi kamusal alanlarını yaratma, bu alanda bireysel hak ve adalet taleplerini dile getirme olanağı sunmaktadır. Dijital aktivist eylemlerle Yeni Toplumsal Hareketler içinde bulunan bireyler, siyasal alanda bir özne haline gelebilmekte ve siyasal aktörleri etkileyebilmektedir.
Bu çalışmada, Facebook, X ve YouTube'a hükümet tarafından erişim engeli getirilmesi üzerine Nepal'de başlayan ve iktidar değişikliğine kadar giden, yeni başbakanın gençler tarafından TikTok anketi ile seçildiği "Gen Z Protestoları" nitel bir araştırma tasarımı içinde ele alınacak ve vaka incelemesi yöntemi uygulanacaktır. Gerek uluslararası toplumun dikkatinin olaylara çekilmesi gerekse de gelişen iletişim teknolojisi aracılığıyla Z kuşağı gençlerinin iktidar üzerinde baskı oluşturup iktidarda değişikliğe neden olması, Yeni Toplumsal Hareketler bağlamında değerlendirilebilecek dijital aktivist hareketler açısından yeni bir dönemin başlangıcına işaret etmektedir. Yeni Toplumsal Hareketler, kamusal alan ve dijital yurttaşlık kavramlarının ele alınacağı çalışmada Yeni Toplumsal Hareketlerin kitle desteği kazanması ve hedeflerine ulaşması noktasında dijital aktivist hareketlerin yeri örnekleri ile ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Toplumsal Hareketler, Dijital Aktivizm, Z Kuşağı

ABSTRACT

New Social Movements, which focus on issues of equality, difference, participation, culture, and identity formation rather than on problems stemming from economic and institutional politics, have expanded their field of action with the effects of advancing technology and globalization, integrating the public sphere with the digital world. Within this integration, digital activist actions such as boycotts, digital signature campaigns, exposés, network strikes, hacktivism, Google-bombing, and cyberterrorism, organized and/or carried out by civil society through online platforms, occupy an important place. In recent years, members of Generation Z, largely born in the mid-1990s and early 2000s, have come to the fore in protest actions transferred by digitally organized groups into real public spaces (the Arab Spring, Gezi Park, Mahsa Amini, Occupy Wall Street, Black Lives Matter, #MeToo, etc.). Social media applications such as Facebook, Twitter, Instagram, Telegram, TikTok, and WhatsApp generally mediate both the expression of individuals' socio-political participation and their organization for actions to be carried out in the real public sphere. Social media, in this sense, offers individuals the possibility of creating their own public spaces in the digital world and of voicing their demands for individual rights and justice there. Through digital activist actions, individuals within New Social Movements can become subjects in the political sphere and influence political actors.
This study will examine, within a qualitative research design, the "Gen Z Protests" that began in Nepal following the government's restriction of access to Facebook, X, and YouTube, developed as far as a change of government, and in which the new prime minister was chosen by young people through a TikTok poll; the case study method will be employed. Both the drawing of international attention to the events and the fact that Generation Z youth, through developing communication technologies, were able to put pressure on the government and bring about a change in power point to the beginning of a new era for digital activist movements that can be evaluated within the context of New Social Movements. The study, which will address the concepts of New Social Movements, the public sphere, and digital citizenship, will discuss, through examples, the place of digital activist movements in enabling New Social Movements to gain mass support and achieve their goals.

Keywords: New Social Movements, Digital Activism, Generation Z

**Dr. Öğretim Üyesi, İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, İzmir, Türkiye, oyaaltar@gmail.com, ORCID: 000-0002-6065-7165*
**Assistant Professor, Izmir Kavram Vocational School, Izmir, Turkey, oyaaltar@gmail.com, ORCID: 000-0002-6065-7165*

GENÇ KUŞAĞA YÖNELİK KOZMETİK MARKALARININ SÖYLEMLERİNDE KİMLİK, DUYGU VE PAZARLAMA

(IDENTITY, EMOTION, AND MARKETING IN THE DISCOURSES OF COSMETIC BRANDS TARGETING THE YOUNG GENERATION)

Özge UĞURLU AKBAŞ*

ÖZET

Dijital öz bakım kültürünün yükselişiyle birlikte, genç kuşak — özellikle Z kuşağı — tüketim kültü-rünün hem en etkin öznesi hem de pazarlama söylemlerinin merkezinde konumlanan yeni bir kimlik alanı haline gelmiştir. Kişisel bakım ve kozmetik sektörü, bu kuşağa yönelik olarak öz ba-kım, kendini sevme ve doğallık kavramları etrafında yeni bir tüketim dili inşa etmektedir. Bu çalış-ma, gençlere özel kozmetik markalarının, Yes Day ve Sincerely Yours örneklerinin Instagram pay-laşımlarında öne çıkan söylem ve görsel temsillerini, tüketim kültürü perspektifinden eleştirel bir bakışla incelemektedir.

Araştırmanın amacı, markaların sosyal medya içeriklerinde kullandıkları özgünlük, kendilik, doğallık ve samimiyet gibi kavramların, tüketim kültürünün bireysel kimlik inşasını nasıl yönlendirdiğini ortaya koymaktır. Çalışma, Baudrillard'ın tüketim toplumu yaklaşımı ve Featherstone'un yaşam tarzı estetiği kavramları temelinde, genç kuşağın kimlik performanslarının nasıl metalaştırıldığına odaklanmaktadır.

Nitel söylem analizi yöntemiyle yürütülecek araştırmada, her iki markanın Instagram içerikleri görsel göstergeler, dilsel stratejiler ve duygu temelli pazarlama unsurları açısından karşılaştırmalı olarak değerlendirilecektir. Elde edilecek bulgularla, gençlere yönelik kozmetik markalarının yalnızca güzellik ürünleri olarak değil, duygusal sermaye, aidiyet ve yaşam tarzı üretiminin araçları olarak da konumlandığını göstermesi beklenmektedir.

Bu yönüyle çalışma, gençlik, kimlik ve tüketim ilişkisini eleştirel iletişim perspektifinden yeniden tartışmaya açarak, tüketim kültürünün duygusal boyutuna dair yeni bir okuma önerisi sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Kültürü, Genç Kuşak, Kozmetik Markaları

ABSTRACT

With the rise of digital self-care culture, the young generation—especially Generation Z—has become both the most active subject of consumer culture and a new field of identity positioned at the center of marketing discourses. The personal care and cosmetics industry constructs a new language of consumption for this generation around the concepts of self-care, self-love, and naturalness. This study critically examines the prominent discourses and visual representations in the Instagram posts of youth-oriented cosmetic brands, focusing on the examples of Yes Day and Sincerely Yours from the perspective of consumer culture.

The aim of the research is to reveal how concepts such as authenticity, selfhood, naturalness, and sincerity—frequently used in brands' social media content—shape the construction of individual identity within consumer culture. Based on Baudrillard's approach to the consumer society and Featherstone's concept of lifestyle aesthetics, the study focuses on how the identity performances of the younger generation are commodified.

Using a qualitative discourse analysis method, the research will comparatively evaluate the Instagram content of both brands in terms of visual indicators, linguistic strategies, and emotion-based marketing elements. The findings are expected to demonstrate that cosmetic brands targeting young audiences position themselves not only as beauty products but also as tools for producing emotional capital, a sense of belonging, and lifestyle identities. In this respect, the study reopens the discussion of the relationship between youth, identity, and consumption from a critical communication perspective and proposes a new reading of the emotional dimension of consumer culture.

Keywords: Consumer Culture, Young Generation, Cosmetic Brands

---

**Doçent Dr., Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, ozge.ugurlu@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2220-1757.*
**Associate Prof., Üsküdar University, İstanbul, Türkiye, ozge.ugurlu@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2220-1757.*

İDEOLOJİYİ CANLANDIRMAK:YELLOW KID'DEN MİNYONLAR'APOPÜLER ANİMASYON KÜLTÜRÜNDE SARI RENK VE TEMSİL

(ANIMATING THE IDEOLOGY: THE COLOR YELLOW AND REPRESENTATION IN POPULAR ANIMATION CULTURE FROM YELLOW KID TO THE MINIONS)

Özgül ÖZTÜRK*

ÖZET

Bu çalışma, popüler animasyon karakterlerinde rengin ideolojik işlevini tartışarak özellikle sarı rengin kültürel ve temsili anlam katmanlarını çözümlemeyi amaçlamaktadır. Sarı rengin medya ideolojisindeki erken temsillerinden biri olan Yellow Kid karakteri, çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Yellow Kid'den günümüzün sarı renkli popüler animasyon karakterlerine uzanan tarihsel çizgide, renk tercihlerinin estetik kaygılardan ziyade, sosyo-ekonomik kimlik ve kültürel ideolojik temsil bağlamında nasıl şekillendiği incelenmiştir. Çalışma, Pierre Bourdieu'nün kültürel sermaye ve habitus, Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme ve Stuart Hall'un temsil kuramları temelinde yürütülmüştür. Sarı rengin hem düz hem de yan anlam düzeylerinde nasıl ideolojik kodlar taşıdığını ve bu kodların izleyici algısıyla nasıl etkileşime geçtiğini analiz etmektedir.

Simpsonlar, Sünger Bob, Pikachu, Wall-E ve Minyonlar gibi popüler animasyon karakterlerinde sarı; hem evrensel bir sevimlilik ve enerji göstergesi hem de tüketim kültürünün kolayca dolaşıma soktuğu görsel bir mit olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu figürler, orta sınıfın gündelik yaşam pratiklerini ve popüler kültürün ideolojik uzlaşısını yansıtan karakterlerdir. Tarihsel olarak sarı, işçi sınıfın ve emek kültürünün görsel göstergesi olarak ortaya çıkmış olsa da zamanla popüler kültürün "çalışkan, uyumlu ve neşeli" figürlerinin rengine dönüşmüştür. Yellow Kid örneğinde sarı, göçmen işçi sınıfının gündelik yaşamını temsil ederken; çağdaş animasyonlarda, emeğin sistemle uyumlu biçimde temsil edilen yüzünü simgeler haline gelmiştir. Böylelikle, Barthes'ın "mit" kavramı bağlamında sarı, doğal bir neşenin değil, mutluluk ideolojisinin rengine dönüşmekte ve işçi sınıfının gerçek koşullarını görünmez kılarken emeği keyifli ve tüketilebilir hale getirmektedir.

Sonuç olarak, Yellow Kid'den günümüz animasyonlarına uzanan süreçte sarı renk; işçi sınıfı temsillerinden, orta sınıfın tüketim ve aidiyet ideolojilerine uzanan oldukça belirgin bir anlam kayması yaşamıştır. Dolayısıyla sarı karakterler, orta sınıfın popüler kültürle iç içe geçmiş, ideolojik olarak uyumlu temsilleridir ve yüksek kültürel sermayenin değil, popüler sermayenin yüksek dolaşım gücüne sahip ürünleri haline gelmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Görsel ideoloji, renk göstergebilimi, emek temsili, popüler kültür çalışmaları

ABSTRACT

This study aims to analyze the ideological function of color in popular animation characters, with a particular focus on the cultural and representational layers of meaning associated with the color yellow. The character of Yellow Kid, one of the earliest representations of yellow within media ideology, constitutes the starting point of this study. Tracing a historical trajectory from Yellow Kid to contemporary yellow-colored popular animated characters, the study examines how color choices have been shaped not merely by aesthetic concerns but also within the framework of socio-economic identity and cultural ideological representation. The research is grounded in Pierre Bourdieu's concepts of cultural capital and habitus, Roland Barthes' semiotic analysis, and Stuart Hall's theory of representation. Within this framework, the study examines how the color yellow conveys ideological codes at both denotative and connotative levels, and how these codes influence audience perception.

In popular animation characters such as The Simpsons, SpongeBob SquarePants, Pikachu, WALL-E, and the Minions, yellow appears both as a universal signifier of cuteness and energy and as a visual myth easily circulated within consumer culture. These figures reflect the everyday life practices of the middle class and the ideological consensus embedded in popular culture. Although historically yellow emerged as a visual marker of working-class and labor culture, over time it has become the color associated with "hardworking, compliant, and cheerful" figures in popular culture. In the case of Yellow Kid, yellow represents the everyday life of immigrant working-class communities, whereas in contemporary animations it symbolizes a version of labor represented as harmonious with the system. Thus, in the context of Barthes' concept of myth, yellow transforms from the color of natural joy into the color of the ideology of happiness. In doing so, it renders the real conditions of the working class invisible while reframing labor as pleasurable and easily consumable.

In conclusion, from Yellow Kid to contemporary animations, the color yellow has undergone a significant shift in meaning—from representations of the working class to the ideologies of consumption and belonging associated with the middle class. Consequently, yellow characters function as ideologically compatible representations embedded in popular culture and circulate not as products of high cultural capital but as highly mobile forms of popular capital.

Keywords: Visual ideology, color semiotics, labor representation, popular culture studies

---

**Öğretim Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, zglozturk@gmail.com,*
ORCID: 0000-0002-1027-5353
**Lecturer, Üsküdar University, İstanbul, Türkiye, zglozturk@gmail.com,*
ORCID: 0000-0002-1027-5353

2000 YILI SONRASI TÜRK DİZİLERİNDE PANİK ATAK TEMSİLİ

(PANIC ATTACK REPRESENTATION IN TURKISH TV SERIES AFTER 2000)

Ömer Can SAROĞLU*

ÖZET

2000 sonrası Türk televizyon dizilerindeki panik atak temsillerini nitel içerik analizi yöntemiyle inceleyen bu çalışma, söz konusu psikopatolojik durumun medya aracılığıyla inşasını toplumsal cinsiyet rolleri ekseninde çözümlemektedir. Farklı janradaki yapımların bulunduğu 26 farklı diziden seçilen sahneler; karakter cinsiyeti, yardım edenlerin profili, komedi unsurları, agorafobi/klostrofobi varlığı ve görsel-işitsel efekt kullanımı gibi sekiz tematik kategoriye göre kodlanmıştır. Araştırma kapsamında incelenen sahnelerde, panik atak deneyiminin sunumunda belirgin bir cinsiyet temelli asimetri saptanmıştır. Bulgular, kadın karakterlerin atak anında büyük oranda erkek figürler tarafından "kurtarıldığını", erkek karakterlerin ise atak sonrası hızla egemen rollerine rücu ettiğini göstermekte; bu durumun geleneksel erkeklik normlarını yeniden ürettiğini ortaya koymaktadır. Özellikle panik atakla bireysel ve yalnız başına başa çıkma pratiklerine dair örneklerin yok denecek kadar az olması, rahatsızlığın her daim bir "öteki" üzerinden tanımlanan bağımlı bir süreç olarak kurgulandığına işaret etmektedir. İncelenen sahnelerde agorafobi ve klostrofobi unsurlarının sıkça yer alması bilimsel literatürle uyumluluk gösterse de, semptomların tanımlanmasında eksik ve yanlış etiketlemelerin mevcudiyeti dikkat çekicidir. Görsel ve işitsel efekt kullanımı, dışarıdan gözlemlenemeyen içsel semptomlara dair izleyicide bir farkındalık yaratma potansiyeli taşısa da, bu tekniklerin kullanıldığı örnek sayısının sınırlı kalması söz konusu potansiyeli kısıtlamaktadır. Sahnelerin %34,6'sında panik atağın bir romantik yakınlaşma unsuru olarak kullanıldığı, %53,8'inde ise atak geçiren kişiye izinsiz fiziksel temasla kişisel alan ihlali yapıldığı tespit edilmiştir. Panik atağın bu şekilde araçsallaştırılması, klinik bir rahatsızlığın magazinelleşmesine ve hastalığın ciddiyetinin toplumsal algıda hafifsenmesine yol açmaktadır. Sonuç olarak çalışma, Türk dizilerinin panik atağı bilimsel bir gerçeklikten ziyade, toplumsal cinsiyet hiyerarşilerini besleyen bir aygıt olarak konumlandırdığını tespit ederek, medya temsillerindeki bu sorunsalların halk sağlığı okuryazarlığı üzerindeki olumsuz etkilerine dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Panik Atak, Temsil, Türk Dizileri, Ruh Sağlığı, Panik Bozukluk

ABSTRACT

This study examines the representation of panic attacks in Turkish television series post-2000 using qualitative content analysis, analyzing the construction of this psychopathologi-cal condition through the lens of gender roles. Scenes selected from 26 different series ac-ross various genres were coded based on eight thematic categories, including character gen-der, the profile of those providing assistance, comedic elements, the presence of agorapho-bia/claustrophobia, and the use of audio-visual effects. In the scenes examined within the scope of the research, a significant gender-based asymmetry was identified in the presenta-tion of the panic attack experience. The findings indicate that female characters are predo-minantly "rescued" by male figures during an attack, whereas male characters swiftly return to their dominant roles following an episode; this demonstrates that traditional masculine norms are actively reproduced. Furthermore, the near-absence of instances where characters cope with a panic attack individually and alone indicates that the disorder is consistently constructed as a dependent process defined through an "other." While the frequent inclusion of agoraphobia and claustrophobia elements in the analyzed scenes aligns with scientific literature, the presence of incomplete or incorrect labeling in the identification of symptoms is noteworthy. Although the use of audio-visual effects carries the potential to create aware-ness regarding internal symptoms that cannot be observed from the outside, the limited number of examples utilizing these techniques restricts this potential. It was determined that in 34.6% of the scenes, the panic attack was used as a tool for romantic rapprochement, and in 53.8%, a violation of personal space occurred through unauthorized physical contact with the individual experiencing the attack. The instrumentalization of panic attacks in this man-ner leads to the glamorization of a clinical disorder and results in the trivialization of the illness's severity in public perception. Consequently, this study concludes that Turkish series position the panic attack as a device that feeds gender hierarchies rather than a scientific reality, highlighting the negative impact of these problematic media representations on pub-lic health literacy.

Keywords: Panic attack, Representation, Turkish TV Series, Mental Health, Panic Disorder

**Araştırma Görevlisi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı Programı, İstanbul Türkiye, omer.saroglu@bilgi.edu.tr, ORCID: 0009-0002-3430-3651*
**Research Assistant, Istanbul Bilgi University, Visual Communication Design Departmant, Istanbul Türkiye, omer.saroglu@bilgi.edu.tr, ORCID: 0009-0002-3430-3651*

KUTSALIN YENİDEN İNŞASI: POPÜLER KÜLTÜRDE ETKİLEYİCİLERİN YARI-DİNİ TEMSİLİ

(REBUILDING THE SACRED: THE SEMI-RELIGIOUS REPRESENTATION OF INFLUENCERS IN POPULAR CULTURE)

Rovshan GULMAMMADOV *
Umud ORUJOV*
Javid ZEYNALOV*

ÖZET

Bu çalışma, popüler kültürdeki influencerların yarı-dinsel temsillerini ve kutsal olanın yeniden yapılandırılmasındaki rollerini incelemektedir. Günümüz dijital ortamlarında sosyal medya figürleri, yalnızca ticari ya da eğlence odaklı varlıklar olarak değil, aynı zamanda kültürel ve ideolojik anlamlar taşıyan simgesel otoriteler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda influencerlar, modern toplumlarda kutsal figürlere benzer özellikler sergilemektedir. Çalışmanın temel problemi, influencerların yarı-dinsel temsillerinin nasıl oluştuğu, popüler kültürde kutsalın yeniden üretimine nasıl katkı sağladığı ve bunun geniş toplumsal etkilerinin neler olduğudur. Dijitalleşmenin kültürel değerlere ve kutsal kavramına yönelik dönüştürücü etkisi, bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Çalışmanın amacı, söz konusu temsilleri disiplinlerarası bir bakış açısıyla analiz ederek bunların kültürel ve toplumsal dinamiklerdeki yansımalarını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda ilgili literatür, medya metinleri, kuramsal çerçeveler ve istatistiksel veriler incelenmiştir. Yöntemsel olarak, dünyanın farklı bölgelerinden seçilen beş örnek olay üzerinde nitel bir içerik analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, influencerların ritüeller, semboller ve söylemsel pratikler aracılığıyla takipçileri arasında yeni biçimlerde bir kutsallık ve otorite oluşturduğunu göstermektedir. Sosyal medya platformlarında oluşturulan etkileşim mekanizmaları, geleneksel dini pratiklerle yapısal benzerlikler taşımaktadır. Dolayısıyla influencerların popüler kültürdeki yarı-dinsel temsilleri, dijital çağda kutsal kavramının dönüşümünü ifade etmekte ve sosyal medyadaki güncel anlam sistemlerinin inşasına katkıda bulunmaktadır. Bu çalışma, dijital kültürde kutsalın yeniden yorumlanmasına ilişkin akademik literatüre özgün bir katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Etkileyiciler, Yarı-dinsel Temsil, Kutsal, Popüler Kültür, Dijital Medya

ABSTRACT

This study examines the representation of panic attacks in Turkish television series post-2000 using qualitative content analysis, analyzing the construction of this psychopathologi-cal condition through the lens of gender roles. Scenes selected from 26 different series ac-ross various genres were coded based on eight thematic categories, including character gen-der, the profile of those providing assistance, comedic elements, the presence of agorapho-bia/claustrophobia, and the use of audio-visual effects. In the scenes examined within the scope of the research, a significant gender-based asymmetry was identified in the presenta-tion of the panic attack experience. The findings indicate that female characters are predo-minantly "rescued" by male figures during an attack, whereas male characters swiftly return to their dominant roles following an episode; this demonstrates that traditional masculine norms are actively reproduced. Furthermore, the near-absence of instances where characters cope with a panic attack individually and alone indicates that the disorder is consistently constructed as a dependent process defined through an "other." While the frequent inclusion of agoraphobia and claustrophobia elements in the analyzed scenes aligns with scientific literature, the presence of incomplete or incorrect labeling in the identification of symptoms is noteworthy. Although the use of audio-visual effects carries the potential to create aware-ness regarding internal symptoms that cannot be observed from the outside, the limited number of examples utilizing these techniques restricts this potential. It was determined that in 34.6% of the scenes, the panic attack was used as a tool for romantic rapprochement, and in 53.8%, a violation of personal space occurred through unauthorized physical contact with the individual experiencing the attack. The instrumentalization of panic attacks in this man-ner leads to the glamorization of a clinical disorder and results in the trivialization of the illness's severity in public perception. Consequently, this study concludes that Turkish series position the panic attack as a device that feeds gender hierarchies rather than a scientific reality, highlighting the negative impact of these problematic media representations on pub-lic health literacy.

Keywords: Influencers, Quasi-religious Representation, Sacred, Popular Culture, Digital Media

**Ph.D Student, Akdeniz University, Faculty of Communication, Department of Journalism, Antalya, Turkiye, rovsangulmemmedov@gmail.com, ORCID: 0009-0008-0032-9056*
**Ph.D. Candidate, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Communication, Department of Journalism, Ankara, Turkiye, Umudorujov@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0347-3001*
**Ph.D Student, Javid Zeynalov, Selcuk University, Faculty of Communication, Department of Journalism, Konya, Turkiye, j.zeynalovf@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9669-737X*

POPÜLER KÜLTÜRDE ÇOCUKLAŞTIRILMIŞ YETİŞKİNLER: YETİŞKİN ANİMASYONLARININ KİDULT KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA ÇÖZÜMLEMESİ

(CHILDISH ADULTS IN POPULAR CULTURE: AN ANALYSIS OF ADULT ANIMATION IN THE CONTEXT OF KIDULT CULTURE)

Selver MERTOĞLU*

ÖZET

Bu çalışma, çağdaş popüler kültürde giderek görünür hale gelen çocuklaştırılmış yetişkin (kidult) olgusunu yetişkin animasyonları üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Kidult kavramı, yetişkinlerin çocukluk estetiğine, çizgi filmlere ve çocuklara yönelik eğlence ürünlerine duyduğu ilgiyi ifade eden kültürel bir eğilimi tanımlamaktadır. Araştırma, bu eğilimin popüler kültürde nasıl temsil edildiğini ortaya koymak amacıyla Family Guy, South Park ve Rick and Morty dizilerini analiz etmektedir. Çalışma iki aşamalı bir yöntemle yürütülmüştür. İlk aşamada seçilen dizilerin IMDb puanı en yüksek bölümleri üzerinden Fairclough'un üç boyutlu eleştirel söylem analizi modeli kullanılarak nitel çözümleme yapılmıştır. İkinci aşamada ise aynı bölümlere ait IMDb izleyici yorumları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analiz sonucunda dizilerde politik hiciv, tabu kırma, nostalji, tüketim kültürü ve infantilizasyon temalarının öne çıktığı görülmüştür. Çocuk estetiği ile yetişkin temalarının birlikte kullanılması, modern toplumda çocukluk ve yetişkinlik sınırlarının giderek bulanıklaştığını göstermektedir. Diziler, medya sansürü, neoliberal tüketim, kimlik inşası ve popüler kültürün ideolojik yapıları gibi konuları mizah ve ironi aracılığıyla eleştirel biçimde ele almaktadır. İzleyici yorumlarının içerik analizi ise onaylayıcı söylemin baskın olduğunu, bunun yanında fandom, eleştirel, nostaljik ve kaçış söylemlerinin de belirgin biçimde ortaya çıktığını göstermektedir. Elde edilen bulgular, yetişkin animasyonlarının yalnızca eğlence amaçlı içerikler olmadığını gösterirken politik, kültürel ve toplumsal eleştiriler içeren çok katmanlı medya metinleri olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda yetişkin animasyonları, çağdaş popüler kültürde kidult eğiliminin hem üretildiği hem de tartışıldığı önemli bir kültürel alan olarak değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kidult kültürü, Popüler Kültür, Animasyon, Tüketim kültürü, Çocukluk Estetiği

ABSTRACT

This study aims to examine the kidult phenomenon, which has become increasingly visible in contemporary popular culture, through adult animated television series. The concept of kidult refers to a cultural tendency in which adults show an interest in childhood aesthetics, cartoons, and entertainment products traditionally associated with children. To examine how this tendency is represented in popular culture, the study analyzes the animated series Family Guy, South Park, and Rick and Morty. The research used a two-stage methodological design. In the first stage, a qualitative analysis was conducted of the highest-rated episodes of the selected series, based on IMDb scores, using Fairclough's three-dimensional model of Critical Discourse Analysis. In the second stage, IMDb audience comments on the same episodes were analyzed using content analysis. The findings indicate that themes such as political satire, taboo breaking, nostalgia, consumer culture, and infantilization are particularly prominent in these series. The coexistence of childlike aesthetics with adult-oriented themes suggests that the boundaries between childhood and adulthood are increasingly blurred in modern society. The series critically examines issues such as media censorship, neoliberal consumption, identity construction, and the ideological structures of popular culture through humor and irony. The content analysis of audience comments reveals that affirmative discourse is dominant, while fandom-based, critical, nostalgic, and escapist discourses also emerge as significant patterns. The findings demonstrate that adult animations are not merely entertainment products but rather multi-layered media texts containing political, cultural, and social critiques. In this respect, adult animated series can be considered an important cultural arena in which the kidult tendency is both produced and debated within contemporary popular culture.

Keywords: Kidult Culture, Popular Culture, Animation, Consumer Culture, Childhood Aesthetics

---

**Doç. Dr. Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu, Türkiye, smertoglu@kastamonu.edu.tr,*
ORCID: 0000-0002-1189-675X
**Assoc. Prof. Dr., Kastamonu University, Kastamonu, Türkiye, smertoglu@kastamonu.edu.tr,*
ORCID: 0000-0002-1189-675X

MÜŞTEREK SESLERDEN AKIŞKAN KİMLİKLERE: İSTANBUL'DA SOL NOSTALJİ VEANADOLU FRAGMANLARI

(FROM SHARED VOICES TO FLUID IDENTITIES:
LEFT-WING NOSTALGIA AND ANATOLIAN FRAGMENTS IN ISTANBUL)

Süheyb KURT*

ÖZET

Bu araştırma İstanbul'daki türkü barları kent, mekân, kimlik ve müzik ilişkisi odağında ele almaktadır. Araştırmanın amacı türkü barlarda müzik etrafında şekillenen kolektif kimlik, beğeni ve temsil pratiklerini ortaya çıkarmak, türkü barların kentin kültür ve eğlence yaşamına hangi yol ve yöntemlerle katıldığını çözümlemek ve 1990'lardan bu yana geçirdiği atmosferik dönüşüm süreçlerini incelemektir. Bu bağlamda türkü barlarda mekân, müzik ve kimlik atmosferinin sol nostalji icadı, müşterek bir kimlik olarak "Anadolu" söylemi ve kültürel soylulaştırma/seçkinleştirme pratikleri eksenindeki dönüşümü tartışılmaktadır. Araştırmada türkü barların 90'lardan bu yana beslendiği ve sahiplendiği ortak kimlik, kültür ve sosyo-politik tarihin günümüzde popüler kültür pratiğine dönüştüğü ve akışkanlaştığı savunulmaktadır.
Araştırmada türkü barların otuz beş yıllık tarihsel yolculuğu Türkiye toplumunun yüzyıllara uzanan modernleşme tecrübesinin, toplumsal gruplar arasında kurulan kültürel ve sınıfsal mesafenin, dönüşen eğlence biçimlerinin ve kimlik arayışlarının bir parçası olarak değerlendirilmekte, ikili karşıtlıkları aşmanın kuramsal ve metodolojik araçları geliştirilerek türkü bar dünyasını kuran ve sürdüren toplumsal aktörler, mekanlar ve süreçler birlikte incelenmektedir. Araştırma sosyal bilimlerdeki "sanat dünyaları" ve "atmosfer" yaklaşımlarını -özellikle etnografik araştırmalar çerçevesinde- bir arada düşünmenin sunduğu imkân ve eleştirileri güncel kent, mekân ve müzik sosyolojisi, popüler kültür ve kimlik tartışmaları literatürüne kazandırarak düşünce tarihindeki farklı kavramlar ve tartışmalar arasında disiplinler arası ve eklektik bir yöntemle hareket etmektedir. İstanbul'un her geçen gün farklı bir çehreye bürünen müzik, kültür ve eğlence yaşamına türkü barlardan bakan bu araştırmanın saha verileri Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi sosyoloji bölümünde devam eden doktora tez çalışmama dayanmaktadır. Bu kapsamda İstanbul'daki türkü bar dünyasının mensuplarıyla derinlemesine görüşmeler yapılmakta, İstanbul'daki farklı ilçe ve semtlerde bulunan türkü barlarda etnografik saha araştırması yürütülmekte, konuyla ilgili arşiv kaynakları incelenerek mekanların, nesnelerin, duyguların tanıklığına başvurulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kent, Müzik, Türkü Bar, Sol Nostalji, Kimlik.

ABSTRACT

This study examines türkü bars in Istanbul through the interrelated lenses of city, space, identity, and music. It aims to reveal the shared identities, tastes, and representational practices shaped around music within these venues; to analyze the ways in which türkü bars participate in the cultural and entertainment life of the urban Istanbul; and to investigate the processes of atmospheric transformation they have undergone since the 1990s. In this context, the transformation of the spatial, musical, and identity-related atmospheres in türkü bars is discussed along the axes of the "construction of left-wing nostalgia", the discourse of "Anatolia" as a shared identity, and practices of cultural gentrification. It is argued that the shared identity, culture, and socio-political history that türkü bars have mobilized and appropriated since the 1990s have, in the present day, been transformed into a form of popular cultural practice and have become increasingly fluid.
The research situates the thirty-five-year historical trajectory of türkü bars within the broader context of Turkey's centuries-long experience of modernization, the cultural and class-based distances established between social groups, the transformation of entertainment forms, and ongoing processes of identity formation. By developing theoretical and methodological tools that move beyond binary oppositions, the study examines, in an integrated manner, the social actors, spaces, and processes that constitute and sustain the world of türkü bars. The study contributes to the literature on contemporary urban, spatial, and music sociology, as well as debates on popular culture and identity, by bringing together the "art worlds" and "atmosphere" approaches in the social sciences—particularly within the framework of ethnographic research—and operates with an interdisciplinary and eclectic approach across diverse concepts and debates in the history of thought. Focusing on Istanbul's ever-evolving music, culture, and entertainment life through the lens of türkü bars, the empirical data of this research are based on my ongoing doctoral dissertation in the Department of Sociology at Mimar Sinan Fine Arts University. Within this scope, in-depth interviews are conducted with members of Istanbul's türkü bar milieu; ethnographic fieldwork is carried out in türkü bars located across various districts and neighborhoods of the city; and archival sources related to the subject are examined, drawing on the testimonies of spaces, objects, and emotions.

Keywords: Urban, Music, Türkü Bar, Left-wing Nostalgia, Identity.

**Öğr. Gör., Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Genel Sosyoloji ve Metodoloji, İstanbul, Türkiye, suheyb.kurt@msgsu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3723-1211*
**Lecturer, Mimar Sinan Fine Arts University, Graduate School,Department of General Sociology and Methodology, Istanbul, Turkey, suheyb.kurt@msgsu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3723-1211*

GAZZE SOYKIRIMI'NIN ALTERNATİF MEDYADA TEMSİLİ:TÜRKİYE VE BATI MEDYASI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR SÖYLEM ANALİZİ (2023–2025)

(REPRESENTATION OF THE GAZA GENOCIDE IN ALTERNATIVE MEDIA: A COMPARATIVE DISCOURSE ANALYSIS OF TURKISH AND WESTERN MEDIA (2023–2025))

Şenay ERAY SARITAŞ*

ÖZET

Bu çalışma, 2023–2025 Gazze Soykırımı sürecinde Türkiye'deki "alternatif" medya (Bianet ve BirGün) ile Batı'daki sol medya (The Guardian ve Democracy Now) arasında gözlenen söylem paralelliklerini karşılaştırmalı olarak incelemekte ve bu çerçevede popüler kültürün kriz zamanlarında ürettiği "küresel vicdan estetiği"ni tartışmaktadır. Araştırmanın amacı, hem Batı'da hem Türkiye'de seküler hümanizmin sınırlarını görünür kılmak; küreselleşme karşıtı medyanın, direnişin politik öznesiyle kurduğu mesafeyi nasıl popüler duyarlılık imgeleriyle telafi ettiğini göstermektir. Çalışma, karşılaştırmalı söylem çözümlemesi yöntemiyle yürütülmüş; 2023–2025 arasında yayımlanan Gazze temalı haber ve yorumlarda dört temel boyut incelenmiştir: başlık dili; "soykırım" ve "kapitalizm" kavramlarının kullanımı; fail-özne çerçevesi ve direnişin meşruiyeti. Bulgular, hem Batı hem Türkiye alternatif medyanın Gazze Soykırımı'nı "insani felaket" ve "uluslararası hukuk ihlali" çerçevesine sıkıştırdığını; kapitalizm, siyonizm ve emperyalizm gibi yapısal kavramlardan uzak durduğunu göstermektedir. Batı medyası, antisemitizmle özdeşleştirilme kaygısıyla "siyonizm" terimini kullanmazken; Türkiye'deki seküler sol medyanın hem "siyonizm" hem de "kapitalizm" kavramlarını haber diline dahil etmekten imtina ederek tartışma dışı bıraktığı görülmektedir. Böylece iki bağlamda da eleştirel pozisyonda politik dayanışma dili yerine ahlaki mesafe dili kurulmuş; popüler kültürün dolaşımında üretilen savaş imgelerine uygun biçimde insani duyarlılığın mevcut ancak kapitalizm, siyonizm ve soykırım karşıtlığı bir ideolojik dilin mevcut olmadığı görülmüştür. Araştırma sonucu ortaya çıkan bu hususa binaen alternatif medya olduğu düşünülen iletişim kanallarının küreselleşeme ve kapitalizm bağlamında ne kadar "alternatif" olduğunu yeniden düşünmek gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gazze, Soykırım, Söylem Analizi, Dekolonyalizm, Siyonizm

ABSTRACT

This study comparatively examines the discursive parallels observed between "alternative" media in Türkiye (Bianet and BirGün) and left-leaning Western media (The Guardian and Democracy Now) during the 2023–2025 Gaza Genocide, and within this framework discus-ses the "global conscience aesthetics" produced by popular culture in times of crisis. The aim of the research is to make visible the limits of secular humanism both in the West and in Türkiye, and to demonstrate how anti-globalization media compensate for their distance from the political subject of resistance through images of popular sensitivity. The study is conducted using a comparative discourse analysis method, examining four main dimensions in Gaza-themed news and opinion pieces published between 2023 and 2025: headline langu-age; the use of the concepts of "genocide" and "capitalism"; the perpetrator–subject fra-ming; and the legitimacy of resistance. The findings indicate that both Western and Turkish alternative media confine the Gaza Genocide within the framework of a "humanitarian di-saster" and a "violation of international law," while avoiding structural concepts such as capitalism, zionism, and imperialism.While Western media refrain from using the term "zi-onism" due to concerns about being associated with antisemitism, it is observed that secular left media in Türkiye also avoid incorporating both "zionism" and "capitalism" into their news discourse, thereby excluding them from debate. Thus, in both contexts, a language of moral distance is constructed instead of a language of political solidarity in a critical posi-tion. In line with the war imagery circulated in popular culture, humanitarian sensitivity is present, yet an ideological language opposing capitalism, zionism, and genocide is absent. Based on these findings, it becomes necessary to reconsider how "alternative" the communi-cation channels perceived as alternative media truly are within the context of globalization and capitalism.

Keywords: Gaza, Genocide, Discourse Analysis, Decolonialism, Zionism

---

**Doç. Dr. Şenay Eray Sarıtaş, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye, senay.saritas@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9973-8974*
**Assoc. Prof., Şenay Eray Sarıtaş, University of Ankara Haci Bayram Veli, Ankara, Türkiye, senay.saritas@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9973-8974*

YEŞİL SÖYLEMDEN DİJİTAL İLLÜZYONA:ENERJİ SEKTÖRÜNDE GREENWASHING, DEEPFAKE VE POPÜLER KÜLTÜRÜN KURUMSAL İTİBAR POLİTİKALARI

(FROM GREEN DISCOURSE TO DIGITAL ILLUSION: GREENWASHING, DEEPFAKE AND CORPORATE REPUTATION POLITICS IN THE ENERGY SECTOR)

Tuğçe GARİP*

ÖZET

Enerji sektörü, küresel iklim krizinin en kritik alanlarından biri olarak, sürdürülebilirlik iddialarının kamuoyu ve yatırımcılar tarafından yoğun biçimde değerlendirildiği bir alanı temsil etmektedir. Ancak şirketlerin çevresel ve sosyal sorumluluk söylemleri ile fiili uygulamaları arasında zaman zaman önemli farklılıklar ortaya çıkmakta ve bu durum greenwashing tartışmalarını gündeme getirmektedir. Bu çalışma, Türkiye'de faaliyet gösteren Shell, BP, Enerjisa, Zorlu Enerji ve Tüpraş şirketlerini inceleyerek enerji sektöründe greenwashing olgusunu popüler kültür ve dijital medya perspektifiyle değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada şirketlerin sürdürülebilirlik raporları ve sosyal medya kampanyaları üzerinden oluşturdukları çevre dostu imaj ile operasyonel faaliyetleri arasındaki farklılıklar analiz edilmiştir. Özellikle viral sosyal medya içerikleri ve deepfake gibi yapay zekâ destekli manipülatif içeriklerin kurumsal itibar ve iletişim stratejileri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma, 2020–2024 yılları arasında yayımlanan sürdürülebilirlik raporları ve sosyal medya içeriklerinin doküman analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bulgular, Shell ve BP'nin yenilenebilir enerji yatırımlarını iletişim stratejilerinde ön plana çıkardığını ancak yüksek karbon salımlı faaliyetlerini sürdürdüğünü göstermektedir. Enerjisa ve Zorlu Enerji'nin bazı ESG uygulamaları ile iletişim söylemleri arasında uyumsuzluklar gözlenmiş, Tüpraş'ın ise petrol rafinerisi odaklı faaliyetlerinin çevresel etkilerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak çalışma, enerji sektöründe sürdürülebilirlik iletişiminin yalnızca kurumsal raporlar ve kampanyalarla değil, aynı zamanda dijital medya ve popüler kültür tarafından da şekillendirildiğini göstermektedir. Bu bağlamda şirketlerin sürdürülebilirlik iletişiminde medya ve yapay zekâ kaynaklı iletişim risklerini dikkate almaları gerektiği vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Greenwashing, Deepfake, Popüler Kültür, Enerji Sektörü, Kurumsal İletişim

ABSTRACT

The energy sector represents one of the most critical arenas of the global climate crisis, where sustainability claims are closely scrutinized by both the public and investors. However, discrepancies frequently emerge between companies' environmental and social responsibility discourses and their actual practices, leading to increasing debates on greenwashing. This study aims to examine the phenomenon of greenwashing in the energy sector through the perspectives of popular culture and digital media. The research focuses on companies operating in Türkiye, namely Shell, BP, Enerjisa, Zorlu Enerji, and Tüpraş. The analysis investigates the gap between the environmentally friendly image constructed through sustainability reports and social media campaigns and the companies' operational practices. Particular attention is given to the influence of viral social media content and artificial intelligence–based manipulative media such as deepfakes on corporate reputation and communication strategies. The study employs a document analysis method based on sustainability reports and social media content published between 2020 and 2024. The findings indicate that Shell and BP highlight their renewable energy investments in communication strategies while continuing high carbon-emission activities. In addition, certain inconsistencies were observed between ESG practices and communication narratives of Enerjisa and Zorlu Enerji, while Tüpraş's refinery-based operations demonstrate significant environmental impacts. The results suggest that sustainability communication in the energy sector is shaped not only by corporate reports and campaigns but also by digital media dynamics and popular culture. Therefore, companies need to consider communication risks related to media and artificial intelligence technologies when developing sustainability communication strategies.

Keywords: Greenwashing, Deepfake, Popular Culture, Energy Sector, Corporate Communication

---

**Bağımsız Araştırmacı, Başkent Üniversitesi, Ankara, Türkiye, tugce.garip@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-6824-5301*
**Independent Researcher, Başkent University, Ankara, Türkiye, tugce.garip@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-6824-5301*

ÇAĞDAŞ POPÜLER KÜLTÜRDE KADIN TEMSİLİ: NETFLİX TÜRKİYE YAPIMLARI ÜZERİNE NİTEL BİR ANALİZ

(WOMEN'S REPRESENTATION IN CONTEMPORARY POPULAR CULTURE: A QUALITATIVE ANALYSIS OF NETFLIX TURKEY PRODUCTIONS)

Ülkü Mehtap ZOROĞLU*

ÖZET

Son yıllarda dijital platformların hızlı yükselişi, popüler kültürün üretim, dağıtım ve temsil biçimlerinde önemli dönüşümlere yol açmıştır. Özellikle Netflix gibi küresel dijital medya sağlayıcıları, yalnızca eğlence içerikleri sunan platformlar olmanın ötesine geçerek, toplumsal normların ve toplumsal cinsiyet algılarının yeniden inşasında etkili kültürel aktörler haline gelmiştir. Bu bağlamda Netflix Türkiye yapımları, dijital popüler kültürde kadın temsillerinin incelenmesi açısından önemli bir araştırma alanı sunmaktadır.

Bu çalışma, Netflix Türkiye yapımları özelinde kadın temsillerinin popüler kültür bağlamında nasıl inşa edildiğini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada nitel içerik analizi yöntemi kullanılmış ve seçilen yapımlarda kadın karakterlerin toplumsal rolleri, temsil biçimleri ve anlatı içindeki konumları incelenmiştir. Ayrıca, dijital platformların yerel kültürel kodlarla kurduğu etkileşim ve bu etkileşimin feminist söylemlerle kesişim noktaları değerlendirilmiştir.

Elde edilen bulgular, Netflix Türkiye yapımlarında kadın karakterlerin çoğunlukla güçlü, aktif ve özneleşen bireyler olarak temsil edildiğini göstermektedir. Bununla birlikte, bu temsillerin tamamen geleneksel toplumsal cinsiyet kalıplarından bağımsız olmadığı da ortaya konmuştur. Çalışma, dijital platformların kadın temsilleri üzerinden toplumsal cinsiyet söylemlerini yeniden üretme ve dönüştürme süreçlerine katkı sunduğunu ileri sürmektedir. Bu yönüyle araştırma, dijital medya ve toplumsal cinsiyet literatürüne katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital platformlar, popüler kültür, kadın temsili, toplumsal cinsiyet, Netflix Türkiye.

ABSTRACT

In recent years, the rapid rise of digital platforms has led to significant transformations in the production, distribution, and representation patterns of popular culture. Global digital media providers such as Netflix have evolved beyond being mere entertainment platforms and have become influential cultural actors in shaping social norms and gender perceptions. In this context, Netflix Turkey productions provide a significant field of study for examining women's representation in digital popular culture.

This study aims to analyze how women's representations are constructed within the context of popular culture in Netflix Turkey productions. The research employs a qualitative content analysis method, focusing on the social roles, representational forms, and narrative positions of female characters in selected productions. Additionally, the interaction between digital platforms and local cultural codes, as well as the intersection of these dynamics with feminist discourse, are discussed.

The findings indicate that women in Netflix Turkey productions are often portrayed as strong, active, and agentic individuals. However, these representations are not entirely free from traditional gender stereotypes. The study argues that digital platforms both reproduce and transform gender discourses through representations of women. In this regard, the research aims to contribute to the literature on digital media and gender studies.

Keywords: Digital platforms, popular culture, women's representation, gender, Netflix Turkey.

**Yüksek Lisans Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Kastamonu, Türkiye, E-posta: ulkumehtapzorogluu@gmail.com, ORCID: 0009-0004-8674-3784.*

**MA Student, Kastamonu University, Faculty of Communication, Department of Journalism, Kastamonu, Türkiye, E-mail: ulkumehtapzorogluu@gmail.com, ORCID: 0009-0004-8674-3784.*

POPÜLER KÜLTÜRÜN DÖNGÜSELLİĞİNDE NOSTALJİK BİR ZAMAN YOLCULUĞU: MANİFEST-WINX İŞ BİRLİĞİNİN YOUTUBE YORUMLARI ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

(WOMEN'S REPRESENTATION IN CONTEMPORARY POPULAR CULTURE:
A QUALITATIVE ANALYSIS OF NETFLIX TURKEY PRODUCTIONS)

Zehra TÜREDİ YAPAN*

ÖZET

Popüler kültürün döngüsel doğası, geçmişin simgesel repertuarlarının günümüz medya ortamında yeniden üretilerek dolaşıma girmesini sağlamaktadır. Bu döngü, kültürel belleğin yalnızca hatırlama pratikleriyle değil, güncel medya üretimlerinin estetik ve duygulanımsal stratejileriyle de yeniden şekillenmesini sağlar. Nostalji, retro kültürü ve popüler uyarlamalar aracılığıyla geçmişe ait imajlar, sesler ve söylemler bugünün tüketim estetiğine entegre edilmekte; geçmiş, güncel kimlik inşasının, iletişimsel pratiklerin ve medya temsillerinin merkezinde yeniden anlam kazanmaktadır. Bu çalışma, nostalji, retro kültürü ve popüler uyarlama bağlamında kız müzik grubu Manifest'in animasyon TV dizisi Winx ile gerçekleştirdiği iş birliğinin dinleyiciler üzerindeki yansımalarını nitel bir perspektiften keşifsel bir desen benimseyerek incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda Manifest-Winx iş birliği ile 3 Ekim 2025'te YouTube'da yayınlanan Rüya müzik klibine, 3 Ekim 2025-10 Ekim 2025 tarihleri arasında yapılan 25.784 yoruma erişilmiştir. Yorumlar, amaca yönelik olarak nitel içerik analizi ile incelenmiş; 486 yorumda geçmişe ilişkin nostaljik ifadelere, çocukluk ve gençlik anılarına ve Rüya iş birliğinin 2008'deki Hepsi 1 Grubu-Winx iş birliğiyle karşılaştırıldığı ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir. Tümevarımsal yaklaşımla gerçekleştirilen analiz sonucunda dört tematik kod saptanmıştır: Derin Nostalji ve Yetişkin Fan Kimliği, Önceki Yapım/Önceki Kız Grubu ile Kıyaslama: Hepsi 1 Kıyaslaması, Konsept ve Lirik Uyumsuzluğu Eleştirisi, Estetik Beğeni ve Grup Performansına Odaklanma. Bulgular, Rüya iş birliğinin kolektif belleği ve nostaljik duygulanımları harekete geçirerek duygulanımsal komünitelerin oluşumuna zemin hazırladığını göstermektedir. Bununla birlikte, bu nostaljik bağın yüksek beklentiler, kaçınılmaz kıyaslamalar ve önceki yapımlara yönelik koruyucu bir sahiplenme tutumu ürettiği ortaya koyulmuştur. Nostalji, bu çerçevede yalnızca geçmişle duygusal bir temas biçimi değil, aynı zamanda popüler kültürün döngüsel yapısı içinde kültürel temsillerin estetik biçimlerde yeniden üretildiği bir anlam üretim biçimi olarak değerlendirilebilir.

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Nostalji, Kültürel Bellek, Duygulanımsal Komünite

ABSTRACT

The cyclical nature of popular culture ensures that the symbolic repertoires of the past are reproduced and circulated within the contemporary media environment. This cycle enables cultural memory to be reshaped not only through practices of remembrance but also through the aesthetic and affective strategies of current media productions. Through nostalgia, retro culture, and popular adaptations, images, sounds, and discourses belonging to the past are being integrated into today's aesthetics of consumption; the past regains meaning at the center of contemporary identity construction, communicative practices, and media representations. This study aims to examine the reflections of the collaboration carried out by the girl music group Manifest with the animated TV series Winx on the audience within the context of nostalgia, retro culture, and popular adaptation, by adopting an exploratory design from a qualitative perspective. In this direction, 25,784 comments made between October 3, 2025, and October 10, 2025, on the Rüya music video, which was published on YouTube on October 3, 2025, with the Manifest-Winx collaboration, were accessed. The comments were examined through purposive qualitative content analysis; it was determined that 486 comments included nostalgic expressions related to the past, childhood and youth memories, and statements where the Rüya collaboration was compared with the 2008 Hepsi 1 Group-Winx collaboration. As a result of the analysis conducted with an inductive approach, four thematic codes were identified: Deep Nostalgia and Adult Fan Identity, Comparison with Previous Production/Previous Girl Group: Hepsi 1 Comparison, Criticism of Concept and Lyric Incongruity, and Focus on Aesthetic Appreciation and Group Performance. The findings indicate that the Rüya collaboration paves the way for the formation of affective communities by mobilizing collective memory and nostalgic affects. Also, it has been revealed that this nostalgic bond produces high expectations, inevitable comparisons, and a protective attitude of ownership towards previous productions. In this framework, nostalgia can be evaluated not only as a form of emotional contact with the past but also as a mode of meaning production in which cultural representations are reproduced in aesthetic forms within the cyclical structure of popular culture.

Keywords: Popular Culture, Nostalgia, Cultural Memory, Affective Community

---

**Arş. Gör., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye, zehraturedi@istanbul.edu.tr, 0009-0009-2867-2363*
**Res. Asst., Istanbul University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, Istanbul, Türkiye, zehraturedi@istanbul.edu.tr, ORCID: 0009-0009-2867-2363*

DİJİTAL KÜLTÜRDE ERKEKLİĞİN YENİDEN ÜRETİMİ: TÜRKİYE'DE INSTAGRAM'DA RED PILLSÖYLEMİNİN ANALİZİ

(REPRODUCING MASCULINITY IN DIGITAL CULTURE: AN ANALYSIS OF RED PILL DISCOURSE IN TÜRKİYE ON INSTAGRAM)

Zeynep Serap TEKTEN KÜLTÜR*
Yiğit ZIDDIOĞLU*

ÖZET

Son yıllarda çevrim içi platformlar, erkeklik çalışmaları alanında giderek artan bir önem kazanmış, Red Pill toplulukları ise erkeklik kimliklerinin yeniden üretildiği yeni ideolojik alanlar olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda Red Pill söylemi, yaygın olarak "manosphere" olarak adlandırılan daha geniş çevrim içi erkeklik ağının bir parçası olarak ele alınmaktadır. Bu çalışma, Red Pill hareketinin Türkiye'de Instagram üzerindeki yansımalarını ve temsillerini incelemektedir. Araştırma, hareketin söylemi ve dijital içeriklerinin Türkiye bağlamında nasıl yerelleştirildiğinin daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Çalışmanın örneklemini, Red Pill kavramının birebir çevirileri olan #kirmizihap ve #kırmızıhap etiketleri ile paylaşılan Türkçe ve herkese açık Instagram gönderileri oluşturmaktadır. İçeriklere erişim Instagram'ın "Senin için (For You)" bölümü aracılığıyla sağlanmıştır. Örnekleme yalnızca görsellerin içinde yer alan metinler dâhil edilmiş reels, videolar ve ses temelli materyaller çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Yinelenen, reklam amaçlı ya da konuyla ilgisiz gönderiler elenmiş ve Red Pill söylemine doğrudan atıfta bulunan toplam 200 gönderi seçilmiştir. Elde edilen veriler tematik analiz ve betimsel analiz yöntemleri kullanılarak incelenmiştir. Analiz sonucunda erkeklik krizine vurgu yapan söylemler, güç ve kontrol arayışı, kadınlara yönelik olumsuz temsiller, antifeminist tutumlar ve bireysel başarı anlatıları temalarının öne çıktığı görülmüştür. Bulgular, Red Pill söyleminin Türkiye'de dijital ortamda toplumsal cinsiyet ideolojilerini nasıl yeniden ürettiğini anlamak açısından önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: red pill, kırmızı hap, erkeklik, antifeminizm, manosphere.

ABSTRACT

In recent years, online platforms have gained increasing significance in the field of masculinity studies, and Red Pill communities have emerged as new ideological spaces in which masculine identities are reproduced. In this regard, Red Pill discourse is approached as a part of the broader online masculinity network commonly referred to as the 'manosphere'. This study examines the reflections and representations of the Red Pill movement in Türkiye on Instagram. This research aims to contribute to a deeper understanding of how the movement's discourse and digital content are localized within the Turkish context. The sample of the study consists of Turkish and publicly accessible Instagram posts shared under the hashtags #kirmizihap and #kırmızıhap, both of which are literal translations of the term Red Pill. Access to the content was carried out through Instagram's 'For You' section. Only texts embedded within images were included in the sample, while reels, videos, and audio-based materials were excluded. Duplicate, promotional, or irrelevant posts were eliminated, and a total of 200 posts directly referencing Red Pill discourse were selected. The data were analyzed using thematic and descriptive analysis methods. The analysis revealed dominant themes emphasizing the crisis of masculinity, the desire for power and control, negative representations of women, anti-feminist attitudes, and narratives of individual achievement. The findings provide a significant framework for understanding how Red Pill discourse reproduces gender ideologies within digital environment in Türkiye.

Keywords: red pill, kırmızı hap, masculinity, anti-feminism, manosphere

---

**Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, zeynep.tekten@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3840-0056.*
**Assoc. Prof., Department of Sociology, Ankara Hacı Bayram Veli University, zeynep.tekten@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3840-0056*
**Arş. Gör., İzmir Demokrasi Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, yigit.ziddioglu@idu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6625-7368*
**Research Assistant, Department of Sociology, İzmir Democracy University, yigit.ziddioglu@idu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6625-7368*