

İLETİŞİM FAKÜLTESİ

E-BÜLTEN

2026
YAZ DÖNEMİ

@areledu.if

www.arel.edu.tr

0850 27 35

YAYINA Hazırlayanlar

Doç. Dr. Göksel BASMACI

İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

Öğr. Gör. Eylül GANİZ

İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

Arş. Gör. Ömer Batuhan AKGÜNER

İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

Sema Durukan

Yeni Medya ve İletişim Bölümü Öğrencisi

FAKÜLTE Bölümlerimiz

Gazetecilik

Görsel İletişim Tasarımı

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Sinema v e Televizyon

Yeni Medya ve İletişim

FAKÜLTEDEN Haberler

MEZUNİYET TÖRENİ





FAKÜLTEDEN Haberler

MEZUNİYET TÖRENİ





FAKÜLTEDEN Haberler

2. İLETİŞİM ŞURASI



İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekan Yardımcımız Doç. Dr. Göksel Basmacı, T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından düzenlenen 2. İletişim Şurası'nda üniversitemizi başarıyla temsil etti.

FAKÜLTEDEN
Haberler

DANIŞMA KURULU TOPLANTISI



İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Danışma Kurulu toplantısı gerçekleştirildi.

FAKÜLTEDEN Haberler

SESSİZLİĞİN AĞIRLIĞI SERGİSİ



İletişim Fakültesi, Sanatçı Ali İhtiyar'ın doğanın dinginliğini ve içsel bir sorgulamayı merkezine alan "Sessizliğin Ağırlığı" başlıklı sanal fotoğraf sergisi ve film gösterimine ev sahipliği yaptı.



GAZETECİLİK BÖLÜMÜ

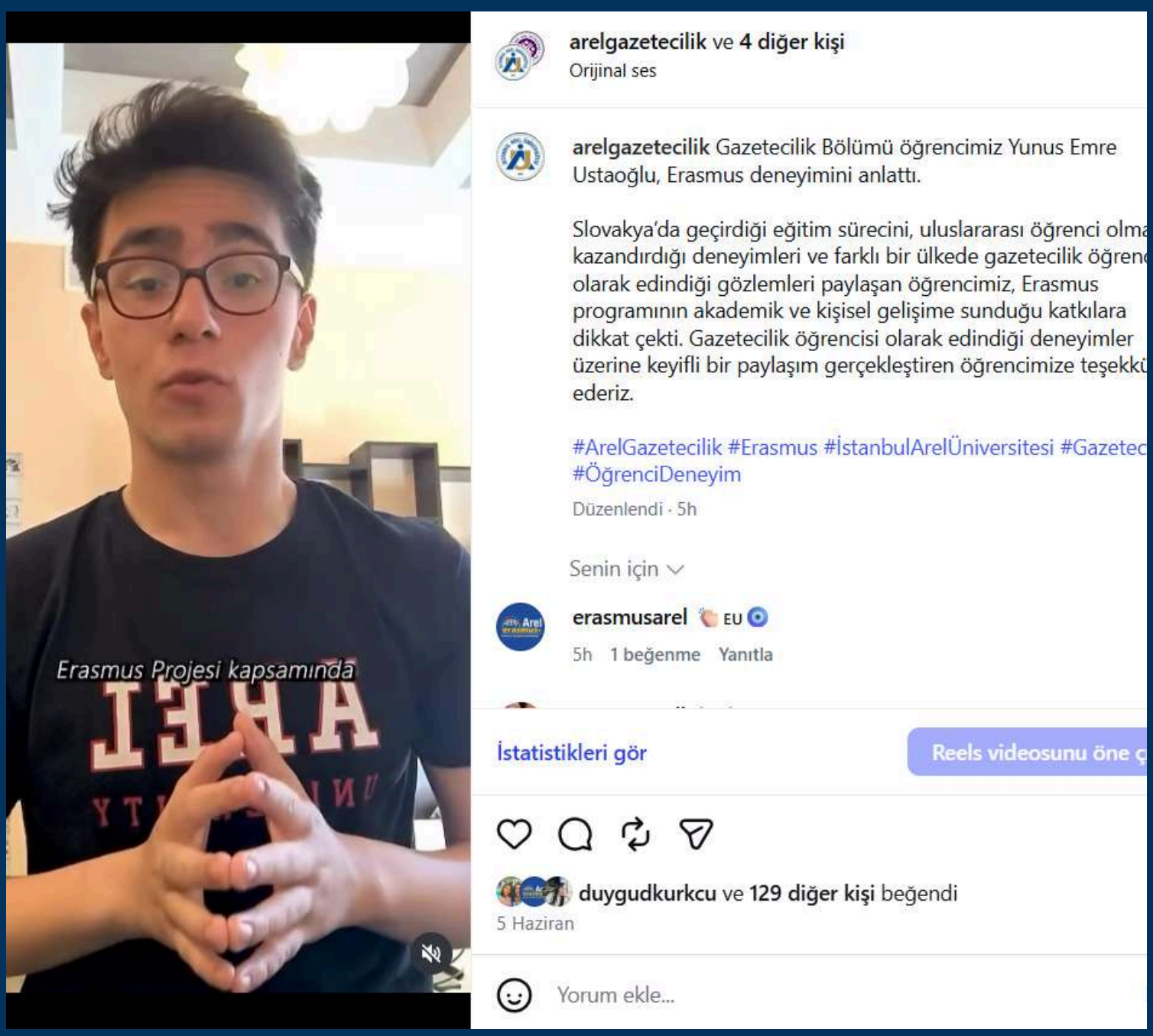
@areledu.if

www.arel.edu.tr

0850 27 35

GAZETECİLİK Bölümü

Erasmus



Gazetecilik Bölümü öğrencimiz Yunus Emre Ustaoğlu, Erasmus eğitimini başarıyla tamamladı ve ERASMUS sürecinde yaşadığı deneyimlerini anlattı.

GAZETECİLİK *Bölümü*

Bitirme Projesi Sunumları



Gazetecilik Bölümü son sınıf öğrencileri, mezuniyet yükümlülükleri kapsamında hazırladıkları bitirme projesi sunumlarını gerçekleştirdi.

GAZETECİLİK *Bölümü*

AKADEMİK FAALİYET



BÖLÜM 3

**AZETECİLİK BÖLÜMÜ MÜFREDATLARINDA YA
ZEKANIN YERİ: TÜRKİYE İNCELEMESİ**

DUYGU NEŞELİ [1]

Neşeli, D. (2026). Gazetecilik Bölümü Müfredatlarında Yapay Zekan
e İncelemesi.Yeniceler, Kortak, İ. (Ed.), Yapay Zeka ve Gazetecilik:Diji
ada Haberciliğin Yeni Yolları ve Geleceği. AI.LabsPublishing, 135-174.

Dr. İrem Yeniceler Kortak'ın editörlüğünde başlanan akademik kitap çalışması, Yeni Medya ve İletişim Bölüm Başkanı Prof. Dr. Murat Mengü, Gazetecilik Bölümü Arş. Gör. Duygu Neşeli, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü Arş. Gör. Batuhan Akgüner ve değerli akademisyenlerin katkılarıyla yayınlandı.

GAZETECİLİK Bölümü

TÜBİTAK 2237-A Projesi



Gazetecilik Bölümü akademisyenlerinin hazırladığı “Eğitimde Yapay Zekâ Okuryazarlığı: Uygulama Atölyeleri ve Etik Kullanımı Eğitimi” başlıklı proje, TÜBİTAK 2237-A Bilimsel Eğitim Etkinlikleri Desteği kapsamında desteklenmeye hak kazandı. Yürütücülüğünü Gazetecilik Bölümü öğretim üyesi Doç. Dr. Duygu DUMANLI KÜRKÇÜ’nün, proje koordinatörlüğünü Arş. Gör. Duygu Neşeli’nin ve proje koordinatörü yardımcılığını Arş. Gör. Ceren İNAN’ın üstlendi.

GAZETECİLİK *Bölümü*

AKADEMİK BAŞARI





Gazetecilik Bölümü öğrencilerimiz, eğitim hayatlarını başarıyla tamamlayarak mezun olmanın gururunu yaşadı. Gazetecilik Bölümü öğrencisi bölüm birincisi Kibariye Tüfenci'nin fakülte birincisi olması ise mezuniyet sevincini ikiye katladı.

GAZETECİLİK Bölümü

Akademik Faaliyet



Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi / Turkish Review of Communication Studies • Yıl/Year: 2026 • Sayı/Issue: 49
ss/pp. 385-409 • ISSN: 2630-6220 • DOI: 10.17829/turcom.1598035

DERLEME MAKALE / REVIEW ARTICLE

Operationalizing Graph Theory and Social Network Analysis in Mixed Methods Research: A Cyclical Integration Model

Karma Yöntem Araştırmalarında Graph Teori ve Sosyal Ağ Analizinin İşlevselleştirilmesi: Bir Döngüsel Entegrasyon Modeli

Ezgi ÇAKIR*

Abstract

Graph theory provides a conceptual foundation for social network analysis (SNA) in examining communication patterns. Within this framework, the application of SNA makes it possible to identify key components within the network and measure the types of connections. A review of the existing literature shows that researchers have predominantly adopted a quantitative stance in defining network structures. This study examines the potential of Mixed-Methods Social Network Analysis (MMSNA), which combines quantitative and qualitative approaches within a common framework, from a theoretical-interpretive perspective. In addition, this study presents a fundamental theoretical argument for the development and integration of methodologies that enable the discovery of relationships within network structures. Furthermore, it discusses the capacity of mixed-method research designs to analytically structure social relations. To this end, a systematic conceptual review design was adopted to map the MMSNA literature. Searches conducted in the Web of Science and Scopus databases as of September 2025 were yielded 733 records, which were merged using the R programming language and duplicates removed. Ultimately, 200 international academic publications directly related to the subject were included in the review. As a result of this analysis, an original two-layered conceptual model that integrates methodological and epistemological dimensions is proposed to address the identified gap. First, the Cyclical Integration Model operates

* Assistant Professor, Istanbul Arel University, Faculty of Communication, Department of Journalism, Istanbul, Türkiye, E-mail: ezgicakir@arel.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6910-3417

How to cite this article/Atıf için (APA 7): Çakır, E. (2026). Operationalizing graph theory and social network analysis in mixed methods research: A cyclical integration model. *Turkish Review of Communication Studies, 49*, 385-409. https://doi.org/10.17829/turcom.1598035

Makale Geçmişi / Article History
Gönderim / Received: 08.12.2024 **Düzeltme / Revised:** 15.09.2025 **Kabul / Accepted:** 17.10.2025

Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Copyright © 2026 Ezgi Çakır

integration not only at the final stage but also continuously throughout the design, data collection, analysis, and interpretation processes. Second, the Bridge-Builder and Network-Weaver Model emphasizes the researcher's reflective role in the integration process, establishing connections between quantitative "what" questions and qualitative "how/why" questions. In conclusion, the study makes visible the methodological orientations and integration debates in SNA, providing a conceptual basis for the proposed two-layered model. The combination of quantitative and qualitative approaches under mixed-methods research produces more interpretable and valid results in SNA studies, and the operationalization of MMSNA makes an indispensable contribution to the examination of social relationship structures.

Keywords: Graph Theory, Social Network Analysis, Mixed Methods Social Network Analysis, Cyclical Integration, Bridge-Builder and Network-Weaver Model

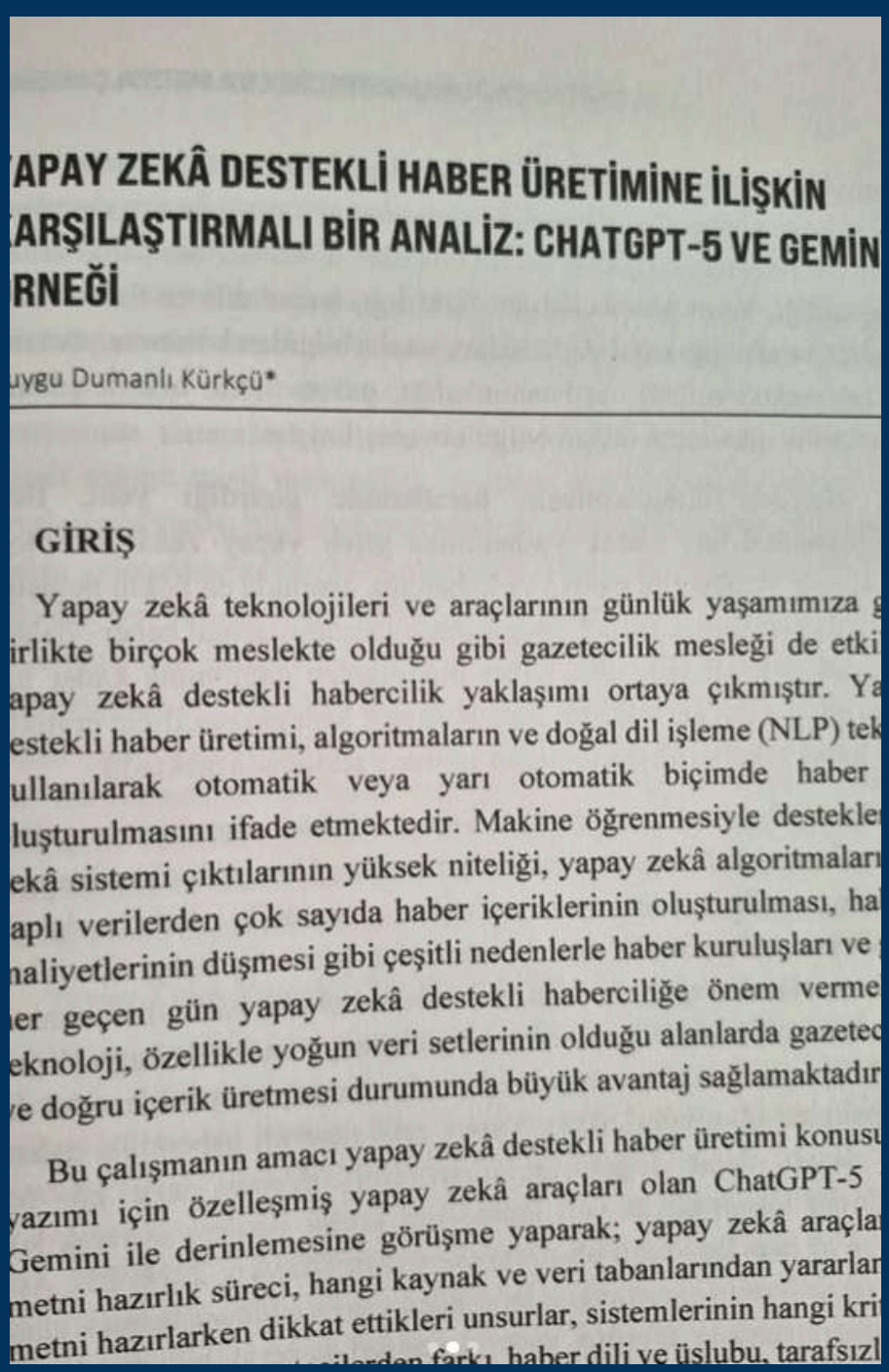
dergipark.org.tr

Gazetecilik Bölümü Dr. Öğr. Üyesi Ezgi Çakır'ın "Operationalizing Graph Theory and Social Network Analysis in Mixed Methods Research: A Cyclical Integration Model" başlıklı makalesi, Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi'nin 2026 yılı 49. sayısında yayımlandı.

GAZETECİLİK *Bölümü*

Akademik Faaliyet





APAY ZEKÂ DESTEKLİ HABER ÜRETİMİNE İLİŞKİN
ARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ: CHATGPT-5 VE GEMİN
RNEĞİ

uygu Dumanlı Kürkçü*

GİRİŞ

Yapay zekâ teknolojileri ve araçlarının günlük yaşamımıza g
irlikte birçok meslekte olduğu gibi gazetecilik mesleği de etki
apay zekâ destekli habercilik yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Ya
estekli haber üretimi, algoritmaların ve doğal dil işleme (NLP) tek
ullanılarak otomatik veya yarı otomatik biçimde haber
luşturulmasını ifade etmektedir. Makine öğrenmesiyle destekle
ekâ sistemi çıktılarının yüksek niteliği, yapay zekâ algoritmaları
aplı verilerden çok sayıda haber içeriklerinin oluşturulması, ha
naliyetlerinin düşmesi gibi çeşitli nedenlerle haber kuruluşları ve
er geçen gün yapay zekâ destekli haberciliğe önem verme
eknoloji, özellikle yoğun veri setlerinin olduğu alanlarda gazetec
e doğru içerik üretmesi durumunda büyük avantaj sağlamaktadır

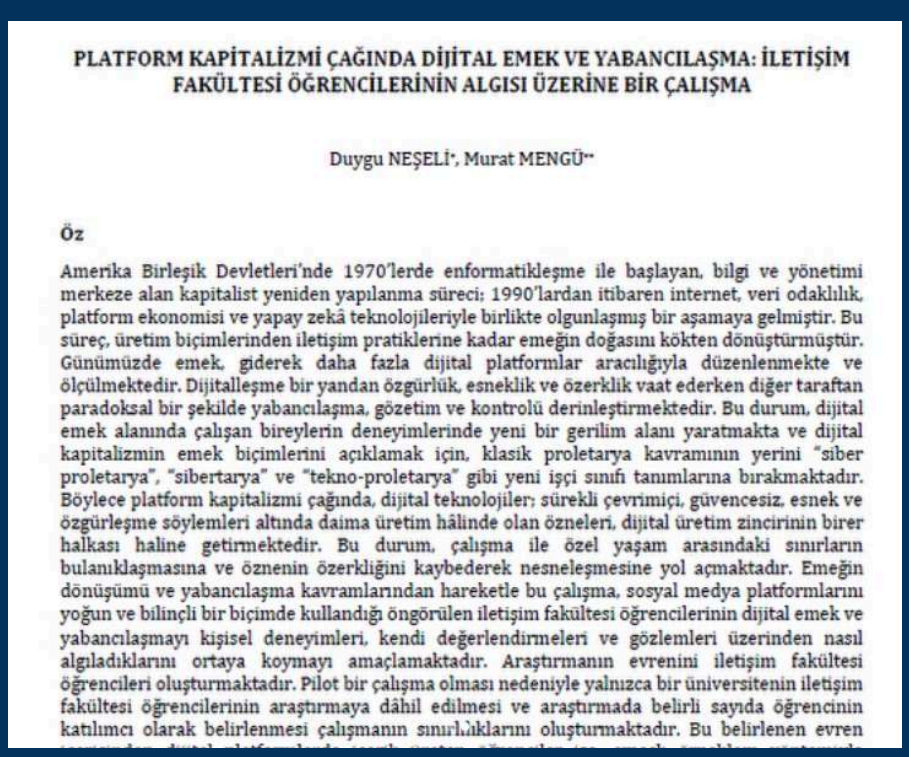
Bu çalışmanın amacı yapay zekâ destekli haber üretimi konusu
yazımı için özelleşmiş yapay zekâ araçları olan ChatGPT-5
Gemini ile derinlemesine görüşme yaparak; yapay zekâ araçla
metni hazırlık süreci, hangi kaynak ve veri tabanlarından yararlan
metni hazırlarken dikkat ettikleri unsurlar, sistemlerinin hangi kri
ilerden farkı, haber dili ve üslubu, tarafsızl

Eğitim Yayınevi tarafından yayımlanan “Dijital Çağda Gazetecilik ve Medya Çalışmaları” adlı kitapta, Gazetecilik Bölümü öğretim üyesi ve Bölüm Başkanı Doç. Dr. Duygu Dumanlı Kürkçü ile Yeni Medya ve İletişim Bölümü öğretim üyesi ve Bölüm Başkanı Prof. Dr. Mehmet Murat Mengü’nün çalışmaları yer aldı.

GAZETECİLİK Bölümü

Akademik Faaliyet





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

Duygu NEŞELİ*, Murat MENGÜ**

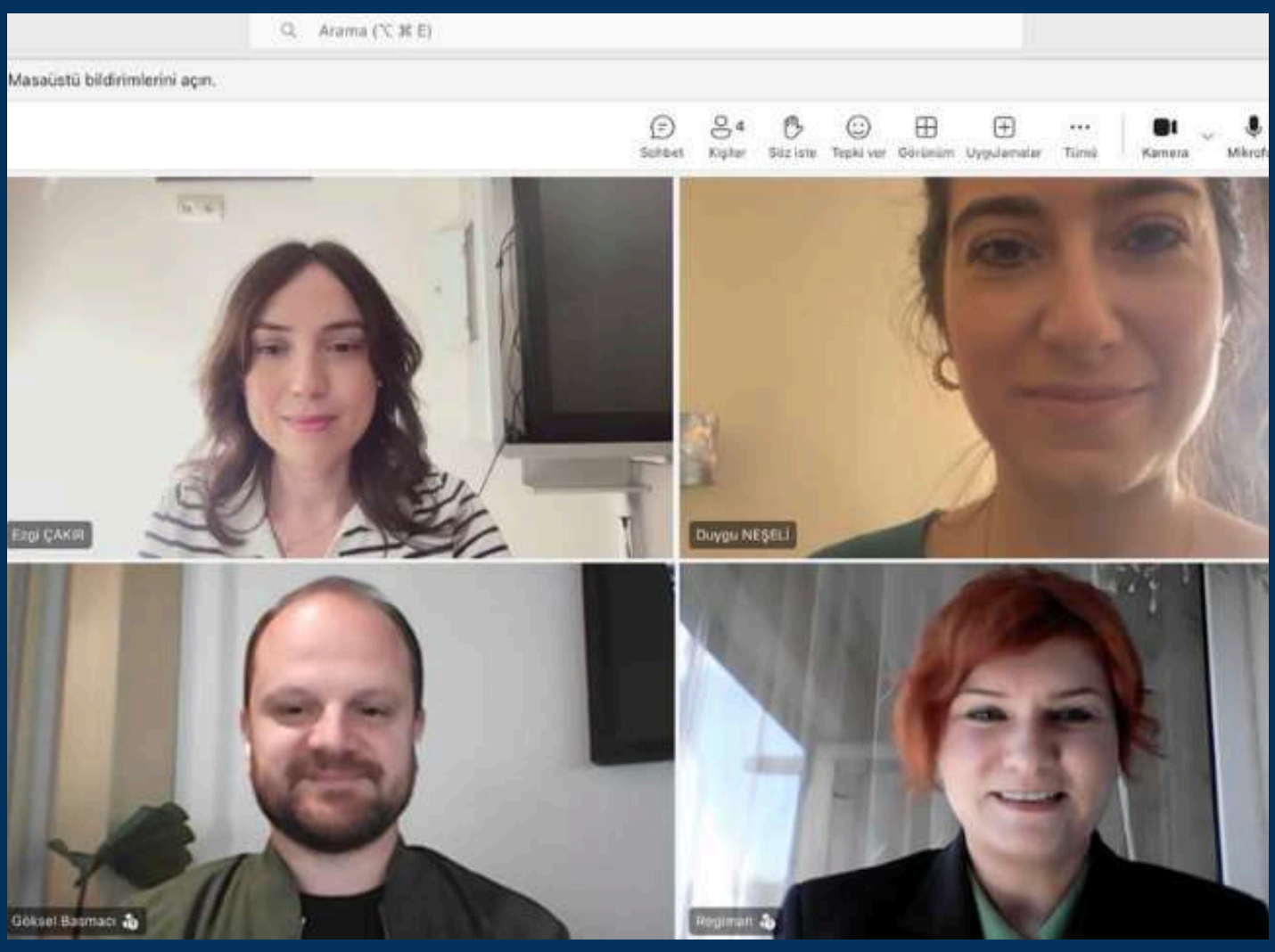
Öz

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

4–5 Aralık 2025 tarihlerinde İstanbul Gelişim Üniversitesi ev sahipliğinde gerçekleştirilen VIII. Uluslararası Yeni Medya Konferansı "Gözetim Kapitalizmi: Algoritmalar ve Kültür" kapsamında Gazetecilik Bölümü Arş. Gör. Duygu Neşeli ile Yeni Medya ve İletişim Bölümü Başkanı Prof. Dr. Murat Mengü'nün birlikte sunduğu "Platform Kapitalizmi Çağında Dijital Emek ve Yabancılaşma: İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Algısı Üzerine Bir Çalışma" başlıklı bildiri, konferansın tam metin bildiri kitabında yayımlandı.

GAZETECİLİK *Bölümü*

Danışma Kurulu Toplantısı



Gazetecilik Bölümü, Danışma Kurulu ile toplantısını gerçekleştirdi. Toplantıda, sektörün güncel gelişmeleri ve bölümün eğitim süreçlerine yönelik değerlendirmelerde bulunuldu.



HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ

@areledu.if

www.arel.edu.tr

0850 27 35

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK *Bölümü*

Danışma Kurulu Toplantısı



Bölüm Başkanımız Doç. Dr. Mehmet Yakın moderatörlüğünde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Bölüm Danışma Kurulu üyelerimizin katılımıyla, Danışma Kurulu toplantımızı gerçekleştirdik.

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK Bölümü

Oryantasyon



Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü 2026-2027 Akademik Yılı Oryantasyon toplantısı gerçekleştirildi.

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK Bölümü

Mezuniyet



2025-2026 Akademik Yılı Mezuniyet Töreni kapsamında, mezun öğrencilerimiz temsili diplomalarını aldılar.
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölüm birincimiz Yusuf Bayrami'yi ve tüm değerli mezunlarımızı tebrik ederiz.

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK *Bölümü*

Akademik Faaliyet



Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Dr. Öğr. Üyesi Aslı Burcu Toku, hizmet içi personel eğitimi kapsamında "Kurumsal İtibar ve Liderlik" temalı sunumunu gerçekleştirdi.

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK *Bölümü*

Teknik Gezi



Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü olarak, Doç.Dr. Mehmet Yakın önderliğinde sektörün en yenilikçi ve ses getiren ajanslarından biri olan Happy People Project Reklam Ajansı'nı ziyaret ettik.

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK *Bölümü*

Teknik Gezi



İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencileri, Toplumsal Değişim ve İletişim dersi kapsamında 5 Haziran tarihinde anlamlı bir kültür ve sanat gezisinde bir araya geldi.

Dr. Öğr. Üyesi Ufuk Törün moderatörlüğünde gerçekleştirilen ziyaret kapsamında öğrenciler, İstanbul Resim ve Heykel Müzesi koleksiyonlarını inceleyerek Türkiye'nin modernleşme sürecini sanat eserleri üzerinden değerlendirme fırsatı buldu.

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK *Bölümü*

Akademik Faaliyet





Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü son sınıf öğrencilerimiz, Proje Dersi kapsamında PowerAPP'in 360 İletişim Projesi üzerine geliştirdikleri çalışmalarını başarıyla sundular.
Dört ayrı grup halinde gerçekleştirilen sunumlarda öğrencilerimiz; stratejik iletişim, marka yönetimi ve yaratıcı kampanya geliştirme alanlarında hazırladıkları projeleri sektör profesyonellerine aktarma fırsatı buldular.

Sunumlar, Power Medya Grubu'nun deneyimli profesyonelleri tarafından değerlendirilirken, öğrencilerimiz projelerine ilişkin değerli geri bildirimler ve sektör perspektifi kazanma imkânı elde ettiler.

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK *Bölümü*

Akademik Faaliyet





Pin Drinks ile Marka İletişimi ve Pazarlama" markalı dersimizin kapanışını harika öğrenci sunumlarıyla gerçekleştirdik!
Öğrencilerimiz ders süresince öğrendikleri ışığında projelerini doğrudan profesyonellere sunarak unutulmaz bir deneyim ve fırsat yakaladı.

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK *Bölümü*

Akademik Faaliyet

Sage Open
Volume 16, Issue 3, July 2026
© The Author(s) 2026, Article Reuse Guidelines
https://doi.org/10.1177/21582440261489394

Sage Journals

Original Research Article

Targeted Feeling: Affective Scripts and Self-Care Advertising in Instagram Creatives Visible Through Meta's Ad Library in Türkiye

Mehmet Yakin

Abstract

This article examines recurring affective scripts and consumer subject positions in Instagram beauty and wellness ad creatives visible through Meta's Ad Library in Türkiye. Using the Ad Library as a selectively transparent platform interface rather than as a complete account of backend targeting, the study analyzes a bounded corpus of 221 image creatives collected between 1 November 2025 and 31 January 2026 through multimodal thematic analysis. The article develops targeted feeling as a mid-range analytical concept for reading structured affective address in visible ad creatives: not a direct measure of who was targeted, but a way of specifying how ads imagine viewers through promises of calm, confidence, deservingness, transformation, and relief. Türkiye is approached as an emerging, semi-peripheral platform market that complicates simple Euro-American/non-Western binaries. Within this bounded archive, transformation/visibility scripts dominate, while deservingness and anxiety-relief scripts illuminate how self-care advertising can commodify coping as well as aspiration under conditions of everyday strain. Methodologically, the article argues that Ad Library research is valuable precisely because it preserves the creative layer while withholding most delivery and optimization data, making selective transparency itself part of the finding. The article therefore offers an empirical account of recurring affective scripts, a methodological argument about archive-based platform advertising research, and a more cautious theoretical proposal about how platformed advertising organizes affective address.

Doç. Dr. Mehmet Yakın - Targeted Feeling: Affective Scripts and Self-Care Advertising in Instagram Creatives Visible Through Meta's Ad Library in Türkiye

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK Bölümü

Akademik Faaliyet

Sustainable Development

WILEY

Sustainable Development

RESEARCH ARTICLE OPEN ACCESS

From Purpose to Proof: Sustainability Framings and Substantiation Signals in Award-Winning Advertising (2020–2025)

Mehmet Yakın

Department of Public Relations & Advertising, Istanbul Arel University, Istanbul, Türkiye

Correspondence: Mehmet Yakın (mehmetyakin@arel.edu.tr)

Received: 2 March 2026 | **Revised:** 22 May 2026 | **Accepted:** 1 July 2026

Keywords: content analysis | corporate sustainability | greenwashing | SDG 12 | signaling theory | sustainability governance

ABSTRACT

Drawing on signaling theory, this exploratory content analysis examines how elite advertising awards operate as institutional gatekeepers for sustainability communication. A comparative corpus of award-winning campaigns (2020–2025; $N = 83$) is used to trace observable substantiation signals rather than to verify sustainability performance or audience effects. The auto-enriched trend layer shows a visible 2025 uptick in proof cues such as operational mechanisms, traceability, and measurable impact claims; however, robustness checks indicate no statistically detectable monotonic trend and show that the pattern is sensitive to corpus composition and the 2025 endpoint. Purpose-dominant narratives remain prevalent, and Cannes Lions SDG Grand Prix cases are used as interpretive anchors rather than confirmatory evidence. The study contributes a purpose-to-proof coding framework for sustainability advertising, clarifies the boundary between communication signals and verified impact, and offers governance-oriented guidance for reducing greenwashing risk through more legible substantiation practices.

Windows'u Etkinle

Doç. Dr. Mehmet Yakın - From Purpose to Proof: Sustainability Framings and Substantiation Signals in Award-Winning Advertising (2020–2025)

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK Bölümü

Akademik Faaliyet

Heliyon 12 (2026) e45349

Contents lists available at ScienceDirect

Heliyon

journal homepage: www.cell.com/heliyon

Research article

Award-mediated scripts of advertising measurement: Evidence from MIXX Awards Türkiye success stories

Mehmet Yakin

Faculty of Communication, İstanbul Arel University, Istanbul, Türkiye

ARTICLE INFO

Keywords:
Institutional theory
Marketing analytics
Advertising effectiveness
Case studies
Topic modeling
BERTopic
Measurement governance
Evaluation infrastructures
Sustainability
Türkiye

ABSTRACT

Advertising effectiveness is increasingly evaluated in environments shaped by platform-specific metrics, fragmented data, and privacy-constrained attribution. Organizations still need shared scripts that render performance claims intelligible to clients, juries, and peers. This study examines the MIXX Awards Türkiye Success Stories Library (2015–2024) as a public archive of narrated measurement practice. Combining qualitative coding with transformer-based topic modeling, the study identifies how award case narratives report and standardize what counts as credible proof. To quantify this process, the study proposes a Standardization-Measurement Index (SMI) with four pillars: conversion focus, experimentality, transparency, and sustainability. Benchmark-year evidence indicates a clear net increase in standardized proof language over the decade, alongside a marked late-period rise in sustainability-related claims. The article also reports a full-year annual robustness series computed from the adjudicated coding ledger; this series shows the same directional pattern. The analysis does not treat these narratives as direct evidence of actual measurement quality. Rather, it traces changes in what award submissions present as legitimate evidence within an award-mediated segment of the advertising field. Current MIXX documentation is used as a contemporary interpretive anchor for the award's present evaluative logic, not as an invariant rule set retroactively imposed on the entire 2015–2024 archive. The discussion distinguishes the institutional enforcement of submission expectations from broader field-level diffusion. The bounded single-country design is positioned against international scholarship on award ceremonies, prizes, and field-configuring events, which supports comparative relevance while leaving multi-country corpus analysis to future research. Implications are discussed for award-based evidence, measurement governance, and comparative research on

Doç. Dr. Mehmet Yakın - Award-mediated scripts of advertising measurement: Evidence from MIXX Awards Türkiye success stories

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK Bölümü

Akademik Faaliyet

eck for updates

Original Research Article

SAGE Open
Vol. 16(3): 1–21
© The Author(s) 2026
DOI: 10.1177/21582440261485249
journals.sagepub.com/home/sgo
Sage

Immediacy as a Signal in High-Interaction Markets: Real-Time Marketing Across Instagram and X (Twitter)

Mehmet Yakin[1]

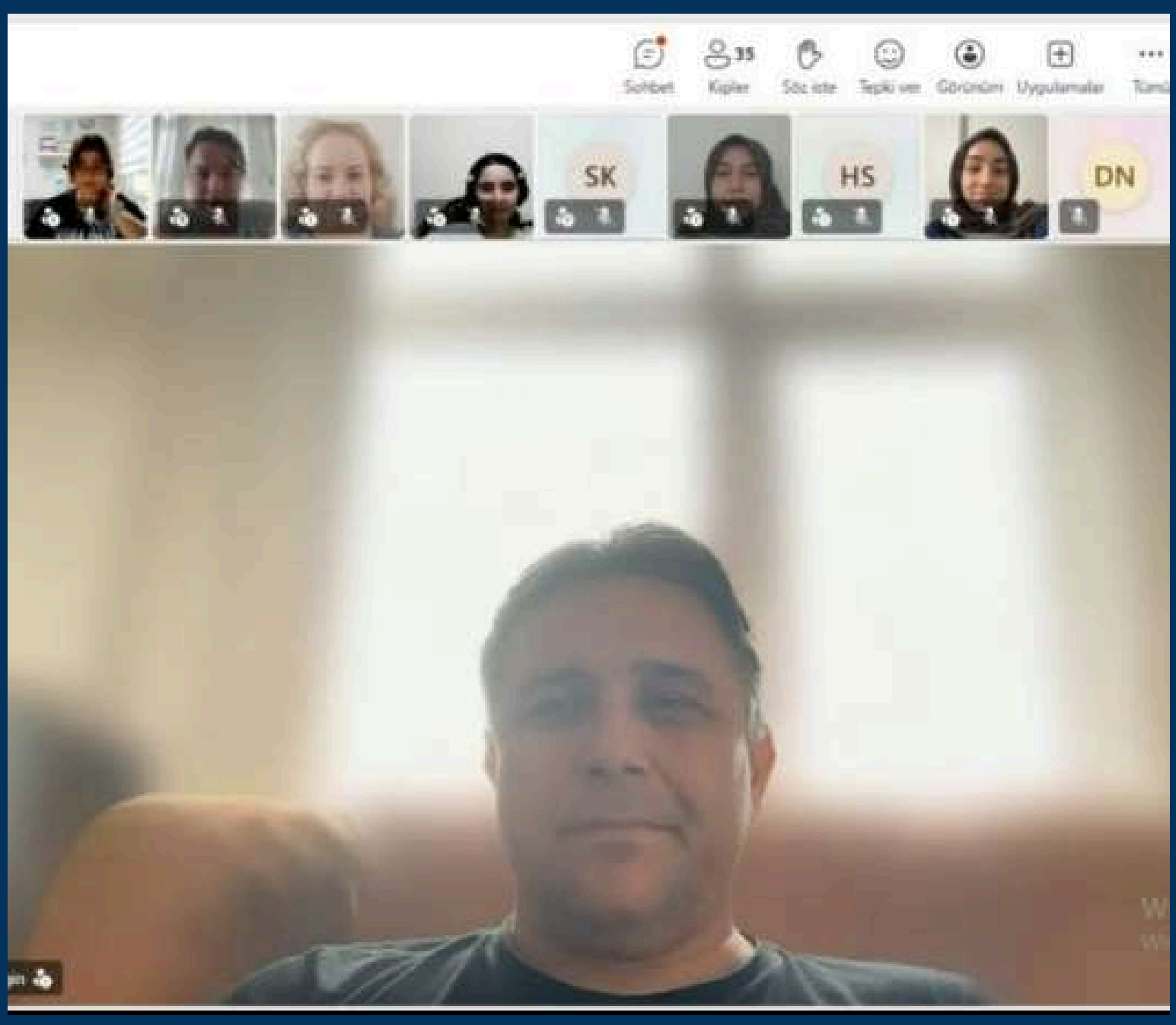
Abstract

Purpose: This study examines whether real-time marketing (RTM) response time operates as a temporal signal of engagement in Türkiye across Instagram and X (Twitter). It also assesses cultural resonance as a meaning-based complement and whether timing remains informative when most posts are already rapid. **Design/Methodology/Approach:** The study content-analyzes 500 RTM posts from 84 brands published between January 2024 and May 2025. Brand fixed-effects regressions were estimated on the observable engagement-rate subset (N = 203), controlling for platform and format. Response time was modeled as log minutes, windows (0–3h; 3–12h; 12–24h), and finer intervals within the 0–3h window. Because late observations are sparse, the finer-bin analysis serves as a diagnostic robustness check. **Findings:** The seven hypotheses are assessed through an evidence hierarchy rather than treated as equally supported claims. Cultural resonance in Model 2 is the only focal coefficient reaching the significance threshold ($p < .10$), offering tentative evidence of an association with engagement. Response-time coefficients are negative but not statistically significant. As 93.8% of posts fall within the Gold (0–3h) window, timing is interpreted as range-restricted; the study cannot establish whether marginal speed differences matter beyond a fast sample. Contextual-fit, moderation, format-contingency, and nonlinear timing tests remain unsupported boundary-condition tests. **Originality/Value:** The study retains its temporal-signaling account but advances a narrower claim: when rapid response is common, speed may act as a baseline signal rather than a strong differentiator, while cultural resonance shows the clearest tentative content association.

Doç. Dr. Mehmet Yakın - Immediacy as a Signal in High-Interaction Markets: Real-Time Marketing Across Instagram and X (Twitter)

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK *Bölümü*

Akademik Faaliyet



Arş. Gör. Esra Çınar - Eğitimde Yapay Zekâ Okuryazarlığı: Uygulama Atölyeleri ve Etik Kullanımı Eğitimi

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK Bölümü

Akademik Faaliyet

MARKA GAZETECİLİĞİ BAĞLAMINDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLETİŞİMİ: TÜRK ENERJİ SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Esra Çınar*

GİRİŞ

Markalar günümüzde hedef kitleleriyle iletişim kurma noktasında pek çok teknik olanağa sahiptir. Bu iletişiminse etkili, nitelikli ve uzun vadede bir bağ oluşturmaya dönük olması önem arz etmektedir. Bu anlamda günümüzde teknoloji ve iletişim dünyasının sürekli bir dönüşüm içerisinde olması dolayısıyla söz konusu dönüşümün, markaların paydaşlarıyla kurduğu ilişkiler üzerindeki etkilerini öngörmek kolay olmasa da marka gazeteciliği, gelişim gösteren bir alan konumundadır (Arrese ve Pérez-Latre, 2017: 134). Önem kazanmış diğer mesele; markaların ekonomik, toplumsal, çevresel sürdürülebilirlik çalışmalarına önem vererek ilgili çalışmaları paydaşlarına iletmeleri gerekliliğidir. Sürdürülebilirlik iletişimi en açık haliyle; çevresel, sosyal, ekonomik anlamda sürdürülebilirlik çalışmalarının paydaşlara aktarımını ifade etmektedir. Marka gazeteciliği ile hedef kitlelere erişim olanağı bulan markalar, sürdürülebilirlik iletişimlerini sağlamada kıymetli bir alan edinmiştir. Enerji sektörü gibi sürdürülebilirlikle doğrudan ilişkili olan bir sektörün de marka gazeteciliği ile sürdürülebilirlik iletişimlerini sağlamanın yanında bu yolla paydaşlar nezdinde itibar kazanmaları ve derinlikli bağlar inşa etmeleri mümkün olabilecektir. Buradan hareketle bu çalışmada enerji sektöründe faaliyet gösteren aktörlerden; Zorlu Enerji Elektrik Üretim A.Ş., Enerjisa Enerji A.Ş., Aydem Yenilenebilir Enerji A.Ş. ve Biotrend Cevre ve Enerji Yatirimlari A.Ş.'nin kurumsal blog hesapları üzerinden gerçekleştirmiş oldukları marka gazeteciliği uygulamaları sürdürülebilirlik iletişimi perspektifinde betimsel analiz ile değerlendirilmiştir. Söz konusu markaların uygulamalarından hareketle marka gazeteciliğinin; hedef kitlelerle etkili iletişim kurmada enerji sektörü

* Arş. Gör, İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, esracinar@arel.edu.tr, ORCID:0000-0001-5444-2232

SN electrónico: 2172-9077
OI: https://doi.org/10.5281/zenodo.23043182

evelopment of a Scale for Determining Attitudes Toward Mukbang Content

uk Törün
anbul Arel University, Türkiye. ORCID iD: https://orcid.org/0000-0003-2748-9646
ail: ufuktorun@arel.edu.tr

lara Özbek
alth Technician (Medical Secretary), İstanbul, Türkiye.
RCID iD: https://orcid.org/0009-0004-5600-6564
ail: aleyna.ozbek3498@gmail.com

suf Karaşin*
anbul Gedik University, Türkiye. ORCID iD: https://orcid.org/0000-0002-4594-9290
ail: yusuf.karasin@gedik.edu.tr

çın Karagöz
zce University, Türkiye. ORCID iD: https://orcid.org/0000-0001-5642-6498
ail: yalcinkaragoz@duzce.edu.tr

cha de recepción de la reseña: 07 January 2026
cha de aceptación definitiva: 02 July 2026

Abstract

The aim of this study is to develop a measurement instrument to assess individuals' attitudes oward Mukbang content (MC) and to contribute it to literature. For this purpose, a sample of 400 individuals aged 18 and above residing in Darıca, Kocaeli (Türkiye) was included in he study. Participants were reached through face-to-face data collection using a convenience ampling method. The scale development process was employed within the scope of the study n data analysis, IBM SPSS was used for exploratory factor analysis (EFA), and SmartPLS was utilized for confirmatory factor analysis (CFA). As a result of the EFA, a structure consisting of 4 factors and 24 items was identified. These factors were labeled as "Addiction," "Critica View," "Instrumental Approach," and "Negative Reflection," based on the content of the items CFA was subsequently conducted to validate this structure, and the four-factor, 24-item mode was confirmed. The findings indicate that the developed measurement instrument is a valid and eliable tool for assessing individuals' attitudes toward MC. It is expected that this scale wil guide and contribute to future research in this field.

Keywords: Mukbang, Content Attitude, Scale Development, Social Media, Türkiye Case.

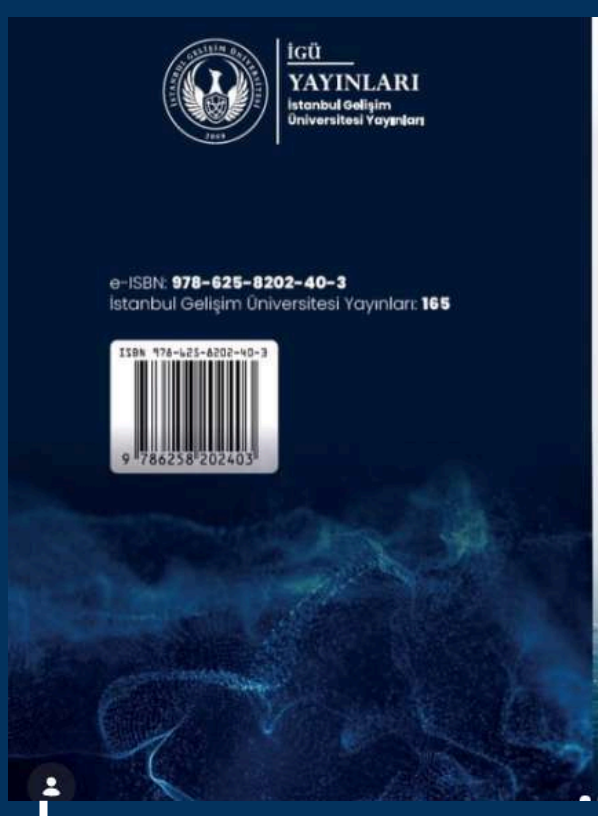


YENİ MEDYA VE İLETİŞİM BÖLÜMÜ

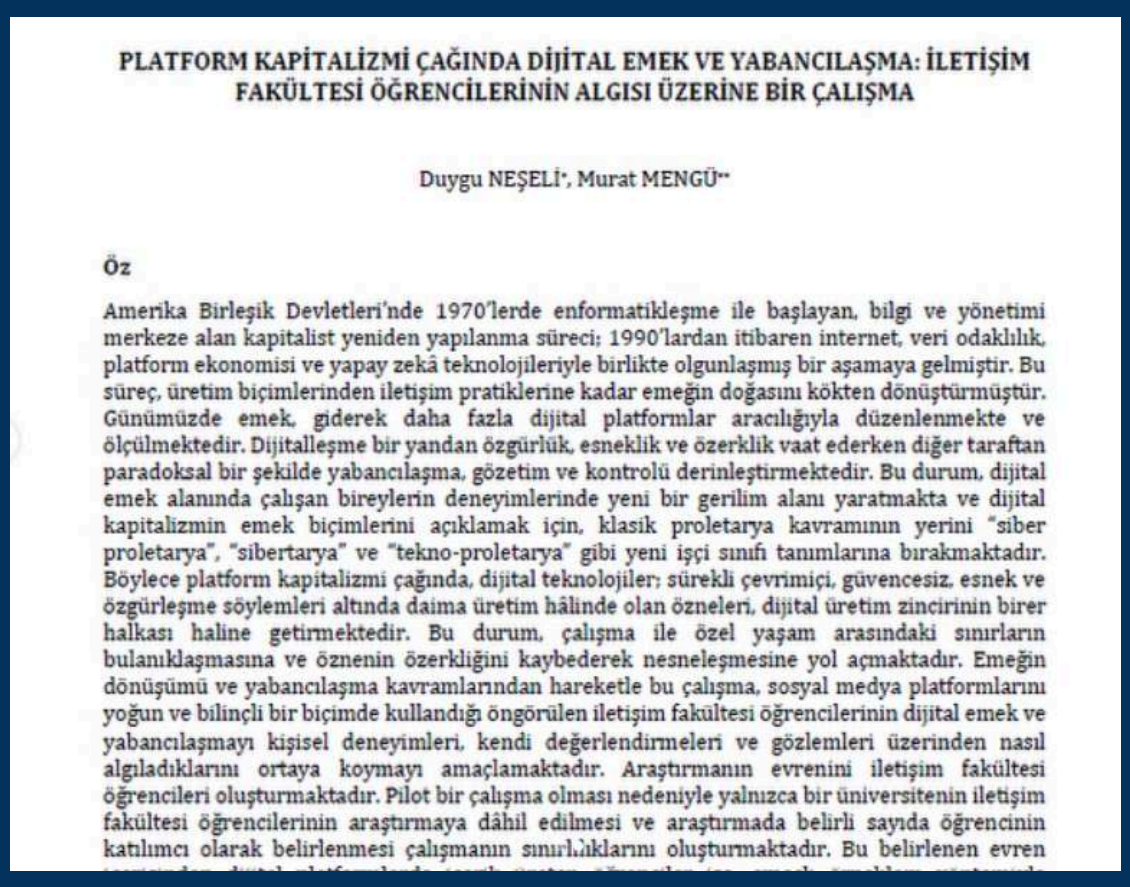
YENİ MEDYA VE İLETİŞİM

Bölümü

AKADEMİK FAALİYET







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

Duygu NEŞELİ*, Murat MENGÜ**

Öz

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

Arş. Gör. Duygu Neşeli ile Prof. Dr. Murat Mengü'nün İstanbul Gelişim Üniversitesi'nde düzenlenen Gözetim Kapitalizmi: Algoritmalar ve Kültür temalı VIII. Uluslararası Yeni Medya Konferansı'nda sunmuş oldukları "Platform Kapitalizmi Çağında Dijital Emek ve Yabancılaşma: iletişim Fakültesi Öğrencilerinin Algısı Üzerine Bir Çalışma" başlıklı tebliğ, bildiri kitabında tam metin olarak yayınlanmıştır."

YENİ MEDYA VE İLETİŞİM Bölümü

AKADEMİK FAALİYET



Dr. İrem Yeniceler Kortak'ın editörlüğünde başlanan akademik kitap çalışması, Yeni Medya ve İletişim Bölüm Başkanı Prof. Dr. Murat Mengü, Gazetecilik Bölümü Arş. Gör. Duygu Neşeli, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü Arş. Gör. Batuhan Akgüner ve değerli akademisyenlerin katkılarıyla yayınlandı.



GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI BÖLÜMÜ

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI BÖLÜMÜ

@areledu.if

www.arel.edu.tr

0850 27 35

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI *Bölümü*

BİTİRME PROJESİ SUNUMLARI



Görsel İletişim Tasarımı Bölümü öğrencilerimiz ArelPro kapsamında yürütülen The Coffee Factory için hazırladıkları çalışmalarını başarıyla sundular.

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI *Bölümü*

Akademik Faaliyet



Dr. İrem Yeniceler Kortak'ın editörlüğünde başlanan akademik kitap çalışması, Yeni Medya ve İletişim Bölüm Başkanı Prof. Dr. Murat Mengü, Gazetecilik Bölümü Arş. Gör. Duygu Neşeli, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü Arş. Gör. Batuhan Akgüner ve değerli akademisyenlerin katkılarıyla yayınlandı.



SİNEMA VE TELEVİZYON BÖLÜMÜ

@areledu.if
www.arel.edu.tr
0850 27 35

SİNEMA VE TELEVİZYON Bölümü

Bitirme Projesi Sunumları



Sinema ve Televizyon Bölümü son sınıf öğrencilerimiz bitirme projelerini sundular.
Değerli katkıları için yönetmen Soner Sert ve görüntü yönetmeni Ozan Güngör'e, öğrencilerimize rehberlik eden danışman hocalarımız Dr. Öğr. Üyesi Yasin Nar ve Dr. Öğr. Gör. Erkan Büker'e, jüride yer alan akademisyenlerimiz Prof. Dr. Selahattin Yıldız, Dr. Öğr. Üyesi Rahime Akikol ve Arş. Gör. Nursena Şimşek'e teşekkür ederiz.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ

@areledu.if

www.arel.edu.tr

0850 27 35