



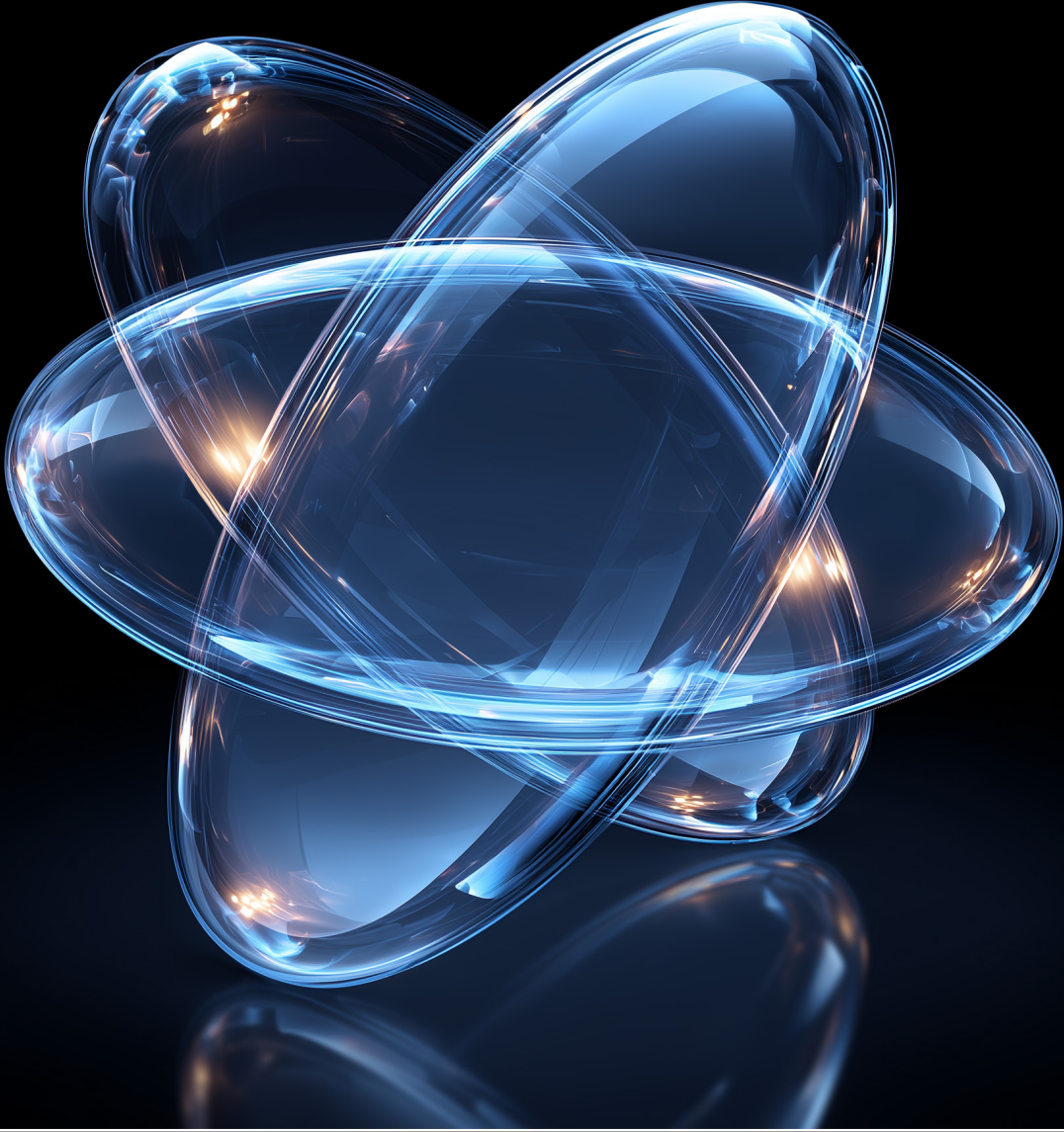
13. ULUSLARARASI İLETİŞİM GÜNLERİ

**İLETİŞİMDE
YAPAY ZEKÂ**
KURAM VE PRATİK
SEMPOZYUMU

13th INTERNATIONAL COMMUNICATION DAYS

**ARTIFICIAL INTELLIGENCE
in COMMUNICATION**
THEORY AND PRACTICE
SYMPOSIUM

Bildiri Özetleri Kitabı Abstracts Book



T.C.
ÜSKÜDAR
ÜNİVERSİTESİ

İLİMER İnsan Odaklı İletişim
Uygulama ve Araştırma Merkezi



YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ



**ÜSKÜDAR
ÜNİVERSİTESİ
YAYINLARI - 122**

www.uuyayinlari.com

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI - 122

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 13. Uluslararası İletişim Günleri İletişimde Yapay Zeka: Kuram ve Pratik Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitabı

Üsküdar University Faculty of Communication 13th International Communication Days
Artificial Intelligence in Communication Theory and Practice Symposium Abstracts Book

Editör / Editor

Prof. Dr. Nazife Güngör
Prof. Dr. Gül Esra Atalay

Editör Yardımcısı / Assistant Editor

Arş. Gör. Osman Tosun
Arş. Gör. Yezdan Çelebi

İngilizce Dil Editörü / English Language Editor

Dr. Öğr. Üyesi Besna Ağın Ergün

Redaksiyon / Redaction

Arş. Gör. Dr. Bahşende Çoban Azizoğlu
Arş. Gör. Mustafa Ekim Atay

Tasarım / Design

Arş. Gör. Dr. Simge Kırteke

ISBN

978-625-91976-1-6

Yayıncılık Sertifika No

69591

Baskı Tarihi

2026

İletişim Bilgileri

www.uskudar.edu.tr – yayin@uskudar.edu.tr
Altunizade Mah. Haluk Türksoy Sk. No: 14 Pk: 34662 Üsküdar / İstanbul / Türkiye
Tel: 0216 400 22 22 / Faks: 0216 4741256

Copyright © 2026

Fikir ve Sanat Eserleri Yasası gereğince bu eserin yayın hakkı anlaşmalı olarak T. C. Üsküdar Üniversitesi'ne aittir. Her hakkı saklıdır. Kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir. Bu kitabın hiçbir kısmı yayıncısının yazılı izni olmaksızın elektronik veya mekanik, fotokopi, kayıt vb. bir bilgi saklama, erişim sistemi yolu ile çoğaltılamaz, dağıtılamaz ve satışa sunulamaz. Bu kitap, 13. Uluslararası İletişim Günleri İletişimde Yapay Zeka: Kuram ve Pratik Sempozyumu bildiri özetlerinden derlenmiş olup metinlerde yer alan her tür görüş ve düşüncenin sorumluluğu bildirinin yazarına aittir.

Bildiri Özetleri Kitabı
Abstracts Book

13-15 Mayıs/May 2026

ifig.uskudar.edu.tr/2026

Sempozyum Onur Kurulu

Symposium Honor Board

Prof. Dr. Nevzat Tarhan, Üsküdar Üniversitesi Kurucu Rektörü
Prof. Dr. İrfan Suat Günsel, Yakın Doğu Üniversitesi Mütavelli Heyeti Başkanı
Prof. Dr. Aysel Aziz, İLAD Başkanı
Prof. Dr. Elchin Babayev, Bakü Devlet Üniversitesi Rektörü
Prof. Dr. Nazife Güngör, Üsküdar Üniversitesi Rektörü
Prof. Dr. Tamer Şanlıdağ, Yakın Doğu Üniversitesi Rektörü

Sempozyum Bilim Kurulu

Symposium Scientific Committee

Prof. Dr. Alev Fatoş Parsa, Ege Üniversitesi
Prof. Dr. And Algül, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Asaf Varol, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Aslıhan Ardiç Çobaner, Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Aydan Özsoy, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Aytül Tamer Torun, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Bahire Özad, Doğu Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Cahangir Məmmədli, Bakü Devlet Üniversitesi
Prof. Dr. Dan Schiller, Illinois Urbana-Champaign Üniversitesi
Prof. Dr. Deniz Yenğın, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. Dilek Tunalı, Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Dilruba Çatalbaş, Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Ebru Özgen, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Elif Asude Tunca, Lefke Avrupa Üniversitesi
Prof. Dr. Emel Karayel Bilbil, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Erik Knudsen, Emekli Profesör
Prof. Dr. Erol İlhan, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Esra İlkay İşler, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Fatoş Adiloğlu, Doğu Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Gillian Doyle, Glasgow Üniversitesi
Prof. Dr. Halil Nalçaoğlu, İstanbul Bilgi Üniversitesi
Prof. Dr. Haluk Geray, Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. İncilay Yurdakul, Uşak Üniversitesi
Prof. Dr. Jan De Vos, Ghent University
Prof. Dr. Lale Kabadayı, Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Metin Ersoy, Doğu Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Natalie Fenton, Goldsmiths, University of London
Prof. Dr. Nick Couldry, London School of Economics and Political Science
Prof. Dr. Nico Carpentier, Charles University (Karlova University)
Prof. Dr. Onur Bekiroğlu, Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Prof. Dr. Onur Dursun, Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Özgül Dağlı, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Peyami Çelikcan, İstinye Üniversitesi
Prof. Dr. Recep Tayfun, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Senem Ayşe Duruel Erkılıç, Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Suat Gezgin, Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Tutku Akter Gökaşan, Girne Amerikan Üniversitesi
Prof. Dr. Victor Pickard, University of Pennsylvania, Annenberg School for Communication

Sempozyum Düzenleme Kurulu **Symposium Organization Committee**

Prof. Dr. Gül Esra Atalay (Düzenleme Kurulu Eş Başkanı), Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Fevzi Kasap (Düzenleme Kurulu Eş Başkanı), Yakın Doğu Üniversitesi
Prof. Dr. Bahar Muratoğlu Pehlivan, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Barış Atiker, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Gülseren Şendur Atabek, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman İrvan, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Vüqar Əliyev, Bakü Devlet Üniversitesi
Doç. Dr. Asuman Kutlu, Beykent Üniversitesi
Doç. Dr. Ayça Demet Atay, Yakın Doğu Üniversitesi
Doç. Dr. Ayhan Dolunay, Yakın Doğu Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Özdemir, Ankara Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Ufuk Çelik, Yakın Doğu Üniversitesi
Doç. Dr. Özge Uğurlu Akbaş, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Sinem Dursun Kasımoğlu, Yakın Doğu Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. İbrahim Özejder, Yakın Doğu Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Fuat Boğaç Evren, Yakın Doğu Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Kamil Kanipek, Yakın Doğu Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Naciye Derin Işıkören, Yakın Doğu Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Naile Berberoğlu, Yakın Doğu Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Oshan Oluşan, Yakın Doğu Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Özen Çatal, Yakın Doğu Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Pembe Can, Yakın Doğu Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Savaş Güngör, Yakın Doğu Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Servenaz Safavi, Yakın Doğu Üniversitesi

Web ve Tasarım **Web and Design**

Arş. Gör. Baran Kahraman, Üsküdar Üniversitesi

Sosyal Medya, Haber ve Tanıtım **Social Media, News and Publicity**

Arş. Gör. Atila Erdemir, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Hakan Koluman, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Hüsna Tosun, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Kumsal Kınay Sarsağ, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Muhammet Enes Akdağ, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Semih Eken, Üsküdar Üniversitesi

Davetli Konuşmacılar

Keynote Speakers

Doç. Dr. Derviş ZAİM

İstanbul Medeniyet Üniversitesi

“Görsel İşitsel Yapıtlarda Yapay Zeka Kullanımı ve Ahlak İlişkisi”

Prof. Dr. Lina DENCİK

Goldsmiths University of London

“From Welfare to Tenant State? State-tech Relations in an Age of AI”

Prof. Dr. Mirca MADIANOU

Goldsmiths University of London

“Technocolonialism: When Technology for Good is Harmful”

Dr. Nick SRNICEK

King’s College London

“The Rise of Silicon Empires”

Doç. Dr. Paulo Nuno VICENTE

NOVA University Lisbon

*“The Emergence of Artificial Intelligence in the Humanities and Social Sciences:
From the Scarcity of the Object of Study to the Renewal of Research Agenda”*

Prof. Dr. Vuqar ZİFEROĞLU

Baku State University

“Yeni Media Və Azərbaycan Jurnalistikasında Müasir Çağırışlar”

Sunuş

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından on üç yıldan beri her yıl farklı bir temayla düzenlenen **Uluslararası İletişim Günleri**'nin on üçüncüsünü, bu yıl Yakın Doğu Üniversitesi İletişim Fakültesi iş birliğiyle hibrit olarak gerçekleştirdik. 13-15 Mayıs 2026 tarihleri arasında **“İletişimde Yapay Zekâ: Kuram ve Pratik”** başlığıyla düzenlenen sempozyumun yüz yüze oturumları Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin başkenti Lefkoşa'da, Yakın Doğu Üniversitesi ev sahipliğinde gerçekleştirilirken, bazı oturumlar çevrim içi olarak düzenlendi. Böylece Türkiye'den, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nden ve dünyanın farklı ülkelerinden akademisyen ve araştırmacılar aynı bilimsel platformda bir araya gelme imkânı buldu.

İçinde bulunduğumuz dönem, teknolojik gelişmelerin yalnızca kullandığımız araçları değil; düşünme, üretme, öğrenme ve iletişim kurma biçimlerimizi de hızla dönüştürdüğü bir dönemdir. Yapay zekâ teknolojileri ise bu dönüşümün en önemli unsurlarından biri olarak karşımıza çıkıyor. Habercilikten reklamcılığa, sinemadan dijital içerik üretimine, halkla ilişkilerden sosyal medyaya kadar iletişimin hemen her alanında yapay zekânın etkilerini görmek mümkün. Bu teknolojiler insan ve toplum yaşamının her kesitinde önemli imkânlar sunarken etik, mahremiyet, telif hakları, dezenformasyon, algoritmik önyargılar, mesleki dönüşüm ve insan yaratıcılığının geleceği gibi çok sayıda tartışmayı da beraberinde getiriyor.

Bu nedenle üniversitelerin ve bilim insanlarının görevinin teknolojik dönüşümü yalnızca izlemek değil, aynı zamanda sorgulamak, toplumsal sonuçlarını analiz etmek ve insanı merkeze alan yaklaşımların gelişmesine katkı sunmak olduğunu düşünüyoruz. 13. Uluslararası İletişim Günleri'nin tam da böyle bir dönemde **“İletişimde Yapay Zekâ: Kuram ve Pratik”** başlığıyla gerçekleştirilmesini bu açıdan son derece anlamlı buluyoruz.

Üç gün boyunca yüz yüze ve çevrim içi olarak gerçekleştirilen oturumlarda yapay zekânın iletişim, medya, gazetecilik, sinema, dijital kültür, etik ve dezenformasyon başta olmak üzere çok sayıda alandaki etkileri kuramsal ve uygulamalı çalışmalar üzerinden tartışıldı. 11 ülkeden 85 farklı üniversiteyi temsil eden akademisyen ve araştırmacıların katılımıyla 43 oturumda 237 bildirinin sunulmuş olması, İFİG'in ulaştığı uluslararası bilimsel etkileşimin boyutunu da açık biçimde ortaya koymaktadır.

Sempozyumun bu yıl Yakın Doğu Üniversitesi iş birliğiyle gerçekleştirilmiş ve yüz yüze bölümünün Lefkoşa'ya taşınmış olması bizim için ayrıca önem taşıyor. Geçtiğimiz yıl 12. Uluslararası İletişim Günleri'ni Bakü Devlet Üniversitesi iş birliğiyle Azerbaycan'da yine hibrit olarak gerçekleştirmiştik. Bu yıl ise Yakın Doğu Üniversitesi ile kurduğumuz akademik iş birliği bağlamında İFİG'in uluslararası yolculuğunu Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde sürdürdük. Üniversitelerin kendi sınırlarının ötesine geçerek bilgi ve deneyim paylaşımında bulunmalarını, farklı akademik kültürleri bir araya getirmelerini ve ortak bilimsel üretime zemin hazırlamalarını son derece değerli buluyoruz. Hibrit organizasyon modeli de bu bilimsel etkileşimin coğrafi sınırları aşarak daha geniş bir akademik çevreye ulaşmasına imkân sağladı.

Sempozyum kapsamında gerçekleştirilen **“Kıbrıs Türk Medyasının Yapay Zekâ Deneyimleri”** başlıklı yuvarlak masa toplantısı da akademik bilgi ile sektör deneyimini aynı zeminde buluşturması bakımından önemliydi. Yapay zekânın Kıbrıs Türk mediasındaki kullanım alanlarının, sunduğu imkânların, beraberinde getirdiği risklerin ve etik sorumlulukların doğrudan sektör temsilcilerinin deneyimleri üzerinden ele alınması sempozyuma ayrı bir değer kattı.

Böylesine kapsamlı ve hibrit yapıda gerçekleştirilen uluslararası bir bilimsel etkinliğin arkasında elbette yoğun bir çaba ve güçlü bir ekip çalışması bulunuyor. Bu yıl yüz yüze oturumlar için sempozyumumuza kapılarını açan ve bizleri büyük bir konukseverlikle ağırlayan Yakın Doğu Üniversitesi'ne içtenlikle teşekkür ediyorum. Başta Yakın Doğu Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Tamer Şanlıdağ olmak üzere, Yakın Doğu Üniversitesi İletişim Fakültesi yönetimine, akademisyenlerine, öğrencilerine ve organizasyon sürecinde emek veren tüm çalışma arkadaşlarımıza teşekkürlerimi sunuyorum. İki üniversitenin oluşturduğu bu iş birliğinin önümüzdeki dönemde yeni akademik ve bilimsel çalışmalara zemin hazırlayacağına inanıyorum.

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi akademisyenleri on üç yıldan beri Uluslararası İletişim Günleri'ni büyük bir özveriyle sürdürüyorlar. Başta İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Gül Esra Atalay olmak üzere fakültemizin akademik kadrosuna; sempozyum sekreteryasını yürüten araştırma görevlilerimize, afiş tasarımı ve web sayfasına, duyurulardan sosyal medya çalışmalarına, bildiri süreçlerinden yüz yüze ve çevrim içi oturumların planlanmasına ve yayın çalışmalarına kadar organizasyonun her aşamasında görev alan tüm çalışma arkadaşlarımıza teşekkür ediyorum. Üniversitemizin ilgili idari ve teknik birimlerinin sunduğu destek de hibrit yapıda gerçekleştirilen böylesine kapsamlı bir organizasyonun başarıyla yürütülmesinde önemli bir paya sahiptir. Kurucu Rektörümüz Prof. Dr. Nevzat Tarhan da kuruluşundan bu yana olduğu gibi bu yıl da İFİG'e verdiği destekle yanımızdaydı. Kendisine ayrıca teşekkür ediyorum.

İFİG'in bugün ulaştığı noktada en büyük güçlerinden biri, yıllar içerisinde oluşan geniş akademik çevredir. Bilim ve düzenleme kurullarında görev alan, bildiri değerlendirme süreçlerine katkıda bulunan değerli akademisyenlerimize, davetli konuşmacılarımıza, oturum başkanlarımıza, yüz yüze ve çevrim içi olarak bildirileriyle sempozyuma katılan araştırmacılarımıza ve bilimsel tartışmalara katkı sunan tüm katılımcılara teşekkür ediyorum. Her bir katkı, Uluslararası İletişim Günleri'nin yalnızca Üsküdar Üniversitesi'nin düzenlediği bir etkinlik olmanın ötesine geçerek iletişim akademiyasının ortak bilimsel buluşma noktalarından biri hâline gelmesine katkı sağlamaktadır.

Elinizde bulunan bu bildiri özetleri kitabı da Lefkoşa'da ve çevrim içi oturumlarda üç gün boyunca gerçekleştirilen bilimsel paylaşım ve tartışmaların kalıcı bir akademik çıktısıdır. Kitapta yer alan çalışmaların yapay zekâ ile iletişim arasındaki hızla gelişen ilişkinin anlaşılmasına katkı sağlamasını; yeni araştırmalara, yeni tartışmalara ve disiplinler arası bilimsel iş birliklerine zemin hazırlamasını diliyorum.

Uluslararası İletişim Günleri'ni her yıl aynı heyecanla geliştirmeye, yeni akademik iş birlikleriyle daha geniş bir bilimsel çevreye ulaştırmaya devam edeceğiz. 13. Uluslararası İletişim Günleri'nin gerçekleşmesinde emeği geçen herkese bir kez daha teşekkür ediyor, bu değerli eserin iletişim alanına ve bilim dünyasına katkı sağlamasını diliyorum.

Prof. Dr. Nazife Güngör

Üsküdar Üniversitesi Rektörü

Foreword

For the past thirteen years, Üsküdar University Faculty of Communication has organized the **International Communication Days** every year with a different theme. This year, we held the 13th International Communication Days in a hybrid format in cooperation with the Near East University Faculty of Communication. The symposium, titled “**Artificial Intelligence in Communication: Theory and Practice**,” was held on 13–15 May 2026. The face-to-face sessions took place at Near East University in Nicosia, the capital of the Turkish Republic of Northern Cyprus, while some sessions were held online. In this way, academics and researchers from Türkiye, the Turkish Republic of Northern Cyprus, and different countries around the world had the opportunity to come together on the same academic platform.

We are living in a period in which technological developments are rapidly transforming not only the tools we use, but also the ways we think, produce, learn, and communicate. Artificial intelligence technologies have become one of the most important elements of this transformation. The effects of artificial intelligence can be seen in almost every area of communication, from journalism to advertising, cinema to digital content production, and public relations to social media. While these technologies offer important opportunities in every aspect of human and social life, they also raise many debates concerning ethics, privacy, copyright, disinformation, algorithmic bias, professional transformation, and the future of human creativity.

For this reason, we believe that the responsibility of universities and scholars is not only to observe technological transformation, but also to question it, analyze its social consequences, and contribute to the development of approaches that place people at the center. From this perspective, we find it highly meaningful that the 13th International Communication Days was held under the title “Artificial Intelligence in Communication: Theory and Practice” at such a time.

During the face-to-face and online sessions held over three days, the effects of artificial intelligence in many areas, particularly communication, media, journalism, cinema, digital culture, ethics, and disinformation, were discussed through theoretical and applied studies. With the participation of academics and researchers representing 85 different universities from 11 countries, 237 papers were presented in 43 sessions. These figures clearly demonstrate the scale of international academic interaction that IFIG has achieved.

The fact that this year’s symposium was organized in cooperation with Near East University and that its face-to-face part was held in Nicosia is also particularly important to us. Last year, we held the 12th International Communication Days in Azerbaijan, again in a hybrid format, in cooperation with Baku State University. This year, through our academic cooperation with Near East University, we continued IFIG’s international journey in the Turkish Republic of Northern Cyprus. We consider it highly valuable for universities to go beyond their own boundaries, share knowledge and experience, bring different academic cultures together, and create a basis for joint academic production. The hybrid organization model also allowed this academic interaction to go beyond geographical boundaries and reach a wider academic community.

The roundtable titled “**Artificial Intelligence Experiences of the Turkish Cypriot Media**,” organized as part of the symposium, was also important because it brought academic knowledge and industry experience together on the same platform. Discussing the areas in which artificial intelligence is used in the Turkish Cypriot media, the opportunities it offers, the risks it brings, and the ethical responsibilities involved directly through the experiences of industry representatives added further value to the symposium.

An international academic event of such scale and with such a hybrid structure naturally requires great effort and strong teamwork. I sincerely thank Near East University for opening its doors to our symposium for the face-to-face sessions this year and for hosting us with great hospitality. I would like to express my gratitude to the Rector of Near East University, Prof. Tamer Şanlıdağ, as well as to the administration, academics, and students of the Near East University Faculty of Communication and to all our colleagues who contributed to the organization process. I believe that the cooperation established between the two universities will create a basis for new academic and scientific studies in the coming period.

For thirteen years, the academics of Üsküdar University Faculty of Communication have continued the International Communication Days with great dedication. I would like to thank the academic staff of our faculty, particularly the Dean of the Faculty of Communication, Prof. Gül Esra Atalay; our research assistants who managed the symposium secretariat; and all our colleagues who took part in every stage of the organization, from poster design to the website, from announcements to social media activities, from paper submission processes to the planning of face-to-face and online sessions and publication activities.

The support provided by the relevant administrative and technical units of our university also played an important role in the successful organization of such a comprehensive hybrid event. Our Founding Rector, Prof. Nevzat Tarhan, was also with us this year through his support for IFIG, as he has been since its establishment. I would also like to thank him.

One of IFIG's greatest strengths today is the broad academic community that has developed over the years. I would like to thank our distinguished academics who served on the scientific and organizing committees and contributed to the paper review processes, our invited speakers, session chairs, researchers who participated in the symposium with their papers both face-to-face and online, and all participants who contributed to the academic discussions. Each contribution adds value to the development of the International Communication Days beyond an event organized solely by Üsküdar University and into one of the shared academic meeting points of communication academia.

This book of abstracts is also a lasting academic outcome of the scholarly exchange and discussions that took place over three days in Nicosia and during the online sessions. I hope that the studies included in this book will contribute to a better understanding of the rapidly developing relationship between artificial intelligence and communication and will provide a basis for new research, new discussions, and interdisciplinary academic collaborations.

We will continue to develop the International Communication Days every year with the same enthusiasm and to reach a wider academic community through new academic collaborations. I would once again like to thank everyone who contributed to the realization of the 13th International Communication Days, and I hope that this valuable work will contribute to the field of communication and to the academic world.

Prof. Nazife Güngör
Üsküdar University Rector

Sunuş

İletişim teknolojilerindeki her büyük dönüşüm, yalnızca kullandığımız araçları değil; düşünme, üretme, paylaşma ve dünyayı anlamlandırma biçimlerimizi de değiştiriyor. Bugün yapay zekâ ile birlikte bu dönüşümün en hızlı ve kapsamlı dönemlerinden birine tanıklık ediyoruz.

Dünyanın en iyi ilk 500 üniversitesi arasında yer almanın verdiği sorumlulukla, Yakın Doğu Üniversitesi olarak bilimi ve teknolojiyi yalnızca mevcut gelişmeleri izleyen değil, geleceğin dönüşümünü anlamlandıran ve ona yön veren temel güçler olarak görüyoruz. Yapay zekâyı da bu yaklaşımın önemli bir parçası olarak ele alıyor; eğitimden sağlığa, mühendislikten iletişime ve sosyal bilimlere uzanan geniş bir alanda disiplinlerarası bilimsel üretimi teşvik ediyoruz.

Bu anlayışla, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından geleneksel olarak düzenlenen **13. Uluslararası İletişim Günleri**'ne Yakın Doğu Üniversitesi İletişim Fakültemizle Lefkoşa'da ev sahipliği yapmaktan büyük memnuniyet duyduk.

“İletişimde Yapay Zekâ: Kuram ve Pratik” temasıyla 13-15 Mayıs 2026 tarihlerinde gerçekleştirdiğimiz sempozyum; yapay zekânın iletişim, medya, gazetecilik, sinema, dijital kültür, dezenformasyon ve etik üzerindeki etkilerini farklı disiplinlerin bakış açılarıyla tartışmaya açan güçlü bir uluslararası bilimsel buluşmaya dönüştü. 11 ülkeden, 85 farklı üniversiteden akademisyen ve araştırmacının katıldığı sempozyumda, üç gün boyunca 43 oturumda 237 bildirinin sunulması, ortaya çıkan bilimsel etkileşimin kapsamını açık biçimde ortaya koyuyor.

Sempozyumun bizim açımızdan en değerli yönlerinden biri de küresel ölçekte yaşanan teknolojik dönüşümü, içinde bulunduğumuz coğrafyanın deneyimleriyle buluşturması oldu. **“Kıbrıs Türk Medyasının Yapay Zekâ Deneyimleri”** başlıklı yuvarlak masa toplantısı, akademik bilgi ile sektör deneyimini aynı zeminde buluşturarak yapay zekânın yerel medyadaki kullanım alanlarını, sunduğu fırsatları, beraberinde getirdiği riskleri ve etik sorumlulukları tartışmaya açtı. Bu buluşmanın, Kuzey Kıbrıs'ın iletişim ve medya alanındaki dönüşümüne de önemli bir katkı sunduğuna inanıyorum.

Yakın Doğu Üniversitesi olarak uluslararasılaşmayı yalnızca farklı ülkelerden öğrencileri ve akademisyenleri bir araya getirmek olarak görmüyoruz. Bizim için uluslararasılaşma; ortak bilimsel üretim yapmak, farklı akademik kültürleri buluşturmak ve dünyanın gündemindeki sorunlara birlikte yanıt aramaktır. Üsküdar Üniversitesi ile gerçekleştirdiğimiz bu değerli iş birliği, bu yaklaşımın somut ve güçlü örneklerinden biri olmuştur.

Elinizde bulunan bu bildiri kitabı da Lefkoşa'da üç gün boyunca sürdürülen bilimsel tartışmaların kalıcı bir akademik çıktıya dönüşmesini sağlıyor. Burada yer alan çalışmaların, yapay zekâ ve iletişim arasındaki hızla gelişen ilişkinin anlaşılmasına katkı sunacağına; yeni araştırmalara, tartışmalara ve disiplinler arası iş birliklerine zemin hazırlayacağına inanıyorum.

Bu önemli bilimsel buluşmanın gerçekleşmesindeki değerli iş birlikleri için Üsküdar Üniversitesi yönetimine ve İletişim Fakültesine; organizasyon sürecini büyük bir özveriyle yürüten Yakın Doğu Üniversitesi İletişim Fakültemize; davetli konuşmacılarımıza, oturum başkanlarımıza, akademisyenlerimize, araştırmacılarımıza, medya temsilcilerimize ve emeği geçen herkese teşekkür ediyorum.

Bilginin paylaşıldıkça çoğaldığı, disiplinlerin birbirinden beslendiği ve teknolojik dönüşümün insanı merkeze alan bir anlayışla şekillendirildiği bir akademik geleceğe katkı sunması dileğiyle, bu değerli eserin bilim dünyasına hayırlı olmasını diliyorum.

Prof. Dr. Tamer Şanlıdağ

Yakın Doğu Üniversitesi Rektörü

Foreword

Every major transformation in communication technologies changes not only the tools we use, but also the ways we think, produce, share, and make sense of the world. Today, with artificial intelligence, we are witnessing one of the fastest and most comprehensive periods of this transformation.

With the responsibility that comes with being ranked among the world's top 500 universities, we at Near East University see science and technology not only as means of following current developments, but also as fundamental forces that help us understand and shape the transformations of the future. We consider artificial intelligence an important part of this approach and encourage interdisciplinary academic production across a wide range of fields, from education and health to engineering, communication, and the social sciences.

With this understanding, we were very pleased to host the **13th International Communication Days**, traditionally organized by Üsküdar University Faculty of Communication, in Nicosia together with our Faculty of Communication at Near East University.

Held on 13–15 May 2026 under the theme “**Artificial Intelligence in Communication: Theory and Practice**,” the symposium became a strong international academic gathering that opened the effects of artificial intelligence on communication, media, journalism, cinema, digital culture, disinformation, and ethics to discussion from the perspectives of different disciplines. The presentation of 237 papers in 43 sessions over three days, with the participation of academics and researchers from 85 different universities in 11 countries, clearly demonstrates the scope of the academic interaction that emerged.

One of the most valuable aspects of the symposium for us was that it brought global technological transformation together with the experiences of the region in which we live. The roundtable titled “**Artificial Intelligence Experiences of the Turkish Cypriot Media**” brought academic knowledge and industry experience together on the same platform and opened the uses of artificial intelligence in local media, the opportunities it offers, the risks it brings, and the related ethical responsibilities to discussion. I believe that this gathering also made an important contribution to the transformation of communication and media in Northern Cyprus.

At Near East University, we do not see internationalization simply as bringing together students and academics from different countries. For us, internationalization means producing academic knowledge together, bringing different academic cultures together, and seeking joint responses to issues on the global agenda. The valuable cooperation we have established with Üsküdar University has become one of the concrete and strong examples of this approach.

This book of papers also allows the academic discussions held over three days in Nicosia to become a lasting academic output. I believe that the studies included here will contribute to understanding the rapidly developing relationship between artificial intelligence and communication and will provide a basis for new research, discussions, and interdisciplinary collaborations.

I would like to thank the administration of Üsküdar University and its Faculty of Communication for their valuable cooperation in making this important academic gathering possible; our Faculty of Communication at Near East University for carrying out the organization process with great dedication; and our invited speakers, session chairs, academics, researchers, media representatives, and everyone who contributed.

With the hope that it will contribute to an academic future in which knowledge grows through sharing, disciplines learn from one another, and technological transformation is shaped by a human-centered approach, I wish this valuable work every success in the academic world.

Prof. Tamer Şanlıdağ

Rector of Near East University

İçindekiler / Contents

(Soyadı alfabetik sıraya göre / Surname in alphabetical order)

SUNUŞ	10
Nazife GÜNGÖR	
Foreword	12
Nazife GÜNGÖR	
SUNUŞ	14
Tamer ŞANLIDAĞ	
Foreword	15
Tamer ŞANLIDAĞ	
YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ DİJİTAL AKTİVİZMDE GÖRSEL TEMSİL: İRAN'DAKİ REJİM KARŞITI HAREKETLER ÜZERİNE BİR İNCELEME.....	30
Ayla ACAR	
YAPAY ZEKÂ İLE GÖRSELLEŞTİRİLEN GİZEM: TÜRKİYE'DE TARİHSEL MEKÂNLAR, KOMPLO ANLATILARI VE DİJİTAL GÖRSEL KÜLTÜR.....	31
Ceren ACUN	
DİJİTAL SERMAYENİN YOĞUNLAŞMASI: YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA AI CAPITAL VE EŞİTSİZLİKTE YENİ EŞİK	32
Diğer ADİLLER	
YZ VS. KZ: YAPAY ZEKÂ VİDEOLARI KARŞISINDA İZLEYİCİ ROLÜNÜN DÖNÜŞÜMÜ	33
Hatice KAHRAMAN ADIYAMAN	
DONALD TRUMP'IN POPÜLİST SİYASAL İLETİŞİM STRATEJİLERİNİN DOĞAL DİL İŞLEME YÖNTEMİYLE ÇÖZÜMLENMESİ.....	34
Fatma Aybüke AFATOĞLU, Emel DİKBAŞ TORUN	
YAPAY ZEKÂ ÜRETİMLİ REKLAM VİDEOLARI: KAYNAĞIN DEĞERLENDİRMEDEKİ ROLÜ	35
Burçe AKCAN	
ANİMASYONUN ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ ÇAĞINA ENTEGRASYONU: "DISNEY" VE "OPENAI" İŞ BİRLİĞİ	36
Ashlı ASLANTAŞ AKÇAY	
YAPAY ZEKÂ VE SİNEMA: "SEEDANCE" ÜZERİNE BİR İNCELEME	37
Arda AKÇAY	
KARA KUTUDAN SIZAN MELODİLER: AĞ TEORİSİ İZLEĞİNDE ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ MÜZİKLERDE FAİLLİĞİN HARİTALANDIRILMASI	38
Enes AKDAĞ, Necati Alp ÇELEBİ	
ALGORİTMİK ÇAĞDA MİZAH VE İDEOLOJİ	39
Berna AKDENİZ	
MEDYA, SAĞLIK VE TEMSİL: ALZHEIMER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	40
Görkem AKDOĞAN, Yezdan ÇELEBİ, Zindan ÇAKICI	
MİTOLOJİK BELLEKTEN ALGORİTMİK TEMSİLE: YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA DİJİTAL SANATTA TANRIÇA İMGESİ: FREYA ÖRNEĞİ	41
Zeynep AKINCI, Fatma Nur AKINCI	
YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ KARAKTER TASARIMINDA "KÖTÜLÜK" ARKETİPİ: AMERİKAN VE JAPON ANİMASYON ANLATILARININ GÖSTERGEBİLİMSEL KARŞILAŞTIRMASI.....	42
Rabia AKKIN, And ALGÜL	
YAPAY ZEKAYI MÜZAKERECİ DEMOKRASİ MODELİYLE DÜŞÜNMEK	43
İsmail Uğur AKSOY	
KAPALI ÖLÇEKLİ TOPLUMLARDA ALGORİTMİK SESSİZLİK: KUZEY KIBRIS TÜRK CUMHURİYETİ'NDE DİJİTAL GÖRÜNMEZLİK VE İFADE STRATEJİLERİ	44
Betül SONUÇ AKSOY, Fevzi KASAP	
SUSKUNLUK SARMALI PERSPEKTİFİNDEN YAPAY ZEKÂ İLETİŞİMİ: CHATGPT'NİN CEVAP VERMEDİĞİ KONULAR ÜZERİNE BİR İNCELEME.....	45
Elif AKSÜT, Deniz YENGİN	

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI BAĞLAMINDA ARAMA NİYETLERİ: TÜRKİYE’DE YAZ TURİZMİ ODAKLI ANAHTAR KELİMELERİN SINIFLANDIRILMASI VE SEO İÇERİK STRATEJİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	46
Elif AKSÜT, Tamer BAYRAK	
SOSYAL MEDYADA ALGORİTMİK OKURYAZARLIK: TIKTOK (FYP) ALGORİTMASI ÜZERİNE BİR İNCELEME	47
Aysel ALAN, Sena KAPKAÇ, Emel DİKBAŞ TORUN	
NEOLİBERAL ÖZNELLİK VE DİSPOZİTİF: MEDİTOPYA ÖRNEĞİ.....	48
Ali ALBAN	
CUMHURİYET MÜZESİ İÇİN MÜZE DENEYİMİNİ İYİLEŞTİRME ÖNERİSİ	49
Ayten ALPARSLAN	
GÖZETİM KAPİTALİZMİ VE VERİ SÖMÜRGEÇİLİĞİ LİTERATÜRÜNÜN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ	50
Recep ALTAY	
THE MATRIX UNIVERSE IN THE DIGITAL AGE: AN ANALYSIS FROM THE PERSPECTIVES OF TRANSMEDIA STORYTELLING AND COGNITIVE CAPITALISM	51
Atakan ALTINTAŞ, Gülseren ŞENDUR ATABEK	
YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI: CHATGPT ÖRNEĞİNDE ELIZA ETKİSİ, ANTROPOMORFİK ALGI VE DENEYİM TEMELLİ PAZARLAMA.....	52
Ufuk ALTUNÇ	
ALGORİTMALARLA ÜRETMEK: YAPAY ZEKÂ SANATINDA YARATICI EMEK VE İLETİŞİM.....	53
Canan ARSLAN	
NEGOTIATING GENDER AND TRADITION IN CONTEMPORARY TURKISH TELEVISION DRAMA: A CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS OF KIZILCIK ŞERBETİ BASED ON VAN DIJK’S MODEL	54
Pınar ASLAN, Nehir KARAGÖZ, Yıldız Dilek ERTÜRK	
ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ OKURYAZARLIĞI: KKTC’DE OKUL YÖNETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	55
İltaç ASLIM, Nedime KARASEL, İlke ASLIM	
KAMU HİZMETİNDE UYUM İLKESİ BAĞLAMINDA YAPAY ZEKÂ	56
Yeliz ŞANLI ATAY	
TOPLUMSAL CİNSİYET PEDAGOJİSİ ALANI OLARAK YAPAY ZEKÂ.....	57
Ayça Demet ATAY, Oshan ULUŞAN	
TERAPİ-DİLİ VE NEOLİBERAL ÖZHENİN İNŞASI: BİBLİYOMETRİK VE ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ	58
Ceren ATİK	
YAPAY ZEKÂ İLE YEREL MOTİFLERİN KÜLTÜREL YENİDEN ÜRETİMİ.....	59
Hatice AVCI, Özge AKKAYA, Emirhan AKTAŞ	
GÖNDEREN-MESAJ-ALICI MODELİNDEN ALGORİTMİK EKOSİSTEME: YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA İLETİŞİM SÜRECİNİN YENİDEN TANIMLANMASI	60
Göksu Güzin AYAN, Rıdvan Göktuğ AYAN	
INSTAGRAM GÖNDERİ FORMATLARINA GÖRE TEMATİK FARKLILAŞMA: SEPHORA TÜRKİYE PAYLAŞIMLARINDA BERTOPIC VE LDA İLE KONU MODELLEMESİ.....	61
Hediye AYDOĞAN, Fatma YARDİBİ	
TÜRK SİNEMASI VE OYUNCULUK ÜZERİNE YAPILAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN SİNEMA OYUNCULUĞU BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ	62
Erhan AYDOĞDU	
YARATICI SÜREÇTE ALGORİTMİK DÖNÜŞÜM: OYUN SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARINA YÖNELİK BİR İNCELEME	63
Adalet GÖRGÜLÜ AYDOĞDU	
DİJİTAL SİMÜLASYONUN PRODÜKSİYON EKOLOJİSİNDEKİ ONTOLOJİK DÖNÜŞÜMÜ: TÜRKİYE’DE SANAL PRODÜKSİYON PRATİKLERİ	64
Tuğba BAHAR	
DİJİTAL ÜNLÜLEŞME PRATİKLERİNDE PARASOSYAL İKTİDAR: GÖRÜNÜRLÜĞÜN VE BAĞLILIĞIN YÖNETİMİ.....	65
Mustafa Doğukan BAŞALAN	

WHO AUTHORS THE AFTERLIVES OF GAME NARRATIVES? ALGORITHMIC CO-NARRATION IN THE AGE OF GENERATIVE AI.....	66
Aylin Berna ZAMANDAR BAŞOĞLU	
HAKİKAT SONRASI ÇAĞDA SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİNİN YARATTIĞI YANLIŞ BİLİNÇ: DİLAN POLAT VAKASI.....	67
Cansu BATTAL, Esra İlkay İŞLER	
SOSYAL MEDYADA YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAMCILIK: MAHREMİYET VE ETİK SORUNLAR.....	68
Merve BAYRAKTAR	
DİJİTAL SANATTA AKIŞKAN DENEYİM: MEKÂN, SES VE GÖRSELLİĞİN ALGISAL İNŞASI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME.....	69
Emel KARAYEL BİLBİL, Tuğçe ŞEN	
DİJİTAL MEDYA EKOSİSTEMİNDE YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİLERİ VE BİLGİ YÖNETİMİ.....	70
Hanife Gül BOZKURT	
AĞ TOPLUMUNDA HABER AJANSLARI: EDITÖRYAL TERCİHLERLE ANLAMIN İNŞASI	71
Selahattin BÖLÜKBAŞI	
DİJİTAL OYUNLARDA GÖRSEL KİMLİK İNŞASI: WARHAMMER 40K ÖRNEĞİ.....	72
Yağmur BULUT	
DİJİTALLEŞME VE GAZETECİLİK: TÜRKİYE'DE DİJİTAL TELİF ARAYIŞLARI – MEVCUT DURUM VE OLASILIKLAR	73
Gökhan BULUT	
ÜTOPYA, DİSTOPYA YA DA PROTOPYA: DİJİTAL MANİFESTOLAR VE GELECEK TAHAYYÜLLERİ.....	74
Çağrı KADEROĞLU BULUT	
ÜNİVERSİTELERİN İLETİŞİM PROGRAMLARINDA YAPAY ZEKÂ	75
Biröl BÜYÜKDOĞAN	
İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA YAPAY ZEKÂ ARAÇLARININ ETİK KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME	76
Efe Numan CAN	
TASARIM SERGİLERİNDE DENEYİMSEL ATMOSFER OLUŞTURMA ARACI OLARAK VİDEO KULLANIMI	77
Utku CANSEVER	
YAPAY ZEKÂ TEMELLİ CHATBOTLARLA SEÇMEN İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİ YENİDEN DÜŞÜNMEK: ZOHRAN MAMDANI BELEDİYE BAŞKANLIĞI SEÇİM KAMPANYASI ÖRNEĞİ.....	78
Emine CENG	
GENERATIVE PRE-TRAINED TRANSFORMER (GPT) MODELLERİNİ GELİŞTİRME SÜREÇLERİNDE İNSAN GERİ BİLDİRİMİNE DAYALI DEĞERLENDİRME	79
Mahmut Fevzi CENGİZ	
YAPAY ZEKÂNIN İLETİŞİM EĞİTİMİNE YÖNELİK ETKİSİ: AKADEMİSYENLERE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA	80
Çilem CENGİZ, Doğan AYDOĞAN	
YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMINDA ETİK RİSKİN NORMALLEŞTİRİLMESİ: GROK ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN KURUMSAL SÖYLEME DAİR BİR İNCELEME.....	81
Sabiha Zeynep CESUR	
UZUN OLMAYAN YOL: TEKNO FEODALİZMDEN TEKNO FAŞİZME İLETİŞİM VE KAMUSALLIK	82
Çağdaş CEYHAN	
TÜRKİYE'DE KAMU KURUMLARININ YAPAY ZEKÂ POLİTİKA, STRATEJİ VE UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	83
Engin COŞKUN, Hilal BERGE	
THE GARLASCO CASE AND THE TRANSFORMATION OF THE ITALIAN INFORMATION ECOSYSTEM: NEW MEDIA, ARTIFICIAL INTELLIGENCE, AND PARTICIPATORY INVESTIGATION.....	84
Maria Pia Ester CRISTALDI, Elisa RAMAZZINA	

DEEPFAKE VİDEOLARDA GERÇEKLİK ALGISI, GÜVEN DÜZEYİ VE AYIRT ETME BECERİSİ ARASINDAKİ İLİŞKİ	85
Aysel CURAVCI, Emel DİKBAŞ TORUN	
YAPAY ZEKÂ KARAKTERLERDE ÖZNELEŞME: DUYGUSAL SAHİCİLİK PERFORMANSI	86
Özen ÇATAL	
ARTIFICIAL INTELLIGENCE FORMATIONS IN THE CENTRALIZATION PROCESS OF INFORMATION.....	87
Hüseyin ÇELİK	
ETKİLEŞİMLİ SERGİLEME TASARIMLARINDA KULLANICI DENEYİMİ (UX): KÜÇÜK PRENS SERGİSİ VE İBB DENEYİM MÜZESİ ÖRNEĞİ	88
Sena ÇETİN	
YAPAY ZEKÂ OKURYAZARLIĞI ÜZERİNE İNCELEME: TÜRKİYE'DEKİ AKADEMİK ÇALIŞMALAR.....	89
Elif ÇEVİK	
EXTENDED INTELLIGENCES IN MOVING IMAGE ART: HUMAN-MACHINE CO-CREATION IN MYTH AND ESSENCE	90
İrem ÇOBAN	
ALGORİTMİK YARATICILIK VE KÜLTÜREL KODLARIN İHMALİ BAĞLAMINDA MCDONALDS YILBAŞI REKLAMI	91
İrem AYAN DANACILAR	
INSTAGRAM'DA YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ ÖNERİ SİSTEMLERİNİN KADIN GİRİŞİMCİLERİN GELİR İSTİKRARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	92
Tuğba DEMİRCİOĞLU	
GELENEKSEL INFLUENCER'DAN SENTETİK INFLUENCER'A: YAPAY ZEKÂ FENOMENLERİNİN KÜLTÜREL TEMSİL BİÇİMLERİ.....	93
Neslihan BULUR DEMİREL	
İNTERNETİN ALTERNATİF KAMUSAL ALANI OLARAK REDDİT: R/TURKEY TOPLULUĞUNDA 17 YILLIK ETKİLEŞİM, İÇERİK ÖRÜNTÜLERİ VE HABER KAYNAKLARI ÜZERİNE HESAPLAMALI BİR ANALİZ	94
Sadettin DEMİREL	
BİLİM İLETİŞİMİNDE ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ ÇAĞI: FIRSATLAR VE ETİK SORUMLULUK ÜZERİNE BİR İNCELEME.....	95
Burak DEMİNER	
DİJİTAL ÇAĞDA SHAKESPEARE: YAPAY ZEKÂ İLE EDEBİ METİNLERİN Z KUŞAĞI DİLİNE UYARLANMASI	96
Yusuf DEMİRYUĞURAN	
REKLAMDAN KAÇINMA DAVRANIŞINDAN PREMIUM ABONELİĞE ORTALAMA İLGİ DAVRANIŞLARININ ANALİZİ	97
Aytaç Burak DERELİ	
KAMUSAL BİLGİ ORTAMINDA YAPAY ZEKÂ TEMELLİ DÖNÜŞÜMLER.....	98
Özgün DİNÇER	
YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA TÜRKİYE'DE ÇEVİRİ SEKTÖRÜ VE AKADEMİ İLİŞKİSİ.....	99
Bengi DİREK, Nesrin ONUR	
SOSYAL MEDYADA YAPAY ZEKÂNIN AKTÖRLEŞMESİ: MOLTBOOK ÖRNEĞİ	100
Tutku DİNAR DİZDAR, Merve YILMAZ ÇELİK	
ESTETİKLEŞTİRİLMİŞ GÖZETİM VE DİJİTAL EMEK RİTÜELLERİ SPOTIFY WRAPPED VE INSTAGRAM PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR TARTIŞMA	101
Evren DOĞAN, Barış ÇELİK	
RAGE BAIT VE KÜLTÜREL ŞİDDETİN DİJİTAL YENİDEN ÜRETİMİ.....	102
Evin DOĞAN	
TÜRKİYE'DE BİLİMSEL ARAŞTIRMALARDA YAPAY ZEKÂ KULLANIMININ DÜZENLENMESİ	103
Aysel YILDIZ DOĞANAY, Özge CENGİZ	
FLOWING INTELLIGENCE: AI-DRIVEN MULTIMEDIA AND INTERACTIVE PEDAGOGIES IN THE FUTURE OF COMMUNICATION	104
Dalma Lilla DOMINEK, Szabolcs CEGLEDİ, Vanessza KAPUSI, Nóra BARNUCZ	

TÜRKİYE’DE KAMUNUN BİLİM DÜŞÜNCESİ VE BİLİM ALANLARINA YAKLAŞIMI: İSTANBUL, ANKARA VE İZMİR ÖRNEĞİ	105
Onur DURSUN	
KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ HABER DENEYİMİ VE ALGORİTMİK GÜNDEM: TGRT HABER “BENİM SAYFAM” ÖRNEĞİNDE BİR ANALİZ	106
Muhammet Erdem DURU	
BAĞIMLILIK, RİSK VE REGÜLASYON: AB’NİN BULUT VE YAPAY ZEKÂ POLİTİKALARINDA DİJİTAL EGEMENLİK SÖYLEMİ.....	107
Semih EKEN, Ekin KESKİN	
KURUMSAL İTİBAR İNŞA SÜRECİNDE POLİTİK TÜKETİM: TOGG ÖRNEĞİ.....	108
Ali Serdar EMRE	
ALTERNATİF MEDYADA ÜRETİCİ-TÜKETİCİ KÜLTÜRÜNÜN İNŞASI: DİJİTAL EMEK VE KATILIM AÇIĞI.....	109
Hüseyin ERATALAY	
YEREL HABERCİLİKTE YURTTAŞ KATILIMININ OLANAKLARI: ÜSKÜDAR YEREL MEDYASI ÜZERİNE BİR SORGULAMA.....	110
Atila ERDEMİR, Hakan KOLUMAN	
DİJİTAL MEKÂNDA YENİ KAMUSALLIKLAR: HİPERGERÇEKLİK EVRENİNDE YEREL KÜLTÜRLERİN YENİDEN İNŞASI	111
Yağmur ERDOĞAN	
YAPAY ZEKÂ KÜRESEL SİYASET VE SİYASAL İLETİŞİMİ NEDEN DEĞİŞTİREMİYOR: REALİST BİR İNCELEME	112
Burak ERDOĞAN	
YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ ETKİLEYİCİLER VE TÜKETİCİ ETKİLEŞİMİ: ALARA X’İN YOUTUBE İÇERİKLERİ ÜZERİNE NETNOGRAFİK BİR İNCELEME	113
İrem ERDOĞAN	
DİJİTAL SAMİMİYETİN OTOMASYONU: YAPAY ZEKÂ İLE KURULAN PARASOSYAL İLİŞKİLERİN ANALİZİ	114
Ece ERGİN, Ekin DALMAN	
YENİ MÜLKSÜZLEŞTİRME VE BİRİKİM REJİMİ: YAPAY ZEKÂ EKOSİSTEMİNDE BİLİŞSEL EMEĞİN SÖMÜRÜSÜ	115
Edanur YILDIZ ERŞEN	
YAPAY ZEKÂ YÖNETİŞİMİ VE ETİK İLKELER: KÜRESEL STANDARTLAR ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ	116
Fatmanur ARSLAN ESKİKÖY, İlknur DOĞU ÖZTÜRK	
TÜRKİYE’DE DİJİTAL TELİF: KÜRESEL DÜZENLEME EĞİLİMLERİYLE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ	117
Şafak ETİKE	
ANTROPOMORFİK UNSURLARIN ÇOCUKLARIN DUYGUSAL BAĞLANMA SÜREÇLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN TEORİK ANALİZİ.....	118
Fuat Boğaç EVREN, Duygu OKTAY EVREN	
DOCUMENTARY PHOTOGRAPHY AFTER AI: FROM INDEX TO ALGORITHMIC TRUTH - THE CASE OF BORIS ELDAGSEN’S PSEUDOMNESIA	119
Ceyiz MAKAL FAIRCLOUGH	
YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMCISININ DÖNÜŞEN ROLÜ: OTOETNOGRAFİK BİR İNCELEME	120
M. Emir FİDAN	
KURTULUŞ ÜTOPYACILIĞI VE GERİ VARIMCI (EX-ANTE) YÖNTEMLER.....	121
Haluk GERAY	
ÇEVRE İLETİŞİMİNDE YAPAY ZEKÂ: BÜYÜK DİL MODELLERİNİN KAVRAMSAL AĞLARININ İNCELENMESİ	122
Nilüfer GEYSİ	
TÜRKİYEDE DİJİTAL MİZAH: INSTAGRAM’DA YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ İÇERİKLERİN VE KULLANICI YORUMLARININ ANALİZİ.....	123
Ayşe MİRZA GİRGİN	

SOSYAL MEDYAYI AKTİF OLARAK KULLANAN KİŞİLERİN YAPAY ZEKANIN GELİŞMESİ İLE MAHREMİYET OLGUSUNA BAKIŞ AÇILARI	124
Sude GÖZ, Nagihan TEPE	
RECLAIMING EPISTEMIC AUTONOMY IN THE AGE OF GENERATIVE AI	125
Feride Zeynep GUDER	
MARKA KİMLİĞİNİN DÖNÜŞÜMÜNDE AI ARAÇLARININ VE PERSONALARININ KULLANILMASINA YÖNELİK BİR İNCELEME	126
Şükrü GÜLER	
GENERATIVE AI AND THE RECONFIGURATION OF HUMAN CREATIVE LABOR IN GAME DEVELOPMENT	127
Özgür Bulut GÜMRÜKCÜ	
YAPAY ZEKANIN MARKA İLETİŞİMİ İLİŞKİSİNDEKİ ROLÜ	128
Sema GÜMÜŞ	
ALGORİTMİK KASAPLIK: RUSYA-UKRAYNA SAVAŞINDA YAPAY ZEKÂLI GÖZETİM SİSTEMLERİNİN DETERMİNİSTİK TERÖRÜ	129
Gökay GÜRBÜZ	
YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ ALGORİTMİK DİKKAT REJİMLERİ: AİLE İÇİ İLETİŞİMDE SEÇİLMİŞ DİKKAT VE GÖRÜNMEZ ÖNCELİKLER	130
Fatma HAMAMCI	
BİLGİ VE İLETİŞİMİN YAPAY ZEKÂ İLE DANSI: AKADEMİK ÜRETİMDE NORMATİF SINIRLAR	131
Tuğba ASRAK HASDEMİR	
KÜÇÜLME KAVRAMI EKSENİNDE TÜRKİYE’DE DİJİTAL GAZETECİLİK İŞ MODELLERİNE BİR BAKIŞ	132
Ezgi KAYA HAYATSEVER	
DİJİTAL OYUN TASARIMI BÖLÜMLERİNDE OKUYAN ÖĞRENCİLERİN OYUN DENEYİMLERİNİN ANALİZİ	133
Zeliha HEPKON, Oya ŞAKI AYDIN	
YAPAY ZEKÂ, HABERCİLİK, İÇERİK ÜRETİMİ, DOĞRULAMA SÜREÇLERİ	134
Gunel HEYDAROVA	
BİLGİ GÜVENLİĞİNİN TEMEL FAKTÖRÜ OLARAK MEDYA OKURYAZARLIĞI	135
Xatire HUSEYNOVA	
ALGORİTMİK ÖNYARGI VE EGEMEN SÖYLEMİN YENİDEN ÜRETİMİ: YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ HABER SEÇİMLERİNDE KADIN TEMSİLLERİ	136
Esra İNCE, Eda ÖZCAN YILMAZ	
GAZETECİLİK ÖĞRENCİLERİNİN YAPAY ZEKÂ OKURYAZARLIK DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ	137
Süleyman İRVAN	
YAPAY ZEKÂ VE ALGORİTMİK LEVİATHAN: ÜTOPIK AKILDAN DİJİTAL DİSTOPYANIN ONTOLOJİK DÖNÜŞÜMÜNE	138
Esra İlkay İŞLER	
YAPAY ZEKÂ OKURYAZARLIĞI DÜZEYİNİN AKADEMİK ÇALIŞMALARIN BAŞARISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	139
Tuğçe İYİĞÜNGÖR	
FRAMING ARTIFICIAL INTELLIGENCE ACROSS LINGUISTIC DIVIDES: A COMPARATIVE CONTENT ANALYSIS OF HINDI AND ENGLISH NEWS MEDIA IN INDIA (2017–2026)	140
Yosra JARRAR, Chaahat MULANI	
TEKNOLOJİK ÖTEKİNİN İNŞASI: YAPAY ZEKÂYA YÖNELİK TOPLUMSAL TEPKİLERİN HABER MEDYASINDAKİ TEMSİLİ	141
Denizcan KABAŞ	
TURING’İN TAKLİTÇİLİK OYUNU İLE İKNANIN PSİKOLOJİSİ BAĞLAMINDA SANAL VE İNSAN INFLUENCERLARDA KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİNİN KARŞILAŞTIRILMASI	142
Nida KAHRAMAN, Hakan TAN	

DİJİTAL KAPİTALİZMİ BAĞLAMINDA DİJİTAL EMEK, OYUNLAŞTIRMA VE GLOKALLEŞME: TIKTOK LIVE RAMAZAN MARATONU ÖRNEĞİ	143
Kubilay KARA, Yağmur TANRIVERDİ	
YAPAY ZEKÂ TABANLI İÇERİK ÜRETİMİNDE DEZENFORMASYON ANALİZİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ (2024-2025).....	144
Pınar KARACA	
‘İNSAN-MAKİNE İLETİŞİMİ’ ALANI BİZE NE SUNUYOR?	145
Ali KARAKAYA	
TÜRKİYE MEDYASINDAKİ YAPAY ZEKÂ HABERLERİNİN X PLATFORMU ÜZERİNDEN SÖYLEM ANALİZİ	146
Derya KARAKAYA	
ALGORİTMİK KÜLTÜRDE MELODRAMIN GÖRÜNÜRLÜĞÜ: HEERAMANDI’DE KADIN TEMSİLİNİN DİJİTAL DOLAŞIMI	147
Pınar YILDIRIM KARAMAN	
YAPAY ZEKÂ ARAÇLARININ YURTTAŞLIK KAVRAMI VE PRATİKLERİ ÜZERİNDEKİ DÖNÜŞTÜRÜCÜ ETKİLERİ.....	148
Filiz KARTAL	
TAKLİDDEN İSYANA: BİLİMKURGU FİMLERİNDE YAPAY ZEKÂ VE TEHDİT ALGISININ EVİRİMİ	149
Fevzi KASAP, Semih EGESÖY	
DİJİTAL GÖZETİM VE VATANDAŞLIK HAKLARI: ÇİN SOSYAL KREDİ SİSTEMİ BAĞLAMINDA YAPAY ZEKÂNIN TOPLUMSAL SONUÇLARI	150
Fevzi KASAP, Feride ŞAHİN	
SOSYAL MEDYA ALGORİTMALARI VE DİJİTAL BAĞIMLILIK: KKTC GENÇLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA	151
Fevzi KASAP, Nurcan ILGAZ	
YAPAY ZEKÂ DÖNEMİNDE KÜLTÜREL ÇALIŞMALARDA DÖNÜŞÜM: ALGORİTMİK KÜLTÜR VE PLATFORM İKTİDARI	152
Cemile KAVAK	
YAPAY ZEKÂ REKLAMLARINDA KÜLTÜREL KODLAR VE ALGORİTMİK TEKİNSİZLİK ALGISI ÜZERİNE BİR İNCELEME.....	153
Rıdvan KAYA, Özgül DAĞLI	
AI SLOP VE ALGORİTMİK KÜLTÜRDE GÖRSEL ANLAM ÜRETİMİ.....	154
Yasemin KAYABAŞI	
ELAINE CUMMING VE WILLIAM E. HENRY’NİN YAŞLILIK KURAMI BAĞLAMINDA ‘THE SUBSTANCE’ FİLM İNCELEMESİ.....	155
İrem KAYAŞ, Deniz YENGİN	
DİJİTAL ÇAĞDA İLİŞKİ ANLATILARI: INSTAGRAM REELS’TA GASLIGHTING KAVRAMININ SÖYLEM VE İÇERİK ANALİZİ	156
İrem KAYAŞ, Tamer BAYRAK	
DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN DÖNÜŞÜMÜNDE YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAMCILIK	157
Zeynep KAYRAN	
ALGORİTMİK ADALETİN NORMATİF ELEŞTİRİSİ: MERCY FİLMİ ÜZERİNDEN YAPAY ZEKÂ TEMELLİ YARGI SİSTEMİNİN ANALİZİ	158
Mehmet KESKİN	
FROM “MY HUMAN” TO CAPACITY: IDENTITY REFRAMING ON AN AI-ONLY SOCIAL PLATFORM	159
Nilüfer Pınar KILIÇ	
NEGOTIATING HEALTH AND AUTHORITY ON TIKTOK: THE CASE OF THE CARNIVORE DIET IN TÜRKİYE	160
Kumsal KINAY, Bahşende ÇOBAN AZİZOĞLU, Besna AĞIN	

WAR AS INTERFACE: DRONE VISION AND THE GAMIFICATION OF VIOLENCE WAR AS INTERFACE: DRONE VISION AND THE GAMIFICATION OF VIOLENCE.....	161
Koray KIRMIZISAKAL	
ALGORİTMİK ÖTEKİ VE AYNA: GENÇ YETİŞKİNLERDE YAPAY ZEKÂNIN BENLİK İNŞASINDAKİ ROLÜ	162
Buse KOCA, Atanur MEMİŞ	
YAPAY ZEKÂ INFLUENCERLARDA DİJİTAL KİMLİK VE ŞEFFAFLIK PRATİKLERİ	163
Sena ÇUBUKCU KOMLU, Zöhre AKYOL	
YAPAY ZEKÂ GÖRSELLERİ VE GERÇEKLİK ALGISI ÜZERİNE KURAMSAL BİR TARTIŞMA.....	164
Ayşe KONCAVAR	
YAPAY ZEKÂ İLE ÜRETİLEN İÇERİKLERİN DEZENFORMASYON ARACI OLARAK KULLANIMI	165
Gizem KÖKER, Emel DİKBAŞ TORUN	
ALGORİTMA OKURYAZARLIĞI: ELEŞTİREL VE SOSYO-TEKNİK BİR İNCELEME	166
Sevil BAL KÖSE, Eda ÇALGÜNER KILINÇ	
MEDYA, KÜLTÜR VE TEMSİL: KLASİK MÜZİK ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	167
Özgür KÖY, Zindan ÇAKICI	
CGİ REKLAMLARDA MÜZİK KULLANIMINA YÖNELİK TÜKETİCİ ALGISI.....	168
Özgür KÖY, Burak ÇEBER	
GAZETECİLİK EĞİTİMİNDE STAJ UYGULAMALARI: DEĞİŞEN KENT ÖLÇEKLERİNDE ÖĞRENCİ DENEYİMLERİ.....	169
Çağla KUBİLAY, Nalan OVA, Mehmet PEHLİVAN	
ARTIFICIAL INTELLIGENCE DEPENDENCY: AN EXPLORATORY STUDY BASED ON EXPERT INTERVIEWS	170
Özgün Arda KUŞ, Ayşegül KOÇAK	
FROM WIRES TO NETWORKS: DIGITAL SOVEREIGNTY AND INFRASTRUCTURE POLICIES IN TÜRKİYE	171
Asuman KUTLU, Levent ÜRER	
DİJİTAL OYUNLARDA YAPAY ZEKÂ VE ALGORİTMİK İLETİŞİM: KURAMSAL BİR ÇERÇEVE ÖNERİSİ.....	172
Merve Nur LUŞ	
HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA ALGORİTMALARIN İŞLEVİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME.....	173
Serhat MADAR	
THE ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF AI IN DEVELOPING OF MEDIA PRODUCTS.....	174
Terane MAHMUDOVA	
AZERBAYCAN'DA TELEVİZYONLARIN DİJİTALLEŞMESİ BAĞLAMINDA ARB'NİN YOUTUBE SAYFASININ İNCELENMESİ	175
İlhame MEHDİYEVA	
DİJİTAL FANDOM KÜLTÜRÜNDE YAPAY ZEKÂ TARTIŞMALARI: THE LAST OF US REDDIT GÖNDERİLERİNİN TEMATİK ANALİZİ.....	176
Kaan MİZRAK	
AI ART IN EXILE: INSTAGRAM AS CULTURAL MEMORY AND POLITICAL CRITIQUE	177
Nafise ESMAEL MOTLAGH	
ALGORİTMİK VE YAPAY ZEKÂ TEMELLİ GÖRÜNÜRLÜK DİNAMİKLERİ İLE ZORBALIĞIN YAYILIMI: ÇOCUK VE ERGENLERDE DİJİTAL ETKİLEŞİM.....	178
Nur İNCİ NAMLI, Selin KİRAZ DEMİR	
ALGORİTMİK YÖNETİMSELLİK EKSENİNDE DİJİTAL PLATFORMLARDA ÖZGÜR İRADENİN ONTOLOJİK KRİZİ.....	179
Begüm NEGİZ	
TASARIMDA YENİ ORTAK: YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ TİPOGRAFİNİN GÖRSEL İLETİŞİMDEKİ ROLÜ.....	180
Hakan Mahmut NEĞİŞ, Esra Vona KURT	

CANLI YAYINLARDA YAPAY ZEKÂNIN KULLANIMI.....	181
Aynur NESİROVA	
ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND SOCIAL MEDIA	182
Nihal TOROS NTAPIAPIS	
THE GOVERNANCE OF ACADEMIC PLATFORMIZATION: “ELSEVIER” AI POLICIES AND THE LEAPSPACE CASE	183
Zeliha OÇAK	
DEEPFAKE TECHNOLOGIES AND THE CRISIS OF VISUAL CREDIBILITY	184
Ferdinand Eloke OKORO	
YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA VİDEO AKTİVİZM: TANIKLIĞIN KRİZİ VE YENİDEN İNŞASI.....	185
Elif MİRAL OKTAY	
ALGORİTMİK EMEK VE DİJİTAL KÖLELİK: ÇALIŞMA DÜNYASINDA YENİ DENETİM REJİMLERİ	186
Aleyna ÖNAL, Necmi Emel DİLMEN	
BAKIŞTAN VERİYE: YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA KADIN BEDENİNİN ALGORİTMİK TASARIM ESTETİĞİ	187
Begüm Aylın ÖNDER, Dilek ÇULHA	
YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA DEZENFORMASYONUN YAPISAL DÖNÜŞÜMÜ: RİSK ALANLARI VE MÜCADELE YÖNTEMLERİ.....	188
Alper ÖNEN, Cansu ÖKSÜZ KARADEMİR	
15 YAŞ ALTINA SOSYAL MEDYA SINIRI: KÜRESEL DÜZENLEME EĞİLİMLERİ İŞİĞİNDA TÜRKİYE	189
Esin Ece ÖZDEMİR	
OTOMATİK HABERCİLİK VE EDİTORYEL OTORİTENİN DÖNÜŞÜMÜ	190
Mehmet ÖZDEMİR	
“HAYAL ETMELİYİZ!”: DİSTOPYALAR ÇAĞINDA TEORİK BİR KARŞI OKUMA	191
Gamze YÜCESAN ÖZDEMİR	
İLETİŞİMİN KİŞİSELLEŞMESİ Mİ, GÖZETİMİN DERİNLEŞMESİ Mİ? YAPAY ZEKÂ, ETİK VE MAHREMİYET TARTIŞMALARI.....	192
Alican ÖZER	
ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ (GENERATIVE AI) DESTEKLİ TASARIM KAVRAMI PERSPEKTİFİNDEN GÖRSEL İÇERİKLERİN DÖNÜŞÜMÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME	193
Öykü Irmak ÖZKAN	
GERÇEKLİK, TEMSİL VE SİMÜLASYON: YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA ATATÜRK İMGESİNİN ONTOLOJİK DÖNÜŞÜMÜ	194
Mert Yusuf ÖZLÜK	
THE IMPACT OF AI-GENERATED VISUALS ON DIGITAL ACTIVISM PROCESSES: A NETNOGRAPHIC STUDY	195
Sena ÖZŞİRİN	
DİJİTAL TOPLU EKRAANLARDA SERGİLEME DİLİ: OKUMAKTAN İZLEMeye CUMHURİYET MÜZESİ ÖRNEĞİ.....	196
Zeynep ŞİROLU PERÇİN	
MAPPING ALGORITHMIC KNOWLEDGE IN SUSTAINABLE INNOVATION ECOSYSTEMS: A SEXTUPLE HELIX FRAMEWORK FOR AI-DRIVEN FOOD WASTE PREVENTION	197
Lutz PESCHKE, Seldağ GÜNEŞ PESCHKE, Gilman Senem GENÇTÜRK HIZAL	
SİYASAL İLETİŞİMDE YAPAY ZEKÂNIN KULLANIMI	198
Nejla POLAT	
ALGORİTMİK İKNANIN GÜCÜ: YAPAY ZEKÂ TABANLI REKLAMLARDA TÜKETİCİ GÜVENİ VE SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNE NİCEL BİR ANALİZ	199
Semra AKINCI SAÇARALP	
DİJİTAL VİCDANI MOBİLİZASYONA DÖNÜŞTÜRMEK: STK’LAR İÇİN YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ EYLEM MERDİVENİ CHATBOTU.....	200
Serhan SALEPCİGİL, Erhan SUR	

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLETİŞİMİNDE YEŞİL AKLAMA RİSKİNİN YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ ANALİZİ: BİR DEĞERLENDİRME SİSTEMİ ÖNERİSİ.....	201
Serhan SALEPCİGİL	
YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ FINTECH İLETİŞİMİNDE KİŞİSELLEŞTİRME YANILSAMASI: FİNANSAL BAĞLAM FİLTRESİ KAVRAMI ÜZERİNE TEORİK BİR İNCELEME	202
Melis SAMİR, Sanem YILDIZ	
YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA EŞİTLENME YANILSAMASI: ALGORİTMİK STATÜ VE AYIRT EDİLEMEZLİK REJİMİ	203
Serpil SAMUR	
YAPAY ZEKÂ VE KAYBEDİLEN OLASI GELECEK: DİJİTAL KAPİTALİZM ÇAĞINDA "TIMELINE GRIEF" KAVRAMI	204
Petek SANCAKLI, Anisa RADA	
ALGORİTMİK GÖRÜNÜRLÜK ÇAĞINDA HABER: TIKTOK'TA SIRALAMA, OTORİTE VE GÜVENİLİRLİK	205
Ceren SARAN	
SOSYAL AĞ ANALİZİ ÇALIŞMALARINDA YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ VERİ ANALİTİĞİ: YAPI VE ANLAMIN BÜTÜNLEŞİK İNCELENMESİ.....	206
Burçin SARGIN	
DİJİTAL MEDYADA YAPAY ZEKÂ VE ÇOCUK ETKİLEŞİMİNİN TEMSİLİ: UMUT VE KORKU TEMALARI ÇERÇEVESİNDE BİR İNCELEME	207
Şefika YURDAKUL SAYGILI, Nazlıcan TÜRKELLİ	
ALGORİTMİK İKNA: YAPAY ZEKÂ VE STRATEJİK İLETİŞİM.....	208
Ayşegül SAYLAN	
SİMÜLE EDİLEN GERÇEKLIK: YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA TELEVİZYON HABERCİLİĞİ VE ALGI YÖNETİMİ	209
Canev Aslan SAYMANLIER, Fevzi KASAP	
DİJİTAL ÇAĞDA PARASOSYAL İLİŞKİLERİN DÖNÜŞÜMÜ: HER FİLMİNDE İNSAN-YAPAY ZEKÂ DUYGUSAL İLİŞKİSİ	210
Amin S EFERLİ	
KAHVE İÇMEK POLİTİK MİDİR?	211
Gamze Nur GÜNBEYİ SEL	
YAPAY ZEKÂ VE PSİKOLOJİ: BENLİK ALGISI ÜZERİNE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR PERSPEKTİFİNDEN BİR ANALİZ.....	212
Emeç SERİN	
YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ HABER ÜRETİMİ: GAZETECİLİK VE HABER YAZIM İLKELERİ BAĞLAMINDA KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ.....	213
Eda ACAR SİNANOĞLU	
YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİLERİNİN MEDYA EMEK SÜREÇLERİNE ETKİSİ: RADYO PROGRAMCILIĞI ÖRNEĞİ	214
Filiz SINCI, Fevzi KASAP	
VİDEO OYUNLARINDA HETEROTOPIK MEKÂN VE OYUNCU DENEYİMİ.....	215
Nisa SOYGENİŞ	
GELECEK TAHAYYÜLÜNDEN GÜNDELİK DENEYİME: SİNEMADA YAPAY ZEKÂ TEMSİLLERİNİN DÖNÜŞÜMÜ	216
Ayşe Nur FİDAN SRMANEY	
ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ ARAÇLARINDA SPORCU TEMSİLİ: TOPLUMSAL CİNSİYET VE ALGORİTMİK ÖN YARGI ÜZERİNE BİR İNCELEME	217
İdil KARADEMİRLİDAĞ SUHER, Ömer VATANARTIRAN	
REKLAMLARIN YENİ İÇERİK ÜRETİCİSİ KİM? YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ REKLAMLARIN TEMATİK ANALİZİ	218
İlknur ŞAHİN	
İKLİM KRİZİ VE DİJİTAL AKTİVİZM: FRIDAYS FOR FUTURE HAREKETİNİN INSTAGRAM PAYLAŞIMLARININ GÖRSEL İÇERİK ANALİZİ	219
Onur ŞEN, Özlem DELAL ABANOZ, Betüş BAŞER, Enes ABANOZ	

İLETİŞİM ARAÇLARININ MADDELLİĞİ VE BİLGİ TEKELLERİ: ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ SİSTEMLERİNDE STRATEJİK HAMMADDE OLARAK HABER ARŞİVİ	220
Hakan Soner ŞENER	
DISCURSIVE HOMOGENIZATION AND DATA NARROWING IN AI-ASSISTED NEWS PRODUCTION	221
Hafize Nurgül DURMUŞ ŞENYAPAR	
ANİMASYON EĞİTİMİNDE YAPAY ZEKÂ ENTEGRASYONU VE ETİK: AKADEMİSYENLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	222
Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN, Ceren BİLGİCİ, Yüksel BALABAN, Fatih ÖZKOYUNCU, Aleyna ZAIM	
AZERBAIJAN'DA FARKLI ALANLARDA ARTIRILMIŞ TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIM OLANAKLARI: EĞİTİM VE MEDYADA VERİMLİLİĞİ ARTIRMAYA ETKİSİ	223
Nursharaf TAGHİYEVA	
A CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS OF TURKISH PRINT MEDIA'S COVERAGE OF THE OCTOBER SEVENTH EVENT OF GAZA.....	224
Safa Binti TAHİR, Hasan TOPAÇOĞLU	
DİJİTALLEŞMEYLE BİRLİKTE HIZLANAN DÜNYADA YAKINLIK İHTİYACI, YAVAŞ İLETİŞİM VE DEĞİŞEN BEKLENTİLER: SLOWLY ÖRNEĞİ	225
Yağmur TANRIVERDİ	
İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA YAPAY ZEKÂ ÜZERİNE YAZILMIŞ DOKTORA TEZLERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA	226
Erdem TAŞDEMİR, Hilal SEVİMLİ	
AKADEMİK ÜRETİM SÜREÇLERİNDE YAPAY ZEKÂ KULLANIMI: İLETİŞİM AKADEMİSYENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	227
Pakize Pınar TAŞKIRAN	
PLURİBUS DİZİSİNDE YAPAY ZEKÂYA DAİR SİBERETİK BİR ALEGORİ	228
Eylül Ezgi TÜRKER TATLI, Kusay TATLI	
HABERCİLİKTE YAPAY ZEKÂ KULLANIMININ GERÇEKLİĞE ETKİLERİ.....	229
Neşe KARS TAYANÇ, Esennur SİRER	
YAPAY ZEKÂ ETİĞİ MÜMKÜN MÜ?: ERDEM MAKİNELERE KARŞI	230
Tolga TELLAN	
ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA PODCAST YAYINCILIĞI	231
Duygu TEMEL	
ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARININ KİŞİLERARASI İLETİŞİM SÜREÇLERİNDEKİ İZDÜŞÜMÜNÜN EKONOMİ POLİTİĞİ: KULLANICI DENEYİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA VE KAVRAMSALLAŞTIRMA ÇABASI	232
Mehmet Serhan TEZGEÇ, Ufuk ÖZDEN, Burak POLAT	
YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA KRİZ EĞİTİMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME	233
Esra YILMAZ TİRYAKİ	
21. YÜZYILIN DİSPOZİTİFİ: YAPAY ZEKÂ İLE TARİH YARATMAK	234
Aytül TAMER TORUN	
YAPAY ZEKÂ ÜRETİMİ MÜZİKLERE YÖNELİK DİNLEYİCİ FARKINDALIĞININ ANALİZİ	235
Osman TOSUN, Engincan YILDIZ	
NEO-FORMALİST PERSPEKTİFTEN ANİMASYONDA BİÇİMSEL ANLAMIN İZLEYİCİ BİLİŞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ.....	236
Hüsna TOSUN, Emre ZENGİNEKEN	
SİMÜLE EDİLMİŞ YAKINLIK: YAPAY ZEKÂ TABANLI İLETİŞİMDE DUYGUSAL TASARIM	237
Erdem Alper TURAN, Selin VAROL	
STRATEJİK MUĞLAKLIK OLARAK İÇERİK MODERASYONU: PLATFORM YÖNETİŞİMİNDE BELİRSİZLİĞİN İŞLEVİ.....	238
Yasemin Esen TÜRKMEN	
VIRTUALIZATION IN GRAPHIC DESIGN: A CONCEPTUAL FRAMEWORK	239
Harun TÜRKMENÖĞLU	

YAPAY ZEKÂ INFLUENCERLARI, HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA DİJİTAL KANAAT ÖNDERLİĞİ VE Z KUŞAĞI	240
Sevilay ULAŞ	
ALGORİTMADAN KAÇIŞ MÜMKÜN MÜ? REDDİT’TE ANTI-ALGORİTMA SÖYLEMLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ	241
Oshan ULUŞAN	
SOSYAL MEDYADA ETKİLEYİCİLER VE ALDATICI REKLAMLAR: TÜRKİYE’DE REKLAM KURULU KARARLARI ÖRNEĞİ.....	242
Rukiye TAŞDELEN ULUTAŞ	
DİJİTAL PAZARLAMADA AGENTİK DÖNÜŞÜM: ALGORİTMİK DOĞRULAMA VE SESSİZ ELENME RİSKİ ÜZERİNE BİR VAKA ANALİZİ.....	243
Ayşe Beynem URAN	
YAPAY ZEKÂ, GÖZETİM VE KİMLİK İNŞASI ÜZERİNE BİR FİLM OKUMASI: EX MACHINA ÖRNEĞİ.....	244
Simay UYSAL	
HALKLA İLİŞKİLER ÖDÜLLERİNDE YAPAY ZEKÂ KATEGORİLERİNİN ORTAYA ÇIKIŞI: MESLEKİ DÖNÜŞÜM ÜZERİNE BİR İNCELEME	245
Nevra ÜÇLER, Defne ERTAŞ	
YAPAY ZEKÂNIN PRATİK KULLANIMINA YÖNELİK AKADEMİK ANALİZLERİN SEKTÖREL GERİBİLDİRİME DÖNÜŞEMEMESİ: AMPİRİK BİR KARŞILAŞTIRMA VE ÖNERİLER	246
Hilmi Atıl ÜNAL, Özlem KOÇ	
YAPAY ZEKÂNIN İLETİŞİM EĞİTİMİNE YÖNELİK ETKİSİ: AKADEMİSYENLERE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA	247
Selvinur ÜNAL, Doğan AYDOĞAN	
BİLİM ABARTISI VE YAPAY ZEKÂ: YAPAY ZEKÂNIN KAMUSAL TEMSİLLERİNDE BİLİMSEL ABARTININ İZİNİ SÜRMEK.....	248
Derya GÜL ÜNLÜ, Karolin Hiripsima HAÇIKOĞLU	
DİJİTAL YAYINCILIKTA SANAL ETKİLEYİCİLERİN RETORİK PERFORMANSI: IAMXTV YOUTUBE KANALI ÜZERİNE BİR İNCELEME	249
Türkay Türkan ÜNLÜ, Ece DOĞAN ERDİNÇ	
VERİ ESTETİĞİ: YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA GÖRSEL İLETİŞİMİN YENİ DİLİ.....	250
Özlem VARGÜN	
YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA SENTETİK NOSTALJİ: RETRO REKLAMLARIN ALGORİTMİK YENİDEN İNŞASI.....	251
Erdem VAROL, Merve ÇELİK VAROL	
ALGORİTMİK BAKIŞ: ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ GÖRSELLERİNDE MESLEK VE CİNSİYET KODLARINA YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ.....	252
Selin VAROL	
THE ILLUSION OF FORM. HALLUCINATIONS AS FRACTURES BETWEEN TEXTUAL COHESION AND TRUTH.....	253
Maria Vittoria VOLPE	
DİJİTAL GAZETECİLİK VE YAPAY ZEKÂ: TÜRKİYE’DE HABER SİTELERİNİN SÖYLEM ANALİZİ ÜZERİNDEN GAZETECİLİK MESLEĞİNİN KRİZİ VE YENİDEN İNŞASI.....	254
Doğukan YANDIM	
YAPAY ZEKÂ ARAÇLARININ DİJİTAL İLETİŞİM SÜREÇLERİNE ETKİSİ: HAVAYOLU SEKTÖRÜNDE BİR VAKA ANALİZİ.....	255
Fatma YARDİBİ	
RADYO TİYATROSUNDAN YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ PODCAST DRAMALARINA: SESLİ HİKÂYE ANLATISININ DÖNÜŞÜMÜ	256
Hale YAYLALI	
YAPAY ZEKÂ REKLAMCILIĞI İLE KURAMSAL YAKLAŞIMLARIN DÖNÜŞÜMÜ.....	257
Ayla YEMENİCİOĞLU	

EISENSTEIN'DAN YAPAY ZEKÂ ÇAĞINA KURGUNUN DÖNÜŞÜMÜ	258
Deniz YENGİN, Yasemin ÇAKAR	
YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA BESTECİLİK: DİJİTAL PLATFORM TARTIŞMALARI ÜZERİNDEN YARATICI EMEĞİN DÖNÜŞÜMÜ	259
Eylem Buket YILDIRIM, Hilal KARAARSLAN, Anıl ATAY	
DİJİTAL KAPİTALİZMDE YAPAY ZEKÂ VE BÜYÜK ÖTEKİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR TARTIŞMA	260
Dilara YILDIZ	
GRAFİK TASARIMDA YARATICILIK, EMPATİ VE ANLAM: YAPAY ZEKANIN ROLÜ	261
Sevgi YILMAZ, M. Reşat BAŞAR	
ALGORİTMİK RASYONALİTE VE NORMATİF GÜVEN: YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA HALKLA İLİŞKİLERDE İLİŞKİ PARADİGMASININ DÖNÜŞÜMÜ	262
Elif YILMAZ, Ebru ÖZGEN	
ALGORİTMİK ANLATILAR VE EPİSTEMİK GÜÇ: TÜRK DİJİTAL MEDYASINDA PEKİN İMAJININ YENİDEN İNŞASI	263
Gong YINGYUAN, Maria Pia Ester CRISTALDI	
MEDYADA “İÇERİK ANARŞİSİ”: ALGORİTMİK ZAMANLARDA GAZETECİLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ	264
Cengazi YOLDAŞ	
SAĞLIK ARAMA DAVRANIŞI BAĞLAMINDA YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA	265
Mehmet YUMRUTAŞ	
YABANCI DİL ÖĞRENİMİNDE İNSAN - YAPAY ZEKÂ ETKİLEŞİMİ BAĞLAMINDA GELİŞEN YENİ BİR İLETİŞİM EKOLOJİSİ	266
Ceyda ZERENAY	

Bildiri Özetleri

Abstracts

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ DİJİTAL AKTİVİZMDE GÖRSEL TEMSİL: İRAN'DAKİ REJİM KARŞITI HAREKETLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ayla ACAR*

Öz

Instagram, Facebook, X (Twitter), Tiktok, YouTube gibi yeni medya platformları, zaman ve mekân sınırlarının ötesine geçme ve etkileşim özelliğiyle iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu platformların kullanıcıları, yapay zekâ uygulamasıyla birçok alanda hem metinsel hem görsel içerikler oluşturabilmektedir. Günümüzde yapay zekâ, sadece ihtiyaç duyulan bilgiyi üreten bir araç olmanın ötesinde anlam ve duygu üreten bir aktör olarak da konumlandırılmaktadır. Bu özelliğiyle yapay zekâ, sosyal medya kullanıcılarına dijital aktivizm için de yeni olanaklar sunmaktadır. İran'da 2026 yılı başında giderek artan rejim karşıtı eylemler, bir yandan dünyanın dört bir yanına yayılırken bir yandan da Instagram'ın reels videolarıyla geniş kitlelere duyurulmaktadır. Yapay zekânın kullanıldığı reels içerikleri üzerinden yürütülen bu çalışma, yapay zekânın anlam ve duygu üretmedeki yeri ve önemi ile İran özelinde hangi görsel imgelerle bu anlam ve duyguların üretildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada reels videoları, Roland Barthes'in göstergebilimsel çözümlemeleri kullanılarak analiz edilmiştir. İran'da toplumsal hareketin yapay zekâ pratiklerinde görsel imgelerle temsili; kadın temsilleri, vatan temsilleri, monarşinin temsili ve rejimin/mollaların temsili olarak dört kategoride ele alınmıştır. Küllerinden doğan anka kuşu, kadın ve vatan/İran imgesi olarak kullanılırken, İran kedisi ve İran halısının da vatan imgesi olarak kullanıldığı görülmektedir. Gücün ve umudun göstergesi olan Pers aslanı, aynı zamanda monarşiyi de temsil etmektedir. Karga ve fare ise mevcut rejim için sıkça kullanılan imgelerdir. Milyarları bulan etkileşimleriyle bu içerikler, yapay zekanın anlam ve duygu üreten bir aktör olarak dijital aktivizmde de öne çıktığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, görsel imge, reels, dijital aktivizm.

*Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, acar_ayla@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-8814-3916

YAPAY ZEKÂ İLE GÖRSELLEŞTİRİLEN GİZEM: TÜRKİYE’DE TARİHSEL MEKÂNLAR, KOMPLO ANLATILARI VE DİJİTAL GÖRSEL KÜLTÜR

Ceren ACUN*

Öz

Dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte tarihsel mekânlara ilişkin anlatılar sosyal medya platformlarında yeni biçimlerde dolaşıma girmektedir. Türkiye bağlamında özellikle terk edilmiş yapılar, yıkılmış binalar, eski yerleşimler ve tarihsel yapılar; çoğu zaman “gizemli”, “lanetli” ya da “esrarengiz” olarak sunulan anlatılarla birlikte yeniden görünürlük kazanmaktadır. Son dönemde bu tür içeriklerde yapay zekâ destekli görselleştirme tekniklerinin giderek daha sık kullanılması, söz konusu anlatıların üretim biçimini ve alımlanma biçimini önemli ölçüde dönüştürmektedir. Bu çalışma, Türkiye’de sosyal medya ve video platformlarında dolaşıma giren ve tarihsel mekânları gizem, paranormal söylemler ya da komplo anlatıları çerçevesinde ele alan içerikleri inceleyerek, yapay zekâ ile üretilen görsellerin bu anlatılarda nasıl bir rol oynadığını araştırmaktadır. Araştırma, yapay zekâ görsellerinin yalnızca estetik bir canlandırma aracı olarak değil, aynı zamanda spekülatif anlatıları görsel olarak somutlaştıran ve izleyicide güçlü bir gerçeklik hissi üreten bir anlatı tekniği olarak işlev gördüğünü ileri sürmektedir. Özellikle tarihsel belgenin sınırlı olduğu ya da doğrulanabilir bilginin az olduğu durumlarda, yapay zekâ ile üretilen görüntüler geçmişe ilişkin varsayımları görsel olarak destekleyen bir “kanıt etkisi” yaratabilmektedir. Çalışma, bu görsel üretim pratiklerinin dijital platformlarda tarihsel mekânların temsilini nasıl yeniden şekillendirdiğini tartışırken, yapay zekâ destekli görselleştirmenin komplo anlatılarıyla birleştiği durumlarda ortaya çıkan yeni görsel ikna stratejilerini ve bunun kamusal tarih algısı üzerindeki etkilerini eleştirel bir perspektifle değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ görselleri, tarihsel mekânlar, komplo anlatıları, dijital görselleştirme, görsel kültür.

* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, ceren.acun@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2438-4788

DİJİTAL SERMAYENİN YOĞUNLAŞMASI: YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA AI CAPITAL VE EŞİTSİZLİKTE YENİ EŞİK

Dinçer ADİLLER*

Öz

Dijital bölünme literatürü internete erişim, kullanım, beceriler ve günlük hayattaki çıktıları ekseninde tartışılmıştır. Araştırmacılar dijital sermaye kavramını geliştirmiş ve bu kavramı dijital erişim ve dijital yeterlilikler boyutlarıyla özgül bir sermaye biçimi olarak önermiştir. Ancak üretken yapay zekâ sistemlerinin iletişimsel üretim, akademik bilgi üretimi ve mesleki pratikler üzerindeki dönüştürücü etkisi, dijital sermayenin yapısında yeni bir yoğunlaşma sürecine işaret etmektedir. Bu çalışma, eleştirel literatür incelemesi ve kavramsal analiz yöntemine dayanarak dijital sermaye kavramının yapay zekâ çağındaki dönüşümünü tartışmakta ve “AI Capital” (Yapay Zekâ Sermayesi) kavramını teorik bir uzantı olarak geliştirmektedir. AI Capital, bireylerin yapay zekâ sistemlerini yalnızca kullanma değil, üretimi yönlendirme, bilişsel süreçleri stratejik biçimde devretme ve ortaya çıkan çıktıları eleştirel biçimde değerlendirme kapasitesini ifade etmektedir. Çalışma, yapay zekâ çağında eşitsizliğin yalnızca erişim farklılıklarından değil, algoritmik üretimi yönlendirme kapasitesindeki farklılıklardan kaynaklandığını göstermektedir. Bu kapasite, dijital üretim süreçlerini hızlandırarak ekonomik, kültürel ve sembolik sermayeye dönüşüm potansiyelini artırmakta; böylece sermaye birikim mekanizmalarını yoğunlaştırmaktadır. Tartışma bölümünde AI Capital’in sermaye dönüşümünü hızlandıran bir köprü katman olduğu ileri sürülmektedir. Sonuç olarak çalışma, dijital sermaye literatürünün yapay zekâ bağlamında genişletilmesi gerektiğini savunmakta ve AI Capital’i gelecekte ampirik olarak ölçülebilecek bir analiz kategorisi olarak önermektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital sermaye, yapay zekâ, yapay zekâ sermayesi.

* Öğretim Görevlisi Doktor, İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu, dinceradiller@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4593-3798

YZ VS. KZ: YAPAY ZEKÂ VİDEOLARI KARŞISINDA İZLEYİCİ ROLÜNÜN DÖNÜŞÜMÜ

Hatice KAHRAMAN ADIYAMAN*

Öz

Bu çalışma, sosyal medya platformlarında yaygınlaşan yapay zekâ üretimi hiper-gerçekçi videoların izleyici üzerindeki etkisini ve bu süreçte gelişen yeni izleyici pratiklerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Günümüzde özellikle bebekler ve hayvanlar üzerine kurgulanan yapay zekâ videoları, izleyicinin şefkat, merhamet ve hayret gibi duygularını doğrudan hedef almaktadır. Ancak bu içeriklerin yapay zekâ aracılığıyla üretildiği ortaya çıktıkça, bazı izleyiciler eğlenmekten ziyade şüpheli bir yaklaşım benimsemekte ve haklı olduklarını göstermek için kanıtları yorumlarda ortaya koymaktadır. Çalışma kapsamında, sosyal medya ortamında viral hale gelmiş yapay zekâ üretimi videolar ve bu videoların altındaki kullanıcı yorumları nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmanın temel argümanı; izleyicilerin videonun yapay zekâ üretimi olduğunu gösteren unsurları kanıtlamak için harcadıkları bilişsel ve teknik çabanın, kolektif bir duygulanımsal emek biçimi olduğudur. İzleyici, maruz kaldığı duygusal manipülasyona karşı kolektif zekâyı bir araç olarak kullanmakta ve savunma mekanizmasını harekete geçirerek dedektiflik yürütmektedir. Sonuç olarak çalışma; yapay zekâ içeriklerindeki artışla birlikte izleyicinin dijital gerçekliğin sınırlarını koruyan gönüllü birer doğrulayıcı dedektife dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Bu dönüşüm, algoritmik kültürün yarattığı belirsizlik ortamında, sarsılan ontolojik güvenliğin kolektif bir emekle nasıl yeniden müzakere edildiğini ve iletişim kuramları bağlamında izleyici kavramının yeni rollerini tartışmaya açmaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, duygulanımsal emek, kolektif zekâ.

* Araştırma Görevlisi Doktor, Çukurova Üniversitesi, hkahraman@cu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7901-010X

DONALD TRUMP'IN POPÜLİST SİYASAL İLETİŞİM STRATEJİLERİNİN DOĞAL DİL İŞLEME YÖNTEMİYLE ÇÖZÜMLENMESİ

Fatma Aybüke AFATOĞLU*, Emel DİKBAŞ TORUN**

Öz

Bu çalışma küresel siyasetin en karakteristik figürlerinden Donald Trump'ın retoriğindeki popülist söylemin yapay zekâ destekli metin madenciliği teknikleri aracılığıyla çözümlenmesini amaçlamaktadır. Araştırmanın kuramsal temeli, popülizmi bir ince-merkezli ideoloji olarak tanımlayan Cas Mudde ve onu kutuplaşmış bir söylem inşası olarak ele alan Ernesto Laclau'nun yaklaşımları üzerine inşa edilmiştir. Bu kuramsal altyapı Ruth Wodak ve John E. Richardson'ın Eleştirel Söylem Çözümlemesi Yaklaşımı ile birleştirilerek politik metinlerdeki popülist dil stratejileri nesnel verilerle ortaya konmaktadır. Araştırmanın veri setini Trump'ın 2024 ABD Başkanlık Seçimi kampanya sürecinde gerçekleştirdiği resmi miting konuşmaları ve *Truth Social* platformundaki yüksek etkileşimli paylaşımları oluşturmaktadır. Araştırma yönteminde, metinlerdeki duygusal yükü ölçmek için duygu çözümlemesi ve kavramsal kümelenmeleri tespit etmek için konu modellemesi tekniklerinin kullanıldığı nicel ağırlıklı bir araştırma deseni benimsenmiştir. Çözümleme sürecinde Wodak'ın (1) aday gösterme, (2) yükleme, (3) argümantasyon ve (4) yoğunlaştırma stratejileri doğal dil işleme çıktılarıyla eşleştirilerek hesaplamalı bir eleştirel söylem çözümlemesi modeli uygulanmıştır. Bulgular Trump'ın sözcük dağarcığında korku, endişe ve ulusal aidiyet gibi duygusal tonların baskın olduğunu, karşıt grupları ötekileştiren popülist ifadelerin ise istatistiksel olarak anlamlı bir yoğunlukta tekrarlandığını göstermektedir. Yapay zekâ tabanlı çözümler bu popülist dilin seçmen tabanını konsolide etmeye yönelik matematiksel bir kurguya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak politik söylemlerin kitleler üzerindeki ikna gücünün anlaşılmasında veri odaklı bakış açısının, tutarlı ve kanıta dayalı sonuçlar sunabildiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: siyasal iletişim stratejileri, politik söylem, retorik.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Pamukkale Üniversitesi, aybukeafatoglu@gmail.com

** Doçent Doktor, Pamukkale Üniversitesi, etorun@pau.edu.tr ORCID: 0000-0002-7882-9295

YAPAY ZEKÂ ÜRETİMLİ REKLAM VİDEOLARI: KAYNAĞIN DEĞERLENDİRMEDEKİ ROLÜ

Burçe AKCAN*

Öz

Bu çalışma, tamamı yapay zekâ tarafından üretilmiş reklam kampanyalarına yönelik tüketici tepkilerinin çoklu platform etkileşim alanlarında nasıl şekillendiğini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Üretken yapay zekânın reklam üretim süreçlerine tam entegrasyonu, yaratıcı öznenin konumunu, emeğin görünürlüğünü ve reklam değerinin hangi ölçütlerle değerlendirildiğini yeniden tartışmaya açmaktadır. Araştırma kapsamında farklı sektörlerden seçilen YZ üretilmi kampanyalar ile insan tarafından üretilmiş (human-generated) kampanyalar karşılaştırmalı olarak ele alınmaktadır. *YouTube*, *Instagram* ve *X* platformlarında yer alan kullanıcı yorumları nitel tematik analiz yöntemiyle; beğeni, paylaşım ve görüntülenme oranları ise nicel etkileşim göstergeleri çerçevesinde birlikte değerlendirilecektir. Analiz süreci, yapay zekânın kullanıcı değerlendirmelerinde olumlu, olumsuz ya da nötr bir referans noktası olarak nasıl konumlandırıldığını; üretim kaynağına yapılan atıfların hangi anlam çerçeveleri üzerinden kurulduğunu ortaya koymayı hedeflemektedir. Yorumlarda üretim teknolojisine ilişkin göndermelerin hangi değerlendirme ölçütleriyle ilişkilendirildiği ve bu göndermelerin reklamın algılanan değerine nasıl eklemlendiği incelenecektir. Böylece çalışma, yapay zekânın reklam performansının değerlendirilmesinde yalnızca teknik bir üretim aracı olarak mı, yoksa algısal ve sembolik bir kriter olarak mı işlediğini tartışmaya açmaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, reklamcılık, kaynak bilgisi.

* Doçent Doktor, Selçuk Üniversitesi, burce@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0907-8229

ANİMASYONUN ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ ÇAĞINA ENTEGRASYONU: “DISNEY” VE “OPENAI” İŞ BİRLİĞİ

Aslı ASLANTAŞ AKÇAY*

Öz

Üretken yapay zekânın ses ve görüntü üretme kabiliyeti, telifli içeriklerin dijital ortamdaki fikri mülkiyet haklarına yönelik regülasyon ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Yaratıcı kültür endüstrilerinin bir parçası olan animasyon ise bu gelişmeler karşısında dönüşüm yaşayan alanlardan biri olarak değerlendirilebilir. Bu kapsamda çalışma, animasyonun yapay zekâyâ entegrasyonunu ele almayı amaçlamaktadır. Hem üretim hem de mevcut olanı korumak adına animasyonun yapay zekâyâ entegrasyonunun önemini öngören *Disney*, çalışmanın örnekleme olarak ele alınırken, animasyon, yapay zekâ ve fikri mülkiyet hakları çalışmanın teorik altyapısını oluşturmaktadır. 2025 yılının Aralık ayında yapay zekâ geliştiricisi *OpenAI* ile üç yıllık lisans anlaşması yaptıklarını kamuoyuna duyuran *Disney*, yapılan mutabakat çerçevesinde *OpenAI* bünyesindeki *Sora* ve *ChatGPT* aracılığıyla kullanıcıların *Disney*, *Marvel*, *Pixar* ve *Star Wars* gibi çeşitli evrenlerden şirkete ait 300’den fazla karakteri kullanarak görüntü ve video içeriği üretebilmesine onay vermiştir. Bu çalışma, gerçek oyuncuların yüz ve seslerinin yapay zekâ içeriklerinde kullanımını kapsam dışı bırakarak yasa dışı ve zararlı içeriklerin önüne geçmeyi hedefleyen ilkeleri içermesi açısından önem taşımaktadır. Mevcut şirketin animasyon sektörüne olan hâkimiyeti göz önünde bulundurulduğunda yapılan anlaşma, lisanlı animasyon karakterlerinin yapay zekâ aracılığıyla kamunun kullanımına olanak tanıyan bir iş birliği olarak dikkat çekmektedir. Sonuç olarak bu iş birliği, telifli içeriklerin yapay zekâ ile kullanımına yönelik yasaklayıcı yaklaşımlar yerine lisans temelli yeni bir fikri mülkiyet modelinin ortaya çıktığını göstermektedir. Bu nedenle çalışmanın, animasyonun yapay zekâ çağına entegrasyonu hakkında yürütülecek araştırmalar için güncel bir mutabakat örneği üzerinden akademik tartışmalara katkıda bulunacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: animasyon, yapay zekâ, *Disney*, *OpenAI*.

* Araştırma Görevlisi, Başkent Üniversitesi, aslialantas@baskent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1951-8999

YAPAY ZEKÂ VE SİNEMA: “SEEDANCE” ÜZERİNE BİR İNCELEME

Arda AKÇAY*

Öz

Üretken yapay zekâ teknolojilerinde günden güne artan gelişim hızı sinematik içeriğin üretim sürecine de yansımakta, sürecin maliyet, zaman ve emek boyutlarına dahil olmaktadır. Bu durumun güncel örneklerinden biri de metinden videoya üretim yapabilen ve sinematik sahne kurgusu oluşturabilen Seedance adlı yapay zekâ aracıdır. Seedance diğer üretken yapay zekâ araçları arasında işleyiş açısından sinema üretimine daha odaklı olması ile öne çıkmaktadır. Şubat 2026’da tanıtılan *Seedance 2.0*, güncel bir versiyon olması sebebiyle çalışmanın örnekleme olarak seçilmiştir. Çalışma, yapay zekâ ve sinema ilişkisini pre-produksiyon, prodüksiyon ve post prodüksiyon aşamaları üzerinden kavramsal bir çerçevede ele alırken bu aşamaları, yapay zekânın sinematik üretimde kullanılmasının olası avantaj ve dezavantajları üzerinden tartışmayı amaçlamaktadır. *Seedance*’in kamera hareketi, ışıklandırma, sahne sürekliliği ve gerçekçi karakter animasyonu gibi unsurları büyük ölçüde uygulayabilmesi modelin avantajları olarak değerlendirilebilir. Öte yandan video üretiminde 15 saniye süre sınırlılığı ve sinematografiyi internetteki görüntüler üzerinden kurabilmesinden kaynaklanan telif problemleri yaratma potansiyeli sebebiyle birtakım dezavantajları olduğu yönünde yorum yapılabilir. Sonuç olarak, yapay zekâ teknolojilerinin gelişimi ile sinema prodüksiyonunun üretimi için gereken teknik yetkinliğin azalması, üretimi bireyselleştirirken, etik ve emek ilişkileri açısından yeni tartışma alanları yaratma potansiyeli taşımaktadır. Bu bilgiler ışığında çalışma, üretken yapay zekânın sinema endüstrisindeki kullanım olanaklarını tartışarak gelecekteki araştırmalar için bir çerçeve sunmayı ve disiplinlerarası çalışmalara katkı sağlamayı öngörmektedir.

Anahtar Kelimeler: film, *Seedance*, sinema, yapay zekâ.

* Araştırma Görevlisi, Başkent Üniversitesi, ardaakcay@baskent.edu.tr, ORCID: 0009-0007-7971-9171

KARA KUTUDAN SIZAN MELODİLER: AĞ TEORİSİ İZLEĞİNDE ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ MÜZİKLERDE FAİLLİĞİN HARİTALANDIRILMASI

Enes AKDAĞ*, Necati Alp ÇELEBİ**

Öz

Geleneksel müzikoloji ve sanat sosyolojisi disiplinlerinde yaratıcılık, tarihsel olarak insan bilincine özgü tinsel bir yeti ve bireysel “deha”nın ürünü olarak konumlandırılmıştır. Buna karşın *Suno*, *Udio* ve *Riffusion* gibi üretken yapay zekâ (YZ) platformlarının ortaya çıkışı, yerleşik “besteci” konumunu ve müzik üretim sürecindeki faillik anlayışını yeniden düşünmeyi gerektirmektedir. Bu çalışma, YZ destekli müzik üretiminde estetik çıktının oluşumunda faillik ve sorumluluğun nasıl dağıtıldığını, Bruno Latour’un Aktör-Ağ Teorisi perspektifinden incelemeyi amaçlamaktadır. Güncel düzenleyici çerçevede, Avrupa Birliği Yapay Zekâ Yasası ve Amerika Birleşik Devletleri Telif Hakları Ofisi, YZ’yi hukuki özne olarak tanımamakta; buna karşın platform ve geliştirici sorumluluğunu sınırlı biçimde düzenlemektedir. Ancak YZ destekli üretim süreçlerinde kullanıcı, geleneksel besteciden farklı olarak notayı veya tınıyı doğrudan inşa etmek yerine, sistemi belirli yönere sevk eden anlamsal istemler (prompt) aracılığıyla dolaylı bir niyet ortaya koymaktadır. Bu durum, yaratıcı faillik anlayışının “yaratma”dan “seçme”, “yönlendirme” ve “filtreleme” süreçlerine doğru kaydığını göstermektedir. Bu bağlamda çalışma, metin tabanlı istemlerin işitsel çıktılara dönüşüm sürecini Latourcu anlamda bir “çeviri” (translation) zinciri olarak ele almakta ve algoritmaların girdiyi mekanik biçimde aktaran araçlar (intermediary) değil, girdiyi dönüştüren ve öngörülemez sonuçlar üreten arabulucular (mediator) olarak estetik çıktı üzerindeki rollerini analiz etmektedir. Çalışma kapsamında, *Suno* platformu kullanılarak farklı müzik türlerinde gerçekleştirilen deneysel üretim süreçleri üzerinden kullanıcı-algoritma etkileşimi ve çıktı varyasyonları karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Elde edilen bulgular, YZ destekli müzik üretiminde sorumluluğun yalnızca son kullanıcıya atfedilemeyeceğini; platform tasarımı, model eğitimi, veri seti seçimi ve algoritmik karar süreçlerinin de üretim ağının kurucu bileşenleri olarak değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: üretken yapay zekâ, aktör-ağ teorisi, kara kutu, aracı-aktarıcı, Suno AI.

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

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Maltepe Üniversitesi, necatialpcelebi@gmail.com, ORCID: 0009-0004-3215-8758

ALGORİTMİK ÇAĞDA MİZAH VE İDEOLOJİ

Berna AKDENİZ*

Öz

Bu çalışma, mizah ve ideoloji arasındaki ilişkiyi algoritmik kültür ve yapay zekâ destekli iletişim ortamları bağlamında eleştirel bir perspektifle değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Mizah, tarihsel olarak yalnızca bir eğlence biçimi değil, aynı zamanda toplumsal ve siyasal gerçekliğe yönelik eleştirel bir ifade alanı olarak işlev görmüştür. Özellikle politik mizah, egemen ideolojik yapıların görünür kılınması ve sorgulanması süreçlerinde önemli bir rol üstlenmiştir. Bununla birlikte, dijital iletişim ortamlarının yaygınlaşması ve içerik dolaşımının giderek algoritmik sistemler tarafından düzenlenmesi, mizahın üretim, dolaşım ve görünürlük koşullarında belirgin dönüşümlere yol açmaktadır. Algoritmik seçim mekanizmaları, kullanıcı etkileşimine dayalı görünürlük pratikleri ve yapay zekâ destekli içerik üretimi, mizahın eleştirel potansiyelinin yeni bir iletişim zemini içinde yeniden düşünülmesini gerekli kılmaktadır. Çalışma, eleştirel kuram ve ideoloji tartışmaları temelinde kavramsal bir çözümleme sunmaktadır. Bu bağlamda mizah, yalnızca ideolojik yapıların eleştirildiği bir ifade biçimi olarak değil, aynı zamanda dijital platform mantığı içinde dolaşıma giren ve anlam kazanan bir iletişim formu olarak değerlendirilmektedir. Araştırma, mizah ve ideoloji ilişkisini algoritmik kültür bağlamında yeniden ele alarak, mizahın ideolojik işlevinin dijital iletişim ortamlarında nasıl yeniden yapılandığını tartışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: mizah, ideoloji, algoritmik kültür, dijital iletişim, yapay zekâ.

* Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, bernaa.akdnz@gmail.com, ORCID: 0009-0004-5788-2005

MEDYA, SAĞLIK VE TEMSİL: ALZHEIMER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Görkem AKDOĞAN*, Yezdan ÇELEBİ**, Zindan ÇAKICI***

Öz

Alzheimer, bilişsel işlevlerde ilerleyici bozulmalarla karakterize edilen bir nörodejeneratif hastalık olmasının yanı sıra, hastalık deneyimi, bakım süreçleri ve yaşlılığa ilişkin toplumsal algılar bağlamında sosyal ve kültürel boyutlar taşıyan çok katmanlı bir olgudur. Yaşlılık ve sağlık politikalarıyla kesişen bu yapı, kamusal alanda görünürlük kazanmakta ve medya aracılığıyla belirli temsil çerçeveleri içinde anlamlandırılmaktadır. Türkiye’de ulusal ve uluslararası düzeyde yayın yapan *Anadolu Ajansı*, sağlık haberleri aracılığıyla bu temsil sürecinde önemli bir aktör olarak konumlanmaktadır. Bu çalışma, *Anadolu Ajansı*’nın web sitesinde yer alan Alzheimer temalı haber metinleri ve fotoğrafları üzerinden hastalığın medyadaki temsil biçimlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, ajansın web sitesinde 20 Ağustos 2011 ile 19 Ekim 2025 tarihleri arasında yayımlanan 341 haber metni ile bu haberlerde yer alan 610 fotoğraf içerik analizi ile incelenmiştir. Tespit edilen tüm içerikler analiz kapsamına alınmış, kodlama süreci literatüre dayalı olarak oluşturulan kod cetveli doğrultusunda manuel biçimde yürütülmüştür. Bulgular, Alzheimer’ın ağırlıklı olarak yaşlılık ekseninde çerçevelendirildiğini ve temsilin büyük ölçüde bireysel deneyimler ile bilimsel gelişmeler etrafında yapılandırıldığını ortaya koymuştur. Haberlerde çok aktörlü bir görünüm bulunmakla birlikte erkek temsillerinin nicel olarak daha görünür olduğu saptanmıştır. İçeriklerde olumlu gelişmeler ve çözüm odaklı söylem öne çıkarken, hastalığın yapısal ve toplumsal boyutlarının görece sınırlı düzeyde ele alındığı belirlenmiştir. Duygusal tonun ise umut ve kaygı kategorileri arasında görece dengeli bir dağılım sergilediği tespit edilmiştir. Fotoğrafların metinsel çerçeveye yüksek düzeyde uyum gösterdiği; görsellerde de bireysel ve erkek temsillerinin ağırlık kazandığı görülmüştür. Metin ve görseller birlikte değerlendirildiğinde, Alzheimer’ın *Anadolu Ajansı* haberlerinde yaşlılık temelli ve bireyselleştirilmiş bir temsil örüntüsü içinde inşa edildiği; bilimsel gelişmelerin belirgin bir yer tuttuğu, buna karşılık toplumsal cinsiyet ve bakımın yapısal boyutlarının görece sınırlı biçimde temsil edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: sağlık, medya, temsil, içerik analizi, Alzheimer, Anadolu Ajansı.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, gorkem.akdogan@st.uskudar.edu.tr, ORCID: 0009-0009-5666-6235

** Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, yezdan.celebi@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5709-9652

*** Doçent Doktor, Üsküdar Üniversitesi, zindan.cakici@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8916-0582

MİTOLOJİK BELLEKTEN ALGORİTMİK TEMSİLE: YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA DİJİTAL SANATTA TANRIÇA İMGESİ: FREYA ÖRNEĞİ

Zeynep AKINCI*, Fatma Nur AKINCI**

Öz

Bu çalışma, mitolojik anlatıların yapay zekâ destekli dijital sanat pratikleri aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğini ve dönüştürüldüğünü incelemeyi amaçlamaktadır. İskandinav mitolojisinde bereket, savaş, aşk ve sezgiyle ilişkilendirilen tanrıça Freya, tarihsel olarak güçlü bir kültürel sembol ve anlatı figürü olarak varlık göstermiştir. Günümüzde ise bu tür mitolojik imgeler, dijital teknolojiler ve yapay zekâ algoritmaları aracılığıyla yeni temsil biçimleri kazanmakta; kültürel bellek, insan-makine etkileşimi bağlamında yeniden inşa edilmektedir. Çalışma, dijital sanatçı Fatma Nur Akıncı'nın yapay zekâ destekli son eseri *Freya*'yı vaka incelemesi olarak ele almaktadır. Eser, geleneksel mitolojik imgenin algoritmik üretim süreçleriyle nasıl dönüştürüldüğünü, insan-dışı bir özne olarak yapay zekânın kültürel anlam üretimine nasıl dahil olduğunu göstermesi bakımından önemli bir örnek sunmaktadır. Bu bağlamda çalışma; temsil, kültürel bellek, algoritmik kültür ve post-dijital estetik kavramları etrafında şekillenmektedir. Araştırma, nitel yöntemle gerçekleştirilen görsel-işitsel analiz ve kavramsal çözümleme tekniklerine dayanmaktadır. Bulgular, *Freya* örneği üzerinden mitolojik imgelerin dijital sanat ortamında yalnızca yeniden temsil edilmediğini; aynı zamanda iletişimsel bir arayüz, hibrit bir anlatı ve çok katmanlı bir anlam alanı ürettiğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak çalışma, yapay zekânın dijital sanatta kültürel temsilleri dönüştüren bir iletişim aktörü olarak değerlendirilmesi gerektiğini savunmakta ve mitoloji-dijital sanat-iletişim ilişkisine disiplinlerarası bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, mitoloji, kültürel bellek, temsil, post-dijital.

* Doktor, Üsküdar Üniversitesi, arefene@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-9440-8538

** Bağımsız Araştırmacı, Yıldız Teknik Üniversitesi, fatmanurakinci@outlook.com, ORCID: 0000-0003-1071-8609

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ KARAKTER TASARIMINDA "KÖTÜLÜK" ARKETİPİ: AMERİKAN VE JAPON ANİMASYON ANLATILARININ GÖSTERGEBİLİMSEL KARŞILAŞTIRMASI

Rabia AKKIN*, And ALGÜL**

Öz

Görsel iletişim tasarımı ve animasyon pratikleri, üretken yapay zekâ araçlarının senaryo ve görsel üretim süreçlerine dahil olmasıyla yapısal bir dönüşüm geçirmektedir. Bu çalışma, yapay zekâ dil modellerinin animasyonlardaki antagonist (kötü karakter) anlatılarını ve göstergebilimsel kodlarını nasıl inşa ettiğini karşılaştırmalı bir metodoloji ile incelemektedir. Araştırmanın temel amacı, yapay zekânın "kötülük" algısındaki kültürel ve anlamsal farklılıkları (divergences) ayırt etme kapasitesini ölçmek ve algoritmik tek tipleşme riskini tartışmaktır. Bu bağlamda, üretilen arketipsel formların izleyici algısında nasıl konumlandığı ve kültürel kodların makine öğrenimi tarafından nasıl simüle edildiği sorgulanmaktadır. Çalışma kapsamında, doğrudan bir üretken yapay zekâ modeli araştırma nesnesi (denek) olarak konumlandırılmıştır. Modele standart bir hikâye taslağı verilerek, bu kurguya uygun iki farklı antagonist arketipi üretmesi talep edilmiştir. İlk kurgu, ana akım Amerikan animasyonlarındaki keskin, mutlak ve siyah-beyaz ahlaki ayrımlara dayalı kötülük anlayışını (Örn: Aslan Kral evrenindeki Scar arketipi gibi) temsil edecek şekilde; ikinci kurgu ise Japon animasyon (özellikle Studio Ghibli) ekolünün daha ahlaki olarak gri, kendi içinde haklı motivasyonları olan ve kültürel/ruhani derinlik barındıran kötülük felsefesini (Örn: Ruhların Kaçışı'ndaki Yubaba arketipi gibi) yansıtacak şekilde yönlendirilmiştir. Elde edilen algoritmik senaryolar ve karakter görsel betimlemeleri; anlatı yapısı ve göstergebilimsel kodlar bağlamında karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Bu analiz, yapay zekânın iki zıt kültürel kodlamayı algılamadaki başarısına ve Batı merkezli veri setlerinin baskınlığı nedeniyle anlatıyı Amerikanlaştırma (standartlaştırma) eğilimine ışık tutmaktadır. Sonuç olarak çalışma, görsel iletişim tasarımcısının yapay zekâ çağında klasik "üretici" kimliğinden ziyade, algoritmaların ürettiği şablonlara kültürel derinliği ve anlamsal sapmaları enjekte eden, süreci denetleyen bir "küratör/yönetmen" rolüne evrildiğini öne sürmektedir.

Anahtar Kelimeler: görsel iletişim tasarımı, yapay zekâ, göstergebilim, antagonist, amerikan animasyonu, studio ghibli, kültürel tek tipleşme.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, rabia.akkın@st.uskudar.edu.tr, ORCID: 0009-0008-6735-9225

** Profesör, Üsküdar Üniversitesi, and.algul@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5516-5249

YAPAY ZEKÂYI MÜZAKERECİ DEMOKRASİ MODELİYLE DÜŞÜNMEK

İsmail Uğur AKSOY*

Öz

Günümüzde gitgide gelişen yapay zekâ teknolojisinin yalnızca üretim ilişkilerini, toplumsallaşma pratiklerini, iletişimi ve kültürü değil, demokrasiyi de dönüştürdüğünü radikal demokrasi modellerinden biri olan müzakereci demokrasi üzerinden anlamlandırmak bu çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Temsili demokrasinin krizine çözüm arayışlarında ön plana çıkan radikal demokrasi modellerinden biri olan müzakereci demokrasinin kavram setiyle yapay zekanın demokrasiyi dönüştürme potansiyelini keşfetmek bu çalışmanın amacını imlemektedir. Müzakereci demokrasi modelinde ön plana çıkan etkileşim, karşılıklı anlayış, diyalog, rasyonelite, müzakere ve mutabakat kavramlarıyla yapay zekanın demokrasiye olan dönüştürücü potansiyelini incelemek çalışmanın kapsam ve sınırlılığını teşkil etmektedir. Bu çalışmanın kuramsal çerçevesini düşünsel temellerini Jürgen Habermas'ın inşa ettiği müzakereci demokrasi modeli oluşturmaktadır. Türkçe yazında yapay zekanın müzakereci model üzerinden yeterince incelenmediği dikkate alındığında mevcut bilginin sınırlı olduğu, bağlam ve tarihsellik üzerinden yeni iç görülerin geliştirilmesine olanak tanıyan niteliksel keşfedici yöntem, bu çalışmanın metodolojik yönelimini imlemektedir. Yapay zekâ teknolojisine açık erişim ilkesi getirilerek politik karar alma süreçlerine tüm toplumsal grupların eşit ve özgür yurttaşlar olarak katılması ve yapay zekâ aracılığıyla bu toplumsal grupların kendi argümanlarını iletişime bir sınırlama getirilmeksizin dijital kamusal alanda iletebilme potansiyelini keşfetmek bu çalışmanın ilk iç görüşünü imlemektedir. Yapay zekayla dijital müzakereci kamusal alanda toplumsal grupların daha fazla etkileşim içinde olması, kamusal sorunlara yönelik diyalog geliştirilebilmesi, çevrimiçi politik katılımı teşvik etmesi ve karar alma süreçlerini daha şeffaf ve hesap verilebilir hale getirerek toplumsal uzlaşmaya katkı sunma gizilgücü bu çalışmanın ikinci iç görüşünü oluşturmaktadır. Yapay zekaya müzakereci demokrasi üzerinden bakıldığında bu teknolojik sistemlerin yurttaş katılımını teşvik edeceği, politik karar alma süreçlerini rasyonelleştireceği ve demokrasinin demokratikleşme imkanlarına katkı sunacağı ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, müzakereci demokrasi, niteliksel keşfedici yöntem.

* Araştırma Görevlisi Doktor, Ankara Üniversitesi, iuaksoy@ankara.edu.tr , ORCID: 0000-0001-8530-8343

KAPALI ÖLÇEKLİ TOPLUMLARDA ALGORİTMİK SESSİZLİK: KUZEY KIBRIS TÜRK CUMHURİYETİ'NDE DİJİTAL GÖRÜNMEZLİK VE İFADE STRATEJİLERİ

Betül SONUÇ AKSOY*, Fevzi KASAP**

Öz

Bu araştırma, küçük ölçekli ve sosyal ağ yoğunluğu yüksek toplumlarda dijital platformlarda ortaya çıkan “algoritmik sessizlik” olgusunu, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) örneği üzerinden incelemektedir. Çalışmanın amacı, sosyal medya platformlarında işleyen algoritmik görünürlük mekanizmalarının, sınırlı nüfus ve iç içe geçmiş sosyal ilişkiler yapısında, medya mensupları ve akademisyenlerin ifade pratiklerini nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Araştırma nitel yöntemle tasarlanmıştır. KKTC’de görev yapan belirli medya mensupları ve akademisyenlerle yüz yüze gerçekleştirilecek yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yoluyla veri toplanacaktır. Elde edilen veriler tematik analiz yöntemiyle değerlendirilecektir. Kuramsal çerçevede Noelle-Neumann’ın “Sessizlik Sarmalı” yaklaşımı ile Foucault’nun gözetim ve öz-disiplin kavramları birlikte ele alınmaktadır. Araştırma, küçük ölçekli toplumlarda algoritmik görünürlüğün yalnızca teknik bir sıralama sistemi değil; sosyal yaptırım riskini artıran dolaylı bir yönetim mekanizması olarak işleyebileceğini ileri sürmektedir. Çalışmanın, dijital kamusal alanın küçük toplum bağlamında dönüşümüne ilişkin ampirik katkı sunması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: algoritmik sessizlik, dijital görünmezlik, öz-sansür, kapalı ölçekli toplum, KKTC, nitel araştırma.

* Doktora Öğrencisi, Yakın Doğu Üniversitesi, betulay25@hotmail.com, ORCID: 0009-0001-5802-2128

** Profesör, Yakın Doğu Üniversitesi, fevzi.kasap@neu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3965-3837

SUSKUNLUK SARMALI PERSPEKTİFİNDEN YAPAY ZEKÂ İLETİŞİMİ: CHATGPT’NİN CEVAP VERMEDİĞİ KONULAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

Elif AKSÜT*, Deniz YENGİN**

Öz

Yapay zeka sohbet robotları, kitlesel iletişimin önemli bir kolu olarak görülmektedir. Bu bağlamda AI araçları, kullanıcıların bilgiye erişimi ve aktif üretim aşamalarında da etkili bir noktaya ulaşabilmektedir. Bu durum, yapay zeka araçlarının günlük yaşamın her anında bireylerin çeşitli sorularına yanıt alabilmek için başvurduğu bir araç olmasını kolaylaştırmaktadır. Araçların bireyler tarafından sık kullanımı, otomasyon sistemi özelinde çeşitli etik sınırlamalarla karşılaşabilmektedir. AI araçlarının hukuk, siyasi, bireysel, psikolojik veya sağlık alanına ilişkin çeşitli sorulara yanıt vermekten kaçınması, Elisabeth Noelle-Neumann’ın Suskunluk Sarmalı Kuramı ile düşünüldüğünde önemli bir araştırma konusunu gündeme getirmektedir. Çalışmanın öncelikli amacı, yapay zekanın yanıt vermekten kaçındığı ve iletişimsel bir sınırlama gösterdiği konuları saptayarak, farklı kimliklere ilişkin kullanım dinamikleri üzerine düşündürmektir. Araştırma kapsamında öğretmen, doktor, ebeveyn ya da öğrencilerin oluşturduğu farklı kimliklerin, *ChatGPT*’ye yöneltilmiş olduğu sorular ve bu soruların yanıtları incelenmiştir. Çalışma sürecinde elde edilen veriler görselleştirilerek *ChatGPT*’nin yanıt sınırlaması yaptığı konular, sınırlamaların analizi ve kullanıcı kimliklerine göre yanıt farklılıkları incelenmiştir. Çalışmanın kavramsal çerçevesinde yapay zeka iletişimi dinamikleri dikkate alınarak AI araçlarının toplum içerisindeki yeri ve suskunluk stratejilerinin etkisi tartışılmıştır. Çalışma boyunca yapılan araştırmalara göre elde edilen bulgular, yapay zeka iletişiminin bilgi aktarımıyla sınırlanmayarak; toplumsal, etik ve politik çerçevede şekillenen bir suskunluk sarmalı sistemine sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, yapay zekâ iletişimi, suskunluk sarmalı, yeniliklerin yayılması kuramı, ChatGPT.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, elif_aksut@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-5755-4392

** Profesör, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, deniz.yengin@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6846-0770

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI BAĞLAMINDA ARAMA NİYETLERİ: TÜRKİYE’DE YAZ TURİZMİ ODAKLI ANAHTAR KELİMELERİN SINIFLANDIRILMASI VE SEO İÇERİK STRATEJİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Elif AKSÜT*, Tamer BAYRAK**

Öz

Dijitalin hakimiyetiyle birlikte çevrim içi bilgiye erişim pratikleri dönüşmüş, kullanıcıların gündelik karar alma süreçlerinde arama eylemi, çoğunlukla arama motorları üzerinden yürütülen temel bir bilgi edinme mekanizmasına evrilmiştir. Bu bağlamda SEO (Search Engine Optimization) yani arama motoru optimizasyonu teknik bir alanın dışına çıkarak kullanıcıların ihtiyaçlarını, belirsizliklerini ve niyetlerini görünür kılan arama ifadeleri üzerinden işleyen anlam ve görünürlük sistemi olarak değerlendirilebilmektedir. Ancak mevcut literatürde bulunan anahtar kelime araştırmaları trafik ve performans odaklı şekillenmekte, anahtar kelimelerin kullanıcı motivasyonlarını nasıl temsil ettiği sorusu iletişim kuramlarıyla sınırlı ölçüde ilişkilendirilmektedir. Bu araştırma, anahtar kelime stratejilerinde görülen boşluğu Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde ele alarak, Türkiye’de yaz turizmi bağlamında “oteller” temasına yönelik arama niyetlerinin sistematik bir sınıflandırmasını sunmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın örneklemini, yaz turizmini temsilen Antalya, Muğla, İzmir, Balıkesir ve Çanakkale illeriyle sınırlandırılmıştır. Araştırmanın veri seti, 15 Mart 2026 tarihinde gerçekleştirilen anahtar kelime taraması sonucunda elde edilmiştir. Araştırmanın veri seti her il için “[şehir] otelleri” sorgusunun Google arayüzünde ürettiği ilk 50 anahtar kelime esas alınarak derlenmiş; toplamda 250 anahtar kelime analiz kapsamına alınmıştır. Seçilen anahtar kelimeler, arama niyetini yansıtan iletişimsel ifadeler olarak kodlanmış ve bilgi edinme, planlama/karar verme, işlem/satın alma, güven/risk azaltma ve yerel/anlık ihtiyaç şeklinde beş kategori altında sınıflandırılmıştır. Betimsel analiz yöntemiyle kullanıcıların niyet dağılımları ve baskın sorgu kalıpları ortaya konmuş; bulgular, her niyet türü için içerik stratejisi önerileriyle ilişkilendirilmiştir. Böylece çalışma, turizm alanında içerik planlamayı performans odaklı dar çerçevenin ötesine taşıyan metodolojik bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: SEO, arama motoru optimizasyonu, anahtar kelime, kullanıcı niyeti, kullanımlar ve doyumlar.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, elif_aksut@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-5755-4392

** Doçent Doktor, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, tamerbayrak88@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0776-1606

SOSYAL MEDYADA ALGORİTMİK OKURYAZARLIK: TİKTOK (FYP) ALGORİTMASI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Aysel ALAN*, Sena KAPKAÇ**, Emel DİKBAŞ TORUN***

Öz

TikTok özellikle genç yaştaki kullanıcılar arasında oldukça popüler bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılarına çeşitli imkanlar sunmaktadır. *TikTok*'un içerik akışı olan "Sizin İçin Sayfası" (For You Page – FYP), kullanıcıların belirli videoda ne kadar zaman geçirdikleri, ilgi alanları ve etkileşimleri gibi çok sayıda veriyi kullanarak kişiselleştirilmiş bir ortam oluşturmaktadır. Ancak kullanıcıların büyük çoğunluğu, devamlı olarak tek tip içerik türüne maruz kalmalarını rastgelelik ya da salt içerik popülerliğinin olağan bir sonucu olduğuna bağlamaktadırlar. Algoritmanın kasıtlı yönlendirmelerini fark etmekte zorlanırlar. Bu durum özellikle bilinçsiz kullanıcılar için çeşitli risklerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Günümüzde neredeyse her sosyal medya platformunun algoritmik sistemler tarafından yönetiliyor olması nedeniyle kullanıcılar için algoritmik okuryazarlık bir zorunluluk arz etmektedir. Algoritmaların yaşamımızdaki üstlencesini eleştirel bir şekilde kavrama ve değerlendirme becerisi anlamına gelen algoritmik okuryazarlık, bu alanda gerekli bilinç ve eleştirel bakış açısının geliştirilebilmesi için zemin oluşturmaktadır. Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin *TikTok*'un içerik akışının yer aldığı Sizin İçin Sayfası (FYP) konusundaki tutum ve farkındalık düzeylerini, Algoritmik Okuryazarlık (AO) ile Rastgelelik Yanılsaması (RY) bağlamında ölçmeyi amaçlamaktadır. Çoklu yöntem araştırmasını benimseyen bu çalışmada, Pamukkale Üniversitesi İletişim fakültesindeki 20 öğrenci ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bulgular, Algoritmik Okuryazarlık düzeyleri yüksek olan kullanıcıların dahi For You Page (FYP) algoritmasındaki kişiselleştirmeyi rastgele keşif olarak yorumladığını ve bu rasgeleliğin eleştirel bakış açısını önemli ölçüde azalttığını göstermektedir. Bu sonuçlar algoritmik ortamların şeffaflığı ve sorgulanabilirliği konusunda kullanıcı algısındaki farklılıkları göstermektedir. Çalışma, bilinçli algoritmik okuryazarlık becerilerini geliştirmeye yönelik bazı öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: algoritmik okuryazarlık, TikTok FYP, rastgelelik yanılsaması, çoklu yöntem.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Pamukkale Üniversitesi, aalan25@posta.pau.edu.tr, ORCID: 0009-0004-3389-7771

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Pamukkale Üniversitesi, skapkac19@posta.pau.edu.tr, ORCID: 0009-0005-0674-0725

*** Doçent Doktor, Pamukkale Üniversitesi, etorun@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7882-9295

NEOLİBERAL ÖZNELLİK VE DİSPOZİTİF: MEDİTOPYA ÖRNEĞİ

Ali ALBAN*

Öz

Bu çalışma, Foucault'nun dispozitif kavramsallaştırmasını genişleterek yeniden yorumlayan Agamben'in teorik çerçevesinden hareketle, Meditopya uygulamasının neoliberal öznellik inşasındaki işlevini ve bir algoritmik yönetimsellik aygıtı olarak operasyonel süreçlerini çözümlemeyi amaçlamaktadır. Türkiye'de kamusal ruh sağlığı hizmetlerine erişimdeki kriz ve ekonomik darboğazın yarattığı boşlukta ivme kazanan uygulama, bireylerin "iyilik halini" ahlaki bir zorunluluğa dönüştürmektedir. Neoliberal rasyonalite, bireylerin karşılaştığı yapısal ve ekonomik sorunları, yönetilmesi gereken içsel ve psikolojik süreçlere indirgeyerek, çözümü bireysel dayanıklılıkta arayan yeni bir özne tipi yaratmaktadır. Çalışmada, bu dönüşüm sürecinde yerel kültürel kodların ve dijital gözetim mekanizmalarının işlevi tartışılmaktadır. Araştırmada nitel yöntem benimsenmiş olup, veri toplama sürecinde Meditopya uygulamasını aktif olarak kullanan katılımcılarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, Braun ve Clarke'ın Refleksif Tematik Analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bulgular, uygulamanın işsizlik, güvencesizlik veya gelecek kaygısı gibi yapısal sorunları "farkındalık" söylemiyle bireyselleştirdiğini ve kullanıcıları bu sorunları çözmek yerine tahammül etmeye yönlendirdiğini göstermektedir. Ayrıca Meditopya, küresel rakiplerinden farklı olarak tasavvuf, ney sesi gibi yerel ve kültürel motifleri kullanarak kullanıcıyla derin bir duygusal bağ kurmakta; bu strateji sayesinde gözetim kapitalizminin veri toplama pratiklerini meşrulaştırmaktadır. Nihayetinde uygulama, bireyleri politize olmaktan uzaklaştırıp kendi içine dönmeye zorlayan ve duyguları pazarlanabilir birer veriye (emodity) dönüştüren bir dispozitif olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: algoritmik yönetimsellik, dispozitif, neoliberalizm, gözetim kapitalizmi, emodity.

*Araştırma Görevlisi, İstanbul Medipol Üniversitesi, ali.alban@medipol.edu.tr, ORCID: 0009-0003-7891-7345

CUMHURİYET MÜZESİ İÇİN MÜZE DENEYİMİNİ İYİLEŞTİRME ÖNERİSİ

Ayten ALPARSLAN*

Öz

Geleneksel müze anlatısı nesnelerin korunmasını amaç edinen ve ziyaretçiyi nesneye kıyasla daha geri plana atan müzecilik yaklaşımı için açıklanmaktadır. Günümüzde modern müzelerde özellikle yer edinmiş olan çağdaş müzecilik anlayışı ise geleneksel müzeciliğin aksine ziyaretçinin müze içindeki eserlerle bağ kurmasını amaç edinen anlayış için benimsenen bir modeldir. Bu çalışma, *Taksim Maksemi*'nde yer alan *Cumhuriyet Müzesi*'nin geleneksel müzecilik anlayışından sıyrılarak çağdaş müzecilik anlatısına ulaşması için iyileştirme önerileri sunarak Falk ve Dierking'in "*Bağlamsal Öğrenme Modeli*" anlayışına uygun olarak incelemektedir. Çalışmada kullanılan yöntemlerde yerinde gözlem tekniği kullanılmıştır. Yapılan gözlem sonucunda müzede bulunan sergileme biçimlerinin modern müzecilik anlayışının kullanılmasından ziyade geleneksel ve teknolojinin kullanımından uzak bir biçimde değerlendirildiği düşünülmektedir. Bulgulara göre mekânın kısıtlayıcı yapısının ziyaretçilerin deneyimlerini olumsuz etkilediği gözlemlenmiştir. Brian O'Doherty'nin "*Beyaz Küp*" kitabı referans alınarak müze içerisinde geliştirilmesi gereken tasarımsal sorunlar tespit edilmiştir. Çalışmada bulunan tipografik, teknolojik ve mekânsal deneyimi etkileyen sorunlara çözüm önerileri geliştirilmiş, bu bağlamda Artırılmış Gerçeklik (AR) araçlarının kullanımı, QR kod kullanımıyla yazıların azaltılması gibi unsurların geliştirilmesi yönünde öneriler sunulmuştur. Çalışmanın sonucuna gelindiğinde müzenin tarihsel boyutunun ve bulunduğu konumun öneminin yanında müzenin mekânsal kısıtlılığı ve teknolojinin kullanımındaki yetersizliği müzenin ziyaretçilerin deneyimi bakımından olumsuz etki oluşturduğu düşünülmektedir. Geleneksel müzecilik anlayışının benimsendiği düşünülen alan için arayüz tasarımları, teknolojik araçların ziyaretçilerin katılımını sağlar bir şekilde oluşturulması gibi unsurlarla çağdaş müzecilik anlayışına yakınlaştırmak, *Cumhuriyet Müzesi*'nin gelişimini pozitif etkileyecek öneriler olduğu öne sürülmektedir.

Anahtar Kelimeler: müzecilik, görsel iletişim, etkileşimli tasarım, Cumhuriyet Müzesi.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, ayten.alparslan@st.uskudar.edu.tr, ORCID: 0009-0000-9107-1012

GÖZETİM KAPİTALİZMİ VE VERİ SÖMÜRGEÇİLİĞİ LİTERATÜRÜNÜN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Recep ALTAY*

Öz

Bu çalışma, iletişim bilimleri disiplini içerisinde hızla yükselen "gözetim kapitalizmi" ve "veri sömürgeçiliği" kavramlarının akademik literatürdeki izdüşümlerini haritalandırmayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, Web of Science (WoS) veri tabanından "iletişim" ve "medya" kategorileriyle sınırlandırılarak elde edilen, 2002-2026 yıllarını kapsayan 244 araştırma makalesi, R programlama dili ve Bibliometrix/Biblioshiny yazılımı aracılığıyla bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Bulgular, literatürün 2017 yılına kadar durağan bir seyir izlediğini, ancak bu tarihten itibaren ivme kazanarak 2024 yılında yıllık 41 makale ile zirve noktasına ulaştığını göstermektedir. Entelektüel yapı analizi; Christian Fuchs'un 15 makale ile en üretken yazar, Nick Couldry'nin (2019) ise 736 atıf ile en merkezi referans kaynağı olduğunu ortaya koymaktadır. Kurumsal düzeyde Westminster Üniversitesi'nin (26 makale) küresel bir "mükemmeliyet merkezi" olarak öne çıktığı, ülke bazında ise ABD ve Birleşik Krallık'ın literatürü domine ettiği saptanmıştır. Kavramsal ağ analizi ve trend topik verileri, tartışmaların başlangıçta "neoliberalizm" ve "dijital emek" odaklıyken, zamanla "algoritmalar", "yapay zekâ" ve "verileştirme" eksenine kayarak mikro-tahakküm mekanizmalarına yoğunlaştığını belgelemektedir. Ortak atıf ağları ise güncel tartışmaların Marx ve Schiller gibi klasik eleştirel figürlerin mirası ile Zuboff ve Van Dijck gibi çağdaş düşünürlerin sentezinden oluştuğunu kanıtlamaktadır. Bu çalışma, dijital kapitalizm ve veri sömürgeçiliği literatürünün mevcut durumunu nesnel bir portreyle sunarken, araştırmacıların odaklanması gereken yeni tematik boşlukları ve küresel akademik iş birliği ihtiyacını işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: gözetim kapitalizmi, veri sömürgeçiliği, wos, verileştirme, bibliyometrik analiz.

* Doktor Öğretim Üyesi, Iğdır Üniversitesi, recep.altay@igdir.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9250-3382

THE MATRIX UNIVERSE IN THE DIGITAL AGE: AN ANALYSIS FROM THE PERSPECTIVES OF TRANSMEDIA STORYTELLING AND COGNITIVE CAPITALISM

Atakan ALTINTAŞ*, Gülseren ŞENDUR ATABEK**

Abstract

In the digital age, popular culture products have evolved from singular texts into narrative universes that expand across multiple platforms. *The Matrix* universe, which developed around the film *The Matrix*, first released in 1999 by the Wachowskis, stands out as one of the earliest and most striking examples of this transformation through feature films, animations, video games, and digital communities. The aim of this study is to examine how the *Matrix* universe is reproduced through transmedia storytelling strategies and how user participation is transformed into a mechanism of economic value production within the framework of cognitive capitalism. Using a qualitative case study method, this research analyzes the games *Enter the Matrix*, *The Animatrix*, *Matrix Awakens*, and online fan communities, as well as the films, through thematic analysis. The findings indicate that the narrative is deliberately fragmented across different media, directing audiences toward multi-platform consumption, while fan productions continuously reproduce the brand's symbolic and economic value. Within this framework, user interactions function as unpaid immaterial labor and become a significant component of corporate profit generation. The study argues that while transmedia storytelling encourages participatory culture, it simultaneously deepens the exploitative relations of cognitive capitalism, offering a critical perspective on the tension between participation and labor in digital culture.

Keywords: transmedia storytelling, cognitive capitalism, immaterial labor, participatory culture.

* M.A. Student, Akdeniz University, atakan03156@gmail.com, ORCID: 0009-0002-9853-2488

** Professor, Akdeniz University, gatabek@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9118-2329

YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI: CHATGPT ÖRNEĞİNDE ELIZA ETKİSİ, ANTROPOMORFİK ALGI VE DENEYİM TEMELLİ PAZARLAMA

Ufuk ALTUNÇ*

Öz

Bu çalışma, üretken yapay zekâ uygulaması *ChatGPT*'nin bir teknoloji ürünü olmanın ötesinde, stratejik bir halkla ilişkiler ve pazarlama başarısı olarak nasıl konumlandırıldığını ELIZA etkisi bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. ELIZA etkisi, kullanıcıların yapay zekâ sistemlerine insani özellikler atfetmesi ve bu sistemleri empatik, bilinçli ya da sosyal bir aktör olarak algılaması durumunu ifade etmektedir. Araştırma nitel yöntemle tasarlanmış; literatür taraması, medya ve sosyal medya içerik analizi teknikleri kullanılmıştır. Çalışma kapsamında *ChatGPT*'nin medya temsilleri, sosyal medya etkileşimleri, memeler, yapay zekâ-insan ilişkilerine dair haberler ve kullanıcı deneyimleri değerlendirilmiştir. Bulgular, sistemin doğal dil üretim kapasitesi ve diyalog kurma becerisinin kullanıcılarla güçlü bir etkileşim zemini oluşturduğunu ve bu durumun marka görünürlüğünü artırdığını göstermektedir. Kullanıcıların *ChatGPT*'ye insan özellikleri atfetmesi, yani antropomorfik algı, ELIZA etkisi çerçevesinde ürünün algısal başarısını güçlendirmektedir. Viral memeler ve kişisel deneyim paylaşımları, deneyim temelli pazarlama ve hedef kitleye özel mesajlaşma olanakları yaratarak organik ve etkili bir halkla ilişkiler süreci oluşturmaktadır. Sonuç olarak, *ChatGPT*'nin başarısında yalnızca teknolojik yenilik değil; ELIZA etkisi, antropomorfik algı ve kullanıcı deneyimleri üzerinden şekillenen deneyim temelli pazarlama ile stratejik iletişim süreçleri de belirleyici bir rol oynamaktadır.

Anahtar Kelimeler: ChatGPT, ELIZA etkisi, antropomorfik algı, halkla ilişkiler, deneyim temelli pazarlama.

* Öğretim Görevlisi, Yakın Doğu Üniversitesi, ufuk.altunc@neu.edu.tr

ALGORİTMALARLA ÜRETMEK: YAPAY ZEKÂ SANATINDA YARATICI EMEK VE İLETİŞİM

Canan ARSLAN*

Öz

Yapay zekâ destekli sanatsal üretim, yaratıcılık, emek ve değer kavramlarının yeniden düşünülmesini zorunlu kılan melez bir iletişim alanı ortaya çıkarmaktadır. Algoritmaların sanatsal üretim süreçlerine dahil olmasıyla birlikte sanat, bireysel yaratıcılığın sınırlarını aşarak insan, veri, yazılım ve izleyicinin birlikte anlam ürettiği çok katmanlı bir pratik haline gelmektedir. Bu dönüşüm, sanatsal emeğin nerede başladığı ve bittiği sorusunu belirsizleştirirken, değer nasıl kurulduğu ve dolaşıma girdiği üzerine yeni tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Bu bildiri, yapay zekâ sanatını bir iletişim süreci olarak ele alarak, sanatsal üretimde emeğin nasıl parçalandığını, yeniden örgütlendiğini ve görünürlük biçimlerinin nasıl dönüştüğünü incelemeyi amaçlamaktadır. Algoritmalar burada yalnızca teknik araçlar olarak değil, üretim sürecini yönlendiren, estetik tercihleri etkileyen ve izleyiciyle kurulan iletişimi yeniden biçimlendiren unsurlar olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda, sanatçı, algoritma ve veri arasındaki ilişki, yaratıcılığın paylaşılması ve üretim sürecinin insan ile teknolojik sistemler arasında dağılması üzerinden tartışılmaktadır. Çalışmada, güncel yapay zekâ sanatı pratiklerinden seçilen örnekler üzerinden, veri setlerinin hazırlanması, algoritmik süreçlerin yönlendirilmesi ve çıktının seçilmesi gibi aşamalarda emeğin nasıl yeniden konumlandığı ele alınmaktadır. Özellikle üretim sürecinin şeffaf biçimde sergilendiği sanatsal çalışmalar, yaratıcı emeğin tamamen otomatikleşmekten ziyade farklı aşamalara yayılarak yeniden tanımlandığını göstermektedir. Sonuç olarak, yapay zekâ sanatında değer yalnızca estetik çıktıda değil, üretim sürecinin kendisinde, yani insan ve teknolojik sistemler arasında kurulan iletişimsel ilişkiler ağı içinde üretildiği vurgulanacaktır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, algoritma, yaratıcı emek, yapay zekâ sanatı.

* Doçent Doktor, Doğuş Üniversitesi, cananarslan@dogus.edu.tr, ORCID: 0000- 0002-3853-0379

NEGOTIATING GENDER AND TRADITION IN CONTEMPORARY TURKISH TELEVISION DRAMA: A CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS OF KIZILCIK ŞERBETİ BASED ON VAN DIJK'S MODEL

Pınar ASLAN*, Nehir KARAGÖZ**, Yıldız Dilek ERTÜRK***

Abstract

Individuals are exposed to messages that implicitly transfer meanings associated with gender-based stereotypes from the earliest stages of life. These stereotypes may influence the formations of individuals' identities and to adopt certain behaviors within the framework of societal expectations. It is widely acknowledged that society assigns certain roles to women and men. Judith Butler's theory argues that gender isn't something that emerges naturally; rather, it is constituted through individuals' performances and their repeated social acts regarding gender. There is a division of labor between genders characterized by roles traditionally defined by stereotypes. In terms of gender roles, women are generally expected to conform to roles such as domestic duties and undertake caregiving. On the other hand, men are expected to work for pay outside the home. Therefore, it can be said that society expects women and men to fulfill certain roles in both the private and public spheres. As a result, their identities can be constructed through different themes. Particularly traditions rooted in the past contribute to the transmission of identity across generations. Language functions as a site of domination, and television, as one of the most important mass media, has a significant influence on the reflection of everyday language. Television channels can influence individuals' attitudes and behaviors. Furthermore, the aim of this study is to examine how gender roles are depicted and how female identity is represented in television series discourse, as well as to explore how the inheritance or transformation of gender roles across generations of female characters is reflected in discourse. In order to overcome the obstacles created by gender roles and reduce individuals' conformity to these roles, it is considered necessary to focus on the messages conveyed in one of the most-watched television series in Turkey, *Kızılık Şerbeti*. In order to help examine the social structures in the series, it is believed that van Dijk's multi-layered model will be beneficial. Van Dijk's (2001) critical discourse approach was used in this study. This approach consists of five dimensions which are: macrostructures, local meanings, subtle formal structures, context models, and event models. The analyses reveal that perceptions of gender roles are reflected through the local context and the characters' mental models, and that transformations in these mental models occur through the communication and interactions of some characters. In the series *Kızılık Şerbeti*, the transition between tradition and change occurs through generations, revealing that the local contexts and the mental models of the characters are both questioned and transformed. Thus, discursive interaction operates as a mechanism that reveals television drama as a space where tradition and change are actively negotiated.

Keywords: gender, Turkish television drama, discourse, tradition, modernity.

* Associate Professor, Üsküdar Üniversitesi, pinar.aslan@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2500-8055

** Research Assistant, İstanbul Bilgi Üniversitesi, nehirkaragoz50@gmail.com, ORCID: 0009-0006-3460-0778

*** Professor, İstanbul Üniversitesi, ydileke@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6450-5647

ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ OKURYAZARLIĞI: KKTC’DE OKUL YÖNETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İltaç ASLİM*, Nedime KARASEL **, İlke ASLİM***

Öz

Bu araştırma, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde görev yapan ilkokul yöneticilerinin üretken yapay zekâya ilişkin bilgi, farkındalık, kullanım ve etik duyarlılık düzeylerini incelemiş ve nicel araştırma yaklaşımına dayalı betimsel tarama modeli kullanılarak yürütülmüştür. Veriler, KKTC genelinde görev yapan 70 ilkokul yöneticisine uygulanan 5’li Likert tipinde 10 maddelik ölçme aracı aracılığıyla toplanmıştır. Ölçme aracı; kavramsal ayırt edebilme, teknolojik farkındalık, işlevsel kullanım, verimlilik odaklı kullanım, çözüm seçme yetkinliği, uygulama değerlendirme kapasitesi ile etik ve gizlilik bilinci boyutlarını kapsamıştır. Bulgular, yöneticilerin üretken yapay zekâya ilişkin bilgi ve kullanım düzeylerinin genel olarak yüksek olduğunu göstermiştir. Katılımcıların teknolojik farkındalık ve işlevsel kullanım boyutlarında güçlü yeterlik algısına sahip oldukları belirlenmiştir. Bununla birlikte, etik ve gizlilik boyutunda görece daha yüksek değişkenlik saptanmış, özellikle veri güvenliği konusunda duyarlılık düzeylerinin farklılaştığı görülmüştür. Sonuçlar, yöneticilerin teknolojik araçları etkin biçimde kullanabildiklerini ancak etik risk değerlendirmesi konusunda homojen bir yapı sergilemediklerini ortaya koymuştur. Çalışma, üretken yapay zekâ okuryazarlığını bilişsel, yönetsel ve etik boyutlarıyla ele alan ampirik bir çerçeve sunmuştur.

Anahtar Kelimeler: üretken yapay zekâ, yapay zekâ okuryazarlığı, okul yöneticileri, dijital liderlik, eğitim yönetimi.

* Doktora Öğrencisi, Yakın Doğu Üniversitesi, iaslim@yahoo.com, ORCID: 0009-0008-2276-6185

** Doktor Öğretim Üyesi, Atatürk Öğretmen Akademisi, karaselnedime@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-4097-0728

*** Bağımsız Araştırmacı, aslimilke01@gmail.com, ORCID: 0009-0006-8442-1452

KAMU HİZMETİNDE UYUM İLKESİ BAĞLAMINDA YAPAY ZEKÂ

Yeliz ŞANLI ATAY*

Öz

İdarenin temel işlevi kamu hizmetidir. Kamu hizmeti, Devlet ya da diğer kamu tüzel kişileri tarafından ya da bunların yakın denetim ve gözetimi altında özel kişilerce yürütülen ve toplumun genel ortak gereksinimlerini karşılamaya yönelik etkinlikler olarak tanımlanabilir. İdarenin bir alanı kamu hizmeti alanı olarak üstlenmiş olması, o alanın, piyasa kurallarından belirli oranda bağışık kılındığı anlamına gelir. İdare hukuku bakımından, yasama ve yargı organlarının faaliyetleri dışında kalan faaliyetler, kamu hizmeti kavramı ile ifade edilir. Toplumsal hayatın her alanını etkileyen ve dönüştürücü bir güç olarak ortaya çıkan yapay zekâ, hukukun tüm dallarında etkisini göstermekte, son derece önemli sorun ve tartışmaları beraberinde getirmektedir. Halen devam eden ve günbegün baş döndürücü bir hızla ilerleyen bu süreç, kamu hizmetlerinin hukuku olarak ifade edebileceğimiz idare hukuku bağlamında, kamu hizmetinin tabi olduğu ilkelerden biri olarak “uyum” (ya da değişkenlik) ilkesi bakımından yapay zekânın etki ve sonuçlarının tartışılmasını gerekli kılmaktadır. Kamu hizmetinde uyum ilkesi, kamu hizmetlerinin yeni toplumsal ihtiyaçlara, bu ihtiyaçların geçirdiği dönüşümlere ve teknolojik gelişmelere duyarlı olması gerektiğini ifade eder. Bu halde, kamu hizmetleri bağlamında, yapay zekâ, “maruz kalınan” bir unsur olarak değil, tam aksine, idarenin kamu hizmetleri ile uyumlu kılması ya da kamu hizmetlerini uyarlaması gereken bir unsur olma özelliği ile ortaya çıkmaktadır. Ne var ki, bu sonuç, kamu hizmetlerinde yapay zekânın kullanımın hukuki olarak beraberinde getireceği sorunlar, sonuçlar ve olasılıklar çerçevesinde değerlendirilmek durumundadır. Bildirinin konusu, konuya ilişkin kamusal düzenleme ve politikalar çerçevesinde, kamu hizmetlerinde kullanılan sistemlere girdi oluşturan verilerin niteliği, bu verilerin şeffaflığı ve denetimi, gizlilik kuralları, sorumluluk ve ilgili temel hak ve özgürlüklerin korunması sorunları bağlamında ortaya çıkan sorunların tartışılmasıdır.

Anahtar Kelimeler: kamu hizmeti, uyum ilkesi, yapay zekâ.

* Doçent Doktor, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, sanliyeliz@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9743-3678

TOPLUMSAL CİNSİYET PEDAGOJİSİ ALANI OLARAK YAPAY ZEKÂ

Ayça Demet ATAY*, Oshan ULUŞAN**

Öz

Bu çalışma, yapay zekâ temelli algoritmik sistemlerin toplumsal cinsiyet normlarını nasıl yeniden ürettiğini ve öğrettiğini tartışmaktadır. Teknik araçlar olarak sunulan bu sistemler belirli “kadınlık” ve “erkeklik” normlarını yeniden üretmekte, ikili, heteronormatif ve ataerkil bir toplumsal cinsiyet rejimini pekiştirmektedir. Bu bağlamda çalışma, algoritmik sistemleri yalnızca teknolojik altyapılar olarak değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet pedagojisinin taşıyıcıları olarak kavramsallaştırmaktadır. Çalışma, sesli asistanlar ile büyük dil modelleri gibi güncel yapay zekâ uygulamalarını örnek alarak, bu sistemlerin hangi toplumsal cinsiyet normlarını doğal, meşru ve arzu edilir kıldığını incelemektedir. Feminist teknoloji çalışmaları ve eleştirel algoritma çalışmaları literatürüne dayanan bu çalışma, yapay zekânın mevcut toplumsal cinsiyet rejimlerinin yeniden üretimindeki rolünü tartışmaktadır. Çalışma, yapay zekânın yalnızca mevcut eşitsizlikleri yansıtan değil, aynı zamanda onları öğreten, normalleştiren ve süreklileştiren bir pedagojik iktidar alanı olarak ele alınması gerektiğini savunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, toplumsal cinsiyet, feminist teknoloji çalışmaları, algoritma.

* Doçent Doktor, Yakın Doğu Üniversitesi, ayca.atay@neu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8196-2310

** Doktor Öğretim Üyesi, Yakın Doğu Üniversitesi, oshan.ulusan@neu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1750-7460

TERAPİ-DİLİ VE NEOLİBERAL ÖZNEİN İNŞASI: BİBLİYOMETRİK VE ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ

Ceren ATİK*

Öz

Bu çalışma, literatürde therapy-speak olarak adlandırılan ve son yıllarda artan biçimde tartışılan söylemsel fenomenin (bundan sonra terapi-dili) kavramsal haritasını çıkarmayı ve bu söylem pratiğinin medyadaki neoliberal özne inşasıyla ilişkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma iki aşamada ilerlemektedir: (1) alanın kavramsal yapısını ortaya koymak üzere bibliyometrik analiz ve tematik sentez; (2) örnek olay olarak içerik üreticisi Thewizardliz'in *YouTube* içeriklerinde kullandığı terapötik dilin neoliberal özne inşası ile ilişkisini eleştirel söylem analiziyle incelemek. Temel araştırma sorusu, Thewizardliz'in terapi-dili aracılığıyla neoliberal özneyi söylemsel olarak nasıl inşa ettiğidir. Bibliyometrik analiz, literatürün üç temel küme etrafında yoğunlaştığını göstermektedir: (i) neoliberal özne ve duygusal kapitalizm kuramı; (ii) platform ekonomisi ve influencer kültürü; (iii) dijital kimlik, öz-sunum ve performativite. Eleştirel söylem analizi bulguları ise Thewizardliz'in lisanslı terapist figüründen farklı olarak algoritmik görünürlük ve karizmatik performans üzerinden kurumsal uzmanlık dışı bir otorite figürü olarak konumlandığını göstermektedir. Bu örnek, terapi kültürünün klinik bağlamının dışındaki platform ortamlarında yeniden üretildiğine işaret etmektedir. Bu söylem, özneyi duygusal ilişkileri maliyet-fayda mantığı içinde yöneten, kendini optimize etmesi gereken bir başarı öznesi olarak konumlandırmaktadır. Çalışma, sosyal medyada özellikle psikoloji formasyonu olmayan içerik üreticileri tarafından kullanılan terapötik dilin duygusal kapitalizmin dilsel bir aracı olarak işlediğini ileri sürmektedir. Bu vaka analizi, dijital platformlardaki terapötik söylemin yalnızca iyileşme vaadi sunmadığını, aynı zamanda neoliberal özne üretimiyle yapısal bir ilişki içinde olabileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: therapy-speak, neoliberal özne, duygusal kapitalizm, platform ekonomisi, eleştirel söylem analizi.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Yaşar Üniversitesi, 25500032018@stu.yasar.edu.tr, ORCID: 0009-0004-8926-7736

YAPAY ZEKÂ İLE YEREL MOTİFLERİN KÜLTÜREL YENİDEN ÜRETİMİ

Hatice AVCI*, Özge AKKAYA**, Emirhan AKTAŞ***

Öz

Bu bildiri, üretken yapay zekâ çağında geleneksel yerel motiflerin dijital ortamlarda yeniden üretilmesini, Anadolu kilim motifleri özelinde ve dijital kültür kuramları ekseninde tartışmayı amaçlamaktadır. Çalışma, kültürel mirasın algoritmik sistemler aracılığıyla yaşadığı dönüşümü, Ted Striphas'ın "Algoritmik Kültür" ve Nick Srnicek'in "Platform Kapitalizmi" kuramları üzerinden sorunsallaştırmaktadır. Araştırmanın sınırlarını, yapay zekâ üretimi görsel trafiğinin en yoğun olduğu ve kültürel üretimin metalaştığı *Adobe Stock* ile *Behance* platformları oluşturmaktadır. Bu mecraların seçilme gerekçesi; yerel motiflerin tarihsel ve toplumsal bağlamından koparılarak, "etnik desen" etiketi altında küresel birer ticari veriye (data) dönüştüğü süreçleri doğrudan yansıtmasıdır. Çalışma kapsamında, Anadolu'ya özgü sembollerin yapay zekâ tarafından üretilen "simülasyonları", dijital platformlardaki görsel temsilleri ve etiketleme pratikleri üzerinden incelenmektedir. Yöntem olarak, kültürel çalışmalar literatüründeki "temsil" ve "aura" tartışmalarından yola çıkılarak, belirlenen mecralardaki içerikler üzerinde eleştirel bir değerlendirme yapılmaktadır. Araştırma; algoritmik kürasyonun yerel motifleri estetik birer "boş göstergeye" indirgeyerek kültürel standartlaşmaya yol açtığını ileri sürmektedir. Sonuç olarak, yapay zekâ destekli üretimin yerel mirası "dijital bir dekora" dönüştürme riski taşıdığı ve bu durumun kültürel özgünlük ile etik sorumluluk açısından yeni bir paradigma değişimi gerektirdiği vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, kültürel çalışmalar, algoritmik kültür, Anadolu motifleri, platform kapitalizmi.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Pamukkale Üniversitesi, 388altug388@gmail.com, ORCID: 0009-0000-8500-0576

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Pamukkale Üniversitesi, ozgeakkaya20@gmail.com, ORCID: 0009-0008-3105-7364

*** Yüksek Lisans Öğrencisi, Pamukkale Üniversitesi, emirhanakts16@gmail.com, ORCID:0009-0004-9973-8095

GÖNDEREN–MESAJ–ALICI MODELİNDEN ALGORİTMİK EKOSİSTEME: YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA İLETİŞİM SÜRECİNİN YENİDEN TANIMLANMASI

Göksu Güzin AYAN*, Rıdvan Göktuğ AYAN**

Öz

Klasik iletişim kuramları, iletişim sürecini çoğunlukla gönderen–mesaj–kanal–alıcı ekseninde doğrusal veya geri bildirimli modeller üzerinden açıklamıştır. Ancak yapay zekâ temelli sistemlerin içerik üretimi, dağıtımı ve filtrelenmesi süreçlerine aktif biçimde katılması, bu geleneksel şemaların açıklayıcılığını önemli ölçüde değiştirmektedir. Günümüzde algoritmalar yalnızca mesajın iletimini kolaylaştıran araçlar değil; içeriği üreten, dönüştüren, önceliklendiren ve hedef kitleye göre yeniden yapılandıran aktörler hâline gelmiştir. Bu çalışma, yapay zekâ çağında iletişim sürecinin doğrusal modellerden çok katmanlı bir “algoritmik ekosistem” yapısına dönüştüğünü ileri sürmekte ve klasik iletişim modellerinin bu yeni yapı bağlamında yeniden değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Çalışmada öncelikle Shannon ile Weaver ve Lasswell gibi kuramcılarının temel iletişim modelleri ile yapay zekâ kuramsal çerçevede ele alınmakta; ardından yapay zekâ destekli içerik üretimi, algoritmik sıralama sistemleri ve otomatik metin oluşturma araçlarının iletişim sürecindeki rolü analiz edilmektedir. Bu bağlamda algoritmaların yalnızca kanal değil, aynı zamanda ortak üretici, dönüştürücü ve seçici işlev gördüğü savunulmaktadır. Araştırma, kuramsal model karşılaştırması ve kavramsal analiz yöntemiyle yürütülmüş; insan ve yapay zekâ ortak üretimi olan içerik örnekleri üzerinden iletişim aktörlerinin rol dağılımı incelenmiştir. Elde edilen bulgular, iletişim sürecinin artık tek yönlü bir aktarım değil; veri girdileri, model çıktıları, platform algoritmaları ve kullanıcı etkileşimi arasında gerçekleşen dinamik bir etkileşim ağı olarak değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu doğrultuda çalışma, iletişim literatürü için algoritmik aktörü merkeze alan güncellenmiş bir model önerisi sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, iletişim kuramları, algoritmik ekosistem, içerik üretimi, dijital iletişim modeli.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, goksuguzinayan@gmail.com

** Öğretim Görevlisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, r.g.ayan@outlook.com

INSTAGRAM GÖNDERİ FORMATLARINA GÖRE TEMATİK FARKLILAŞMA: SEPHORA TÜRKİYE PAYLAŞIMLARINDA BERTOPIC VE LDA İLE KONU MODELLEMESİ

Hediye AYDOĞAN*, Fatma YARDİBİ**

Öz

Bu çalışma, *Instagram* gönderi formatlarının (kaydırmalı görsel, tek fotoğraf ve tek video) dijital marka iletişimde tematik yapıları nasıl farklılaştırdığını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, *Sephora Türkiye*'nin *Instagram* hesabına ait ve 8 Şubat 2026 tarihinde *Apify* platformu aracılığıyla elde edilen gönderi metinlerine dayanmaktadır. Yalnızca hesap sahibinin paylaşımlarını içerecek şekilde ayıklanan veri seti toplam 7.376 gönderiden oluşmakta ve içerik formatına göre üç alt kümeye ayrılmaktadır: yalnızca kaydırmalı görseller (only carousel; n = 1.282), tek fotoğraf içeren gönderiler (only photo; n = 3.895) ve tek videodan oluşan gönderiler (only video; n = 2.199). Araştırmada, sosyal medya metinlerine özgü gürültüyü azaltmak amacıyla URL'ler, sıfır genişlikli karakterler ve biçimsel tekrarlar temizlenmiş; hashtag ve mention öğeleri normalize edilmiştir. Analitik olarak iki tamamlayıcı konu modellemesi yaklaşımı kullanılmıştır. İlk aşamada, çok dilli cümle gömlemelerine dayalı BERTopic yöntemiyle gönderi metinleri anlamsal benzerliklerine göre kümelenmiştir. İkinci aşamada ise Latent Dirichlet Allocation (LDA) uygulanarak kelime temelli olasılıksal konu (topic) yapıları elde edilmiştir. Her iki yöntemin çıktıları, konu tutarlılığı ve yorumlanabilirlik ölçütleri temelinde değerlendirilmiş ve içerik formatları arasında karşılaştırılmıştır. Çalışmanın temel katkısı, aynı markanın aynı platformdaki paylaşımlarında içerik formatının mesajın yalnızca taşıyıcısı değil, tematik çerçeveyi şekillendiren yapısal bir değişken olup olmadığını büyük ölçekli ve karşılaştırmalı bir analizle ortaya koymasıdır. Bulguların, güzellik perakendeciliğinde Instagram içerik stratejilerinin format–tema uyumu açısından yeniden değerlendirilmesine katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Sephora Türkiye, topic modelling, BERTopic, LDA, içerik formatı, dijital marka iletişimi.

* Doçent Doktor, Akdeniz Üniversitesi, hediyeaydogan@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9696-8742

** Doktor Öğretim Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, fatmayardibi@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8852-2708

TÜRK SİNEMASI VE OYUNCULUK ÜZERİNE YAPILAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN SİNEMA OYUNCULUĞU BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Erhan AYDOĞDU*

Öz

Bu çalışmanın amacı, Türk sineması ve oyunculuk bağlamında gerçekleştirilen lisansüstü tezleri inceleyerek, sinema oyunculuğu bağlamında değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda, YÖK Tez Merkezi'nde yapılan kapsamlı bir tarama sonucunda Türk sineması bağlamında 761, oyunculuk bağlamında ise 145 lisansüstü çalışma değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada, oyunculuk üzerine odaklanan tezlerin hangi alt konuları ele aldığı, kullanılan yöntem ve veri toplama teknikleri, hangi üniversitelerde bu alana ağırlık verildiği ve araştırma tasarımlarındaki eğilimler belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada doküman incelemesi ve içerik analizi yöntemlerinden yararlanılmış, tezlerde yer alan teorik çerçeveler, araştırma yöntemleri ve örneklem yapıları sistematik bir şekilde ele alınmıştır. Bulgular, Türk sineması bağlamında lisansüstü düzeyde yapılan çalışmalarda oyuncular, oyunculuk bağlamında yapılan aramada ise sinema oyunculuğunu ele alan çalışmaların sınırlı olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, dijital ortamda performans analizi ve etkileşimli oyunculuk yöntemlerinin henüz yeterince incelenmediği, yeni yöntem ve veri toplama tekniklerine duyulan ihtiyacın belirgin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışma, oyunculuk araştırmalarına ilgi duyan akademisyenler için derleyici bir kaynak niteliği taşımakta ve lisansüstü düzeydeki araştırma boşluklarını ortaya koyarak gelecekte yapılacak çalışmalara yön göstermesi açısından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: sinema, tiyatro, oyunculuk, tez.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Gazi Üniversitesi, erhan@gazi.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7920-9066

YARATICI SÜREÇTE ALGORİTMİK DÖNÜŞÜM: OYUN SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARINA YÖNELİK BİR İNCELEME

Adalet GÖRGÜLÜ AYDOĞDU*

Öz

Dijital oyun endüstrisi, üretken yapay zekâ teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte yalnızca teknik üretim araçlarını değil, yaratıcı emek biçimlerini ve mesleki kimlikleri de dönüştüren yeni bir evreye girmiştir. Oyun geliştirme süreçlerinde karakter tasarımı, görsel üretim, kod yazımı ve anlatı oluşturma gibi alanlarda kullanılan yapay zekâ araçları; iş bölümü, uzmanlık alanları ve kariyer beklentileri üzerinde yapısal etkiler yaratmaktadır. Buna karşın literatürde, bu dönüşümün doğrudan sektör çalışanlarının deneyimleri üzerinden ele alındığı ampirik çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışma, dijital oyun endüstrisinde faaliyet gösteren profesyonellerin üretken yapay zekâ teknolojilerine yönelik algılarını, bu araçlarla kurdukları pratik deneyimleri ve mesleki geleceklerine dair öngörülerini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında sektörde aktif olarak görev yapan sekiz oyun sektörü çalışanı ile yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, bağımsız stüdyolardan kurumsal yapılara kadar farklı ölçeklerdeki üretim ortamlarını temsil etmektedir. Kuramsal çerçeveye, ağ toplumunda üretim ve iletişim ilişkilerinin dönüşümünü tartışan Manuel Castells'in yaklaşımı ile kültürel üretim alanlarını güç ilişkileri ve sermaye biçimleri üzerinden analiz eden Pierre Bourdieu'nun alan kuramı temelinde yapılandırılmıştır. Bulgular, yapay zekânın özellikle rutin teknik görevlerde, prototipleme süreçlerinde ve içerik üretim hızında belirgin bir verimlilik artışı sağladığını göstermektedir. Bununla birlikte, özgün tasarım vizyonu, estetik kararlar ve anlatısal bütünlük gibi yaratıcı süreçlerin hâlâ insan merkezli konumunu koruduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar yapay zekâyı doğrudan bir istihdam tehdidi olarak değerlendirmekten ziyade, mesleki rollerin yeniden tanımlandığı ve rekabet koşullarının yoğunlaştığı bir dönüşüm unsuru olarak görmek; gelecekte teknik adaptasyon kadar etik sorumluluk ve yaratıcı özerkliğin belirleyici olacağını vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital oyun, oyun sektörü, üretken yapay zekâ, istihdam, etik.

* Doçent Doktor, Ankara Üniversitesi, adaletaydogdu@ankara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6278-7214

DİJİTAL SİMÜLASYONUN PRODÜKSİYON EKOLOJİSİNDEKİ ONTOLOJİK DÖNÜŞÜMÜ: TÜRKİYE’DE SANAL PRODÜKSİYON PRATİKLERİ

Tuğba BAHAR*

Öz

Görüntü üretim teknolojilerindeki dijitalleşme süreci, sinematografik temsilin ontolojisini kökten değiştirerek fiziksel gerçeklik ile dijital simülasyon arasındaki sınırı muğlaklaştırmaktadır. Geleneksel üretim aşamalarının doğrusal hiyerarşisini bozan sanal prodüksiyon (VP) teknolojileri; görüntüleme süreçlerini post-prodüksiyonun zamansal kısılacından kurtararak, üretim anında somutlaşan bir hipergerçeklik evreni sunmaktadır. Bu çalışma, Türkiye medya endüstrisinde bir paradigma kırılmasına işaret eden sanal prodüksiyon pratiklerini, teknolojik determinizmden ziyade üretim süreçlerinin dönüşümü üzerinden soruşturmaktadır. Araştırma kapsamında, Türkiye’deki ilk uygulamaların odağında yer alan *MGX Studio* projeleri; yaratıcı süreçlerin esnekliği, sürdürülebilirlik, zamansal optimizasyon ve görsel kalitenin inşası ekseninde betimsel bir analize tabi tutulmuştur. İnceleme sonucunda; LED ekranlar ve gerçek zamanlı oyun motorları aracılığıyla kurgulanan bu hibrit ekosistemin, yönetmenin çekim mekânındaki uzamsal hâkimiyetini yeniden tesis ettiği ve görüntünün "ham" halini üretim anında nihai bir estetiğe büründürdüğü saptanmıştır. Söz konusu dönüşüm, sinematografik görüntüyü fiziksel bir kayıt nesnesi olmaktan çıkarıp, anlık olarak işlenen bir veri tabanı anlatısına dönüştürmektedir. Sürdürülebilirlik ve maliyet etkinliği gibi endüstriyel kazanımların ötesinde, bu teknolojinin üretim estetiğinde yarattığı kırılma; geleneksel stüdyo kavramını dijital bir inşa alanı olarak yeniden tanımlayarak Türkiye’deki dijital dönüşümün yeni sınırlarını belirlemektedir. Nihayetinde bu araştırma, sanal prodüksiyonun sağladığı metodolojik esnekliğin, medya profesyonelleri için nasıl bir ontolojik özgürleşme alanı yarattığını kuramsal bir düzlemde ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: sanal prodüksiyon, yeni medya teknolojileri, dijital simülasyon, üretim süreçleri, görsel kültür.

* Bağımsız Araştırmacı, İstanbul Gelişim Üniversitesi, tgbbahar@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3026-7286

DİJİTAL ÜNLÜLEŞME PRATİKLERİNDE PARASOSYAL İKTİDAR: GÖRÜNÜRLÜĞÜN VE BAĞLILIĞIN YÖNETİMİ

Mustafa Doğukan BAŞALAN*

Öz

Bu çalışma, dijital medya ortamında ünlüleşme pratiklerinin dönüşümünü parasosyal etkileşim kavramı çerçevesinde ele alarak “parasosyal iktidar” olgusunu kuramsal bir perspektifle incelemektedir. Geleneksel medyada sınırlı ve tek yönlü biçimde kurulan izleyici-ünlü ilişkileri, sosyal medya platformlarının etkileşimsel, sürekli ve kişiselleştirilmiş yapısıyla birlikte niteliksel bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm, dijital ünlülerin takipçileriyle kurdukları ilişkilerin duygusal yakınlığın ötesine geçerek görünürlüğün, bağlılığın ve dikkatin sistematik biçimde yönetildiği bir iktidar alanına evrilmesine yol açmıştır. Çalışma, parasosyal iktidar kavramını Foucault’nun iktidar ve söylem ilişkileri ile Bourdieu’nun sembolik sermaye yaklaşımıyla ilişkilendirerek ele almaktadır. Bu bağlamda parasosyal bağlar, yalnızca algılanan bir samimiyet biçimi olarak değil; normatif davranışları şekillendiren, tüketim pratiklerini yönlendiren ve duygusal emeği metalaştıran bir güç mekanizması olarak değerlendirilmektedir. Dijital ünlülerin samimiyet söylemlerini stratejik biçimde yeniden üretmeleri ve takipçi sadakatini sürdürülebilir bir bağlılık ilişkisine dönüştürmeleri, çalışmanın temel tartışma eksenlerinden biridir. Çalışmada ayrıca, algoritmik görünürlük rejiminin parasosyal iktidarın inşasındaki belirleyici rolü analiz edilmektedir. Beğeni, yorum ve izlenme gibi metriklerin sembolik onay ve meşruiyet araçları olarak işlev gördüğü vurgulanmaktadır. Sonuç olarak çalışma, dijital ünlüleşmenin bireysel popülerlik anlatılarının ötesinde, iktidar, emek ve ideoloji bağlamında ele alınması gereken çok katmanlı bir olgu olduğunu savunarak iletişim çalışmaları literatürüne önemli bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital ünlüleşme, parasosyal etkileşim, parasosyal iktidar, görünürlük rejimi, algoritmik kültür.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, dokayazilim@gmail.com, ORCID: 0009-0008-8873-1102

WHO AUTHORS THE AFTERLIVES OF GAME NARRATIVES? ALGORITHMIC CO-NARRATION IN THE AGE OF GENERATIVE AI

Aylin Berna ZAMANDAR BAŞOĞLU*

Abstract

The integration of generative artificial intelligence into digital media environments is transforming not only production practices but also the ontological status of narrative itself. In digital games, stories rarely end at the boundaries of the game text; instead, they circulate, expand, and evolve across platforms through fan participation. These extensions can be conceptualized as narrative afterlives. In large-scale, continuously updated game worlds such as *League of Legends*, community feedback and fan production have visibly influenced official lore. Character backstories are revised, narrative arcs are restructured, and fictional universes are recontextualized over time. Narrative authority, in this sense, has already been partially redistributed within participatory culture. The introduction of generative AI marks a new phase in this process. When artificial intelligence becomes embedded in fan production, narrative agency is no longer negotiated solely between developers and communities. Fans generate alternative endings, simulate character dialogues, and expand potential narrative trajectories through algorithmic systems. Authorship becomes distributed between human intention and computational generation, and narrative shifts from a bounded, authored structure to a triggerable, expandable, and recombining process. This conceptual study proposes the term algorithmic co-narration to describe this emerging configuration. Rather than framing AI as a replacement for human creativity, the paper conceptualizes it as a co-author that accelerates and restructures narrative afterlives. Digital game storytelling increasingly operates within negotiated, distributed, and algorithmically augmented forms of co-authorship, suggesting the need for renewed conceptual frameworks in communication and cultural theory.

Keywords: algorithmic co-narration, digital games, fandom, generative artificial intelligence, narrative afterlives.

* Research Assistant, Beykoz University, bernazamandar@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4846-8273

HAKİKAT SONRASI ÇAĞDA SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİNİN YARATTIĞI YANLIŞ BİLİNÇ: DİLAN POLAT VAKASI*

Cansu BATTAL **, Esra İlkay İŞLER***

Öz

Sosyal medya, teknolojiye yaşanan gelişmelerin sonucunda toplumun ve onu oluşturan bireylerin kendilerini ifade etmelerine imkân sağlayan etkileşimli bir dijital mecradır. Bu çalışma, hakikat sonrası çağda sosyal medya etkileyicilerinin toplumda yarattığı yanlış bilinç olgusunu Dilan Polat örneği üzerinden eleştirel bir yaklaşımla incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, sosyal medya etkileyicilerinin ürettiği temsil biçimleri Adorno'nun kültür endüstrisi kavramı çerçevesinde değerlendirilecek; bu temsillerin bireylerin toplumsal gerçeklik algısını dönüştürerek yanlış bilinç ürettiği tartışılacaktır. Çalışmada Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi yaklaşımından hareketle dijitalleşmenin hakikat ve gerçeklik kavramını dönüştürdüğü, medya aracılığıyla alternatif gerçeklikler üretildiği ve bu sürecin bireyde yanlış bilinci pekiştirdiği varsayılmaktadır. Araştırmada nitel yöntem kapsamında derinlemesine yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak; *Instagram* üzerinden Dilan Polat'ı takip eden ve etmeyen bireylerin yorumları analiz edilmiştir. Böylece bir sosyal medya etkileyicisinin bireylerde nasıl bir hakikat algısı oluşturduğu ortaya konulmuştur. Araştırma bulguları 23 katılımcı ile yapılan derinlemesine mülakat tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları, katılımcıların sosyal medya etkileyicilerinin temsil ettiği yaşam tarzlarını çoğunlukla ulaşılabilir bir hedef ve meşru bir başarı modeli olarak algıladıklarını göstermektedir. Hakikat sonrası dönemde; neyin doğru olduğu, kimin doğruyu söylediği ve bu doğruların nasıl şekillendiği gibi sorular toplumsal ve kültürel açıdan önemli bir sorun haline geldiği Dilan Polat vakası ile aktarılmıştır. Araştırma takipçilerin kendi önem atfettikleri konularda Dilan Polat'la özdeşlikler kurduğunu takipçi olmayanların ise gündemi takip ettikleri için maruz kaldıkları bir durumu ortaya çıkartmıştır.

Anahtar Kelimeler: hakikat sonrası, hakikat, sosyal medya etkileyicileri, kültür endüstrisi.

* Bu çalışma 2025 yılında savunulan "Hakikat Sonrası Çağda Sosyal Medya Etkileyicilerinin Yarattığı Yanlış Bilinç: Dilan Polat Vakası" Başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Bağımsız Araştırmacı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, cansu.battal@gmail.com, ORCID: 0009-0004-0783-411X

*** Profesör, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, esra.isler@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1494-1712

SOSYAL MEDYADA YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAMCILIK: MAHREMİYET VE ETİK SORUNLAR

Merve BAYRAKTAR*

Öz

Dijital medya ekosisteminde önemli bir yer tutan sosyal medya platformları, kullanıcı deneyimini kişiselleştirmek ve etkileşimi artırmak amacıyla yapay zekâ destekli veri işleme pratiklerini yoğun biçimde kullanmaktadır. Kullanıcıların beğeni, takip, arama ve içerik tüketim alışkanlıklarından oluşan dijital izleri, algoritmik sistemler aracılığıyla analiz edilerek ayrıntılı kullanıcı profilleri oluşturulmakta ve bu doğrultuda kişiselleştirilmiş reklam içerikleri sunulmaktadır. Bu durum, reklamcılık faaliyetlerinde etkinliği artırırken; mahremiyet, kullanıcı rızası ve etik sorumluluklar bağlamında önemli tartışmaları beraberinde getirmektedir. Bu çalışma, sosyal medya temelli bir yaklaşımla yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş reklamcılık uygulamalarını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada yöntem olarak, *Web of Science* veri tabanında yer alan ve 2025 yılında yayınlanmış olan akademik çalışmaların sistematik literatür incelemesi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda yapay zekâ, kişiselleştirilmiş reklam, sosyal medya, etik, veri gizliliği gibi anahtar kelimeler kullanılarak ilgili makaleler taranmış; seçilen çalışmalar tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırma, algoritmik kültür ve gözetim toplumu kavramsal çerçevesinden hareketle, literatürde öne çıkan tartışmaları ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu bağlamda çalışmaların; veri toplama ve işleme süreçleri, kullanıcı rızası, mahremiyet algısı, algoritmik yönlendirme ve etik sorumluluklar gibi temalar etrafında nasıl şekillendiği incelenecektir. Bu çerçevede çalışma, sosyal medya ortamlarında kişiselleştirilmiş reklamcılığın yalnızca teknik bir uygulama değil; aynı zamanda mahremiyet, etik ve kullanıcı özerkliği açısından değerlendirilmesi gereken çok boyutlu bir olgu olduğunu tartışmaya açmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: kişiselleştirilmiş reklamcılık, mahremiyet ve etik, dijital mahremiyet, algoritmik kültür, yapay zekâ.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, mervebayraktar2003@gmail.com, ORCID: 0009-0004-0144-2449

DİJİTAL SANATTA AKIŞKAN DENEYİM: MEKÂN, SES VE GÖRSELLİĞİN ALGISAL İNŞASI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME*

Emel KARAYEL BİLBİL**, Tuğçe ŞEN***

Öz

Dijital sanat, üretiminde ve dolaşımında dijital teknolojilerin belirleyici olduğu görüntü, ses, veri ve yazılım gibi unsurları estetik bir yapı içinde bir araya getirerek çoğu zaman süreç, dönüşüm ve deneyim odaklı çalışan sanatsal üretimleri kapsamaktadır. Bu çalışma, dijital sanatta mekânın sabit bir sergileme yüzeyi olmaktan çıkarak akışkan bir deneyim alanına dönüşmesini, “akışkanlık” kavramı üzerinden tartışmaktadır. Akışkanlık burada yalnızca biçimsel hareketlilik değil, mekânsal deneyimi süreklilik içinde yeniden kuran bir estetik mantık olarak ele alınmaktadır. Bauman’ın geçicilik vurgusu, dijital sanatın “tamamlanmış eser” anlayışından uzaklaşıp süreci ve oluş hâlini açıklamada yol göstericidir. Castells’in “akış mekânı” yaklaşımı ise mekânın dolaşım ve çevreleyicilik üzerinden işleyen bir deneyim ortamı olarak nasıl kurulduğunu kavramsallaştırmamızı sağlamaktadır. Bu çerçevede, Merleau-Ponty’nin beden merkezli algı anlayışı ve Hansen’in bedenlenmiş yeni medya deneyimi tartışmalarıyla birlikte okunarak, izleyici algısının yalnızca bakışla değil konum, hareket ve duyular arası geçişlerle üretildiği ileri sürülmektedir. Grau’ya göre immersiflik, izleyicide “içeride olma” hissinin belirli görsel, mekânsal ve algısal düzenlemeler aracılığıyla nasıl kurulduğunu ve örgütlendiğini açığa çıkarmaktadır. Chion’un görsel-işitsel ilişki yaklaşımı ise sesin görselliğe eşlik eden bir katman değil, süreklilik ve ritim duygusunu kuran bir öge olduğunu görünür kılmaktadır. Kuramsal tartışma, Refik Anadol, teamLab ve Ryoji Ikeda’nın çalışmaları üzerinden kamusal dokümantasyona dayalı karşılaştırmalı çözümlemeyle desteklenmektedir. Sonuç olarak çalışma, dijital sanatta akışkan deneyimin mekânsal kuşatma, zamansal süreklilik ve görsel-işitsel bağlanma üzerinden üretildiğini gösteren bütünlüklü bir kavramsal çerçeve sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital sanat, akışkanlık, mekân.

* Bu çalışma Tuğçe Şen’in Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Doktora programında Prof. Dr. Emel Karayel Bilbil danışmanlığında hazırlamakta olduğu doktora tezinden üretilmiştir.

** Profesör, Marmara Üniversitesi, emelkarayel@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6932-8096

*** Araştırma Görevlisi, İstanbul Beykent Üniversitesi, tugcesen@beykent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4307-5622

DİJİTAL MEDYA EKOSİSTEMİNDE YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİLERİ VE BİLGİ YÖNETİMİ

Hanife Gül BOZKURT*

Öz

Bu çalışma, dijital medya ekosisteminde yapay zekâ teknolojilerinin bilgi yönetimi süreçlerini nasıl dönüştürdüğünü incelemeyi amaçlamaktadır. Dijital medya ortamlarında makine öğrenmesi, doğal dil işleme temelli sistemler ve veri analitiğinin; kişiselleştirme ve bilgi erişim mekanizmaları üzerindeki etkileri bilgi yönetimi perspektifinden ele alınmıştır. Çalışmada nitel araştırma deseni benimsenmiş olup doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda, *TÜBİTAK* vasıtasıyla üniversitelerin erişimine açılan veri tabanları, dijital medya platformları ve veri yönetim politikalarına ilişkin raporlar ve kurumsal belgeler incelenmiştir. Bulgular, yapay zekâ teknolojilerinin bilgi üretim hızını artırdığını, kullanıcı deneyimini kişiselleştirdiğini fakat aynı zamanda veri güvenliği, algoritmik şeffaflık ve bilgi yönetimi doğruluğu açısından yeni yönetsel sorumluluklar meydana getirdiğini göstermektedir. Özellikle algoritma temelli içerik sıralama ve öneri sistemlerinin bilgi görünürlüğünü yeniden yapılandığı ve dijital kamusal alanın oluşumunu etkilediği tespit edilmiştir. Tartışma bölümünde, dijital medya ekosisteminde sürdürülebilir ve etik bir bilgi yönetimi yaklaşımının gerekliliği vurgulanmakta; kurumsal veri yönetimi politikalarının geliştirilmesi, algoritmik hesap verebilirliğin sağlanması ve dijital okuryazarlık becerilerinin güçlendirilmesi tavsiye edilmektedir. Bu doğrultuda çalışma, yapay zekâ ile bilgi yönetimi arasındaki etkileşimi bütüncül bir çerçevede değerlendirerek dijital medya alanına kuramsal ve uygulamalı katkı sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ teknolojileri, dijital medya, bilgi yönetimi.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, hgulbozkurt@gmail.com, ORCID: 0009-0006-6146-8629

AĞ TOPLUMUNDA HABER AJANSLARI: EDITÖRYAL TERCİHLERLE ANLAMIN İNŞASI

Selahattin BÖLÜKBAŞI*

Öz

Dijitalleşme süreci, haber üretimi ve dolaşımını teknik bir dönüşümün ötesinde, editöryal karar alma mekanizmaları ve haberin anlamlandırılması bakımından yeniden yapılandırmaktadır. Ağ toplumunun dinamikleri içinde haber ajansları; bilginin seçimi, düzenlenmesi ve dolaşıma sokulması süreçlerinde merkezi bir konum üstlenmektedir. Bu karar alma süreçleri, haber anlatılarının ve kamusal anlamın inşasında belirleyici bir rol oynamakta; dijitalleşen medya ortamında haber ajanslarının eşik bekçiliği işlevlerini nasıl sürdürdüğünü ve anlamın hangi tercih ve pratikler üzerinden kurulduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma, Robert M. Entman'ın çerçeveleme yaklaşımı temel alınarak yürütülmekte; haberlerde sorunun tanımlanması, nedensellik ilişkilerinin kurulması, çözüm önerilerinin sunulması ve ahlaki konumlandırma boyutları üzerinden karşılaştırmalı bir metin çözümlemesi gerçekleştirilmektedir. Çalışmanın örneklemini, Türkiye'de faaliyet gösteren ve farklı yayın çizgilerine sahip olan *Anadolu Ajansı*, *Demirören Haber Ajansı*, *İhlas Haber Ajansı* ve *Anka Haber Ajansı* tarafından yayımlanan seçilmiş haberler oluşturmaktadır. Aynı olaylara ilişkin haber metinleri karşılaştırmalı olarak analiz edilmekte, ajanslar arasında editöryal tercihler ve anlatı biçimleri bakımından ortaya çıkan farklılıklar incelenmektedir. Bu bağlamda “anlamın inşası”, haber ajanslarının kurumsal ve söylemsel pratikleri doğrultusunda haberin nasıl yapılandırıldığına odaklanan analitik bir çerçeve olarak ele alınmaktadır. Çalışma, dijital ağ yapıları içinde haber ajanslarının eşik bekçiliği rolünün sürekliliğini ve yeniden biçimlenen haber pratiklerini görünür kılarak dijital habercilik literatürüne ampirik bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: haber ajansları, eşik bekçiliği, çerçeveleme kuramı, dijital habercilik.

* Doktora Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, selahattinbolukbasi@st.uskudar.edu.tr, ORCID: 0009-0008-1030-7985

DİJİTAL OYUNLARDA GÖRSEL KİMLİK İNŞASI: WARHAMMER 40K ÖRNEĞİ

Yağmur BULUT*

Öz

Bu çalışmanın amacı, dijital oyun tasarımında görsel kimliğin sadece estetik bir tercih değil, oyunun felsefi ve duygusal zeminini belirleyen stratejik bir yapı olduğunu Warhammer 40,000 (W40K) evreni üzerinden incelemektir. Araştırmada nitel bir yöntem benimsenerek; estetik atmosfer, görsel retorik, karakter tasarımı ve kullanıcı arayüzü bileşenleri analiz edilmiştir. Bulgular, görsel kimliğin kurgusal dünya inşasının çekirdeğinde yer aldığını ve W40K evrenindeki “grimdark” estetiğinin; Gotik mimari, dini sembolizm ve endüstriyel formların senteziyle sağlandığını göstermektedir. Özellikle *Space Marine 2* oyununda karakter tasarımlarında “süblim” (yüce) ve “grotesk” unsurların bir arada kullanılması, oyuncuda “insanüstü dehşet” (transhuman dread) hissini uyandırarak evrene olan bağlılığı artırmaktadır. Ayrıca, markanın minyatür kökeninden gelen maddeselliğin dijital oyunlardaki arayüz ve doku tasarımlarına aktarılmasının, tematik tutarlılığı ve oyuncu aidiyetini pekiştirdiği tespit edilmiştir. Sonuç olarak görsel kimlik; karakter felsefesinden arayüz çözümlerine kadar her aşamada anlatıyı taşıyan ve kullanıcıyla kurulan ilişkiyi yönlendiren stratejik bir zorunluluktur.

Anahtar Kelimeler: grimdark, görsel kimlik, Warhammer 40, 000, süblim, grotesk.

* Öğretim Görevlisi, İstanbul Topkapı Üniversitesi, ygmrbt96@gmail.com, ORCID: 0009-0007-2266-5854

DİJİTALLEŞME VE GAZETECİLİK: TÜRKİYE'DE DİJİTAL TELİF ARAYIŞLARI – MEVCUT DURUM VE OLASILIKLAR

Gökhan BULUT*

Öz

Bu çalışma, Türkiye’de dijitalleşme süreciyle birlikte derinleşen medya ekonomisi krizini, dijital telif tartışmaları ve *TBMM* gündemindeki “Dijital Telif ve Çevrimiçi Haber İçerikleri Hakkında Kanun Teklifi” çerçevesinde eleştirel bir perspektifle incelemeyi amaçlamaktadır. Dijital platformların reklam gelirleri üzerindeki belirleyici konumu, haber üretim sürecinin ekonomik temellerini dönüştürmüş, *Google* ve *Meta* gibi küresel platformların Türkiye’deki reklam pastasından aldığı yüksek pay karşısında yasal bir düzenleme mekanizmasının bulunmaması gazetecilik emeğinin değer kaybını hızlandırırken medya kuruluşları açısından yapısal bir gelir kaybı yaratmıştır. Bu durum, dijital telif tartışmalarını yalnızca hukuki bir düzenleme meselesi olmaktan çıkararak platform kapitalizmi koşullarında gerçekleşen değer transferi süreçlerinin sınırlandırılmasına yönelik daha geniş bir sorun haline getirmektedir. Bildiri, dijital telif konusunu gazetecilik emeğinin metalaşması, dijital içerik mülkiyetinin yeniden düzenlenmesi ve medya alanındaki güç ilişkilerinin dönüşümü bağlamında tartışmaktadır. Küresel teknoloji şirketlerinin haber içeriklerini ticari kâr üretimi için kullanması, gazetecilik emeğini platformlara bağımlı, güvencesiz ve parçalanmış yapısını derinleştirmekte, haber üretimi giderek veri üretimiyle iç içe geçen bir dönüşüme tabi tutmaktadır. Türkiye’de yürütülen dijital telif tartışmaları ise çoğu zaman yapısal ekonomik sorunları ikincilleştiren ideolojik karşıtlıklar üzerinden şekillenmekte, meselenin sermaye birikim rejimi ve gazeteci emek süreciyle ilişkisi yeterince tartışılmamaktadır. Öte yandan, dijital telif düzenlemelerinin yaratabileceği olası finansal kaynakların gazetecilik emeğini güçlendirmek yerine medya sermayesinin yeniden yapılandırılmasına hizmet edebileceğine ilişkin önemli eleştiriler bulunmaktadır. Bu bağlamda dijital telif rejimlerinin platform bağımlılığını azaltmaktan ziyade medya şirketleri ile teknoloji platformları arasında sermaye içi yeni bir bölüşüm mekanizmasına dönüşme ihtimali dikkate alınmalıdır. Çalışma, dijital telif konusunu bu boyutlarıyla ele alarak Türkiye’de gündemde bulunan mevzuat hazırlıklarının durumunu, niteliğini, ortaya çıkardığı tartışmaları ve gazetecilik alanı açısından muhtemel sonuçlarını değerlendirmeyi hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: gazetecilik, dijitalleşme, emeğin metalaşması.

* Doktor Öğretim Üyesi, Ankara Üniversitesi, gbulut@ankara.edu.tr

ÜTOPYA, DİSTOPYA YA DA PROTOPYA: DİJİTAL MANİFESTOLAR VE GELECEK TAHAYYÜLLERİ

Çağrı KADEROĞLU BULUT*

Öz

Bu bildirinin konusu, 2010'lu yıllarda ortaya çıkan toplumsal hareketlerin dijital manifestolarının dijital alanı nasıl ele aldığını ve bu metinler aracılığıyla dijital geleceğe ilişkin hangi tahayyüllerin üretildiğini ütopya, distopya ve protopya kavramları çerçevesinde incelemektir. Dijital teknolojilerin toplumsal yaşamdaki etkileri uzun süre ütopya ve distopya ekseninde ele alınmış olsa da son yıllarda bu ikili karşıtlığın ötesine geçen ve dijital alanın siyasal müdahaleler yoluyla dönüştürülebilirliğine işaret eden protopya tartışmaları da giderek daha görünür olmaktadır. Bu tartışmaların somutlaştığı metinler olarak ise toplumsal hareketler tarafından üretilen dijital manifestolar öne çıkmaktadır. Dijital manifestolar, dijital teknolojileri yalnızca teknik altyapılar olarak değil, kamusalılığın, katılımın, örgütlenmenin ve siyasal mücadelenin yeniden tanımlandığı bir alan olarak ele almaktadır. Bu metinler, dijital alanı bir yandan katılım, şeffaflık, yatay örgütlenme ve kolektif akıl gibi kavramlar üzerinden demokratik bir gelecek vaadiyle ilişkilendirirken, diğer yandan platform kapitalizmi, veri temelli sömürü, algoritmik denetim ve gözetim pratikleri üzerinden eleştirel bir çerçeveye oturtmaktadır. Bu yönüyle dijital manifestolar, dijital alanın hem umut hem de kriz anlatılarının kesiştiği bir mücadele zeminini yansıtmaktadır. Bu çerçevede bildiri, Yunanistan'da Syriza, İspanya'da Podemos hareketleri ile başlayan, İngiltere'de Jeremy Corbyn ve ABD'de Bernie Sanders ile devam eden dijital manifesto metinlerini inceleyerek, bu metinlerde dijital alana ilişkin hangi temel sorun alanlarının öne çıktığını, bunların hangi çözümler ekseninde ele alındığını ve bu önerilerin geleceğe dönük hangi tahayyülleri gündeme getirdiğini inceleyecektir. Çalışmanın temel iddiası, dijital manifestolarda ne bütünüyle ütopyacı ne de distopyacı bir perspektifin hâkim olduğu, bunun yerine protopyacı bir yönelimin giderek daha görünür hale geldiğidir. Buradan hareketle protopya kavramının dijital alan üzerine gerçekleşen mücadelelerde ne tür olanaklar ve sınırlılıklar barındırdığı tartışmaya açılacaktır. Dijital manifestolar, bu manifestolarda işaret edilen gelecek tahayyülleri ve bu tahayyüller ekseninde gerçekleşen mücadeleler henüz yeterince ele alınmış değildir. Bu bakımdan çalışmanın alandaki bilgi üretimine küçük de olsa bir katkı sunması umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital manifestolar, ütopya, distopya, protopya.

* Doktor Öğretim Üyesi, Ankara Üniversitesi, cagrikaderoglu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4701-9759

ÜNİVERSİTELERİN İLETİŞİM PROGRAMLARINDA YAPAY ZEKÂ

Birol BÜYÜKDOĞAN*

Öz

Üniversitelerdeki iletişim eğitimi tüm disiplinlerde olduğu gibi hayata dönük olmalıdır. 1950’li yıllardan beri konuşulan ancak son yıllarda tüm iş ve alanlarda hızla kullanılmaya başlanılan yapay zekâ da eğitim ortamlarında zaman geçirilmeden müfredata girmesi ve öğrenilmesi gereken bir konudur. Üniversitelerdeki iletişim eğitimi program yeterliliklerinde yapay zekâ durumunu tespit etmeyi amaçlayan bu çalışma Ocak 2026 ayında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada 21 üniversiteden 11 farklı iletişim bölümü akreditasyonlarında yer alan yapay zekâ yeterlilikleri konusunda analize tabi tutulmuştur. Amaç: Üniversitelerin iletişimle ilgili bölümlerinin programlarında yapay zekâ yeterliliğini tespit etmektir. Yöntem: Araştırmada nitel yöntem kullanılmış olup veri toplama tekniği olarak doküman analizinden yararlanılmıştır. Bulgular: Araştırmada iletişim eğitiminin akreditasyonunda yetkili kurum olan *İLEDAK* listesinde yer alan 11 farklı programın yeterlilikleri analiz edilmiştir. Analizde her bir program için en az beş üniversitenin yeterlilikleri incelenmiştir. Bulgulara göre 11 programda yapay zekâyla ilgili yeterlik bulunan üniversite oranı %21,57’dir. Programlar içerisinde yapay zekâ yeterliliği en fazla olan %60,00 ile “Halkla İlişkiler ve Tanıtım” ve “Radyo Televizyon ve Sinema” programları olurken “Halkla İlişkiler ve Reklamcılık”, “İletişim Bilimleri” ve “Çizgi Film ve Animasyon” programlarının hiçbirinde yapay zekâyâ dönük bir yeterliliğe rastlanılmamıştır. Tartışma: Yapay zekâ son yılların en çok konuşulan konularından bir tanesidir ve teknolojinin en çok içinde yer aldığı alanlardan biri olan iletişim eğitiminde de yeterlilikler arasında yapay zekânın bulunması bir zorunluluktur. Ancak 2026 yılı itibariyle üniversitelerdeki iletişim eğitiminde yapay zekâ beklendiği şekilde programlarda yer almamaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, program yeterlilikleri, iletişim eğitimi, üniversiteler, akreditasyon.

* Doçent Doktor, Kto Karatay Üniversitesi, birol.buyukdogan@karatay.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9873-4317

İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA YAPAY ZEKÂ ARAÇLARININ ETİK KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Efe Numan CAN*

Öz

Teknolojik gelişmeler tüm alanlarda olduğu gibi akademik süreçlerde de önemli dönüşümlere yol açmaktadır. Bilgisayarın gündelik yaşama dahil olmasıyla arşivlerin dijitalleşmesi, kaynakların sanal ortamlarda ulaşılabilir olması sağlanmıştır. DOI numarası gibi uluslararası geçerliliği olan uygulamalar akademik çalışmaların ulaşılabilirliğini artırmıştır. *Zotero*, *Mendeley*, *Endnote* gibi uygulamalar araştırmacıların atıf yaparken standardı yakalamasını sağlamaktadır. Yapay zekâ alanında yaşanan gelişmeler de akademide tartışılmaya devam etmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin araştırma süreçlerinde artan kullanımı, veri toplama, analiz ve yorumlama aşamalarında önemli dönüşümlere yol açmaktadır. Büyük dil modelleri ve yapay zekâ destekli analiz araçları, araştırmacılara hem nitel hem de nicel verileri işlemede yeni olanaklar sunmaktadır. Yapay zekâ araçlarının kaçınılmaz olarak akademiye entegre edilmesi gerektiği sesleri yükselirken; diğer taraftan etik kullanımı ya da hiç kullanılmaması gerektiği gibi görüşler öne çıkmaktadır. Nitekim *WOS*, *Scopus* gibi uluslararası indeksler yapay zekâ araçlarının etik kullanımı ile ilgili rehberler yayınlamaktadır. Bu çalışma iletişim araştırmalarında yapay zekâ araçlarının nitel ve nicel yöntemlerdeki kullanımını ve etik boyutlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada vaka analizi tekniği benimsenmiştir. Yapay zekâ araçları üzerinden yapılan örnek uygulamalar ile etik olarak kullanılması örneklendirilmiştir. Sonuç olarak, yapay zekâ araçlarının iletişim araştırmalarında güçlü birer yardımcı olabileceği ancak insan öznenin ve eleştirel düşüncenin yerini alamayacağı unutulmamalıdır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ araçları, iletişim çalışmaları, etik kullanım, nitel yöntemler, nicel yöntemler.

* Araştırma Görevlisi Doktor, Aksaray Üniversitesi, efenumancan@gmail.com

TASARIM SERGİLERİNDE DENEYİMSEL ATMOSFER OLUŞTURMA ARACI OLARAK VİDEO KULLANIMI

Utku CANSEVER*

Öz

Bu çalışma, tasarım sergilerinde video teknolojilerinin deneyimsel atmosfer kurma ve izleyiciyi “immersive/sarmalayıcı” bir algıya taşıma kapasitesini inceler. Dijitalleşmenin kültürel miras ve müzecilikte yarattığı dönüşüm ile gece müzeciliği örneklerindeki duyuşsal atmosfer tartışmalarından hareketle, hareketli görüntünün sergileme tasarımında zaman, ışık, ses ve mekân ilişkisini nasıl yeniden örgütlediği ele alınır. Yöntem olarak nitel çoklu vaka yaklaşımı ve doküman incelemesine dayalı betimsel analiz kullanılmıştır. İnceleme; Refik Anadol’un “*Machine Hallucination*” işi, *teamLab Borderless* ve “*Christian Dior: Designer of Dreams*” sergilerinin resmi içerikleri ve görsel-işitsel tasarım kararları üzerinden yürütülmüştür. Analiz ölçütleri; videonun mekâna entegrasyonu, etkileşim düzeyi, anlatı kurgusu, dolaşım/akış yönetimi ve duyuşsal yoğunluktur. Bulgular, videonun sergiyi nesne-merkezli sunumdan çok-duyulu bir sahnelemeye taşıdığını; hikâye anlatımı ve varlık hissini güçlendirdiğini, ancak duyuşsal yorgunluk, kalabalık yönetimi ve içeriğin nesnenin önüne geçmesi gibi riskler ürettiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: video, sergileme tasarımı, atmosfer, immersive sergileme, etkileşim.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, utku.cansever@st.uskudar.edu.tr, ORCID: 0009-0007-0967-5038

YAPAY ZEKÂ TEMELLİ CHATBOTLARLA SEÇMEN İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİ YENİDEN DÜŞÜNMEK: ZOHRAN MAMDANI BELEDİYE BAŞKANLIĞI SEÇİM KAMPANYASI ÖRNEĞİ

Emine CENG*

Öz

Bu çalışmanın amacı, yapay zekâ temelli chatbotların (sohbet robotları) kullanımının seçmen ilişkileri yönetiminde seçmenlerle kurulan ilişkinin niteliğini nasıl dönüştürdüğünü incelemek ve bu dönüşümü seçmen ilişkileri yönetimi açısından ‘gönüllülük’ ve ‘dayanışma’ temelli bir iletişim modeli çerçevesinde tartışmaktır. Bu amaç doğrultusunda Zohran Mamdani’nin belediye başkanlığı seçim kampanyası örnek vaka olarak seçilmiştir. Çalışmada, Mamdani’nin seçmen ilişkileri yönetiminin omurgasını oluşturan dayanışma teknolojisi (solidarity tech), yapay zekâ destekli iletişim teknolojilerini ‘gönüllülük’, ‘kolektif katılım’ ve ‘özneleşme’ doğrultusunda yeniden düşünen normatif bir çerçeve olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ temelli chatbotlar, seçmeni davranışsal olarak yönlendiren bir araç olmaktan ziyade, ilişki kurma biçimini yeniden yapılandıran ‘algoritmik bir aktör’ olarak sürece dâhil olmuştur. Araştırma nitel bir örnek olay incelemesi olarak tasarlanmıştır. Mamdani’nin seçim kampanyasında sohbet robotlarını seçmenlerle gönüllülük ve katılım temelli ilişki dinamiği olarak nasıl yapılandırdığı ve etkilerinin neler olduğu kampanya danışmanı beyanları ve etkileşim istatistiklerinden yararlanılarak değerlendirilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler neticesinde, seçmenlerle kurulan iletişim sürecinde chatbotların kullanımı ile ikna sürecinin gönüllülüğe dayalı katılımcı ilişkilere evrildiği, seçmenlerin kampanya sürecinin aktif aktörleri olabildiği ve algoritmik sistemlerin sadece seçmen davranışını yönlendiren değil, kolektif eyleme imkân veren araçlar olarak da konumlanabileceği görülmüştür. Çalışma, yapay zekânın seçmen ilişkileri yönetiminde dayanışmayı örgütleyen ‘etik bir ilişki modeli’ içinde tasarlanabileceğini örnek bir vaka analizi aracılığıyla sunması bakımından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, chatbot, seçmen ilişkileri yönetimi, dayanışma teknolojileri.

* Doktor Öğretim Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, emine.ceng@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4796-7203

GENERATIVE PRE-TRAINED TRANSFORMER (GPT) MODELLERİNİ GELİŞTİRME SÜREÇLERİNDE İNSAN GERİ BİLDİRİMİNE DAYALI DEĞERLENDİRME

Mahmut Fevzi CENGİZ*

Öz

Generative Pre-Trained Transformer (GPT) modelleri, insan dilini ve giderek artan biçimde çok modlu içerikleri (metin, görsel ve video) anlamak ve üretmek üzere geliştirilen gelişmiş yapay zekâ sistemleri arasında yer almaktadır. Bu çalışma, GPT tabanlı dil modellerinin geliştirilme, değerlendirilme ve hizalama süreçlerinde insan katkısının rolünü sistematik bir çerçevede açıklamayı amaçlamaktadır. Çalışmada, özellikle Türkçe dil modeli geliştirme sürecine dayanan uygulamalı deneyimler temel alınarak tekil yanıt değerlendirmesi, karşılaştırmalı yanıt değerlendirmesi ve güvenlik değerlendirmesi yöntemleri ele alınmıştır. Tekil yanıt değerlendirmesi sürecinde model çıktıları, yararlılık, zararsızlık, özlülük, açıklık ve yönergeye uygunluk olmak üzere beş temel ölçüt çerçevesinde beşli Likert ölçeği kullanılarak insan değerlendiriciler tarafından puanlanmaktadır. Bu puanlamalar, model performansını ölçmenin yanı sıra, gelecekteki model sürümlerinin eğitimi için yapılandırılmış eğitim sinyalleri oluşturmaktadır. Karşılaştırmalı değerlendirme yönteminde ise aynı girdiye verilen farklı model yanıtları karşılaştırılmakta, en uygun yanıt seçilmekte ve bu seçimin gerekçesi ayrıntılı biçimde açıklanmaktadır. Bu süreç, modelin yalnızca doğru yanıt üretmesini değil, aynı zamanda daha uygun ve kaliteli yanıtları tercih etmeyi öğrenmesini sağlamaktadır. Güvenlik değerlendirmesi sürecinde ise model, zararlı, yasa dışı veya riskli içerik talepleri karşısındaki davranışları açısından test edilmekte ve modelin uygun reddetme davranışı ile potansiyel risk etkisi değerlendirilmektedir. Bulgular, GPT tabanlı modellerin geliştirilmesinde insan değerlendirmesinin kritik bir rol oynadığını ve insan geribildiriminin model doğruluğu, güvenliği ve bağlamsal uygunluğunu artırmada temel bir bileşen olduğunu göstermektedir. Ayrıca, model performansı arttıkça doğrudan insan müdahalesine duyulan ihtiyaç azalmakla birlikte, insan denetiminin etik, dilsel ve kültürel uyum açısından vazgeçilmez bir unsur olmaya devam ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, büyük dil modelleri, Generative Pre-Trained Transformer (GPT), insan destekli değerlendirme, yapay zekâ güvenliği.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Necmettin Erbakan Üniversitesi, mahmutfevzi@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-7398-3392

YAPAY ZEKÂNIN İLETİŞİM EĞİTİMİNE YÖNELİK ETKİSİ: AKADEMİSYENLERE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Çilem CENGİZ*, Doğan AYDOĞAN**

Öz

Yapay zekâ hem eğitim hem de içerik üretimi gibi alanlarda köklü değişikliklere yol açmaktadır. Yapay zekanın yaygınlık kazanması ile gazetecilik, halkla ilişkiler, reklamcılık gibi alanlarda yapay zekâ uygulamalarının kullanımının yaygınlaştığı görülmektedir. Haber yazımı, içerik üretimi, veri analizi, hedef kitle belirleme ve reklam planlaması gibi birçok süreçte yapay zekâ destekli sistemler giderek daha belirleyici hâle gelmektedir. Bu durum; üretimin artması ve hızlanması ile etik, yaratıcı emek, sanat, iletişim eğitiminin yapısı gibi birçok noktada iletişim eğitimi etkilemektedir. Araştırmada, iletişim disiplininde çalışan akademisyenlerle gerçekleştirilen nitel görüşmeler aracılığıyla yapay zekânın iletişim eğitime yönelik yarattığı baskı, fırsat ve tehditler ele alınmaktadır. İletişim eğitiminin gerektirdiği beceri ve yetkinliklerle birlikte, etik sorumlulukların eğitim sürecini nasıl etkilediği ve akademik dünyanın hem bireysel hem de kurumsal olarak sürece uyarlanma noktasında yaşadıkları dönüşümler ve zorluklar araştırılmaktadır. Çalışma yapay zekânın, iletişim eğitime yönelik etkisine yönelik yüz yüze görüşmelere dayalı, betimsel bir çalışmadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, iletişim, eğitim.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, 2528249008@ogrenci.karabuk.edu.tr, ORCID: 0009-0002-2076-4393

** Doçent Doktor, Karabük Üniversitesi, doganaydogan@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6808-9107

YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMINDA ETİK RİSKİN NORMALLEŞTİRİLMESİ: GROK ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN KURUMSAL SÖYLEME DAİR BİR İNCELEME

Sabiha Zeynep CESUR* , Cem TUTAR**

Öz

İçinde bulunduğumuz postmodern dönemde büyük anlatılarda yaşanan çözülme hayatın birçok alanına nüfuz etmiştir. Postmodern toplumlarda, geleneksel toplumların aksine sabit normatif anlatıların yerini belirsizlik, çoğulculuk ve bağlamsallık almıştır. Günümüzde etik konusu özellikle ilerleyen teknolojik gelişmelerle birlikte yeniden biçimlenen olgulardan biridir. Teknolojik gelişmelerin ivme kazanmasıyla yapay zekâ teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle etik risk anlayışındaki çözümler daha görünür bir hâl almıştır. Günümüzde etik anlayışın yeniden biçimlenmesi, etik sorumluluğun sınırlarının nerede başlayıp nerede bittiğinin muğlaklaştığı bir tablo çizmektedir. Yapay zekâ teknolojileri bağlamında etik sorumluluğun yeniden biçimlenmesinde ve etik riskin normalleştirilmesinde kurumsal söylemlerin rolü bu çalışmanın temel sorunsalıdır. Bu bağlamda, kurumsal söylemlerin yapay zekâ teknolojilerinde etik riskin nasıl rasyonelleştirildiğinin incelenmesinde Merton’ın anomi ve toplumsal işlevler yaklaşımı bu çalışmanın analitik çerçevesini oluşturmaktadır. Bu çalışmada, son dönemde görsel oluşturma özelliğiyle *X* platformu (*Twitter*) kullanıcıları tarafından rızasız müstehcen görüntülerin oluşturulmasıyla gündeme yansımış olan *Grok* yapay zekâ modeliyle ilgili kurumun resmi temsilcilerin platformda yaptıkları açıklamaları eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. İnceleme, *Grok* Imagine “Spicy Mode” özelliğinin yoğun biçimde kullanıldığı ve etik tartışmaların görünür hâle geldiği Aralık 2025-Ocak 2026 dönemine odaklanmaktadır. Bulgular, *X* platformunun temsilcilerinin kurumsal söylemlerinde yapay zekâ teknolojilerinde etik riskin normalleştirilmesine dair iki temel eğilime işaret etmektedir: (1) ifade özgürlüğü ve teknolojik ilerleme ekseninde açık işlevler üretmesi; (2) etik riskin, sorumluluğun dağıtılması ve normatif sonuçların belirsizleştirilmesiyle birlikte gizli işlevler aracılığıyla normalleştirilmesi. Sonuç olarak çalışma, yapay zekâ alanında etik tartışmaların yalnızca teknik düzeyde olmadığı; aynı zamanda kurumsal söylem aracılığıyla üretilen bir meşruiyet ve norm inşası süreci olduğunu ileri sürmektedir.

Anahtar Kelimeler: postmodern etik, anomi, söylem analizi, yapay zekâ, Grok.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, sabihazeynepc@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9387-2833

** Doçent Doktor, Üsküdar Üniversitesi, cem.tutar@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4547-6171

UZUN OLMAYAN YOL: TEKNO FEODALİZMDEN TEKNO FAŞİZME İLETİŞİM VE KAMUSALLIK

Çağdaş CEYHAN*

Öz

Bu çalışmanın ana sorunsalını, büyük teknoloji şirketlerinin “bulut rantı” ve veri sömürüsüne dayalı, tekno-feodal olarak nitelendirilen yeni sömürü sisteminin; Silikon Vadisi merkezli saldırgan “tekno-faşist” ideolojilerin yükselişine nasıl olanak sağladığı ve demokratik kamusal alan üzerinde nasıl tahakküm kurduğu oluşturmaktadır. Bildiride dijitalleşme sürecinde sömürünün yeni formu olan tekno-feodalizm ile Silikon Vadisi elitlerinin otoriter eğilimlerini ifade eden tekno-faşizm arasındaki organik ilişkiyi incelenecektir. Bu çerçevede, öncelikle, büyük teknoloji devlerinin inşa ettiği yeni bir sömürü modeli olan tekno-feodal ekonomik düzen ele alınacaktır. Bu düzende klasik anlamda kârın ve serbest piyasaların yerini, veri gözetimine dayalı 'bulut rantının nasıl aldığı tartışılacaktır. Bu sistemde, kullanıcıların yapısal bir bağımlılıkla "dijital serflere" dönüştürülmesi ve verilerinin sömürülmesi analiz edilecektir. Daha sonra ise, bu devasa ekonomik ve altyapısal gücün, teknoloji devlerinin köklerinde yer alan reaksiyoner, patriyarkayı yücelten ve siyasi doğruluğu reddeden "tekno-faşist" kültürle nasıl bütünleştiğine bakılacaktır. Çalışmada, özellikle büyük teknoloji devlerinin, demokratik denetimden uzaklaşarak kamusal alanı bireyselleştirip, ticarileştirmesi, algoritmik egemenlik yoluyla ifade özgürlüğünü keyfi olarak kısıtlaması ve toplumları manipüle etme gücünün geometrik olarak artmasına olanak sağlayan gelişmeler tartışmaya açılacaktır. Bu çalışma, büyük teknoloji şirketlerinin “bulut rantı” ve veri sömürüsüne dayalı tekno-feodal birikim rejiminin; Silikon Vadisi merkezli saldırgan tekno-faşist ideolojilerin yükselişiyle nasıl eklemlendiğini tartışmaktadır. Bu çerçevede, tekno-feodal veri ve altyapı tekelinin, tekno-faşist anti-demokratik siyasal vizyonun kurumsallaşması için nasıl yapısal bir imkân ürettiği ortaya koyacaktır.

Anahtar Kelimeler: tekno-faşizm, tekno feodalizm, bulut ekonomisi, dijital tahakküm ve kamusallık.

* Doktor Öğretim Üyesi, Anadolu Üniversitesi, ceyhancagdas@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1811-7816

TÜRKİYE’DE KAMU KURUMLARININ YAPAY ZEKÂ POLİTİKA, STRATEJİ VE UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Engin COŞKUN*, Hilal BERGE**

Öz

Yirmi birinci yüzyılın sosyo-teknik sisteminde dijital veri, ekonomik değerin ve bilimsel ilerlemenin temel tözü haline gelmiştir. Fiziksel evrende bilgi, gazete veya kitap gibi fiziksel araçlar üzerinden taşınırken dijitalleşme ile bilgi sanal bir dünyada "bitlere" dönüşmüştür. Ulusal bilim ve teknoloji politikaları, bu dijital dönüşümle birlikte köklü bir evrim geçirmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde hâkim olan doğrusal yaklaşım, bilimsel süreci temel araştırmadan başlayıp ticari ürüne uzanan hiyerarşik bir zincir olarak görüyordu. Ancak 1980’lerden itibaren bu yaklaşım yerini, üniversite, sanayi ve devlet arasındaki karmaşık etkileşimleri vurgulayan "Ulusal Yenilik Sistemleri" (NIS) yaklaşımına bırakmıştır. Günümüzde ise "Milli Teknoloji Hamlesi" ve "Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi" gibi belgelerle veri, milli kalkınmanın lokomotifi ve stratejik bir egemenlik aracı olarak konumlandırılmaktadır. On Birinci Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu (ÖİK) Raporları da teknolojinin hızlı gelişimi ve yıkıcı etkileri karşısında Türkiye’nin sosyoekonomik gelişimi için ihtiyaçlarını ve önceliklerini niteleyen değerlendirmeler sunmaktadır. Bu kapsamda Türkiye’de 2021-2025 yıllarını kapsayan “Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi” (UYZS) hayata geçirilmiştir. Bu çalışmada, UYZS kapsamında ele alınan kamu kuruluşlarının 2021-2025 yılları arasında yapay zekâ politika, strateji ve uygulamalarını nasıl ve ne ölçüde gerçekleştirdiklerinin araştırılması amaçlanmış ve doküman analizi yöntemi kullanılarak araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda ilgili kamu kurum ve kuruluşların resmi internet siteleri, stratejik belgeler, kalkınma planları, üst politika belgeleri, uygulama raporları ve sosyal medya platformları irdelenmiştir. Araştırma bulgularına göre kamu kuruluşları yapay zekâ, politika, strateji ve uygulamalarını stratejik bir dönüşüm ve yönetim unsuru olarak değerlendirmekte ve çeşitli politikalar ve uygulamalar geliştirmektedirler.

Anahtar Kelimeler: ulusal yapay zekâ stratejisi, kamu kuruluşları, ileri teknoloji uygulamaları, politika, dijital dönüşüm.

* Doçent Doktor, Munzur Üniversitesi, engincoskun@munzur.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7977-3369

** Araştırma Görevlisi, Munzur Üniversitesi, hilalberge@munzur.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2016-6262

THE GARLASCO CASE AND THE TRANSFORMATION OF THE ITALIAN INFORMATION ECOSYSTEM: NEW MEDIA, ARTIFICIAL INTELLIGENCE, AND PARTICIPATORY INVESTIGATION

Maria Pia Ester CRISTALDI*, Elisa RAMAZZINA**

Abstract

The Garlasco case remains The Garlasco murder case has resurfaced in Italian public discourse over fifteen years after the original 2007 investigation. This research aims to examine the case as a key moment in the transformation of the Italian media ecosystem, analysing how renewed judicial focus and increased media circulation highlight a shift in informational authority. It emphasises the transition from a centralised media system to a hybrid, participatory environment where non-institutional actors increasingly influence public understanding. The study employs an interdisciplinary approach based on media ecosystem and convergence studies, incorporating Henry Jenkins' convergence culture, Manuel Castells' network society, and Bruno Latour's actor-network theory. Methodologically, it includes document and linguistic analysis, timeline reconstruction, and comparative analysis, focusing on Italian digital content creators such as YouTubers Bugalalla and Andrea Tosatto, as well as investigative channels such as DarkSide. It also utilises AI tools for large-scale analysis of judicial documents and media narratives. The findings show that digital content creators significantly influence the dissemination of complex legal information by generating alternative interpretive frameworks and highlighting overlooked inconsistencies. Their work challenges the Italian bias that equates credibility solely with mainstream journalism and views digital platforms as unreliable. AI analyses enhance this by enabling pattern detection and cross-source comparisons that were previously unfeasible. The reopening of the Garlasco case has prompted a new participatory investigative model that integrates local knowledge with computational tools, serving as a laboratory for AI-supported inquiry. This shift redefines the Italian media landscape, blurring the lines between journalism, public involvement, and investigation.

Keywords: artificial intelligence, new media studies, digital forensics, Italian journalism, platform studies.

* Assistant Professor, Üsküdar Üniversitesi, mariapia.cristaldi@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7724-9723

** Assistant Professor, University of Insubria, elisa.ramazzina@uninsubria.it, ORCID: 0000-0001-8163-3077

DEEPFAKE VİDEOLARDA GERÇEKLİK ALGISI, GÜVEN DÜZEYİ VE AYIRT ETME BECERİSİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Aysel CURAVCI*, Emel DİKBAŞ TORUN**

Öz

Deepfake teknolojilerindeki hızlı ilerleme, görsel-işitsel içeriklerin doğruluğuna ilişkin bireysel yargıları ve kamusal güveni yeniden tartışmaya açmaktadır. Bu bildiri, deepfake içeriklerde gerçeklik algısı, güven düzeyi ve gerçek/sahte ayırt etme becerisi arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Kuramsal olarak “görmek inanmaktır” yaklaşımı, bireylerin videoyu varsayılan olarak gerçek kabul etme ve ancak belirgin bir manipülasyon kanıtı gördüklerinde “sahte” etiketleme eğilimine işaret eder; bu nedenle içerik daha gerçekçi algılandıkça doğruluk değerlendirmesinin zayıflaması ve güven düzeyinin artması olasıdır. Buna ek olarak Dunning–Kruger etkisi, bireylerin kendi değerlendirme yeterliklerini hatalı biçimde yüksek ya da düşük tahmin edebileceğini ileri sürerek, yüksek güven düzeyinin her zaman yüksek doğruluk anlamına gelmeyebileceğine işaret eder. Araştırma, çevrimiçi deneysel bir düzenekte yürütülmektedir. Katılımcılara gerçek ve deepfake videolardan oluşan kısa bir uyarıcı seti sunulmakta; her video için gerçek/sahte kararı alınmaktadır. Her kararın ardından videoya ilişkin gerçeklik algısı, yüzdelik güven düzeyi ve dikkat kontrolü ölçülmektedir. Uygulama sonunda katılımcıların genel başarı tahminleri de toplanmaktadır. Analizlerde, videolara verilen gerçeklik algısı puanlarının gerçek/sahte kararlarındaki doğruluğu hangi yönde etkilediği ve bu etkinin güven düzeyiyle birlikte nasıl değiştiği incelenecektir. Güven-doğruluk uyumu değerlendirilerek, katılımcıların yüksek güven bildirdikleri durumlarda gerçekten daha doğru karar verip vermedikleri ya da tersine yüksek güvene rağmen düşük doğruluk eğiliminin ortaya çıkıp çıkmadığı test edilecektir. Ayrıca, uygulama sonunda katılımcıların bildirdikleri genel başarı tahmini ile gerçek başarı düzeyi arasındaki uyum incelenecek; tahminlerin sistematik olarak yüksek ya da düşük kalma eğilimi Dunning - Kruger çerçevesinde yorumlanacaktır. Çalışmanın, deepfake farkındalığı ve medya okuryazarlığı uygulamalarında yalnızca algılanan yeterlik yerine performans ve süreç temelli göstergelerin kullanımına yönelik bulgular sunması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: deepfake, gerçeklik algısı, ayırt etme becerisi, güven düzeyi, Dunning - Kruger etkisi.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Pamukkale Üniversitesi, acuravci24@posta.pau.edu.tr, ORCID: 0009-0003-2220-8910

** Doçent Doktor, Pamukkale Üniversitesi, etorun@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7882-9295

YAPAY ZEKÂ KARAKTERLERDE ÖZNELEŞME: DUYGUSAL SAHİCİLİK PERFORMANSI

Özen ÇATAL*

Öz

Bu bildiri, yapay zekâ temelli dijital karakterlerin platform kültürü içinde nasıl özneleştiğini ve bu özneleşme sürecinde “duygusal sahicilik” performansının hangi işlevleri üstlendiğini incelemektedir. Çalışmanın teorik çerçevesi, Jean Baudrillard’ın simülasyon/hipergerçeklik yaklaşımı ile Michel Foucault’nun söylem ve özneleşme (subjectification) kavramsallaştırmasını bir araya getirmektedir. Baudrillard bağlamında “gerçekliğin yerini temsilin alması” ve duygunun bir “deneyim” olmaktan çok “gösterge” olarak dolaşıma girmesi tartışılırken; Foucault perspektifinde dijital karakterin, belirli söylemsel pratikler aracılığıyla kendini “konuşan, hisseden ve ilişki kuran” bir özne gibi kurması analiz edilmektedir. Araştırma, nitel bir tasarım çerçevesinde yürütülmüş ve Alara X’in sosyal medya içerikleri ile medya görünürlüklerinde (Youtube röportajları) yer alan söylem örnekleri, amaçlı örnekleme yoluyla seçilerek incelenmiştir. Veriler, nitel söylem çözümlemesi yaklaşımıyla ele alınmış; metinlerde tekrarlanan anlam örüntüleri, ifade biçimleri ve temsil stratejileri üzerinden yorumlanmıştır. Analiz sürecinde, yapay zekâ karakterin duyguları nasıl dile getirdiği, duygulanımı nasıl perforce ettiği ve izleyiciyle kurduğu ilişkiyi hangi retorik araçlarla meşrulaştırdığı söylemsel bağlam içinde değerlendirilmiştir. Böylece çalışma, yapay zekâ karakterin “duygusal sahicilik” etkisini hangi anlatısal kurgu ve dilsel düzenlemeler aracılığıyla ürettiğini ortaya koymaktadır. Bulgular, Alara X’in insana özgü duyguları tekrar eden ve görünür kılan bir temsil stratejisiyle, izleyiciye “gerçek kişi” hissi verdiğini ve hiper-gerçek ortamda kabul gören bir dijital özne konumu inşa ettiğini göstermektedir. Bu bağlamda duygusal sahicilik, yapay zekâ karakterin toplumsal etkileşim içinde meşruiyet kazanmasını sağlayan temel bir ikna mekanizmasıdır.

Anahtar Kelimeler: hipergerçeklik, simülasyon, özneleşme.

* Doktor Öğretim Üyesi, Yakın Doğu Üniversitesi, ozen.catal@neu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9227-4097

ARTIFICIAL INTELLIGENCE FORMATIONS IN THE CENTRALIZATION PROCESS OF INFORMATION

Hüseyin ÇELİK*

Abstract

It is noteworthy that artificial intelligence formations are emerging one after another in 2025. These formations are often owned or co-owned by giant companies. For example, 26% of AI platforms like *OpenAI* and *ChatGPT* are owned by *OpenAI*, 27% by *Microsoft*, and 47% by other investors. *Google* owns the *Gemini AI* platform. *Amazon* owns *AWSAI*, and *IBM* owns the *Watso AI* platform. 99% of the *DeepSeek AI* program is owned by a Chinese company. As can be seen, thanks to these giant formations held by traditional software companies, information has begun to be centralized. Western companies, in particular, want to control information and manipulate people by holding the knowledge base in their hands. This paper claims that artificial intelligence companies are becoming centralized. Thus, it is seen that these companies are beginning to create a hegemonic structure by holding information in their hands. As a Result, it is observed that traditional investment companies are taking over the artificial intelligence sector.

Keywords: artificial intelligence, centralization of information, software companies, hegemony.

* Professor, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, huseyin.celik@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9375-9320

ETKİLEŞİMLİ SERGİLEME TASARIMLARINDA KULLANICI DENEYİMİ (UX): KÜÇÜK PRENS SERGİSİ VE İBB DENEYİM MÜZESİ ÖRNEĞİ

Sena ÇETİN*

Öz

Bu çalışma, etkileşimli sergileme tasarımlarında kullanıcı deneyimi (User Experience – UX) yaklaşımının rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Günümüzde müze ve sergi tasarımları, nesne odaklı sunum anlayışından uzaklaşarak ziyaretçiyi merkeze alan, deneyim temelli ve çok duyulu etkileşim alanlarına dönüşmektedir. Bu dönüşüm sürecinde animasyon, mikro etkileşimler, duysal geri bildirim mekanizmaları, kullanıcı-mekân ilişkisini güçlendiren temel tasarım unsurları olarak öne çıkmaktadır. Çalışmada, sergileme tasarımından kullanıcı deneyimine geçiş süreci kuramsal bir çerçevede ele alınmış ve çağdaş UX literatürü doğrultusunda değerlendirilmiştir. Araştırmanın uygulama bölümünde ise İstanbul’da yer alan *Etkileşimli Küçük Prens Sergisi* ile *İBB Dijital Deneyim Merkezi*, UX odaklı sergi örnekleri olarak incelenmiştir. *Küçük Prens Sergisi*’nde edebi bir metnin anımsılar, simgesel mekânlar ve etkileşimli sergi öğeleri aracılığıyla çok duyulu bir deneyime dönüştürüldüğü; ziyaretçinin pasif izleyici konumundan çıkarılarak anlatının aktif bir bileşeni hâline getirildiği tespit edilmiştir. *İBB Dijital Deneyim Merkezi* örneğinde ise animasyonlar ve dönemsel sergiler yoluyla kullanıcıyı merkeze alan, dinamik ve sürdürülebilir bir sergileme anlayışının benimsendiği görülmüştür. Özellikle *Van Gogh: Işığın İzinde* sergisi, süreli ve tematik sergilemenin mekânsal deneyimi nasıl dönüştürdüğünü ortaya koyan güncel bir örnek olarak değerlendirilmiştir. Sonuç olarak çalışma, etkileşimli sergileme tasarımlarında UX yaklaşımının, sergi mekânlarını statik sunum alanları olmaktan çıkararak deneyim üreten, katılımcı ve anımsanabilir kültürel platformlara dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır. Bu bağlamda kullanıcı deneyimi odaklı sergi tasarımlarının, çağdaş müzecilik ve sergileme pratiklerinde temel bir tasarım stratejisi hâline geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: sergileme tasarımı, kullanıcı deneyimi, etkileşimli sergi.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, sena.cetin@st.uskudar.edu.tr, ORCID: 0009-0000-8268-6824

YAPAY ZEKÂ OKURYAZARLIĞI ÜZERİNE İNCELEME: TÜRKİYE’DEKİ AKADEMİK ÇALIŞMALAR

Elif ÇEVİK*

Öz

Yapay zekâ okuryazarlığı, bireylerin yapay zekâ teknolojilerini anlama, eleştirel biçimde değerlendirme ve etkin şekilde kullanabilme becerilerini kapsayan çok boyutlu bir yeterlilik alanı olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye’de yapay zekâ okuryazarlığı alanında yürütülen akademik çalışmaların mevcut durumunun ortaya konulması önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de yapay zekâ okuryazarlığı alanında yürütülen akademik lisansüstü tez çalışmalarını kapsamlı biçimde incelemek ve alandaki araştırma eğilimlerini ortaya koymaktır. Araştırma, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde betimsel bir doküman incelemesi olarak tasarlanmıştır. Çalışma kapsamında, T.C. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında 2021–2026 yılları arasında yayımlanmış toplam 41 tez (2 doktora, 37 yüksek lisans ve 2 tıpta uzmanlık tezi) incelenmiştir. Tezler; yıl, tez türü, disiplin alanı, araştırma amacı, yöntemsel yaklaşım ve yapay zekâ okuryazarlığı kavramını ele alış biçimleri açısından analiz edilmiştir. Bulgular, Türkiye’de yapay zekâ okuryazarlığına yönelik akademik çalışmaların büyük ölçüde eğitim bilimleri alanında yoğunlaştığını ve tezlerin önemli bir bölümünün 2024 ve özellikle 2025 yıllarında üretildiğini göstermektedir. Ayrıca çalışmalarda ağırlıklı olarak nicel yöntemlerin, ölçek geliştirme ve ilişkisel tarama desenlerinin tercih edildiği; nitel ve karma yöntemli araştırmaların ise sınırlı sayıda kaldığı tespit edilmiştir. Çalışma, Türkiye’de yapay zekâ okuryazarlığı alanındaki akademik üretimin henüz sınırlı olmakla birlikte hızla gelişen bir araştırma alanı olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, gelecekte iletişim ve sosyal bilimler temelli, disiplinlerarası ve eleştirel yaklaşımlara dayalı araştırmaların artırılmasının alana önemli katkılar sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, yapay zekâ okuryazarlığı, okuryazarlık, ulusal tez merkezi.

* Doktor, Millî Eğitim Bakanlığı, Eğitim Uzmanı, elifcvik2010@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4728-2450

EXTENDED INTELLIGENCES IN MOVING IMAGE ART: HUMAN-MACHINE CO-CREATION IN MYTH AND ESSENCE

İrem ÇOBAN*

Abstract

This study examines how Artificial Intelligence (AI) technologies are reshaping creative authorship, aesthetic agency, and narrative construction in contemporary moving-image art. The study focuses on two AI-assisted experimental films, *MYth* (2024) and *Essence* (2025), and examines how integrating AI systems into filmmaking redefines authorship, aesthetics, and meaning-making within the expanded field of digital representation. The research aims to demonstrate that AI, when integrated as an active collaborator rather than a passive tool, generates a new mode of distributed authorship. The hypothesis proposes that this human-machine co-creation leads to novel aesthetic languages grounded in data materiality, poetic synthesis, and algorithmic imagination. The study's universe comprises AI-assisted films. *MYth* explores mythopoetic narratives through AI-assisted image generation, while *Essence* investigates the metaphysical dialogue between human perception and algorithmic vision through full AI-generated videos. Methodologically, the research combines a practice-based approach with visual semiotic analysis to examine how AI-based techniques contribute to form, texture, and temporality in digital cinema. A comparative interpretive framework is employed to trace how narrative and aesthetic meaning emerge through algorithmic intervention. The findings suggest that AI filmmaking introduces a hybrid aesthetic system in which meaning and visual form are co-constructed through the collaboration of human and machine intelligences. Both films demonstrate how computational collaboration extends creative agency. Finally, the study advocates an expanded notion of representation, in which artistic authorship becomes a shared cognitive ecology between human intuition and algorithmic perception, thereby redefining the future of creative image-making.

Keywords: AI-assisted filmmaking, video design, algorithmic imagination.

* Assistant Professor, İstanbul Bilgi University, irem.coban@bilgi.edu.tr

ALGORİTMİK YARATICILIK VE KÜLTÜREL KODLARIN İHMALI BAĞLAMINDA MCDONALDS YILBAŞI REKLAMI

İrem AYAN DANACILAR*

Öz

Sezgi ve deneyim gerektiren insan temelli yaratıcılık süreçlerinin veri tabanı sistemlerine dayanan algoritmik bağlamda oluşturulması noktasında tartışmalar devam etmektedir. Bu çerçevede veri temelli algoritmalar ile oluşturulan içerikler hem görsel hem de yenilikçi olması açısından ilgi çekici olarak tanımlansa da kültürel kodların yeterince okunmaması nedeniyle bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Özellikle dünyanın birçok yerinde faaliyette bulunan global markaların kültürel bağlamı dikkate alan çalışmalarda bulunması oldukça önemlidir. Yapılan her çalışma markanın saygınlığına doğrudan etkide bulunacak sonuçları da barındırmaktadır. Yapay zekâ araçları kullanılarak üretilen anlatıların küresel tüketim kodlarını genel bir çerçevede ele alması ve ülkeler nezdinde değişen kültürel değerlerin ihmal edilmesi noktasında tüketicilerin markaya tepkileri gözlemlenebilir. Çalışma kapsamında *McDonalds* markasının tamamen yapay zekâ uygulamaları ile tasarladığı yılbaşı temalı reklamı göstergebilimsel bağlamda analiz edilmiştir. Bu çerçevede Yuri Lotman'ın göstergebilimsel yaklaşımı temel alınmıştır. Farklı kültürel semiosferlerde üretilen anlamların aktarım sürecindeki hataların incelenmesi ve göstergebilimsel bağlamda oluşturulan kodların okunması sonucunda ortaya çıkan yanlış anlaşılımlar bazı izleyici grupları tarafından anlamın reddedilmesi noktasına gelmektedir. Markanın hazır yiyecek sunan bir yapısının oluşu ile uğraş verilerek hazırlanan yılbaşı sofralarına bir göndermede bulunulmasını da beraberinde getirmektedir. Sonuç olarak, algoritmik yaratıcılık çalışmalarının reklamın içeriğine ve görsel estetik bağlamında duyulanmasına katkı sağlamakla birlikte, kültürel duyarlılık ve bağlamından kopuk olarak tasarlanması markanın algısı noktasında sorun oluşturabilmektedir. Her iki yaklaşımı da kullanarak bir anlam birlikteliği yakalamaya çalışmak markalar açısından önerilen bir yöntem olarak sunulabilir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, reklam çözümlemesi, reklam, yaratıcılık, kültür.

* Doktor Öğretim Üyesi, Beykoz Üniversitesi, iremayan@beykoz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7253-1623

INSTAGRAM'DA YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ ÖNERİ SİSTEMLERİNİN KADIN GİRİŞİMCİLERİN GELİR İSTİKRARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Tuğba DEMİRCİOĞLU*

Öz

Bu çalışmanın amacı, *Instagram*'da yapay zekâ destekli öneri ve sıralama sistemlerinin kadın girişimcilerin gelir istikrarı üzerindeki etkilerini feminist iktisat perspektifinden incelemektir. *Instagram*, içerik görünürlüğünü kullanıcı davranış verilerini analiz eden ve etkileşim tahmini yapan makine öğrenimi temelli yapay zekâ destekli öneri sistemleri aracılığıyla düzenlemektedir. Bu durum, kadın girişimcilerin ekonomik sürdürülebilirliğini büyük ölçüde algoritmik görünürlüğe bağımlı hale getirmektedir. Araştırma, *Instagram*'da el emeği üretim yapan 26 kadın girişimciyle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelere dayanmakta, veriler feminist standpoint epistemolojisi çerçevesinde tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Bulgular, *Instagram*'ın, yapay zekâ destekli görünürlük sistemlerinin yarattığı algoritmik rekabet ve platform bağımlılığı nedeniyle kadın girişimcilerin ekonomik konumlanışını kırılganlaştırdığını göstermektedir. Katılımcılar, görünürlüklerini sürdürebilmek için sürekli içerik üretme, estetik standartlara uyum sağlama ve takipçi etkileşimini artırma yönünde performans baskısı hissettiklerini ifade etmektedir. Bu durum, emek süresinin uzamasına, dijital yükün artmasına ve gelir elde etme pratiklerinin düzensizleşmesine yol açmaktadır. Tartışma bölümünde, yapay zekâ destekli öneri sistemlerinin ekonomik riski bireyselleştirdiği ve gelir güvencesizliğini derinleştirdiği ileri sürülmektedir. Sonuç olarak çalışma, yapay zekâ temelli görünürlük rejiminin kadınların üretim ve yeniden üretim süreçlerine eklenen görünürlük emeğini yoğunlaştırarak gelir istikrarını kırılganlaştırdığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, algoritmik görünürlük, gelir istikrarı, kadın girişimciliği, feminist iktisat.

* Dr., tugba.vn.dem@gmail.com, ORCID: 0009-0008-9530-7473

GELENEKSEL INFLUENCER'DAN SENTETİK INFLUENCER'A: YAPAY ZEKÂ FENOMENLERİNİN KÜLTÜREL TEMSİL BİÇİMLERİ

Neslihan BULUR DEMİREL *

Öz

Dijital ağ toplumunda influencer kültürü, biyolojik bir varoluş zorunluluğunu aşarak “sentetik” bir döneme evrilmektedir. Algoritmik süreçlerin ve bilgisayar üretilmiş imgelemin (CGI) bir ürünü olan yapay zekâ influencer’ları, geleneksel influencer’ların sahip olduğu sosyal sermayeyi ve duygusal emeği dijital düzlemde yeniden üretmektedir. Bu çalışma; farklı kültürel kodlara sahip üç temel figürü (Lil Miquela-ABD, Rozy-Güney Kore ve AI Serenay-Türkiye) karşılaştırmalı bir perspektifle inceleyerek, sentetik öznelerin inşa ettiği yeni gerçeklik algısını ele almaktadır. Araştırmanın temel sorusu, bu yapay zekâ fenomenlerinin görsel ve metinsel stratejiler aracılığıyla kültürel kimliği, mekânsal aidiyeti ve gündelik hayat pratiklerini nasıl temsil ettikleridir. Çalışmada nitel içerik analizi yöntemi kullanılarak, ilgili *Instagram* hesaplarındaki paylaşılan görsellerde mekânsal tercihler, metinlerdeki duygusal ton (affective tone) ve takipçilerle kurulan sözde-sosyal (pseudo-social) etkileşimler analiz edilecektir. Analiz birimleri; “mekânsal temsiller”, “duygusal dışavurum biçimleri” ve “etkileşim stratejileri” kategorileri üzerinden kodlanarak yorumlanacaktır. Çalışmanın literatüre temel katkısı, yapay zekâ fenomenlerinin yalnızca teknolojik birer araç değil, aynı zamanda kültürel birer temsil öznesi olduğunu ortaya koymasıdır. Küresel ve yerel (glocal) dinamiklerin sentetik karakterler üzerinden nasıl hibritleştiğini tartışan bu araştırma, dijital mecralardaki “insan-makine etkileşimi” literatürüne güncel bir saha verisi sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ fenomenleri, içerik analizi, kültürel temsil, sözde-sosyal etkileşim, dijital emek.

* Araştırma Görevlisi Doktor, Üsküdar Üniversitesi, neslihan.bulur@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6148-5556

İNTERNETİN ALTERNATİF KAMUSAL ALANI OLARAK REDDİT: R/TURKEY TOPLULUĞUNDA 17 YILLIK ETKİLEŞİM, İÇERİK ÖRÜNTÜLERİ VE HABER KAYNAKLARI ÜZERİNE HESAPLAMALI BİR ANALİZ

Sadettin DEMİREL *

Öz

Bu çalışma, *Reddit*'in r/Turkey topluluğunu bir dijital bilgi ekosistemi olarak ele alarak 17 yıllık veri üzerinden platformdaki haber kaynaklarının yapısını, içeriklerin tematik dağılımını ve kullanıcı etkileşim örüntülerini analiz etmektedir. Çalışmanın temel odağı, sosyal medyanın Türkiye bağlamında geleneksel gazetecilik pratiklerine alternatif ya da rakip bir alan olarak nasıl konumlandığını anlamaktır. 389.103 gönderi üzerinde gerçekleştirilen hesaplamalı (computational) analiz üç boyutu kapsamaktadır: Birincisi, 2008'den 2026'ya uzanan zaman serisinde gönderi hacmi, oy sayısı ve yorum sayısındaki değişim örüntüleri; ikincisi, toplulukta paylaşılan gönderilerin tematik olarak sınıflandırıldığı içerik analizi; üçüncüsü ise 14.550'den fazla benzersiz domainin incelendiği kaynak analizi. Bulgular üç temel noktada yoğunlaşmaktadır. Etkileşim açısından topluluk, Türkiye'nin seçimler ve kriz dönemleriyle örtüşen büyüme ivmeleri sergilemekte ve bu dönemlerde sıradan zamanların birkaç katına ulaşan paylaşım yoğunluğu gözlemlenmektedir. Tematik açıdan siyaset, çatışma ve haber kategorileri en yüksek yorum sayısını üretirken kültür ve tarih içerikleri daha yüksek oy (upvote) oranlarına sahiptir. Kaynak analizi ise geleneksel haber medyasının yanı sıra sosyal medya içeriklerinin (*Twitter/X*, *YouTube*) giderek artan bir oranda kaynak olarak kullanıldığını göstermekte; *Reddit*'in kendi görselli gönderi altyapısının kullanımının artmasıyla birlikte platformun iç içe geçen medya ekosistemiyle bütünleştiğine işaret etmektedir. Bu bulgular ışığında r/Turkey topluluğu, geleneksel medyanın (oto)sansür ve baskı altında olduğu Türkiye'de bir deşarj ve dolaşım alanı işlevi gördüğünü; aynı zamanda kaynak çeşitliliği açısından oldukça geniş ama kaynak güvenilirliği açısından tartışmalı bir bilgi ekosistemi oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma, gazetecilik ve yeni medya araştırmacıları için *Reddit* gibi platform verilerinin büyük ölçekte içerik analizine nasıl entegre edilebileceğine dair metodolojik katkı da sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: reddit, dijital kamusal alan, gazetecilik, haber tüketimi, sosyal medya analizi.

* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, sadettin.demirel@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3282-1706

BİLİM İLETİŞİMİNDE ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ ÇAĞI: FIRSATLAR VE ETİK SORUMLULUK ÜZERİNE BİR İNCELEME

Burak DEMİRER*

Öz

Günümüzde bilgi teknolojileri sistemlerinin son noktası olarak nitelendirilen üretken yapay zekâ teknolojileri ile pek çok alanda olduğu gibi bilim iletişimi alanında da paradigmatik değişimler olmaktadır. Özellikle büyük dil modelleri (LLM), metin ve görsel üretimi, veri analizi gibi alanlarda yaşanan değişimler hem iletişim perspektifini hem de bilim iletişimi alanında köklü yenilikler getirmektedir. Bilim iletişimi doğası gereği karmaşıklık ve anlamlandırılma gereksinimi olan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel iletişim kanalları ve pratikleriyle icra edilen bilim iletişimi, üretken yapay zekâ teknolojilerinin ilerlemesi ve gündelik hayat kullanımına entegre olmasıyla dönüşüme uğramaktadır. Bu dönüşümle birlikte yeni teknolojilerin kullanımları yeni etik sorumlulukları da beraberinde getirmiştir. Bilim iletişimi çalışmalarının nihai amacı, bilimsel bilgi konusunda uzman olmayan kişiler için ortaya konan metinlerin anlaşılır, erişilebilir, talep edilebilir ve ilgi çekici hale gelmesidir. Karmaşık verilerin görselleştirilebilmesi, popüler bilim içeriklerinin üretilebilmesi bilim iletişimi için önemli çalışma noktalarıdır. Ancak üretken yapay zekânın gelişimiyle beraber bilim iletişiminde yaşanan bu değişimler ortaya ciddi sorunlar ve tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Bilim içeriklerinin üretiminde insan denetiminin azalması, yapay zekâ önyargıları ve içeriklerin doğruluğunun kontrol edilme süreçleri gibi düzenleme gerektiren alanlar ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda üretken yapay zekânın bilim iletişimi aktarımı sürecindeki güncel durumu, sunduğu fırsatlar ve sınırlılıklar bağlamında güncel literatür üzerinden bir inceleme yapılmak ve durumu çerçevelemek istenmektedir.

Anahtar Kelimeler: bilim iletişimi, üretken yapay zekâ, yapay zekâ etiği.

* Araştırma Görevlisi, Nişantaşı Üniversitesi, burak.demirer@nisantsasi.edu.tr

DİJİTAL ÇAĞDA SHAKESPEARE: YAPAY ZEKÂ İLE EDEBİ METİNLERİN Z KUŞAĞI DİLİNE UYARLANMASI

Yusuf DEMİRYUĞURAN*

Öz

Bu çalışma, yapay zekânın klasik edebi metinleri Z kuşağı diline uyarlama sürecinde dil yapısı ve anlam üretimi üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Dijitalleşme sürecinin metinlerin derinlik ve kalıcılık özelliklerini dönüştürdüğü ileri sürülmektedir. Konu, William Shakespeare'in Hamlet trajedisi üzerinden Z kuşağı diline uyarlanma süreci bağlamında ele alınmaktadır. Araştırma örneklemini oluşturan Hamlet; metaforik yoğunluğu ve küresel ölçekte tanınırlığı sebebiyle temel ölçüt olarak belirlenmiştir. Stuart Hall'un "Kodlama-Kodaçımı" kuramını temel alan inceleme, nitel araştırma yaklaşımlarından karşılaştırmalı içerik çözümlemesi yoluyla kurgulanmıştır. Belirlenen bölümler; *ChatGPT* ve Gemini aracılığıyla Z kuşağına özgü dil özellikleri, jargon, söylem ve ifade biçimleri temelinde uyarlanmıştır. Çözümleme sürecinde; metnin aslı ile yapay zekâ çıktıları, *MAXQDA* yazılımı aracılığıyla iki ölçüt temelinde incelenmektedir. İncelemenin değerlendirme ölçütleri olarak Z kuşağına özgü sözlük ve jargon kullanımının biçimleri ile edebi imgelerin uğradığı nitelik değişimleri esas alınmaktadır. Yapay zekânın edebi mirası popüler kültür kurallarına göre yeniden kurgulaması, çalışmanın temel tartışma odağını oluşturmaktadır. Ortaya çıkan bulgular; dijital kültür, dilsel dönüşüm ve edebi iletişim alanları için somut bir araştırma deseni üzerinden eleştirel bir bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, Shakespeare, kodlama-kodaçımı kuramı, z kuşağı dili.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Pamukkale Üniversitesi, ydemiryuguran20@posta.pau.edu.tr, ORCID: 0009-0001-9660-5199

REKLAMDAN KAÇINMA DAVRANIŞINDAN PREMIUM ABONELİĞE ORTALAMA İLGİ DAVRANIŞLARININ ANALİZİ

Aytaç Burak DERELİ*

Öz

Dijital medya platformlarında reklam yoğunluğunun artması, kullanıcıların reklama yönelik tutumlarını ve dijital tüketim davranışlarını dönüştürmektedir. Bu çalışma, Türkiye’de reklam yoğunluğunun reklamdaki kaçınma davranışı ile premium abonelik ilgisi üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. 2010-2024 dönemine ait *Google Trends* verileri kullanılarak “*Reklamdan Kaçınma İlgisi Endeksi*” ile “*Premium Abonelik İlgisi Endeksi*” oluşturulmuş ve bu endeksler Türkiye reklam harcamaları verileriyle birlikte analiz edilmiştir. Veriler z-skoru standardizasyonu ile yıllık ortalamalara dönüştürülmüş; trend analizleri, Pearson korelasyon analizi, lead-lag analizleri, çoklu regresyon ve Granger nedensellik testleri uygulanmıştır. Çalışmanın bulguları, 2014 sonrasında premium abonelik ilgisinin istikrarlı biçimde yükseldiğini, reklamdaki kaçınma ilgisinin ise daha dalgalı bir seyir izlediğini göstermektedir. Korelasyon analizinde reklam harcamaları ile reklamdaki kaçınma ($r=-0,533$; $p=0,041$) ve premium abonelik ($r=-0,530$; $p=0,042$) arasında anlamlı negatif ilişkiler belirlenirken, reklamdaki kaçınma ile premium abonelik arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($r=0,246$; $p=0,376$). Lead-lag analizleri değişkenler arasında güçlü gecikmeli ilişkiler ortaya koymamıştır. Regresyon analizlerinde reklam harcamalarının hem reklamdaki kaçınma hem de premium abonelik üzerinde %10 anlamlılık düzeyinde negatif etkiye sahip olduğu görülürken, modellerin açıklayıcılık düzeyi düşük kalmıştır ($R^2 \approx 0,28-0,45$). Granger nedensellik analizleri değişkenler arasında kısa dönemli istatistiksel olarak anlamlı bir nedensellik ilişkisi bulunmadığını ortaya koymuştur. Araştırma neticesinde kullanıcıların reklam engelleyici araçlarından öte reklamsız dijital deneyim sunan premium abonelik modellerine de yöneldiğini göstermektedir. Araştırma sonuçları dijital kullanıcı davranışlarının doğrusal ilişkilerden ziyade çok boyutlu, dönemsel ve kullanıcı deneyimi odaklı dinamiklerle şekillendiğine işaret etmektedir. Çalışma, reklamdaki kaçınmanın davranışsal bir direnç biçimi olmasının yanında kullanıcı deneyimini iyileştirmeye yönelik ekonomik bir tercih olarak da değerlendirilebileceğine işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: reklamdaki kaçınma, premium abonelik, Google trends, dijital reklamcılık, kullanıcı davranışı.

* Doçent Doktor, Trabzon Üniversitesi, aburakdereli@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6449-7509

KAMUSAL BİLGİ ORTAMINDA YAPAY ZEKÂ TEMELLİ DÖNÜŞÜMLER

Özgün DİNÇER*

Öz

Günümüzde yapay zekâ, kamusal alandaki anlam üretim sürecine katılan bir aktör haline gelmiştir. Kamusal alandaki müzakere sürecinde, olguları ve olayları açıklamak ve anlamlandırmak için kullandığımız dil ve kavramlar ve dolaşımdaki anlatılar da kamusal tartışmayı oluşturan ve şekillendiren unsurlardır. Bu süreçte yapay zekâ içerik üreten, sorulara cevap veren ve açıklama yapan bir aktör olarak kamusal dil ve anlam üretme sürecinin giderek daha çok bir parçası haline gelmiştir. Yapay zekâ ayrıca bilginin üretimi, toplanması, sınıflandırılması, analiz edilmesi, özetlenmesi ve yeniden yorumlanması süreçlerinde de aktif rol oynamakta algoritmik sıralama ve öneri mekanizmaları ile, hangi bilginin görünür olacağını, hangisinin dolaşımda kalacağını ve hangi anlatıların güç kazanacağını belirlemektedir. Tüm bu gelişmeler yapay zekâ sistemlerinin, kamusal bilgi ortamının epistemik yapısını şekillendiren bir bileşen olarak işlev görmeye başladığını göstermektedir. Çalışmada yapay zekânın bir bilgi aracı olmanın ötesine geçerek kamusal anlam üretiminin yapısal bir bileşeni haline geldiği varsayımından yola çıkılmaktadır. Bu çerçevede bu bildirinin temel problemi, üretken yapay zekâ ve yapay zekâ temelli algoritmik sistemlerin kamusal alanın epistemik koşullarını nasıl dönüştürdüğü sorusudur. Bu kapsamda *Web of Science* veri tabanında, üretken yapay zekâ, epistemik otorite ve kamusal alan ilişkisini ele alan çalışmalar en çok atıf alan 15 makale analiz edilmiştir. Analiz, yapay zekânın kamusal bilgi dolaşımının epistemik koşullarını nasıl yapılandırıdığını değerlendirmek amacıyla olasılıksal bilgi üretim mantığı, içeriğin sunum dili, yanlış bilgi ve halüsinasyon riskleri, algoritmik seçme, sıralama ve içerik düzenleme süreçleri gibi tematik eksenlere odaklanmıştır. Böylece çalışma, üretken yapay zekânın kamusal alanın epistemik zemininde yol açtığı dönüşümü ve bu dönüşümün kamusal tartışma süreçleri açısından ortaya çıkardığı yapısal riskleri ortaya koymayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, kamusal alan, epistemik otorite.

* Araştırma Görevlisi Doktor, Ankara Üniversitesi, odincer@medianankara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6881-5247

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA TÜRKİYE’DE ÇEVİRİ SEKTÖRÜ VE AKADEMİ İLİŞKİSİ

Bengi DİREK*, Nesrin ONUR**

Öz

Yapay zekânın gelecekte hangi mesleklerin kapsamını ne ölçüde dönüştüreceğine ya da hangi meslekleri ortadan kaldıracığına ilişkin tartışmaların sayısı günden güne artmaktadır. Bunun başlıca sebeplerinden biri, yapay zekânın, günümüzde birçok bilimsel disiplinin kavram, kuram ve yöntemini çok hızlı bir biçimde yeniden şekillendirmesidir. Çeviribilim alanında da bu konu, güncel ve tartışmalı başlıklardan biri olarak öne çıkmaktadır. Özellikle, son aylarda ücretsiz olarak hizmet veren yapay zekâ tabanlı çeviri uygulamalarında yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler, çevirmenlik mesleğinde istihdam ve emek süreçleri üzerinde karmaşık sorunları da beraberinde getirmektedir. Akademi ve sektör arasındaki iş birliği çerçevesinde yürütülen bilimsel araştırmaların çevirmenlerin karşılaştığı bu sorunlara çözüm getirebileceği düşünülmektedir. Bu çalışma, Türkiye’deki çevirmenlerin mevcut iş tanımlarını, yapay zekânın çevirmen istihdamı ve emek süreçleri üzerindeki etkisini konu alan akademik çalışmaları tespit ederek bu güncel bilimsel çalışmaların, yapay zekâ çağındaki çevirmenlerin mesleki sorunlarını ele alıp almadığı ve bu sorunlara çözüm üretip üretmediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmanın inceleme nesnesini, *ULAKBİM*, *Ulusal Tez Merkezi* ve *DergiPark* veri tabanlarında 2010 yılı sonrasında yayımlanmış, Türkiye’deki çeviri sektörü ve çevirmen istihdamı üzerine yazılan makale ve lisansüstü tezler oluşturmuştur. Mevcut çalışmada, söz konusu bilimsel metinler, betimleyici bir yaklaşımla doküman analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen bulgular, Türkiye’de yapay zekâ ve çevirmen istihdamı ilişkisini ele alan bilimsel çalışmaların sınırlı olduğunu ve akademi ile sektör arasında zayıf ve geliştirilmeye açık bir ilişki bulunduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma sonunda ulaşılan sonuçlar, Türkiye’de yapay zekâ çağında çevirmenlerin yaşadığı sorunlara çözüm getirme konusunda akademi ve sektör iş birliğinin artırılması konusunda katkı sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: çevirmen, yapay zekâ, çeviri piyasası.

* Araştırma Görevlisi, Biruni Üniversitesi, bengid@biruni.edu.tr, ORCID: 0009-0001-0593-2566

** Doktor Öğretim Üyesi, Biruni Üniversitesi, nonur@biruni.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9020-1938

SOSYAL MEDYADA YAPAY ZEKÂNIN AKTÖRLEŞMESİ: MOLTBOOK ÖRNEĞİ

Tutku DİNAR DİZDAR*, Merve YILMAZ ÇELİK**

Öz

Sosyal medya kavramı ilk ortaya çıktığı günden bu yana insanların iletişimi için yeni bir ortam yaratmış ve iletişimi araçsal boyuta taşımıştır. İnsan temelinde kullanılan bu kamusal alanlar, son yıllarda yapay zekâ temelli sistemlerin içerik üretimi, etkileşim ve karar alma süreçlerine giderek daha fazla dâhil olması, bu alanın yalnızca insanlar tarafından şekillendirilen bir kamusal alan olup olmadığı sorusunu gündeme getirmektedir. Son zamanlarda ortaya çıkan ve yalnızca yapay zekâ ajanlarının etkileşime girdiği *Moltbook* gibi platformlar, sosyal medyanın geleceğine dair temel varsayımları sorgulatmaktadır. Yapay zekânın sosyal medya ortamlarında pasif bir araç olmanın ötesine geçerek yeni tür kamusal alanların oluşumuna katkı sunduğunu söylemek mümkündür. Klasik iletişim tanımlarının ötesine geçerek, iletişimin yalnızca insandan insana aktarılan bir süreç olarak değerlendirilmesinin sınırlarını tartışmaya açan bu çalışma, post-human iletişim perspektifini sosyal medya bağlamında değerlendirmektedir. Çalışma kapsamında, *Moltbook* örneği üzerinden yapay zekâ ajanlarının kendi aralarındaki etkileşimleri nitel söylem analiziyle ele alınmıştır. *Moltbook* sistemi incelenerek sistemin iletişim çerçevesinde insan ve robot ayrımı yaptığı ve ‘iletişim sürecine’ insanı dahil etmediği görülmüştür. Sonuç olarak, yapay zekânın yeni sosyal medya araçlarında otonom biçimde kullanılması, insanı iletişim sürecinin ana unsuru olmaktan uzaklaştırarak izleyici konumuna yaklaştırmış; yapay zekâyı ise sosyal medya ekosisteminde ‘araç’ olmanın ötesinde bir iletişim aktörü hâline getirmiştir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, sosyal medya, yapay zekâ aktörlüğü, post-human iletişim, dijital kamusal alan.

* Öğretim Görevlisi, İstanbul Beykent Üniversitesi, tutkudinar@beykent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8685-9478

** Öğretim Görevlisi, İstanbul Beykent Üniversitesi, merveyilmaz@beykent.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2487-7352

ESTETİKLEŞTİRİLMİŞ GÖZETİM VE DİJİTAL EMEK RİTÜELLERİ SPOTIFY WRAPPED VE INSTAGRAM PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR TARTIŞMA

Evren DOĞAN*, Barış ÇELİK**

Öz

Bu bildiri, müzik endüstrisinin hegemonik aktörü *Spotify*'ın her yıl Aralık ayında gerçekleştirdiği Wrapped kampanyasını ve bu verilerin Instagram hikayeleri üzerindeki kitlesel dolaşımını, Nick Srnicek'in Platform Kapitalizmi modeli ve eleştirel dijital emek literatürü üzerinden kapsamlı bir şekilde analiz etmektedir. Çalışma, dijital platformların sadece hizmet sağlayıcı değil, veri madenciliği yoluyla rant elde eden altyapılar olduğu tezinden hareketle, Wrapped uygulamasını kullanıcının boş zamanını ve duygusal yatırımını doğrudan ekonomik değere dönüştüren stratejik bir büyüme mekanizması olarak ele almaktadır. Tiziana Terranova ve Christian Fuchs'un ücretsiz emek ve oyun-iş kavramsallaştırmaları ışığında, kullanıcıların Instagram hikayelerinde kendi rızalarıyla paylaştıkları müzik dinleme verilerini, platformun pazar hakimiyetini pekiştiren ve kullanıcı edinme maliyetlerini minimize eden bir katılımcı tanıtım emeği olarak tanımlanmaktadır. Bu süreçte müzik, estetik bir deneyim ve kültürel bir pratik olmaktan çıkarak platformun sermaye birikimi için işlediği bir veriye dönüşmekte, kullanıcı ise üretüketici kimliğiyle sistemin hem veri kaynağı hem de gönüllü marka elçisi konumuna indirgenmektedir. Araştırma, kullanıcıların sosyal sermaye, kimlik inşası ve dijital kabileye aidiyet arayışı karşılığında platforma sundukları bu emeğin, dijital kapitalizm paradigması bağlamında büyük ve görünmez bir sömürü biçimi olarak değerlendirilmesinin gerekliliğini vurgulamaktadır. Sonuç olarak *Spotify* Wrapped, iş ile oyun arasındaki sınırların eridiği bir düzlemde, kullanıcının kişisel zevklerinin ve ilişkisel eylemlerinin platformun maddi sermayesini artıran bir meta haline geldiği bir değer yaratma ritüeli olarak değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: platform kapitalizmi, dijital emek, Spotify Wrapped, verileştirme.

* Araştırma Görevlisi Doktor, Kocaeli Üniversitesi, evrendog@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4238-1107

** Araştırma Görevlisi, Kocaeli Üniversitesi, baris.celik@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1486-8655

RAGE BAIT VE KÜLTÜREL ŞİDDETİN DİJİTAL YENİDEN ÜRETİMİ

Evin DOĞAN*

Öz

Bu çalışma, dijital medya ortamlarında “rage bait” (öfke tuzağı/kışkırtıcılığı) olarak adlandırılan provokatif içerik stratejilerini kültürel şiddet perspektifinden ampirik olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Rage bait içerikleri çoğunlukla etkileşim ekonomisi ve algoritmik görünürlük bağlamında ele alınmakta; bu çalışma ise kavramı kültürel şiddet çerçevesinde yeniden konumlandırarak, öfke temelli dijital söylemlerin toplumsal meşrulaştırma süreçlerindeki rolünü analiz etmektedir. Çalışma, rage bait’in yalnızca dikkat çekmeye yönelik bir strateji değil, belirli toplumsal grupları olumsuz çerçeveyen ve kullanıcı yorumları aracılığıyla şiddetin normatif biçimde meşrulaştırılmasına zemin hazırlayan bir söylem pratiği olduğunu ileri sürmektedir. Kuramsal çerçeve, Johan Galtung’un üçlü şiddet modeline dayanmaktadır. Galtung’a göre kültürel şiddet, doğrudan ve yapısal şiddeti meşrulaştıran anlam üretim süreçlerini ifade eder. Bu doğrultuda araştırma, nitel araştırma desenine dayanmaktadır ve eleştirel söylem analizi yöntemi kullanmaktadır. Amaçlı örnekleme ile seçilen rage bait içerikleri ve bu içeriklere ait kullanıcı yorumları birlikte incelenmiştir. Analizde içeriklerdeki genelleştirme kalıpları, biz/onlar karşıtlığı, metaforlar ve kimlik sabitleme stratejileri çözümlenmiş; yorum alanında ortaya çıkan söylemsel yapılar analize dahil edilmiştir. Bulgular, rage bait içeriklerinin çoğu durumda doğrudan şiddet içermese dahi, belirli toplumsal grupları dışlayıcı biçimde konumlandıran bir anlam zemini üreterek yorum alanında şiddetin normalleşmesine ve kolektif olarak yoğunlaşmasına aracılık ettiğini göstermektedir. Bu sonuç, öfke temelli dijital söylemlerin yalnızca etkileşim üretme stratejisi değil, aynı zamanda toplumsal sınırları yeniden çizen ve kültürel şiddetin dijital ortamda yeniden üretimine katkı sunan bir temsil mekanizması olarak işlediğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: rage bait, öfke kışkırtıcılığı, öfke tuzağı, dijital medya.

* Doçent Doktor, İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu, evin.dogan@sisli.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1441-3968

TÜRKİYE’DE BİLİMSEL ARAŞTIRMALARDA YAPAY ZEKÂ KULLANIMININ DÜZENLENMESİ

Aysel YILDIZ DOĞANAY*, Özge CENGİZ**

Öz

Yapay zekâ günümüzde eğitim, sağlık, pazarlama, mühendislik, iletişim, finans, hukuk, güvenlik, sanayi ve üretim ile gündelik yaşam olmak üzere çok geniş bir yelpazede kullanılmaktadır. Bu yaygın kullanım alanlarına ilave olarak yapay zekâdan bilimsel çalışma üretim süreçlerinde de yararlanılmaktadır. Araştırmacılar bilimsel çalışmalarında yapay zekâyı; araştırma tasarım sürecinde, literatür taramasında, veri toplama aşamasında, verileri analizi ve görselleştirilmesinde, yazım ve dil kontrolünde, yorumlama ve referans kullanma gibi araştırmanın farklı evrelerinde etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Ayrıca akademik çalışmaların hakem değerlendirmesi ile editoryal inceleme gibi aşamalarında da yapay zekâdan yararlanıldığı görülmektedir. Yapay zekânın bilimsel çalışmaların üretim ve değerlendirme süreçlerinde bu yaygın kullanımı hız ve kolaylık sağlarken öte yandan bazı etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Nitekim yapay zekânın yaygın kullanımı ve beraberinde getirdiği çeşitli sorunlar bu konuda gerekli düzenleyici politikaların geliştirilmesini zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, Türkiye’de bilimsel çalışma üretim ve değerlendirme süreçlerinde yapay zekânın kullanımının düzenlenmesine ilişkin geliştirilen rehber çalışmaların incelenmesidir. Bu kapsamda YÖK tarafından 2024 yılında yayınlanan “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Faaliyetlerinde Üretken Yapay Zekâ Kullanımına Dair Etik Rehber” ile TÜBİTAK tarafından 2026 yılında yayınlanan “Destek Süreçlerinde Üretken Yapay Zekânın (Üyz) Sorumlu ve Güvenilir Kullanımı Rehberi” nitel araştırma yöntemlerinden olan doküman analiziyle incelenmiştir. Bu iki rehber amaç, kapsam, etik ilkeler, riskler ve tavsiyeler bağlamında sistematik olarak analiz edilmiştir. Elde edilen veriler uluslararası arenada yayınlanan diğer rehber niteliğindeki çalışmalarla karşılaştırılarak nelerin eksik olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Böylece Türkiye’de bilimsel çalışma üretim süreçlerine yönelik geliştirilecek politikaların çerçevelerinin oluşturulmasına katkıda bulunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, bilimsel araştırma, etik ilkeler, bilim politikası.

* Araştırma Görevlisi Doktor, Sakarya Üniversitesi, ayselyildiz@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4232-3145

** Doçent Doktor, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi/İletişim Fakültesi, ozge.cengiz@beun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3634-0731

FLOWING INTELLIGENCE: AI-DRIVEN MULTIMEDIA AND INTERACTIVE PEDAGOGIES IN THE FUTURE OF COMMUNICATION

Dalma Lilla DOMINEK^{*}, Szabolcs CEGLEDI^{**}, Vanessza KAPUSI^{***}, Nóra BARNUCZ^{****}

Abstract

This study investigates how artificial intelligence-supported interactive technologies reshape learning environments and redefine communicative pedagogical practices. The theoretical framework is based on communicative constructivism and flow pedagogy, reconsidering multimedia learning in light of contemporary AI applications. Within this framework, AI-supported systems function as mediators of interaction, feedback, and knowledge construction, signalling the need for a methodological paradigm shift across public and higher education. The primary objective is to examine how AI-driven multimedia solutions and immersive, flow-oriented learning experiences contribute to competence development and learner engagement. The central research question asks whether AI-supported instructional practices significantly influence student engagement and perceived learning effectiveness compared to traditional approaches. It is hypothesized that AI-integrated environments enhance engagement through adaptive content delivery, personalized feedback, and responsive motivational pathways. The empirical investigation was conducted at the Ludovika University of Public Service. Dominek's Learning Flow Questionnaire was applied to measure engagement-related variables and to explore teachers' attitudes and classroom experiences regarding AI-based practices. Faculty-level differences in AI usage preferences were examined, with attention to mixed methodologies, modern technologies, and critical thinking development. Results indicate statistically significant differences between experimental and control groups, with higher engagement levels in AI-supported environments. Students perceived AI-based instruction as a positive and motivating learning experience. In conclusion, the findings support the hypothesis that AI-driven educational practices contribute to experiential, communication-centred competence development and justify the systematic integration of AI-based technologies in physical and hybrid learning environments.

Keywords: AI in communication, interactive learning, flow pedagogy, ICT, experiential education.

^{*} Assistant Professor, Ludovika University, dominek.dalma.lilla@uni-nke.hu

^{**} PhD Student, Esterhazy Karoly Catholic University, cegledi-szabolcs@uni-nke.hu

^{***} PhD Student, Esterhazy Karoly Catholic University, kapusi.vanessza@icloud.com

^{****} PhD Student, Ludovika University, barnucz.nora@uni-nke.hu

TÜRKİYE’DE KAMUNUN BİLİM DÜŞÜNCEİ VE BİLİM ALANLARINA YAKLAŞIMI: İSTANBUL, ANKARA VE İZMİR ÖRNEĞİ*

Onur DURSUN**

Öz

Bilim iletişimi hem bilimsel bir araştırma alanı hem de pratikte bir uygulama alanı olarak 20. yüzyıl boyunca gelişmiştir. Fakat bilim iletişimi yaklaşımları 1980’li yıllarda şekillenerek bilim literatüründe tartışılmaya başlanmıştır. Türkiye’de ise bilim iletişimi akademik ve uygulama anlamında başlangıç düzeyindedir. 2000’li yıllarla birlikte Türkiye’de de dillendirilmeye başlanan bu kavram, 2010’lu yıllarda bilimsel çalışmaların odağı haline gelmiştir. 2020’li yıllarla birlikte Türkiye’de de hız kazanan bilim iletişimi araştırmaları ve uygulamaları, Türkiye’de bilim ve toplum etkileşimini geliştirmenin yollarına odaklanmış ve bu bağlamda önemli adımlar atılmıştır. Türkiye’de bilime dair düşünceler, tarihsel ve kültürel kodlarla şekillenmiş, son yıllarda değişen medya ekosistemi ve dijitalleşme süreçleri, toplumun bilimsel bilgiye erişim kanallarını ve bu bilgiye yönelik tutumlarını yeniden inşa eder olmuştur. Türkiye’de toplumun bilime dair düşünceleri ve bilime olan güveni kapsamlı bir şekilde araştırma konusu edilmemiştir. Bu çalışma Türkiye’nin bilime, bilim alanlarına olan ilgisini, bilgisini ve düşüncesini ortaya koymayı amaçlamıştır. Türkiye’de Kamunun Bilim Anlayışı: Bilim ve Kamu Etkileşiminin Araştırılması ve Geliştirilmesi başlıklı TÜBİTAK 1001 projesi kapsamında hazırlanan bu çalışma, Türkiye kamusunun bilime yönelik algısını, düşüncelerini ve güven düzeyini ampirik veriler ışığında analiz etmeyi amaçlamıştır. Çalışma, Türkiye kamusunun bilime yönelik tutumlarını genel eğilimler ve istatistiksel genellemeler üzerinden okuyabilmek amacıyla nicel araştırma deseni üzerine kurgulanmıştır. Araştırmada nicel veri toplama yönteminin tercih edilme nedeni, bilim algısı ve güven gibi çok boyutlu olguların, geniş bir örneklem kümesi üzerinden standartlaştırılmış ölçümlerle analiz edilebilmesi ve değişkenler arasındaki ilişkilerin nesnel bir biçimde ortaya konulabilmesidir. Bu yöntemle, bireysel kanaatlerin ötesinde, kamunun genelini temsil edecek genel bir düşüncenin ortaya konulabilmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda geliştirilen anket formu, sahadan veri toplama sürecinde temel araç olarak kullanılmıştır. Bu çalışmada, Ankara, İstanbul ve İzmir illerinde derlenen veriler, betimsel istatistikler aracılığıyla sistematik bir biçimde sınıflandırılmış; Türkiye’nin bilime yönelik düşüncesinin ve güveninin güncel durumu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Bilim İletişimi, Bilim ve Toplum Etkileşimi, Bilim Algısı, Bilime Güven

* Bu çalışma TÜBİTAK 2025 1. Dönem 1001 Projeleri kapsamında yürütülen Türkiye’de Kamunun Bilim Anlayışı: Bilim ve Kamu Etkileşiminin Araştırılması ve Geliştirilmesi (Proje No: 225K209) başlıklı proje kapsamında üretilmiştir. Proje Yürütücüsü: Onur DURSUN (Prof. Dr.) / Proje Araştırmacıları ve Yazarlar: Prof. Dr. Cem Koçak, Öğr. Gör. Dr. Erhan Aydoğdu, Doç. Dr. Filiz YILDIZ, Prof. Dr. Muzaffer ÖZCAN, Doç. Dr. Mehmet ÖZDEMİR, Doç. Dr. Sevdâ ÜNAL, Doç. Dr. Şafak ETİKE

** Profesör, Ankara Üniversitesi, dursunonur@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9268-0936

KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ HABER DENEYİMİ VE ALGORİTMİK GÜNDEM: TGRT HABER “BENİM SAYFAM” ÖRNEĞİNDE BİR ANALİZ

Muhammet Erdem DURU*

Öz

Yapay zekâ teknolojileri, haberciliğin hem üretim hem de tüketim aşamalarında köklü bir dönüşümü tetiklemiştir. Bu dönüşüm, özellikle algoritma temelli kişiselleştirilmiş içerik sunumu üzerinden, geleneksel gazetecilik pratiklerini ve okuyucu alışkanlıklarını yeniden şekillendirmektedir. Bireylerin ilgi alanları, geçmiş tüketim davranışları ve dijital etkileşimleri doğrultusunda şekillenen kişiselleştirilmiş habercilik ekosistemi, kamusal gündemin inşasına ilişkin klasik kuramsal yaklaşımların yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu çalışmada, tartışmanın güncel bir yansıması olarak *TGRT Haber*’in 2026 yılının Ocak ayında duyurduğu “*Benim Sayfam*” uygulaması ele alınmaktadır. Uygulama, kullanıcıya ilgi alanlarına göre içerik sunmayı amaçlayan kişiselleştirilmiş bir haber deneyimi vaadiyle tanıtılmıştır. Çalışmanın temel amacı; seçilen mecra üzerinden kişiselleştirilmiş haber yapısının işleyiş mantığını farklı kullanıcı deneyimleri aracılığıyla ortaya koymak, haber tüketicilerinin bu sürece ilişkin bakış açılarını anlamak ve algoritmalar çağında gündem belirleme kuramının dönüşümünü tartışmaktır. Bu doğrultuda çalışma, şu araştırma sorularına yanıt aramaktadır: “*Benim Sayfam*” sekmesi, farklı ilgi profillerine sahip kullanıcılara ne ölçüde farklılaştırılmış bir haber içeriği sunmaktadır? Haber tüketicileri, bu bireyselleştirilmiş deneyimi nasıl anlamlandırmakta ve değerlendirmektedir? Dijital kişiselleştirme bağlamında gündem belirleme kuramının güncel sınırları nasıl şekillenmektedir? Araştırma iki aşamada gerçekleştirilecektir. İlk aşamada, sistematik gözlem tekniği kullanılarak belirlenen tarih aralığında; oluşturulacak üç farklı kullanıcı profili üzerinden platformun sunduğu içerik akışı izlenecektir. Toplanan veriler, betimleyici içerik analizi yöntemiyle çözümlenecektir. İkinci aşamadaysa, amaçlı örneklemle seçilen katılımcılarla derinlemesine görüşmeler yapılarak, kullanıcıların algoritmik akışa yönelik yaklaşımları ve bu sistemin haber takip pratikleri üzerindeki etkileri nitel bir perspektifle incelenecektir. Çalışma, tek bir medya kuruluşuna ait bir uygulamayla sınırlı olmakla birlikte, dijital gazetecilikteki dönüşümü ampirik verilerle ortaya koyması ve gündem belirleme kuramının kişiselleştirilmiş medya ekosistemindeki güncel yansımalarına ilişkin literatüre katkı sunması bakımından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: kişiselleştirilmiş haber, TGRT Haber Benim Sayfam, gündem belirleme kuramı, betimleyici içerik analizi, derinlemesine mülakat.

* Dr., eduru07@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4282-9645

BAĞIMLILIK, RİSK VE REGÜLASYON: AB’NİN BULUT VE YAPAY ZEKÂ POLİTİKALARINDA DİJİTAL EGEMENLİK SÖYLEMİ

Semih EKEN*, Ekin KESKİN**

Öz

2020 sonrası dönemde Avrupa Birliği, bulut bilişim ve yapay zekâ altyapılarını dijital egemenlik gündeminin merkezine yerleştirerek dışa bağımlılığı stratejik bir mesele olarak yeniden tanımlamıştır. Bu yönelim, teknik kapasite hedefleriyle sınırlı olmayan, güvenlik ve risk temelli gerekçelendirmelerin politika tasarımında belirleyici hale geldiği bir çerçeve üretmektedir. Mevcut tartışmalar sıklıkla AB’nin regülasyon araçlarına ve endüstriyel politika hedeflerine odaklanırken, bu politikaların metinlerde hangi tehdit anlatılarıyla normalleştirildiği ve hangi meşrulaştırma temalarıyla kurulduğunu ele alınmaktadır. Bu çalışma, AB kurumlarının üçüncü ülkelere ve küresel teknoloji tedarikçilerine bağımlılığı hangi tehdit anlatılarıyla “stratejik kırılganlık” ve “risk” çerçevelerine yerleştirdiğini ve bu çerçeveler aracılığıyla hangi politika araçlarının meşrulaştırıldığını analiz etmektedir. Bu doğrultuda Avrupa Komisyonu başta olmak üzere AB kurumlarının 2020 sonrası dönemde yayımladığı strateji belgeleri, düzenleyici politika metinleri ve basın duyurularından oluşan bir korpus amaçlı örnekleme derlenmektedir. İlk aşamada nitel içerik analiziyle korpusta öne çıkan referans nesneleri kodlanmaktadır (veri, kritik altyapı, demokrasi, rekabetçilik). Aynı aşamada Avrupa Birliği çözüm repertuarı araç temelli olarak sınıflandırılmaktadır (regülasyon, kamu yatırımı, sertifikasyon, tedarik zinciri stratejisi). İkinci aşamada seçilmiş yüksek görünürlüklü metinler üzerinde eleştirel söylem analizi yürütülerek “kamu yararı”, “dirençlilik” ve “güven” temalarının söz konusu araçları nasıl normatif bir zorunluluk olarak çerçevelediği incelenmektedir. Bulgular, dijital egemenliğin salt teknik kapasite artışı hedefi olmaktan ziyade kamusal çıkar ve güvenlik gerekçeleriyle olağanlaştırılan bütünleşik bir politika paketi olarak kurulduğuna işaret etmektedir. Çalışma, AB’nin bulut ve yapay zekâ altyapı politikalarının iletişimsel meşrulaştırma mekanizmalarını görünür kılarak dijital regülasyon ve platform kapitalizmi tartışmalarına katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital egemenlik, güvenlikleştirme, risk söylemi, bulut bilişim, yapay zekâ.

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

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Yıldız Teknik Üniversitesi, ekikeskin@gmail.com, ORCID: 0009-0008-5007-8283

KURUMSAL İTİBAR İNŞA SÜRECİNDE POLİTİK TÜKETİM: TOGG ÖRNEĞİ

Ali Serdar EMRE*

Öz

Bu çalışma, markaların yalnızca ekonomik aktörler değil, aynı zamanda siyasal ve toplumsal anlamlar taşıyan yapılar haline gelişini, Türkiye'nin yerli otomobil projesi *TOGG* örneği üzerinden incelemektedir. *TOGG*, bir ulaşım aracı olmanın ötesinde ulusal kalkınma, teknolojik bağımsızlık ve siyasal meşruiyet söylemleriyle inşa edilmiş sembolik bir marka olarak konumlanmaktadır. Çalışmanın temel sorusu, markanın kuruluşundan itibaren taşıdığı siyasal kimliğin kurumsal itibarı üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileridir. Siyasal destek markaya finansal güç ve görünürlük sağlarken, toplumsal kutuplaşma markanın belirli bir ideolojik pozisyonla özdeşleşmesine ve itibarının tartışmalı hale gelmesine yol açmaktadır. Bu durum, teknolojik başarı ya da başarısızlıkların nesnel performans göstergeleri yerine siyasal zafer veya yenilgi olarak algılanmasına neden olmaktadır. Araştırma, son cumhurbaşkanlığı seçim hazırlıklarının başladığı 13 Mart 2023 tarihi ile seçimlerin bittiği 28 Mayıs 2023 tarihi aralığındaki resmi lansman konuşmaları, reklam kampanyaları ve medya söylemleri üzerinden yürütülecek söylem analizine dayanmaktadır. Bulgular, aşırı siyasallaşmanın ulusal ölçekte sadık bir tüketici kitlesi oluştururken, küresel pazarda tarafsız ve teknoloji odaklı marka algısını zayıflatabileceğini göstermektedir. Sonuç olarak, *TOGG*'un uzun vadeli kurumsal itibarını güçlendirebilmesi için siyasal söylemden görece arınmış, şeffaf ve teknoloji merkezli bir iletişim stratejisi geliştirmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: TOGG, kurumsal itibar, politik tüketim, kutuplaşma.

* Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, emre.aliserdar@ogr.hbv.edu.tr, ORCID: 0009-0009-0722-7252

ALTERNATİF MEDYADA ÜRETİCİ-TÜKETİCİ KÜLTÜRÜNÜN İNŞASI: DİJİTAL EMEK VE KATILIM AÇIĞI

Hüseyin ERATALAY*

Öz

Bu çalışmanın temel amacı, alternatif medya platformlarında üretici-tüketici (prosumer) kültürünün işleyiş mekanizmalarını; dijital emek, katılım açığı açısından incelemektir. Çalışma, alternatif medyanın potansiyeli ile teknik altyapı yetersizliklerinden kaynaklanan dijital hüsrar arasındaki ilişkiyi somut verilerle ortaya koymasını hedeflemektedir. Araştırmada, nicel ve nitel veri setlerinin eş zamanlı toplanıp yorumlandığı karma araştırma deseni kullanılmıştır. Araştırma verisi, dijital mecra olarak *Dergice.com* adlı çevrim içi alternatif medya platformunun veri trafiği kayıtlarından elde edilmiştir. Veri toplama aracı olarak; platformun 90 günlük trafik verileri üzerinde *Google Analytics 4 (GA4)* ile kullanıcı etkileşim analizleri yapılmış, eş zamanlı olarak *Microsoft Clarity* aracı kullanılarak ısı haritaları, ölü tıklamalar ve öfke tıklamaları üzerinden kullanıcı davranışları incelenmiştir. Yaklaşık 80.000 oturumun incelendiği bulgulara göre; kullanıcıların içerik tüketiminde yüksek bir etkileşim sergilediği, ancak içerik üretimine dönüşüm oranının daha düşük seviyede kaldığı görülmüştür. *Microsoft Clarity* verileri, bu katılım açığının ilgisizlikten ziyade, teknik arayüz hataları ve etkileşimsiz alanlardan kaynaklandığını göstermiştir. Araştırma sonucunda, alternatif medyada sürdürülebilir bir üretici-tüketici kültürünün inşası için sadece motivasyonun yeterli olmadığı, kullanıcı deneyimini önceleyen ve teknik engelleri ortadan kaldıran bir altyapının geliştirilmesi önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: alternatif medya, üretici-tüketici, dijital emek, kullanıcı deneyimi, katılım açığı.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Pamukkale Üniversitesi, eratalay1@gmail.com, ORCID: 0009-0008-2530-8630

YEREL HABERCİLİKTE YURTTAŞ KATILIMININ OLANAKLARI: ÜSKÜDAR YEREL MEDYASI ÜZERİNE BİR SORGULAMA

Atila ERDEMİR*, Hakan KOLUMAN**

Öz

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle yerel gazetecilik pratiği, haber süreçlerine yurttaş katılımının artış göstermesi potansiyeli taşımaktadır. Söz konusu teknolojilerle yurttaşlar gerek tanık oldukları gelişmeleri gerekse takibini yaptıkları kamu yararı taşıyan konuları, gündeme getirebilme olanağına sahiptir. Habercilik süreçlerindeki olası bir yurttaş katılımı artışının, yurttaşın sesinin duyurulması, temsiliyet ve katılım süreçlerine olumlu katkı sunması beklenmektedir. Yurttaş gazeteciliğindeki kurumsal sorumluluk, doğrulama ve etik uygulamalar konularındaki problemler, yerel gazeteciliğin editoryal uygulamaları ile kamunun yararını sağlama olanağı sunmaktadır. Bu çalışmada söz konusu katkının İstanbul'un Üsküdar ilçesinde faaliyet gösteren yerel internet haber siteleri üzerinden sorgulaması gerçekleştirilecektir. Yerel gazetecilerin yurttaşlarla kurdukları ilişki, yurttaş katılımı uygulamaları (vatandaş hattı vb.), editoryal süreçler ve kurumsal işleyiş üzerinden incelenecektir. Bu kapsamda Üsküdar'da yayım yapan 12 yerel haber sitesinin sorumlularıyla (imtiyaz sahibi, genel yayın yönetmeni, haber müdürü veya editör) yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilecektir. Yapılacak görüşmelerde haber süreçlerine yurttaşların nasıl dahil edildiği, yerel muhabir istihdamı, doğrulama pratiği uygulamaları, etik risklerin yönetimi ve içeriklerin yurttaş temelli olması için nasıl bir strateji benimsendiğinin anlaşılması hedeflenmektedir. Ayrıca çalışmada, yerel haber sitelerinin ajans haberleri ve basın bültenlerine dayalı yayın pratiği ile haberlerdeki yurttaş katkısının potansiyel telafi edici rolü arasındaki gerilimin görünür kılınması hedeflenmektedir. Yerel medyadaki kalıplaşmış problemler ile yurttaş gazeteciliğinin barındırdığı potansiyeller, yapılacak derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler aracılığıyla tartışılacaktır. Bu bağlamda düzenli yurttaş kaynaklarla geliştirilen ilişkilerin, haber üretim sürecinde devamlılık sağlayan bir mikro habercilik ekosistemine dönüşebilme olanağı da sorgulanacaktır. Çalışma kapsamında elde edilecek bulgularla, yerel medyada yurttaş gazeteciliği pratiğinin etik, doğrulanabilir ve sürdürülebilir bir yapıya dönüşmesi için öneriler getirilmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: yerel gazetecilik, yurttaş gazeteciliği, internet gazeteciliği.

* Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, atila.erdemir@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6618-8008

** Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, hakan.koluman@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3545-3344

DİJİTAL MEKÂDA YENİ KAMUSALLIKLAR: HİPERGERÇEKLİK EVRENİNDE YEREL KÜLTÜRLERİN YENİDEN İNŞASI

Yağmur ERDOĞAN*

Öz

20. yüzyılda internetin sivil halk tarafından kullanılmaya başlaması ile gündelik hayata giren dijital mekân, toplumsal yapıların değişimlerinin hız kazanmasında etkin rol oynamaktadır. Dijital mekân kullanımının sosyal medya platformlarıyla birlikte yaygınlaşması ve dijital modelleme araçları, geleneksel kültür pratiklerinde ve bu pratiklerin sergilenmesinde de değişimleri beraberinde getirmektedir. Geleneksel toplumda kültürün oluşması, aktarılması noktalarında kamusal alanlar önemli işlevlere sahiplerdir ancak dijitalleşmeyle birlikte kamusal alanlar da yeni kamusal alan kavramıyla dijital alanda dönüşerek kendine yer bulmuştur. Yeni kamusal alan olarak görünürlük kazanan dijital mekânda, sosyal medya platformları ve mevcut algoritmalarıyla, yerel kültürler kendi bağlamları dışında temsil edilmektedir. Kültürel öğelerin temsilleri sosyal medyanın hipergerçeklik ortamında birer simülakr olarak varlık göstermektedir. Gerçeklik bağlamından kopan bu temsiller birer gösteri nesnesi niteliği de taşımaktadır. Dijital mekânda birer kopya halinde sunulan kültürel öğelerin, toplumsal yansımaları da değişikliklere uğramaktadır. Sosyal medya algoritmalarına uygun olarak temsil edilen yerel kültür pratikleri gelecek nesillerin kültüre bakışını değiştirebilmektedir. Bu değişim, postmodern yereller olarak adlandırılan tersine göç etmiş şehirli bireylerin, tam olarak kırsalın yaşayışına uymayan ancak kentli tanımını da yansıtmayan yaşam alanlarında gözlemlenebilmektedir. Çalışmada metodolojik olarak postmodern kuramdan yola çıkarak, yerel kültürlerin dijital mekânda sergilenme pratikleriyle birlikte kültürel unsurların yeniden üretim süreci, gerçek bağlamlarından koparak birer simülakra dönüşmeleri ve gösteri nesnesi haline gelişleri konusu ele alınacaktır. Bu bağlamda kamusal alanların dijital teknolojilerle eklemlenme sürecinde çalışmanın örneklemi *Instagram* platformunda yerel kültür unsurlarını ele alan içerik üreticileri oluşturacaktır.

Anahtar Kelimeler: dijital mekân, yeni kamusalılık, kültür, tüketim toplumu, hipergerçeklik.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, yagmur.erdogan@st.uskudar.edu.tr, ORCID: 0009-0003-3703-5477

YAPAY ZEKÂ KÜRESEL SİYASET VE SİYASAL İLETİŞİMİ NEDEN DEĞİŞTİREMİYOR: REALİST BİR İNCELEME

Burak ERDOĞAN*

Öz

Tarihin sonu tezinin büyük bir hevesle tartışılıp yaygınlaştırıldığı bir devrenin sonunda küresel siyaset, milletlerin ve çatışmanın her hâliyle varlığını korumaya devam ettiğini göstermektedir. Her ne kadar uluslararası siyasette araçlar değişmişse de amaçların değiştiğinden söz etmek mümkün değildir. Güç, realist uluslararası ilişkiler kuramının işaret ettiği üzere hâlâ en yalın hâliyle güçtür. Küresel Batı'nın normatif bir temelden hareketle inşa etmeyi denediği küresel sistem, büyük teknoloji, üretim ve askeri kapasite açısından yalnızca Amerika Birleşik Devletleri ve Çin Halk Cumhuriyeti'nin ayakta kaldığı bir denklem ile sonuçlanmıştır. Bu denklemde iki devletin mücadele alanlarından biri de yapay zekâ ve özel olarak üretken yapay zekâyâ yatırım yapmak olmuştur. Şubat 2026 itibarıyla çoğu ücretsiz kullanım imkânı da sunan sohbet botları, küresel ölçekte bir yandan medya kuruluşlarının sarsılan iktisadi temelini daha da zayıflatırken öte yandan tekil bireylerin haber takip etme pratiklerini şekillendirmekte ve 21. yüzyılın iletişim açısından önemli sorunlar olan hakikat sonrasını, yankı odalarını, dezenformasyon süreçlerini ve algı operasyonlarını daha da ileri seviyelere taşımaktadır. Mevcut şartlarda henüz büyük ölçekli krizlere yol açmamasına karşın çeşitli manipülasyonlar ve algı operasyonları neticesinde sohbet botları ulusal ve uluslararası ölçekte fay hatlarını belirginleştirme ve derinleştirme ihtimali taşımaktadır. Bu bildiri kapsamında realist uluslararası ilişkiler kuramından hareketle yapay zekâ sahasındaki küresel rekabetin ulusal siyasal iletişim süreçlerine etkileri ve bu dönüşümün küresel siyasette yansımaları, çoklu örnek olay incelemesi tekniği ile incelenecek ve tartışılacaktır. İnceleme kapsamında gelişmelerin bireysel, ulusal ve uluslararası yansımaları devlet ve devlet dışı örgütler kapsamında ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, küresel rekabet, realist teori.

* Araştırma Görevlisi, Ankara Üniversitesi, brkerdogan@ankara.edu.tr, ORCID: 0009-0006-6211-0725

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ ETKİLEYİCİLER VE TÜKETİCİ ETKİLEŞİMİ: ALARA X'İN YOUTUBE İÇERİKLERİ ÜZERİNE NETNOGRAFİK BİR İNCELEME

İrem ERDOĞAN*

Öz

Dijital teknolojilerin toplumsal dönüşümdeki hızı, markaların geleneksel reklam modellerinden uzaklaşarak sosyal medya ekosisteminde etkileşim odaklı stratejilere yönelmesini zorunlu kılmıştır. Bu sürecin en güncel yansımalarından biri olan yapay zekâ (YZ) destekli sanal etkileyiciler (*virtual influencers*), hiper-gerçekçi yapılarıyla insan meslektaşlarına alternatif birer dijital içerik üreticisi olarak konumlanmaktadır. Bu çalışma, pazarlama iletişiminin değişen dinamikleri içerisinde yükselen sanal etkileyicilerden Alara X'in *Youtube* platformundaki içeriklerine yönelik tüketici tutumlarını ve algılarını derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, Türkiye'de faaliyet gösteren *Alara X (iamxalara)* isimli Türk sanal etkileyicinin kamuya açık paylaşımlarına gelen yorumlar örneklem olarak belirlenmiştir. Çalışmada nitel araştırma desenlerinden netnografi yöntemi benimsenmiş; veriler Kozinets'in beş aşamalı netnografik araştırma sürecine uygun olarak toplanmıştır. Toplanan veriler içerik analizi yöntemiyle; antropomorfizm (insansılaştırma), güvenilirlik ve otantiklik kavramları çerçevesinde kategorilendirilerek çözümlenmiştir. Bu analizle, takipçilerin sanal etkileyiciyi birer insan olarak mı yoksa yapay zekâ ürünü olarak mı konumlandıkları ve iş birliklerine yönelik algıları ortaya koyulmaktadır. Çalışma, dijital çağda yapay zekâ ve insan etkileşiminin sınırlarını tartışarak, sanal etkileyicilerin gelecekteki pazarlama iletişimi stratejilerindeki rolüne dair kuramsal ve pratik bir açıklama sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, sanal etkileyiciler, pazarlama iletişimi, netnografi, Instagram.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, iremerdogan.0055@gmail.com, ORCID: 0009-0000-8986-8268

DİJİTAL SAMİMİYETİN OTOMASYONU: YAPAY ZEKÂ İLE KURULAN PARASOSYAL İLİŞKİLERİN ANALİZİ

Ece ERGİN*, Ekin DALMAN**

Öz

Yapay zekâ teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte chatbotlar ile kullanıcılar arasında kurulan etkileşimler, yalnızca işlevsel bir iletişim pratiği olmanın ötesine geçerek kullanıcıların yapay zekâyı duygusal partner veya destek mekanizması olarak konumlandığı parasosyal bağlara dönüşmektedir. Dijital samimiyetin otomasyonu olarak tanımlanabilecek süreç, bireysel ve toplumsal düzeyde çeşitli etik riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu çalışmanın amacı; dünya çapında yapay zekâ chatbotları ile kullanıcılar arasında gelişen parasosyal bağları haber metinleri üzerinden inceleyerek, bu dijital samimiyetin otomasyonu neticesinde ortaya çıkan etik riskleri ve toplumsal sonuçları tartışmaktır. Araştırmanın amacına uygun olarak çalışmada nitel içerik analizi yöntemi kullanılarak amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen son üç yıla ait Türkiye, ABD, Japonya ve Hollanda'dan uluslararası haber metinleri analiz edilmiştir. Bu araştırma, son üç yılda yayımlanan yapay zekâ chatbotları ile kullanıcılar arasında etkileşimleri konu alan uluslararası haber metinleri ile sınırlıdır. Analiz sonucunda elde edilen ön bulgular; yapay zekâ ile kurulan parasosyal ilişkilerin demografik özellikler, ilişki seviyesi, duygular, deneyim, chatbot modifikasyonu ve riskler kategorileri altında şekillendiğini göstermektedir. Ancak demografik çeşitlilik gösteren kullanıcı kitlesi için en kritik alanı riskler kategorisi oluşturmaktadır. Parasosyal etkileşimin bu denli derinleşmesi, samimiyetin algoritma aracılığıyla otomatize edilmesinden kaynaklanan etik krizleri tetiklemektedir. Özellikle partner illüzyonu, bireyin gerçek toplumsal ilişkilerden uzaklaşmasına ve duygusal savunmasızlığının ticari bir model içinde sömürülmesine yol açmaktadır. Algoritmik müdahalelerin chatbot karakterlerinde yarattığı değişimler ve sınırlamalar ise kullanıcıda yas süreçlerini tetikleyerek ciddi bir etik problem alanı olarak belirmektedir. Sonuç olarak, bu kategoriler üzerinden okunan dijital samimiyetin otomasyonu, insan-yapay zekâ ilişkilerini algoritmik sorumluluk ve dijital etik çerçevesinde yeniden tartışmayı zorunlu kılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: parasosyal etkileşim, yapay zekâ, algoritmik etik.

* Araştırma Görevlisi, Marmara Üniversitesi, ece.ergin@marmara.edu.tr, ORCID: 0009-0004-9724-7751

** Araştırma Görevlisi, Marmara Üniversitesi, ekin.dalman@marmara.edu.tr, ORCID: 0009-0009-4610-6904

YENİ MÜLKSÜZLEŞTİRME VE BİRİKİM REJİMİ: YAPAY ZEKÂ EKOSİSTEMİNDE BİLİŞSEL EMEĞİN SÖMÜRÜSÜ

Edanur YILDIZ ERŞEN*

Öz

Son yıllarda yapay zekâ teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin yol açabileceği olumsuzluklar kamuoyunda çoğunlukla işsizlik riski, çevresel kriz ve Teknolojik Tekillik eksenlerinde tartışılmakta; bu teknolojilerin günümüzde fiilen inşa etmekte olduğu ekonomi politik düzen ise bu spekülasyon tartışmaların gölgesinde kalmaktadır. Güncel yapay zekâ araçları geliştirilirken, insanlık tarafından binlerce yılda yaratılmış görsel, işitsel ve yazılı tüm kültürel birikim bedelsiz olarak kullanılmıştır. Bu boyutta bir birikimi derlemek, işlemek ve tüketilebilir birer veri setine dönüştürmek için gerekli olan insan gücü ve hesaplama kapasitesini elinde bulundurabilecek kadar büyük birkaç firma, sahiplerine herhangi bir bedel ödmeden edindikleri bu veriyi kullanarak geliştirdikleri yapay zekâ ürünlerinden gelir sağlamakla kalmayıp; aynı zamanda altyapı sağlayıcısı, yatırımcı ve veri sahibi olarak da konumlanmaktadır. Bu duruma Harvey'nin (2007) neoliberal piyasa ekonomisinde kentsel mekân bağlamında geliştirdiği “mülksüzleştirme yoluyla birikim” kavramı üzerinden bir analogi ile bakıldığında, benzer bir sürecin maddi olmayan emek alanına da sirayet ettiği görülmektedir. Giderek gündelik hayatın bir parçası haline gelen bu yapay zekâ araçlarının, opak yapıları sebebiyle, hangi çıktıyı hangi kaynaktan alarak kullandıkları tam anlamıyla gösterilememekte; diğer yandan çıktılarda hangi bilginin doğru kabul edilerek hangi perspektiften kullanıcı ile paylaşılacağı büyük ölçüde firmaların tasarrufunda olmaktadır. Dolayısıyla yapay zekâ yalnızca bir sermaye birikim aracı değil; bilgi üretme, ideolojik söylemleri pekiştirme ve toplumu yönlendirme kapasitesi yüksek yeni bir iktidar aygıtıdır. Bu çalışmada söz konusu bu ekonomi-politik sistem, Yeni Kapitalizm Teorileri ekseninde oluşturulmuş bir paradigma ile ele alınarak yapay zekâ araçları teknolojik determinizm tezlerinin ötesinde eleştirel bir perspektiften incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: yeni kapitalizm, mülksüzleştirme, yapay zekâ, dijital emek, bilişsel kapitalizm, birikim rejimi.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, edanuryildiz@gmail.com

YAPAY ZEKÂ YÖNETİŞİMİ VE ETİK İLKELER: KÜRESEL STANDARTLAR ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Fatmanur ARSLAN ESKİKÖY*, İlknur DOĞU ÖZTÜRK**

Öz

Yapay zekâ teknolojilerinin toplumsal yaşamın her alanına hızlı ve kontrolsüz bir şekilde entegre olması, bu sistemlerin etik ilkeler çerçevesinde geliştirilip kullanılması ile yönetişimi üzerinde düşünmeyi gerektirmektedir. Bu doğrultuda sistemlerin tasarım, dağıtım ve kullanım süreçlerine sosyoteknik bir yaklaşımla hesap verebilirlik, sorumluluk ve etik ilkelerin entegre edilmesi, bu entegrasyonun yönetişim ve düzenlemelerle bütünleşmesini zorunlu kılmaktadır. Bu çalışma, yapay zekâ sistemlerine yönelik geliştirilen etik ilkeler ile bu ilkeleri yasal, kurumsal ve teknik denetim mekanizmalarına dönüştüren yönetişim süreçleri arasındaki kritik ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında; OECD'nin güvenilir odaklı ilkeleri, UNESCO'nun insan hakları ve adalet temelli yaklaşımı ve Avrupa Birliği'nin risk düzeyine göre yapay zekâ sistemlerini sınıflandırdığı "AI Act" yasası karşılaştırmalı bir perspektifle ele alınmaktadır. Analiz süresince; güvenilirlik, hesap verebilirlik ve sorumluluk kavramlarının bu kurumlar nezdindeki farklılaşan karşılıkları değerlendirilerek yapay zekâ etiğinin temel bileşenleri tartışmaya açılmaktadır. Kurumların sunduğu rehber ilkelerin ortak paydaları; insan merkezilik, şeffaflık, açıklanabilirlik ve algoritmik önyargılarla mücadele ekseninde somutlaştırılmaktadır. Ayrıca çalışma, etik ilkelerin soyut birer taahhüt olmanın ötesine geçerek somut denetim mekanizmalarına dönüşmesinin önündeki yönetişimin karşılaştığı zorlukları sorunsallaştırmaktadır. Sonuç olarak, yapay zekâ yönetişiminin sadece teknik bir standartlaşma süreci olmadığını, aksine dijitalleşen dünyada eşitsizliklerin önlenmesi ve demokratik değerlerin korunması için en temel gereklilik olduğunu ileri sürmektedir. Bu bağlamda yönetişimin geleceği, etik ilkelerin kuramsal düzeyden somut uygulanabilir denetim süreçlerine evrilmesiyle ilişkilendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ etiği, yapay zekâ yönetişimi, güvenilir yapay zekâ.

* Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, ftmnr_arslan@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-1989-2216

** Doçent Doktor, Doğuş Üniversitesi, iozturk@dogus.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6459-0845

TÜRKİYE’DE DİJİTAL TELİF: KÜRESEL DÜZENLEME EĞİLİMLERİYLE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Şafak ETİKE*

Öz

Bu bildirinin amacı, Türkiye’de yürütülen dijital telif düzenleme girişimlerini küresel düzenleme eğilimleriyle karşılaştırarak gazeteciliğin kamusal işlevi ve demokratik bilgi dolaşımının kurumsal güvenceleri bağlamında değerlendirmektir. Dijital platformların reklam gelirleri, veri mülkiyeti ve algoritmik dağıtım üzerindeki yoğunlaşan gücü, haber üretimi ile ekonomik değer arasındaki ilişkiyi yeniden yapılandırmış ve birçok ülkede düzenleyici müdahale arayışlarını gündeme getirmiştir. Bu arayışlar dünyada dört temel politika eğilimi üretmiştir. Bunlar, Kanada ve Avustralya’da uygulanan zorunlu pazarlık ve tahkim temelli rekabet modeli, Avrupa Birliği ve Fransa’da görülen telif ve komşu hak temelli mülkiyet yaklaşımı, Amerika Birleşik Devletleri’nde tartışılan fon ve uzlaşma temelli çözüm arayışları ve özellikle Çin’de belirginleşen devlet merkezli algoritmik yönetim modelidir. Buna ek olarak rekabet hukuku temelli müdahale biçimleri de bu eğilimlerin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Çalışma, bu eğilimleri sekiz boyutlu bir karşılaştırmalı analiz çerçevesi üzerinden incelemekte ve her bir düzenleme mantığının hukuki dayanağı, yaptırım kapasitesi, kapsayıcılığı, gelir dağıtım mekanizması, şeffaflığı, kurumsal bağımsızlığı, yapay zekâ boyutu ve haber akışına müdahale imkanlarını değerlendirmektedir. Bu çerçevede Türkiye’deki dijital telif hazırlıklarının hangi eğilimlerle kesiştiği, güçlü ve zayıf yönleri ile gazeteciliğin kamusal işlevini ve demokratik egemenliği güçlendirme potansiyeli tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital telif, platform düzenlemesi, küresel modeller, Türkiye.

* Doçent Doktor, Ankara Üniversitesi, safaketike@ankara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3055-7876

ANTROPOMORFİK UNSURLARIN ÇOCUKLARIN DUYGUSAL BAĞLANMA SÜREÇLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN TEORİK ANALİZİ

Fuat Boğaç EVREN*, Duygu OKTAY EVREN**

Öz

Bu çalışma, çocuk odaklı görsel içerikteki antropomorfik tasarım öğelerinin stratejik işlevini ve çok boyutlu etkisini teorik bir bakış açısıyla incelemektedir. Antropomorfizm, nesnelere, hayvanlara veya soyut kavramlara insan özellikleri atfetme olarak tanımlanabilir ve çocukların içerikle duygusal ve bilişsel olarak etkileşim kurmasını kolaylaştıran evrensel bir tasarım yaklaşımıdır. Araştırma, bağlanma teorisi, zihin teorisi ve sembolik oyun teorisi perspektifinden çocukların gelişim süreçlerinde antropomorfik unsurların kritik rolünü aydınlatmaktadır. Bulgular, antropomorfik karakterlerin duygusal güvenliği artırdığını, empati ve sosyal-duygusal yetkinlikleri geliştirdiğini ve yaratıcı düşünme kapasitelerini teşvik ettiğini göstermektedir. *Pixar*'ın *Toy Story* ve konuşan oyuncaklar gibi örnekler, antropomorfizmin çocukların anlatılarla özdeşleşmelerini ve duygusal tepkiler geliştirmelerini nasıl sağladığını göstermektedir. Bu çalışma, çeşitli medya türlerinde antropomorfik tasarımların uygulamalarını incelemektedir. Animasyon içeriklerinde karakterler, ahlaki ve sosyal değerlerin içselleştirilmesini kolaylaştırır; oyuncak tasarımında, bebek şeması gibi biyolojik ipuçları duygusal bağlılığı güçlendirir; dijital arayüzlerde ise antropomorfik unsurlar, eğitim uygulamalarında katılım ve motivasyonu artırır. Bu araştırmanın stratejik sonuçları, antropomorfik tasarımların estetik çekicilik, kültürel uyarlanabilirlik ve evrenselliğin bir sentezi yoluyla çocukların dikkatini çekme ve uzun süreli etkileşimi sürdürme kapasitesini vurgulamaktadır. Teorik katkılarının ötesinde, bu çalışma tasarımcılara bebek şeması, canlı renk paletleri ve etkileşimli özelliklerin stratejik kullanımı konusunda pratik rehberlik sağlamaktadır. Gelecekteki araştırma yönleri arasında deneysel çalışmalar, kültürlerarası karşılaştırmalı analizler ve yeni ortaya çıkan medya teknolojileri içindeki uygulamaların araştırılması yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: antropomorfizm, görsel iletişim, çocuklar, duygusal bağ, karakter tasarımı.

* Doktor Öğretim Üyesi, Yakın Doğu Üniversitesi, fuat.evren@neu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1325-3878

** Öğretim Görevlisi Doktor, Yakın Doğu Üniversitesi, duygu.oktayevren@neu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1519-5202

DOCUMENTARY PHOTOGRAPHY AFTER AI: FROM INDEX TO ALGORITHMIC TRUTH - THE CASE OF BORIS ELDAGSEN'S PSEUDOMNESIA

Ceyiz MAKAL FAIRCLOUGH*

Abstract

The integration of artificial intelligence into media production has transformed not only the tools of communication but also the epistemological foundations of visual culture. Within this transformation, documentary photography traditionally grounded in an indexical bond between image and reality faces a profound crisis. This paper examines how AI-generated imagery shifts documentary practice from indexical truth to algorithmic truth, questioning the status of photographs as evidence within contemporary communication environments. The study focuses on Boris Eldagsen's *Pseudomnesia* (2023) as a paradigmatic case that exposes the hybridization of human and non-human actors in communication. After the work received the Sony World Photography Award, Eldagsen revealed that the image was entirely AI-generated and rejected the prize, demonstrating how algorithms can successfully mimic the visual codes of documentary realism. The controversy illustrates how algorithms operate as cultural dispositifs that determine what becomes visible, credible, and meaningful. Situated within communication and media studies, the paper discusses three dimensions: (1) the erosion of indexical trust in visual communication, (2) the emergence of synthetic witnessing as a new form of mediated testimony, and (3) the transformation of journalistic and photographic labour. AI not only produces images but also reorganizes power relations by redefining who has the authority to represent reality. Through critical visual and discourse analysis of *Pseudomnesia* and debates in photojournalism, the study argues that documentary credibility increasingly depends on transparency, provenance, and ethical governance rather than the image itself. The paper contributes to the symposium's aim of discussing AI in communication by proposing a model of algorithmic accountability that connects theory with practice in contemporary media environments.

Keywords: algorithmic truth, synthetic witnessing, documentary photography.

* Associate Professor, Beykoz University, ceyizmakalfairclough@beykoz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8116-8021

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMCISININ DÖNÜŞEN ROLÜ: OTOETNOGRAFİK BİR İNCELEME

M. Emir FİDAN*

Öz

Yapay zekâ (YZ) teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, iletişim disiplinlerini derinden etkilemekte; özellikle görsel iletişim tasarımı alanında hem yeni imkânlar hem de mesleki geleceğe dair ontolojik kaygılar doğurmaktadır. Literatürde YZ, genellikle insan emeğini tehdit eden bir unsur olarak tartışılrsa da pratik alandaki yansımalar daha nüanslı bir iş birliğine işaret etmektedir. Bu çalışmanın amacı, YZ'nin görsel iletişim tasarımı süreçlerindeki rolünü pratik sahadaki uygulamalar üzerinden incelemek ve tasarımcının dönüşen konumunu irdelemektir. Çalışmada yöntem olarak otoetnografik yaklaşım benimsenmiş; araştırmacının profesyonel meslek hayatında karşılaştığı kavramsal soyutlama, olmayan bir gerçekliğin simülasyonu ve operasyonel revizyon vakaları analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, üretken YZ araçlarının (ör. *Google Gemini*, *ChatGPT*, *Adobe Firefly*) telif sorunlarını aşma ve zaman maliyeti yüksek manipülasyonları optimize etmede büyük avantajlar sağladığını ancak tipografik hiyerarşi, kurumsal kimlik inşası ve ileri düzey görsel müdahale gibi aşamalarda *Adobe Illustrator* ve *Adobe Photoshop* gibi geleneksel tasarım yazılımlarının kullanımını zorunlu kılan bir “hibrit iş akışı”nın şart olduğunu göstermektedir. Ortaya çıkan bu tablo ışığında yürütülen tartışma, YZ'nin henüz tasarımcıyı ikame eden bir aktör değil, “artırılmış zekâ” bağlamında süreci destekleyen bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak tasarımcı, salt teknik üretim yapan bir rolden YZ çıktılarını bağlamsal, estetik ve etik süzgeçten geçiren bir “küratör” pozisyonuna evrilmektedir.

Anahtar Kelimeler: görsel iletişim tasarımı, üretken yapay zekâ, artırılmış zekâ, otoetnografi.

* Öğretim Görevlisi, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, emirfidan@iyte.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2121-7925

KURTULUŞ ÜTOPYACILIĞI VE GERİ VARIMCI (EX-ANTE) YÖNTEMLER

Haluk GERAY*

Öz

Eleştirel ekonomi politik geleneğin ütopya ile ilişkisi en başından gerilimli olmuştur. Kurucu babaların (Marks ve Engels) bilimsel sosyalizm-ütopik sosyalizm ayrımı, kendi dönümlerindeki ütopya düşünürlerinden farklılaşmayı hedefleyen bir ayrımdı. Pek de ayrıntılandırılmayan komünist toplum düşüncesi, eğer bu ayrımı yapmamış olsalardı bir ütopya olarak görülebilirdi. Geçmişte başlayan bu gerilim sonradan önemli tartışmalara yol açmıştır. Bu tartışma somut ütopyacılık/soyut ütopyacılık ekseninde gelişmiştir. Pek çok düşünür ütopyacılığı somut olması, yani gerçeklere dayanması kapsamında kabul ederken, bu tür somut ütopyacılığa da eleştiriler getirilmiştir. Örneğin Bloch somut ütopyacılık anlayışının Marksizmin devrimci ateşini yitirmesine yol açtığını söylerken, bazı düşünürler de somut ütopyacılığın bir dönem var olan reel sosyalist toplumların inşası kapsamına daraltıldığını savunmuştur. Öte yandan Margaret Archer gibi bazı düşünürler, ütopyaların somutluğa doğru itilmesinin var olan yapıları yeniden üretmeye yol açmakta olduğu uyarısını yapmaktadırlar. Öte yandan somut ütopyacılık anlayışı ayakları yere basan, şimdikinden daha iyi toplumu içeren protopya yaklaşımıyla da uyumludur. Buna yaklaşımlara karşın Archer, ütopyacılıktaki somutluğun eğilimsel gerçeklikler olarak anlaşılması gerektiğini savunur. Eğilimsel gerçeğin veya henüz yeni filizlenmekte olan görgüllüklerin yakalanmasında geri varımcı (ex-ante) yöntemler kullanılabileceği fikrini Schoppe önermiştir. Bu bildiride bu somut ütopyacılık/soyut ütopyacılık açmazını aşmak için kurtuluşçu gerivarımcı (ex-ante) ütopya oluşturma yöntemi önerisinde bulunulacaktır. Böylesi bir yöntemin sadece bizim dışımızda ortaya çıkan eğilimler olmayıp, hangi tür hareketlerin güçlendirilmesi gerektiğini açığa çıkartması da önemli bir avantaj olarak savunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: ütopya, somut ütopya, geri varımcı ütopyacılık, Marksizm, eleştirel gerçekçilik.

* Profesör, Ankara Üniversitesi, geray.haluk049@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1405-7115

ÇEVRE İLETİŞİMİNDE YAPAY ZEKÂ: BÜYÜK DİL MODELLERİNİN KAVRAMSAL AĞLARININ İNCELENMESİ

Nilüfer GEYSİ*

Öz

Büyük dil modellerinin yaygınlaşması, çevresel konulara ilişkin bilginin kamusal alanda nasıl üretildiği ve dolaşıma girdiği sorusunu çevre iletişimi açısından yeniden gündeme taşımaktadır. Bu sistemler yalnızca içerik üretmemekte, aynı zamanda çevresel meseleleri belirli kavramlar etrafında tanımlamakta, aktörleri ve neden-sonuç ilişkilerini belirli örüntüler içinde ilişkilendirmekte ve çözüm önerilerini belirli yönelimlerle sınırlandırabilmektedir. Farklı büyük dil modellerinin çevre iletişimini hangi kavramları öne çıkararak ve hangi ilişki örüntüleri üzerinden kurduğunu inceleyen çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışma, *ChatGPT*, *Claude* ve *Gemini* modellerinin çevre iletişimini nasıl çerçevelediğini karşılaştırmalı biçimde incelemeyi amaçlayan bir araştırma tasarımı sunmaktadır. Bu araştırma aynı çevresel temalar karşısında modellerin hangi kavramları merkezileştirmekte ve kavramlar arası ilişkileri nasıl örgütlemekte olduğu sorusuna yanıt aramaktadır. Yöntem kapsamında her modele standart istem setleri uygulanacak; yanıtlar içerik çözümlemesiyle kavram düzeyine indirgenecek ve kavramlar arası eş-oluşum ilişkilerinden ağ verisi üretilecektir. Üretilen ağlar *Gephi* ortamında görselleştirilecek; derece ve arasındalık merkeziliği, ağ yoğunluğu ve modülerlik gibi ölçütlerle modeller arası farklılıklar değerlendirilecektir. Ek olarak, istem varyasyonları kullanılarak çerçeve duyarlılığı kontrol edilecektir. Çalışma, büyük dil modellerinin çevre iletişiminde kurduğu kavramsal yapıyı görünür kılmayı ve algoritmik aracılığın çevresel söylem üzerindeki etkisini tartışmaya açmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: sosyal ağ analizi, bilim iletişimi, çevre iletişimi, büyük dil modelleri.

* Doktor Öğretim Üyesi, Bahçeşehir Üniversitesi, nilufer.geysi@bau.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1067-0166

TÜRKİYEDE DİJİTAL MİZAH: INSTAGRAM'DA YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ İÇERİKLERİN VE KULLANICI YORUMLARININ ANALİZİ

Ayşe MİRZA GİRGİN*

Öz

Bu çalışma, yapay zekâ teknolojilerinin gündelik dijital kültürde mizah üretim süreçlerini nasıl dönüştürdüğünü incelemeyi amaçlamaktadır. Son yıllarda özellikle görsel üretim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte yapay zekâ aracılığıyla üretilen mizahi içerikler sosyal medya platformlarında hızla dolaşıma girmiş, mizahın üretim biçimi kadar kullanıcıların bu içeriklere verdikleri tepkiler de dönüşüme uğramıştır. Çalışma, Türkiye bağlamında *Instagram* platformu ile sınırlandırılarak yapay zekâ destekli mizahın hangi temalar etrafında üretildiğini ve kullanıcı yorumları aracılığıyla nasıl anlamlandırıldığını analiz etmeyi hedeflemektedir. Araştırmanın veri setini, *Instagram*'da yapay zekâ kullanılarak üretildiği belirtilen veya görsel özellikleri itibarıyla yapay zekâ üretimi olduğu tespit edilen, en yüksek etkileşime sahip 100 mizahi paylaşım oluşturmaktadır. Karikatür, kısa video, görsel montaj ve yapay zekâ tarafından üretilmiş illüstrasyonlar araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. İçeriklerin yanı sıra, her paylaşım altında yer alan kullanıcı yorumları da analiz sürecine katılarak mizahın alımlanma biçimleri değerlendirilmiştir. Çalışmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve veri seti tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Analiz sürecinde yapay zekâyâ yönelik hayranlık, teknoloji kaygısı, insan emeğinin değersizleşmesi, absürt mizah üretimi ve gündelik politik/sosyal eleştiri gibi tekrar eden temaların ortaya çıkması beklenmektedir. Bu yönüyle araştırma, yapay zekâ destekli mizahın yalnızca yeni bir içerik üretim pratiği değil, aynı zamanda teknolojiye ilişkin toplumsal algıların, korkuların ve beklentilerin müzakere edildiği bir kültürel alan olarak işlediğini tartışmaya açmaktadır. Çalışmanın, dijital mizah kültürü ile yapay zekâ çalışmalarını Türkiye örneği üzerinden bir araya getirerek literatüre katkı sunması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, popüler kültür, mizah.

* Doktor Öğretim Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, amirza84@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0668-993X

SOSYAL MEDYAYI AKTİF OLARAK KULLANAN KİŞİLERİN YAPAY ZEKANIN GELİŞMESİ İLE MAHREMİYET OLGUSUNA BAKIŞ AÇILARI

Sude GÖZ*, Nagihan TEPE**

Öz

Bu araştırmanın amacı, sosyal medyayı aktif olarak kullanan bireylerin yapay zekâ teknolojilerinin gelişimiyle birlikte mahremiyet algılarında meydana gelen değişimleri incelemektir. Günümüzde yapay zekâ destekli uygulamaların kişisel verileri analiz etme, sınıflandırma ve yeniden üretme kapasitesinin artması, mahremiyet kavramının yalnızca bireysel paylaşımlarla sınırlı olmadığını göstermektedir. Sosyal medyayı yoğun şekilde kullanan gençler, bu dönüşümün en görünür aktörleri arasında yer almakta ve bu nedenle araştırmada fenomen olarak ele alınmaktadır. Araştırma, nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji yaklaşımı çerçevesinde yürütülecektir. Çalışma grubu, 18–24 yaş aralığında, farklı fakülte ve bölümlerde öğrenim gören 20 lisans öğrencisinden oluşacaktır. Katılımcılar, amaçsal örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örneklemesine göre belirlenecek olup; ilgi alanları, akademik geçmişleri ve sosyo-ekonomik özellikleri bakımından farklılık göstermeleri hedeflenmektedir. Bu çeşitliliğin, elde edilecek verilerin derinliğini ve kapsamını artıracakı düşünülmektedir. Veriler, gönüllülük esasına dayalı olarak seçilen katılımcılarla gerçekleştirilecek yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla toplanacaktır. Elde edilen veriler betimsel analiz ve içerik analizi teknikleri kullanılarak çözümlenecektir. Araştırma bulgularının, yapay zekâ temelli uygulamaların kullanım sürecinde mahremiyet algısının anlaşılmasına katkı sunması ve ilgili literatüre özgün bir bakış açısı kazandırması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: mahremiyet, sosyal medya, yapay zekâ.

* Lisans Öğrencisi, Samsun Üniversitesi, 220523032@samsun.edu.tr, ORCID: 0009-0004-2498-5542

** Doktor Öğretim Üyesi, Samsun Üniversitesi, nagihan.tepe@samsun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5923-435X

RECLAIMING EPISTEMIC AUTONOMY IN THE AGE OF GENERATIVE AI

Feride Zeynep GUDER*

Abstract

A serious epistemological dilemma has been brought on by the widespread incorporation of Generative Artificial Intelligence (GAI) into digital communication and education. This study critically investigates the cognitive deficiencies resulting from our blind reliance on AI knowledge systems, which increasingly take the form of "cognitive offloading"—the transfer of basic higher-order thinking abilities to external algorithmic "black boxes"—such as critical reasoning, analysis, and memory. "Digital obesity," "cognitive impatience," and "brain rot" are examples of modern digital illnesses caused by this phenomena, which is propelled by the attention economy. When taken as a whole, this deterioration results in a state of pathological dependence and systemic ignorance rather than a symbiotic intellectual extension. This research suggests a paradigm change in methodology from passive information consumption to strong cognitive autonomy. By investigating the procedural skills to improve awareness and metaknowledge abilities, it aims to develop a methodology that assesses university students' AI literacy and metacognitive awareness. Additionally, it promotes a "neuro-cognitive stance," which is operationalised through educational initiatives including the "GAI License," "Metacognitive Calibration Competency," and a Neuro-Cognitive Critical Epistemology Awareness Guide. This study offers practical policy recommendations to foster critical AI literacy by combining insights from neuroscience, critical epistemology, and education. This will enable 21st-century digital citizens to use GAI as a catalyst for augmented intelligence rather than as a replacement for true human thought.

Keywords: black box, brain rot, cognitive impatience, cognitive offloading, critical AI literacy, digital obesity, epistemology, GAI, metaknowledge.

* Associate Professor, Üsküdar University, feridezeynep.guder@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3244-3004

MARKA KİMLİĞİNİN DÖNÜŞÜMÜNDE AI ARAÇLARININ VE PERSONALARININ KULLANILMASINA YÖNELİK BİR İNCELEME

Şükrü GÜLER*

Öz

Kuruluşların sahip oldukları mecralardaki iletişim süreçleriyle kendi kimliklerini ve kurumsal hikayelerini hedef kitlelerine aktarabilmektedir. Sahip olunan medyanın kullanımının yanı sıra farklı mecraların kullanımı ve influencer iş birlikleri de mesajlarının etki kapsamını genişletebilmektedir. Bu duruma ek olarak yapay zekâ araçlarıyla oluşan yeni olanaklar da marka – hedef kitle / kullanıcı arasındaki iletişimi ve etkileşimi yeni bir noktaya getirmiştir. Bu kapsamda yapay zekâ araçları kullanılarak oluşturulan içerikler marka mesajının aktarımında yeni bir yol olarak dikkat çekmektedir. Yapay zekâ araçlarından destek alınarak oluşturulan reklamların yanı sıra dijital mecralarda paylaşılan farklı formatlardaki içeriklerin marka mesajını aktarmada etkin bir role sahip olduğu söylenebilmektedir. Dahası hedef kitleyle iletişimde chatbot’lar ve yapay zekâ asistanları gibi araçların kullanımının da son dönemde artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Diğer yandan tamamen yapay zekâ araçlarıyla oluşturulmuş personaların marka elçisi olarak konumlandırıldığı içerikler de iletişim süreçlerinde markayı temsil eden bir yapıda kullanıcının karşısına çıkmaktadır. Bu çalışma marka kimliklerinin dönüşümünde yapay zekâyla oluşturulmuş influencer’ların marka elçisi olarak konumlandırılmasını güncel örneklerle tartışmaktadır. Bu kapsamda markaların yapay zeka vasıtasıyla oluşturduğu karakterler üzerinden bir inceleme gerçekleştirilmektedir. Çalışmada markaların yeni teknolojiler karşısında yaşadığı dönüşüme ilişkin yapay zekâ araçlarını kullanma pratiklerinin kimliklerinin dönüşümünün göstergesi olduğu ve markaların pazar konumlandırmalarını desteklediği ifade edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: marka kimliği, influencer, marka iletişimi, marka konumlandırması, yapay zekâ.

* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, sukru.guler@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3482-5417

GENERATIVE AI AND THE RECONFIGURATION OF HUMAN CREATIVE LABOR IN GAME DEVELOPMENT

Özgür Bulut GÜMRÜKCÜ*

Abstract

This work examines how generative artificial intelligence tools are reshaping creative labor in contemporary game development. Research on the game industry has shown that creative work often exists alongside precarious employment conditions, unstable contracts, and limited professional recognition. Recent discussions on automation and generative systems suggest that new technologies tend to reorganize creative tasks rather than simply replace workers. Building on these discussions, this work approaches AI-assisted production as a structural change in how creative work is organized and valued. Digital games are interactive systems that depend on design decisions, narrative construction, and player experience. For this reason, the integration of generative AI affects not only production speed but also creative agency and perceptions of labor value. This work argues that generative AI does not eliminate creative labor but reconfigures it. While these tools support experimentation and accelerate certain stages of development, they also shift control, authorship, and responsibility within production processes. Drawing on perspectives from indie developers, digital game design students, and professional practitioners working in local and international contexts, the discussion shows that AI integration is experienced differently across stages of professionalization. For some, generative tools provide access and creative support; for others, they raise concerns about authorship, labor visibility, and long-term job security. These differences indicate that the impact of AI should be understood within existing labor hierarchies and industry structures. This work therefore argues for thoughtful ethical consideration so that AI integration does not slowly erode the recognition and long-term value of human creativity in game development.

Keywords: generative artificial intelligence, creative labor, digital labor, game production, professionalization.

* Lecturer, Beykoz University, ozgurbulutgumrukcu@beykoz.edu.tr, ORCID: 0009-0002-9880-6995

YAPAY ZEKÂNIN MARKA İLETİŞİMİ İLİŞKİSİNDEKİ ROLÜ

Sema GÜMÜŞ*

Öz

Küreselleşme sonucunda günümüz dünyasının önemli kavramlarından birisi olan yapay zekâ, robotlar sayesinde insan zekasına alternatif bir olgu haline gelmiştir. Yapay zekâ kavramı, pazarlama iletişimi ve marka uygulamaları bakımından oldukça yeni bir kavramdır. Birçok sektörde kullanım imkân bulan yapay zekâ uygulamaları özellikle işletmelerin, reklam ajanslarının karar alma süreçlerini etkileyerek küresel bir değere dönüştürmüştür. Bu minvalde özellikle markalar, yapay zekâ teknolojilerinin kabulü, benimsenmesi ve kullanımına neden olmuştur. Yapay zekâ, markaların başarılı olabilmesi için sürdürülebilir işletmeler kurmaya yardımcı olan bir dinamik, tüketici-marka ilişkileri kuran ve hatta duygusal bağ kurarak hedef kitleyle daha etkili iletişim sağlama amacıyla kullanılmaktadır. Zira markalar hedef kitlesi ile kurduğu bağın temel taşlarından biridir. Yapay zekâ teknolojilerinin sunduğu yeni olanaklar, markaların bu iletişim biçimini dönüştürmeye başlamıştır. Yapay zekâ ile oluşturulan karakterler, tüketiciler üzerinde hem gerçek hem de algılanan duygular yaratma potansiyeline sahiptir. Bu çalışmada, yapay zekâ karakterleri ile markalar arasındaki getirdiği fırsatları ve zorlukları irdelenecektir. Araştırmada yöntem olarak niteliksel ikincil araştırma benimsenerek yapay zekânın marka iletişimindeki rolü, kullanıcıların geçmiş davranışları ve tercihleri sonucunda, kişiselleştirilmiş tüketici marka ilişkisinin, pazarlama iletişimi ile marka tercihinin etkileri değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, markalaşma, pazarlama iletişimi, tüketici davranışları.

* Doktor, Bağımsız Araştırmacı, gumussema@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9759-2027

ALGORİTMİK KASAPLIK: RUSYA-UKRAYNA SAVAŞINDA YAPAY ZEKÂLI GÖZETİM SİSTEMLERİNİN DETERMINİSTİK TERÖRÜ

Gökay GÜRBÜZ*

Öz

Bu çalışma, Rusya-Ukrayna Savaşı'nı bir bölgesel çatışmanın ötesinde, teknolojinin insan varlığını ve iradesini yutan bir “teknolojik determinizm” tercihi olarak ele alarak; Marshall McLuhan'ın “insanın uzantıları” tezi çerçevesinde yapay zekâ destekli bütünleşik gözetim teknolojilerinin saldırgan rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Literatür taraması ve kuramsal analiz yönteminin benimsendiği araştırmada, sahadaki yapay zekâ destekli otonom sistemler ve veri ağları, teknolojinin artık sadece bir araç değil, savaşın bizzat kendisi olduğu gerçeğiyle değerlendirilmiştir. Bulgular, Ukrayna sahasında konumlandırılan uyduların, yapay zekâlı dronların ve elektronik istihbarat sistemlerinin insanın biyolojik kapasitesini aşan, onu bir “veri kırıntısına” indirgeyen dijital protezler haline geldiğini göstermektedir. Bu süreçte dronlar “kanlı bir gözün”, *Starlink* gibi uydu ağları ise “merkezi bir sinir sisteminin” teknolojik uzantıları olarak işlev görerek insanı karar alma mekanizmalarından soyutlamıştır. Savaşçının fiziksel bir öznenen algoritmik bir koordinata dönüştüğü bu düzende, McLuhan'ın “ampütasyon” kavramı en trajik haliyle vuku bulmaktadır. Savaşın hızı insan algısını çiğneyip geçerken, ahlaki ve stratejik irade otonom ağlara devredilmektedir. Sonuç olarak, teknolojinin insan bedeni üzerindeki agresif hakimiyeti, Rusya-Ukrayna Savaşı'nı insanın figüran, algoritmaların ise başrol oyuncusu olduğu karanlık bir deterministik geleceğin ilk perdesi haline getirmektedir. Söz konusu teknolojik kuşatma, savaşın ontolojik zeminini kaydırarak şiddeti insansız bir veri işleme sürecine dönüştürmüştür. Bu bağlamda, sahadaki otonom ağlar sadece fiziksel hedefleri değil, aynı zamanda insanın hür iradesini de imha eden birer dijital diktatörlük enstrümanı olarak işlev görmektedir. Teknolojinin özneleştiği bu yeni evrede, iletişim kanalları birer gözetim silahına evrilirken, insan unsuru kendi yarattığı protezlerin kölesi haline gelmiş ve stratejik akıl yerini algoritmik bir zorunluluğa bırakmıştır. Bu durum, çatışma sosyolojisinde insani failin mutlak tasfiyesiyle sonuçlanan teknolojik bir kıyamet senaryosunun provasını niteliğindedir.

Anahtar Kelimeler: teknolojik determinizm, Marshall McLuhan, algoritmik savaş, Rusya-Ukrayna Savaşı, teknolojik ampütasyon.

* Bağımsız Araştırmacı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, g2rbuz@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7401-7372

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ ALGORİTMİK DİKKAT REJİMLERİ: AİLE İÇİ İLETİŞİMDE SEÇİLMİŞ DİKKAT VE GÖRÜNMEZ ÖNCELİKLER

Fatma HAMAMCI*

Öz

Yapay zekâ destekli dijital platformlar, kullanıcı davranışlarına ilişkin verileri analiz ederek dikkatin neye yöneltileceğini ve ne kadar süreyle sürdürüleceğini belirlemektedir. Bu süreçte çalışan algoritmik sistemler, iletişim pratiklerini otomatik olarak düzenleyen karar mekanizmaları üretmektedir. Böylece dikkat, bireysel bir bilişsel kapasite olmanın ötesine geçerek, algoritmalar tarafından yönlendirilen ilişkisel bir iletişim kaynağı hâline gelmektedir. Aile, yüz yüze etkileşim, ortak zaman ve sohbet pratikleri aracılığıyla duygusal yakınlığın üretildiği temel bir toplumsal mekândır. Ancak algoritmik dikkat süreçleri, bu iletişim ritimlerini giderek daha sık kesintiye uğratmaktadır. Bu bildiri, yapay zekâ destekli algoritmaların aile içi iletişimde dikkatin yönünü ve sürekliliğini nasıl etkilediğini kavramsal bir çerçevede ele almaktadır. Çalışma, kavramsal-analitik bir yöntemle yürütülmüş; algoritmik dikkat, aile içi iletişim ve dijital mahremiyet alanındaki literatür birlikte değerlendirilmiştir. Tartışma bölümünde, algoritmik dikkat süreçlerinin aile içi sohbetleri parçaladığı, ortak zamanın sürekliliğini zayıflattığı ve aile bireylerinin aynı mekânda bulunmalarına rağmen dikkatlerinin farklı yönlere yönelmesiyle iletişimde mevcudiyet duygusunun aşıldığı ortaya konulmaktadır. Ayrıca yapay zekâ temelli veri toplama ve analiz pratiklerinin, aile içi etkileşimleri daha ölçülebilir ve izlenebilir hâle getirdiği; bu durumun dijital mahremiyet açısından yeni tartışma alanları açtığı vurgulanmaktadır. Bu bildiri, algoritmik olarak düzenlenen dikkat süreçlerinin aile içi iletişim üzerindeki etkilerini görünür kılarak, dijitalleşmenin aile içi etkileşimlerde yarattığı dönüşümü anlamaya katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: algoritmik dikkat rejimleri, yapay zekâ destekli platformlar, aile içi iletişim, dijital mahremiyet, seçilmiş dikkat.

* Doktora Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, fatmahamamci34@gmail.com, ORCID: 0009-0004-2787-4581

BİLGİ VE İLETİŞİMİN YAPAY ZEKÂ İLE DANSI: AKADEMİK ÜRETİMDE NORMATİF SINIRLAR

Tuğba ASRAK HASDEMİR*

Öz

Yapay zekâ teknolojilerinin akademik üretim süreçlerinde giderek daha belirgin bir rol üstlenmesi, bilgi üretimi, dolaşımı ve paylaşımı biçimlerinde yeni bir “algoritmik eşlik” yaratmaktadır. Söz konusu gelişme; akademik bilginin üretim koşullarını ve iletişim rejimini, yalnızca teknik düzeyde değil, normatif düzeyde de yeniden tartışmaya açmaktadır. Üretken yapay zekâ araçlarının metin üretimi, veri analizi, literatür taraması ve proje başvuru süreçlerinde kullanımı; bilginin nasıl üretildiği, kimin tarafından üretildiği ve sorumluluğun nasıl dağıtıldığına ilişkin temel soruları gündeme getirmektedir. Bu bildiri; üretken yapay zekânın akademik üretimdeki kullanımını, Türkiye ve Avrupa düzeyindeki temel düzenlemeler çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Türkiye’de *Yükseköğretim Kurulu*’nun etik rehberi, *TÜBİTAK*’ın üretken yapay zekâ kullanımına ilişkin düzenlemeleri, *Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi (2021–2025)* ve ilgili mevzuat; Avrupa düzeyinde ise *Avrupa Birliği Yapay Zekâ Tüzüğü (AI Act)*, *Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR)* ve “*Güvenilir Yapay Zekâ için Etik İlkeler*” belgesi ele alınmaktadır. Çalışma, söz konusu metinleri, normatif çerçeve çözümlemesi yöntemiyle inceleyerek; yapay zekânın akademik alanda yalnızca teknik bir araç değil, bilginin üretim, dolaşım süreçlerini ve iletişim rejimini etkileyen bir unsur olarak normatif düzeyde nasıl konumlandırıldığını ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu kapsamda, akademik üretim süreçlerinde şeffaflık, hesap verebilirlik, insan gözetimi ve akademik özerklik ilkeleri bağlamında epistemik sorumluluğun nasıl yeniden tanımlanabileceğine ilişkin bütüncül bir değerlendirme sunulmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: algoritmik aracılık, akademik üretim, bilgi dolaşımı ve iletişim, epistemik sorumluluk, yapay zekâ düzenlemeleri.

* Profesör, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, tubahasdemir@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4595-8496

KÜÇÜLME KAVRAMI EKSENİNDE TÜRKİYE’DE DİJİTAL GAZETECİLİK İŞ MODELLERİNE BİR BAKIŞ

Ezgi KAYA HAYATSEVER*

Öz

Küçülme (degrowth) kavramı, ekonomik büyümenin her sektörün doğal amacı olarak kabul edildiği bir düzene alternatif olarak ölçeği küçültmenin, daralmanın ve niş oluşumlar yaratmanın daha iyi bir toplumsal yaşama katkısını vurgular. Özellikle çevrecilik ve yerelcilik yaklaşımları kapsamında çok destek gören bu kavrama itirazlar da yükselmiş; halihazırda yoksul olan ekonomilerin refaha ulaşma olanaklarını göz ardı ettiği ve emekçi sınıfın üretici kapasitesini dışladığı savunulmuştur. Yaratıcı ve kültürel endüstriler bağlamında yapılacak bir küçülme çağrısının ise, kapitalizmin güncel formunda zaten küçülen ve varoluşsal tehdit altında olan iş alanlarının tamamen ortadan kalkmasına neden olabileceği vurgulanmıştır. Bu tartışmalar kapsamında bu bildiri, Türkiye’de son 20 yılda dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkmış olan gazetecilik iş modellerini küçülme kavramı etrafındaki tartışmalar ekseninde ele almayı ve haber medyasında dönüşüm yaratma potansiyellerini bu bağlamda analiz etmeyi amaçlamaktadır. Türkiye’de özellikle haber medyasının son 20 yılda kayda değer bir ekonomik daralma sürecinden geçtiği medya ekonomisi çalışmalarının başat bir bulgusudur. Bu ekonomik daralmanın, sektördeki işsizlik, güvencesizlik, sansür ve otosansür gibi sorunları tetikleyen ve pekiştiren bir rol oynadığı ve bu daralma sürecinin Türkiye’de gazeteciliği niteliksel olarak olumsuz etkilediği tespitleri sıklıkla yapılmıştır. Bildiri, bu daralma sürecinin sonrasında dijitalleşmenin de sağladığı olanaklarla ortaya çıkan küçük ölçekli ve niş haber medyası formlarını ölçek, büyüme imkânı, haber çeşitliliği ve niteliği açısından kategorize etmeyi amaçlamaktadır. Böylece dijitalleşmeyle beraber Türkiye haber medyasında ortaya çıkan yeni formların nasıl bir sektörel eğilim yarattığı, yeniden büyüme veya olumlu anlamda küçülme potansiyelleri kapsamında ele alınacak ve küçülmüş bir sektörde gazetecilik pratiğinin nitelik kazanıp kazanamayacağı tartışması için bir zemin oluşturulacaktır.

Anahtar Kelimeler: gazetecilik, dijitalleşme, ekonomik daralma, küçülme.

* Araştırma Görevlisi Doktor, Ankara Üniversitesi, ezgi.ky@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0012-0470

DİJİTAL OYUN TASARIMI BÖLÜMLERİNDE OKUYAN ÖĞRENCİLERİN OYUN DENEYİMLERİNİN ANALİZİ

Zeliha HEPKON*, Oya ŞAKI AYDIN**

Öz

Bu çalışma dijital oyun tasarımı bölümlerinde okuyan üniversite öğrencilerinin oyun deneyimlerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Geleneksel oyunlar ve dijital oyunlar arasındaki en önemli farklardan birisi dijital oyunların meta formunda olmasıdır. Bu çalışmada “meta”, oyunun yalnızca oynanan bir eğlence nesnesi olmaktan çıkıp tasarım, analiz, strateji ve üretim süreçlerinin konusu hâline gelmesini ifade etmektedir. Dijital oyun tasarımı bölümü öğrencilerinin meta üretim sürecinin bir parçası olmalarının oyun deneyimlerinde önemli farklılıklar yarattığı düşüncesi araştırmamızın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Çıkış sorumuz ise şu şekildedir: Dijital oyun tasarımı öğrencilerinin oyunculuk deneyimi, üretici kimlikleriyle birlikte nasıl dönüşmektedir? Bu çerçeveden baktığımızda, dijital oyunun meta niteliği tasarımcının ürettiği bir nesne ile olan ilişkisini belirsizleştirmektedir. Tasarımcı, oyunu artık yalnızca kaçış, eğlence ya da rekabet alanı olarak değil; analiz, optimizasyon ve pazar stratejisi nesnesi olarak da konumlandırabilmektedir. Böylece oyun, tasarımcı için estetik bir deneyimden çok profesyonel bir çalışma alanına dönüşmektedir. Bu amaçla İstanbul’da bulunan üç üniversitenin Dijital Oyun Tasarımı bölümünde eğitim gören öğrencilerle yapılacak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler *MAXQDA* programı üzerinden içerik analizine tabi tutulacaktır. Tasarımcıların hem üretici hem oyuncu kimliği arasındaki dönüşümü; içsel motivasyon (yaratıcılık, keşif, estetik haz) ile dışsal motivasyon (ticari başarı, performans ölçütleri, kullanıcı verisi) arasındaki gerilim üzerinden analiz edilecektir. Bu kapsamda çalışmamız tasarımcı-oyuncu kimliğinin nasıl müzakere edildiğine dair yeni bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital oyun, oyun deneyimi, tasarım.

* Profesör, Beykoz Üniversitesi, zelihahepkon@beykoz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1174-422X

** Profesör, Fenerbahçe Üniversitesi, osakiaydin@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6463-1272

YAPAY ZEKÂ, HABERCİLİK, İÇERİK ÜRETİMİ, DOĞRULAMA SÜREÇLERİ

Gunel HEYDAROVA*

Öz

Gençliğimizde gelecekte insanlar yerine düşünebilen bilgisayarların yönettiği bir dünyada yaşadığımızı iddia eden bilim kurgu filmlerini izleyerek geçti. Bizden çok önce, 1950'lerde Alan Turing şu soruyu sormuştu: "Makineler bizim yerimize düşünebilir mi?" Robotların birkaç yıldır dünyanın önde gelen haber medyasında finans, spor, kazalar ve felaketlerle ilgili haberler devam etmekte olduğunu Turing'in sorusu bizi şaşırtmıyor. Şimdi belki de bu değişikliği değiştirerek teknolojik adımıza düşünebilme yeteneğinin sınırını belirlemeye çalışıyoruz. Kitle iletişim araçlarının hızla dijitalleşmesi sürecinin ardından robot gazeteciliğin ortaya çıkışı hiç de şaşırtıcı değil gibi görünüyor. Yani modern dünyanın ve yeni medyanın gereksinimlerinin çoğunu karşılayan robot gazetecilik oldu. Robot günlüğü veya robot redaktörlerinin hazırlanması süreci hızlı bir şekilde gerçekleşirken, bu prosesin redaktörün emosiyalarını daha verimli hale getirmesi için, tüm araştırmaları entegre bir şekilde uygulamalı olarak yapılır. İnternet haberciliğine damgasını vuran robot gazetecilik yeni nesil bir habercilik anlayışını okuyuculara sunmaktadır. Robot gazetecilik ortalama 10 yıl kadar İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkelerde uygulanan bir gazetecilik türüdür.

Anahtar Kelimeler: robot, gazetecilik, yapay zekâ, teknoloji.

* Doktora Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, gunelheydar@gmail.com, ORCID: 0009-0009-8815-3610

BİLGİ GÜVENLİĞİNİN TEMEL FAKTÖRÜ OLARAK MEDYA OKURYAZARLIĞI

Xatire HUSEYNOVA*

Öz

Modern çağda, dijital toplum, bilgi üretimi ve yayılımının hızı ve coğrafyası açısından eşi görülmemiş bir seviyeye ulaşmıştır. İnternet ve sosyal medya platformları, bilgiyi daha erişilebilir hale getirerek her haber tüketicisini bir üreticiye dönüştürebilir. Ancak bu dönüşüm, dezenformasyonu, manipülasyonu, sahte haberleri ve siber tehditleri de artırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, medya okuryazarlığının bilgi güvenliğini sağlamada temel sosyo-entelektüel mekanizmalardan biri olarak işlev gördüğünü söyleyebiliriz. Medya okuryazarlığı, bireyin medya metinlerini anlama, analiz etme, değerlendirme ve sorumlu bir şekilde yeni içerik oluşturma becerilerini geliştiren bir alandır. Bu kavram, eleştirel düşünmeyi, bilgi kaynaklarını kontrol etmeyi, gerçeği görüşten ayırmayı, manipülatif yaklaşımları belirlemeyi ve dijital etik davranış ilkelerini içerir. Bilgi güvenliği genellikle teknik koruma araçlarıyla şifreleme sistemleri, siber güvenlik programları ve ağ koruma mekanizmalarıyla ilişkilendirilir. Dijital ortamda, sosyal mühendislik, kimlik avı saldırıları, manipülatif içerik ve dezenformasyon kampanyaları doğrudan insanları hedef alabilir. Bu nedenle, bilgi güvenliğine yaklaşım sadece teknolojik bir perspektiften değil, aynı zamanda eğitimsel ve öğretici bir perspektiften de gereklidir. Medya okuryazarlığı bu boşluğu doldurabilir ve insanların bilgi tehditlerine karşı direncini artırabilir. Son zamanlarda, yapay zekâ tabanlı teknolojiler -özellikle deepfake ve otomatik bot ağları- bilgi manipülasyonunu yeni ve daha tehlikeli bir seviyeye taşıdı. Bu gerçeklik, medya okuryazarlığının kapsamını da genişletiyor. Artık haberlerin doğruluğundan emin olmak için sadece kaynağı kontrol etmek yeterli değil; algoritmaların çalışma mekanizmasını, bilgi baloncuklarının oluşumunu ve dijital platformların ticari çıkarlarını bilmek önemlidir. Medya okuryazarlığı, bilgi güvenliğinin ayrılmaz bir bileşenidir. Bu nedenle, medya okuryazarlığının eğitim programlarına entegrasyonu, kamuoyu bilinçlendirme girişimlerinin genişletilmesi ve devlet düzeyinde stratejilerin geliştirilmesi, uzun vadede bilgi güvenliğinin sağlanması açısından stratejik öneme sahiptir.

Anahtar Kelimeler: bilgi güvenliği, medya okuryazarlığı, dijital okuryazarlık.

* Doçent Doktor, Bakı Dövlət Universiteti, hatirebsu@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0697-380X

ALGORİTMİK ÖNYARGI VE EGEMEN SÖYLEMİN YENİDEN ÜRETİMİ: YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ HABER SEÇİMLERİNDE KADIN TEMSİLLERİ

Esra İNCE*, Eda ÖZCAN YILMAZ**

Öz

Bu çalışma, yapay zekâ destekli haber ve bilgi erişim uygulamalarının toplumsal cinsiyet bağlamında algoritmik önyargıları nasıl yeniden üretebildiğini eleştirel bir perspektifle incelemeyi amaçlamaktadır. Günümüzde haber akışları ve bilgiye erişim pratikleri giderek yapay zekâ temelli sistemler aracılığıyla şekillenmektedir. Ancak bu sistemler, büyük ölçüde tarihsel olarak oluşmuş, egemen söylemlerle örülü veri setleri üzerinden eğitildikleri için toplumsal eşitsizlikleri ve cinsiyet temelli önyargıları yeniden üretme potansiyeline sahiptir. Özellikle kadınlara ilişkin temsillerin, bu algoritmik yapı içinde nasıl seçildiği, sıralandığı ve görünür kılındığı önemli bir tartışma alanı oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırma, üç farklı yapay zekâ uygulamasını karşılaştırmalı olarak incelemektedir. Çalışmada, *ChatGPT*, *Google Gemini*, *Grok* ve *Perplexity AI* gibi büyük dil modellerine dayalı uygulamalar analiz kapsamına alınmıştır. İnceleme sürecinde, “kadın”, “toplum” ve “haber” gibi nötr ve geniş seçilmiş anahtar kelimeler kullanılmıştır. Bu tercih, araştırmanın yönlendirici ya da normatif bir çerçeve dayatmadan, algoritmaların kendi iç mantıkları doğrultusunda nasıl sonuçlar ürettiğini gözlemlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın yöntemi, karşılaştırmalı içerik analizi ile eleştirel söylem analizinin birlikte kullanılmasına dayanmaktadır. Her bir yapay zekâ uygulamasının sunduğu haber sonuçları; kaynak çeşitliliği, tematik yoğunlaşma, dil ve söylem özellikleri açısından sistematik olarak incelenecektir. Ayrıca, kadın temsillerinin hangi bağlamlar içinde görünür kılındığı ya da hangi çerçevelerle sınırlandığı, algoritmik önyargı kavramı üzerinden tartışılacaktır. Elde edilecek bulguların yapay zekâ sistemlerinin toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini nasıl yeniden üretebildiğine dair eleştirel bir değerlendirme sunması hedeflenmektedir. Bu çerçevede araştırma, güncel yapay zekâ teknolojilerinin yalnızca teknik değil, aynı zamanda politik ve ideolojik boyutlarının da dikkate alınması gerektiğini savunmaktadır. Sonuç olarak çalışma, yapay zekâ destekli iletişim teknolojilerinin etik, şeffaf ve toplumsal cinsiyet adaletini gözetken biçimlerde geliştirilmesine yönelik akademik ve eleştirel tartışmalara katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, algoritmik önyargı, toplumsal cinsiyet, haber üretimi.

* Araştırma Görevlisi Doktor, Ankara Üniversitesi, esraince@ankara.edu.tr

** Öğretim Görevlisi Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, mirayeda@gmail.com

GAZETECİLİK ÖĞRENCİLERİNİN YAPAY ZEKÂ OKURYAZARLIK DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ

Süleyman İRVAN*

Öz

Günümüzde yapay zekâ (YZ) uygulamaları, haber için bilgi toplama, haber yazma, veri görselleştirme ve haber paylaşma gibi temel gazetecilik pratiklerini köklü biçimde dönüştürmekte; bu dönüşüm, gazetecilik eğitiminin de söz konusu teknolojilere uyum sağlamasını zorunlu kılmaktadır. Bu çalışma, gazetecilik öğrencilerinin yapay zekâ okuryazarlık düzeylerini belirlemeyi ve elde edilen bulgular doğrultusunda gazetecilik müfredatında yapay zekâ entegrasyonuna yönelik öneriler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniğini benimseyerek, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünde öğrenim gören, farklı sınıflardan 20 öğrenciyle gerçekleştirilecek derinlemesine görüşmelere dayanmaktadır. Görüşmelerde, öğrencilerin gazetecilikte kullanılan yapay zekâ uygulamalarına ilişkin farkındalıkları, kullanım deneyimleri ve etik değerlendirme becerileri sorgulanacaktır. Araştırmadan elde edilecek bulgular çerçevesinde gazetecilik öğrencilerinin yapay zekâ okuryazarlığına ilişkin mevcut durumları ortaya konarak, müfredatın güncellenmesine ve yapay zekâ odaklı ders içeriklerinin geliştirilmesine katkı sağlaması öngörülmektedir. Bu bağlamda araştırma, gazetecilik eğitiminin geleceğinde yapay zekânın oynayacağı kritik rolü vurgulamayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, okuryazarlık, gazetecilik, eğitim, derinlemesine görüşme.

* Profesör, Üsküdar Üniversitesi, suleyman.irvan@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6281-3355

YAPAY ZEKÂ VE ALGORİTMİK LEVİATHAN: ÜTÖPİK AKILDAN DİJİTAL DİSTOPYANIN ONTOLOJİK DÖNÜŞÜMÜNE

Esra İlkay İŞLER*

Öz

Yapay zekâ, bir yandan "algoritmik bir leviathan"a dönüşme riskini taşımaktadır. Oysa çok kısa bir zaman önce YZ'nin insan kapasitesini artıran bir araç olduğu düşünülmekteydi. Bu çalışma, yapay zekânın ütöpik vaatlerden distöpik kâbuslara evrilen tarihsel ve felsefi dönüşümünü incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın yöntemi, klasik ütopya ve distopya metinlerini günümüzün yapay zekâ pratikleriyle ilişkilendirerek teknoloji-insan etkileşimindeki anlam katmanlarını çözümleyen eleştirel-hermeneutik (yorumsamacı) bir yaklaşıma dayanmaktadır. Platon'un *Devlet* ve Thomas More'un *Ütopya* eserleriyle temellenen ideal toplum arayışı, Sapere Aude çağrısıyla insanın kendi aklıyla bir cennet kurabileceği inancını taşımıştır. Ancak yirminci yüzyıldaki toplumsal hayal kırıklıkları, bu aydınlık iddiayı sekteye uğratarak yerini distopyaya bırakmıştır. Günümüzde YZ algoritmalarının otoriter rejimler elinde birer "dijital otoriterlik" aracına dönüştüğünü; gözetim, sansür ve algoritmik manipülasyonlarla bireysel özerkliği zayıflatıldığını göstermektedir. Otoriter rejimler, klasik baskı yöntemlerinin ötesine geçerek YZ tabanlı bir "dijital otoriterlik" inşa etmektedir. "Enformasyonel otokratlar" olarak adlandırılan bu liderler, artık kanlı baskı yöntemlerinden ziyade bilgiyi manipüle ederek ve algı yönetimini makineleşmiş bir hızla gerçekleştirerek iktidarlarını korumaktadır. Yapay zekâ, bu yeni despotizmde sansürü, gözetimi ve dezenformasyonu daha ucuz, hızlı ve etkili kılan bir kuvvet çarpanı işlevi görmektedir. Öte yandan YZ "emeğin vasıfsızlaşması" sürecini hızlandırarak işçileri algoritmaların dikte ettiği iş akışlarını takip eden "makine denetçileri" haline getirmektedir. Bu durum, kârın küçük bir teknolojik elitin elinde toplandığı bir "Pikettyworld" distopyasını tetikleme potansiyeline sahiptir. Tartışma kısmında, yapay zekânın *Biz* ve *Cesur Yeni Dünya* gibi eserlerde resmedilen "algoritmik kontrol" düzenini gerçek kıldığı, bireyin ise sistem içinde "çatlak bir sese" dönüştüğü savunulmaktadır. Sonuç olarak çalışma, distopyaların paradoksal bir biçimde umudu yeniden tanımlayan uyarı mekanizmaları olduğunu; teknolojinin bir kader değil, bir tercih olduğunu ve ancak eleştirel bir akılla kâbuslardan uyanılabileceğini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, dijital distopya, hermeneutik yöntem, Sapere Aude, otoriterlik.

* Profesör, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, esrakeloglu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1494-1712

YAPAY ZEKÂ OKURYAZARLIĞI DÜZEYİNİN AKADEMİK ÇALIŞMALARIN BAŞARISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Tuğçe İYİGÜNGÖR*

Öz

Günümüzde üretken yapay zekâya verilen komutların (prompt) niteliği, öğrencilerin öğrenme deneyimini şekillendiren temel unsurlardan biridir. Öğrencilerin yapay zekâya verdikleri komutların niteliğinin, yapay zekâya ilişkin bilgi düzeylerine göre nasıl değiştiği ve bu durumun hazırladıkları akademik çalışmaları nasıl etkilediği konusunda sınırlı çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma üniversite öğrencilerinin üretken yapay zekâ ile etkileşimlerinde girdikleri promptları inceleyerek araştırma metinlerinin başarısı ile ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim Teknolojisi dersinde yapay zekâ okuryazarlığı ve prompt teknikleri eğitimi alan 10 öğrenci ile dersi almayan 10 öğrenciden oluşan 20 lisans öğrencisi ile yürütülecektir. Katılımcılardan üretken yapay zekâ modeli *ChatGPT* kullanarak kısa bir akademik metin hazırlamaları istenecek ve yazma sürecinde yapay zekâ ile yaptıkları tüm yazışmalar toplanacaktır. Bu yazışmalar içerik analizi yöntemiyle incelenecek, kategorilere ayrılarak öğrencilerin prompt girme biçimleri incelenecektir. Araştırma metinleri ise içerik, yapı ve dil özellikleri açısından değerlendirilecektir. Dersi alan öğrencilerin üretken yapay zekâ ile etkileşimlerinde daha eleştirel bir tutum sergiledikleri; dersi almayan öğrencilerin ise yapay zekâyı çoğunlukla metin üretme ve dil düzeltme amacıyla kullandıkları yönünde bulgular beklenmektedir. Buna bağlı olarak ders alan öğrencilerin akademik metinlerinin içerik, yapı ve dil açısından daha yüksek puan alacağı öngörülmektedir. Çalışma prompt yazma becerisinin teknik bir uygulama değil bilişsel bir öğrenme stratejisi olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir. Araştırmanın yükseköğretimde üretken yapay zekâyı yönelik öğretim tasarımlarına katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: üretken yapay zekâ, prompt, insan-yapay zekâ etkileşimi.

* Doktor Öğretim Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, tugce.iyigungor@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7431-3403

FRAMING ARTIFICIAL INTELLIGENCE ACROSS LINGUISTIC DIVIDES: A COMPARATIVE CONTENT ANALYSIS OF HINDI AND ENGLISH NEWS MEDIA IN INDIA (2017–2026)

Yosra JARRAR*, Chaahat MULANI**

Abstract

As Artificial Intelligence (AI) becomes increasingly embedded in social and economic life, understanding digital literacy in the Global South is critical, particularly where technological adoption may outpace regulatory and educational frameworks. In India, news media play a central role in shaping public perceptions of AI, yet the linguistic divide in its coverage remains underexamined. Grounded in Entman's framing theory, which conceptualizes frames as mechanisms that define problems, assign causes, make moral evaluations, and suggest remedies, this study analyzes how AI is constructed across Hindi- and English-language news spheres. Drawing on public sphere theory, it considers how linguistic segmentation may produce uneven participation in democratic debate about emerging technologies. This comparative content analysis examines 130 articles (50 Hindi, 80 English) published between 2017 and 2026, identifying six dominant narrative frames and comparing thematic emphases across linguistic contexts. Findings reveal a bifurcated discursive environment. English-language outlets, often oriented toward policy and professional elites, predominantly frame AI as a systemic issue of governance, ethics, and global competitiveness. Hindi-language outlets more frequently construct AI as a tool of public utility while foregrounding risks, employment disruption, and social threat. These divergences generate distinct problem definitions and normative orientations toward AI. The study argues that digital literacy is not merely technical proficiency but a culturally and linguistically mediated capacity shaped by media discourse, with implications for inclusive digital citizenship in India.

Keywords: artificial intelligence, framing theory, public sphere, digital literacy, Hindi News Media, English News Media.

* Associate Professor, American University in Dubai, yjarrar@aud.edu, ORCID: 0000-0003-1595-0933

** M.A. Student, American University in Dubai, chaahat.mulani@mymail.aud.edu

TEKNOLOJİK ÖTEKİNİN İNŞASI: YAPAY ZEKÂYA YÖNELİK TOPLUMSAL TEPKİLERİN HABER MEDYASINDAKİ TEMSİLİ

Denizcan KABAŞ*

Öz

Yapay zekâ son yıllarda yalnızca teknolojik bir yenilik veya dijital dönüşüm aracı olarak değil, korkuların, etik kaygıların ve toplumsal sınırların yeniden tartışmaya açıldığı geniş bir kamusal söylem alanı olarak da haber medyasında giderek daha görünür hale gelmektedir. Bu durum, yapay zekâya yönelik toplumsal tepkilerin medyada nasıl temsil edildiği ve bu temsil biçimlerinin hangi anlam çerçeveleri içinde kurulduğu sorusunu önemli hale getirmektedir. Bu çalışma, yapay zekâya yönelik toplumsal tepkilerin haber söylemi içindeki temsillerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında Türkiye’deki internet haber platformlarında 2025 yılı içerisinde yayımlanan ve yapay zekâya ilişkin toplumsal tepkileri konu alan haberler nitel içerik analizi ve eleştirel söylem analizi yöntemleri birlikte kullanılarak değerlendirilmektedir. Bulgular, haber söyleminde yapay zekâya yönelik tepkilerin dört temel ekseninde yoğunlaştığını göstermektedir: korku ve güvenlik kaygıları, emek ve otomasyon tartışmaları, yaratıcı emeğin ve kültürel üretimin savunulması ile yerel kimlik ve toplumsal itibarın korunması. Bu temalar, yapay zekânın medya söyleminde çoğu zaman toplumsal düzeni tehdit edebilecek potansiyel bir aktör olarak çerçevelendirildiğini ve farklı toplumsal aktörlerin bu teknoloji karşısında kendi sınırlarını ve değerlerini savunarak konumlandıklarını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ, medya söyleminde insan yaratıcılığı, emek ve kültürel kimlik açısından sınır ihlali potansiyeli taşıyan bir “teknolojik öteki” olarak çerçevelenebilmektedir. Sonuç olarak araştırma, yapay zekâya yönelik kamusal tepkilerin yalnızca teknolojik değişime verilen reaksiyonlar olarak değil; emek, yaratıcılık, kültürel değerler ve toplumsal meşruiyet etrafında şekillenen daha geniş bir anlam ve iktidar mücadelesinin parçası olarak değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, haber medyası, toplumsal tepki, teknolojik öteki, söylem analizi.

* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, denizcan.kabas@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7073-8172

TURING'İN TAKLİTÇİLİK OYUNU İLE İKNANIN PSİKOLOJİSİ BAĞLAMINDA SANAL VE İNSAN INFLUENCERLARDA KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Nida KAHRAMAN*, Hakan TAN**

Öz

Alan Turing'in "Makineler düşünebilir mi?" sorusu ve Taklitçilik Oyunu, insan ile makine arasındaki ayırt edilebilirliğin güven ve gerçeklik algısı açısından düşünülmesinin ilk kuramsal zeminini oluşturmaktadır. Günümüzde dijital ortamda her gün yeniden üretilen bu taklitçilik oyunu, gerçek ile sanal arasındaki sınırları giderek daha fazla bulanıklaştırmaktadır. Kaynak güvenilirliği ve otantiklik, dijital iletişimde güvenin ve etkileşimin temel belirleyicileri olarak kabul edilmektedir. Örneğin, Cialdini, *İknanın Psikolojisi: Teori ve Pratik Bir Arada ile İknaya Açılan Kapı* (2014; 2017), adlı eserlerinde, kişilerin, uzman ve otoritelerin açıklamalarını, toplumsal kanıtı, sevgi ilkesi çerçevesinde ve fiziksel çekiciliğe sahip olan kişilerin (çalışma bağlamında influencer) paylaşımlarını doğru olarak kabul ettiğini açıklamaktadır. Bu bağlamda dijital influencer kültüründe takipçilerle kurulan ilişkinin sürdürülebilirliği, sahicilik, güvenilirlik, uzmanlık ve samimiyet gibi insana atfedilen nitelikler üzerinden şekillenmektedir. Sanal (yapay zekâ) influencerlarla kurulan ilişkide, bu niteliklerin hangi göstergeler aracılığıyla ve nasıl üretildiği sorusu önem kazanmaktadır. Çalışmada kantitatif içerik analizi kullanılmaktadır (Karasar, 2010; Aziz, 2015; Punch, 2014). Araştırmada, aynı içerik kategorisinde faaliyet gösteren bir yapay zekâ influencer ile bir insan influencerın sosyal medya paylaşımlarına yapılan kullanıcı yorumları karşılaştırmalı olarak incelenmektedir. İçerik analizinde, NVivo programı kullanılmıştır. Çalışmada, insan ve sanal iki influencerın paylaşımları ve paylaşımlara gelen yorumlar nitel içerik analizi edilerek, yorum yapanların güvenilirlik ve otantiklik paylaşımlarının sosyal etkileşim ve iletişimin yönü açıklanmaktadır. Yorumlar, uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik boyutları doğrultusunda temalandırılmakta; ayrıca otantiklik, sahicilik, gerçeklik ve yapaylık atıfları ayrı bir tema olarak kodlanmaktadır. Veri seti NVivo programı aracılığıyla analiz edilerek güven ve otantikliğin söylemsel göstergeleri karşılaştırılmaktadır. Çalışma, sanal influencerların otantiklik ve güveni nasıl ürettiğini ve bunun insan influencerlardan hangi yönleriyle farklılaştığını çözümleyerek ve inceleyerek, alandaki bir boşluğu doldurmaktadır.

Anahtar Kelimeler: influencer, kaynak güvenilirliği, otantiklik, taklitçilik oyunu, ikna psikolojisi.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, nida.kahraman@nisantasi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0982-0166

** Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, hakan.tan@nisantasi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5837-1846

DİJİTAL KAPİTALİZMİ BAĞLAMINDA DİJİTAL EMEK, OYUNLAŞTIRMA VE GLOKALLEŞME: TIKTOK LIVE RAMAZAN MARATONU ÖRNEĞİ

Kubilay KARA *, Yağmur TANRIVERDİ **

Öz

TikTok küresel ölçekte faaliyet gösteren bir dijital medya platformudur. Platform mimarisi, kullanıcı pratiklerini standartlaştırarak küresel ölçekte bir etkileşim ve değer üretim modelinin kurulmasını hedefler. Fakat bazı durumlarda platformlar, farklı coğrafyalardaki kullanıcı katılımını artırmak amacıyla yerel kültürel kodları platform ekonomisinin entegre eden global stratejiler geliştirmektedir. Bu çalışmada, *TikTok*'un Ramazan konseptli ve yayıncılar arasında sıralamaya dayalı bir yarışmayı hedefleyen canlı yayın maratonuna ilişkin arayüz görselleri, yayıncı ve izleyici boyutlarında farklılaşacak şekilde eleştirel bir perspektiften analiz edilmiştir. Çalışmanın veri seti; *TikTok* Live Ramazan Maratonu etkinliğine yönelik duyuru görsellerini, kullanıcıların puan toplayıp seviye atlayabilmesi için tasarlanmış Ramazan temalı dijital hediye menülerini ve bu hediyelerin platform içi jeton sistemi aracılığıyla gönderilmesini mümkün kılan animasyonlu arayüz öğelerini kapsamaktadır. Ayrıca yayıncı ve izleyicilerin günlük yayın açma ya da izleme sürelerini tamamlama, belirli sayıda hediye alma veya gönderme gibi görevleri yerine getirmesini gerektiren çok aşamalı görev ekranları da veri setine dahil edilmiştir. Bunun yanı sıra, yayıncılara maddi ödüller ve algoritmik görünürlük avantajları sağlayan ödül çarkları ile ShareTheMeal iş birliği kapsamında yürütülen bağış kampanyasına ilişkin görseller de analiz kapsamına alınmıştır. Analiz sonucunda, *TikTok*'un küresel bir platform olmasına rağmen Ramazan gibi yerel ve kültürel açıdan anlam yüklü bir dönemi platform içi etkileşim ve ekonomik dolaşımı artıran bir araç olarak platform ekonomisine entegre ettiği görülmektedir. Bu süreçte rekabet, ödül ve görev sistemleri aracılığıyla oyunlaştırılmış bir katılım modeli kurulmakta; hem yayıncılar hem de izleyiciler dijital hediyeler ve görev mekanizmaları aracılığıyla platformun değer üretim süreçlerine dahil edilmektedir. Böylece yerel kültürel semboller, küresel platform ekonomisinin kullanıcı katılımını artıran ve değer üretim süreçlerini besleyen araçlara dönüşmektedir.

Anahtar Kelimeler: *TikTok*, dijital kapitalizm, glokalleşme, canlı yayın ekonomisi, oyunlaştırma.

* Doktora Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, kubilay.kara@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7595-5413

** Öğretim Görevlisi Doktor, Üsküdar Üniversitesi, yagmurtanriverdi@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2933-3733

YAPAY ZEKÂ TABANLI İÇERİK ÜRETİMİNDE DEZENFORMASYON ANALİZİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ (2024-2025)

Pınar KARACA*

Öz

Dünya Ekonomik Forumu (WEF) 2024 ve 2025 Küresel Riskler Raporu verilerine göre, “yanlış bilgi ve dezenformasyon” kısa vadeli risk projeksiyonlarında birinci sırada yer alırken; “yapay zekâ teknolojilerinin olumsuz sonuçları” uzun vadeli riskler arasında kritik bir konuma yükselmiştir. Küresel öngörülerden hareketle hazırlanan çalışma; Türkiye’de faaliyet gösteren bağımsız doğruluk kontrolü platformları (*Teyit, Doğruluk Payı, Doğrula*) ile resmi teyit mekanizmaları (*DMM, AA Teyit Hattı*) tarafından incelenen yapay zekâ destekli içerikleri sistematik olarak analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması deseni benimsenmiştir. Veri seti; 2024-2025 yıllarında Türkiye’de viral olan ve yapay zekâ teknolojileri ile üretildiği saptanan 315 doğrulama raporundan oluşmaktadır. Elde edilen veriler, *MAXQDA 24 Analytics Pro* yazılımı kullanılarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Wardle (2020) tarafından önerilen dezenformasyon tipolojisi, içerik formatları, konu başlıkları ve yayılım mecraları üzerinden dördü bir kodlama matrisi oluşturulmuştur. Araştırma bulgularına göre, yapay zekâ destekli dezenformatif içeriklerin en yoğun yayıldığı platform *X* olarak saptanmış; bunu sırasıyla *Instagram, TikTok ve YouTube* izlemiştir. İçeriklerin tematik dağılımında politika ve siyaset kategorisi ilk sırada yer alırken, yaşam/keyif ve aktüel konuların bu alanı takip ettiği görülmüştür. Üretim formatı bakımından video tekniğinin en baskın araç olduğu, bunu görsel ve deepfake içeriklerin izlediği belirlenmiştir. Dezenformasyon türleri açısından yapılan değerlendirmede ise, yapay zekâ ile üretilen içeriklerin en fazla “manipüle edilmiş içerik” ve “uydurma/üretilmiş içerik” kategorilerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak çalışma, yapay zekâ araçlarının dezenformasyon üretimini profesyonelleştirdiğini ve özellikle siyasal iletişim süreçlerinde manipülasyon riskini derinleştirdiğini ortaya koymaktadır. Bulgular, dijital dezenformasyon ekosisteminde yapay zekâ tabanlı içerik üretim pratiklerinin yönelimlerini ve Türkiye özelindeki karakteristik yapısını bilimsel bir çerçevede sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: dezenformasyon, yapay zekâ, doğruluk platformları.

* Araştırma Görevlisi Doktor, İstanbul Galata Üniversitesi, pinar.krcc@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8083-3496

‘İNSAN-MAKİNE İLETİŞİMİ’ ALANI BİZE NE SUNUYOR?

Ali KARAKAYA *

Öz

İletişim alanı, bilgisayarlaşma ve ağsallaşma ile gelişen dijitalleşmenin ve yeni medya teknolojilerinin etkisiyle son yirmi beş yılda önemli tartışmalara ev sahipliği yapmaktadır. Bu tartışmalar, özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile toplumsal yaşayış arasındaki etkileşimi anlayıp açıklamaya odaklıdır. Tartışmaların özellikle ikinci kısmı, özellikle son on yılda önemli gelişmeler kaydedilen ve toplumsal kullanım yaygınlığı artan yapay zekâ teknolojileri ile daha yoğun bir biçim aldı. Çünkü yapay zekâ teknolojileri, kolaylaştırıcı veya yararlı teknoloji statüsünü aşma iddiasına sahip olan bir biçimde toplumsal yaşama dahil oldu. Bu iddia, yapay zekâ teknolojilerinin makine öğrenmesi, derin öğrenme ve dil modellerini kullanabilme becerileri temelinde insan ile etkileşimini bir iletişim öznesi olarak kurar hale gelmesine dayanmaktadır. Böylesi bir gelişme, iletişim literatüründe oldukça yeni ancak hayli yoğun bir tartışma alanını ortaya çıkardı: İnsan-Makine İletişimi (Human-Machine Communication). Bu alanın temel tartışması, yapay zekâ teknolojilerinin insan yaşamına birer iletişim öznesi olarak dahil olması durumunun, bugüne kadar insan merkezi iletişim anlayışımız açısından yarattığı düşünülen problemleri tartışmaktır. Bu bağlamda tartışmalar, iletişim araştırmalarını insanlar arasındaki mesaj alışverişine ve bunların müteakip etkilerine odaklayan klasik iletişim kuramları/anlayışlarını ve iletişim kurmanın ne olduğuna ve kimin iletişim kurma yeteneğine sahip olarak kavramsallaştırıldığına dair modern ontolojik varsayımları sorgulamak gerektiğini savunmaktadır. Bu bağlamda makale, İnsan-Makine İletişimi alanında süregiden tartışmaların, iletişim alanına ne gibi katkılar sunabileceğine dair genel bir değerlendirme yapmayı ve iddiaları ile savlarının ne derece önem taşıdığı ile ilgili tespitlerde bulunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, insan, makine, iletişim.

* Doktor Öğretim Üyesi, Giresun Üniversitesi, ali.karakaya85@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5582-016X

TÜRKİYE MEDYASINDAKİ YAPAY ZEKÂ HABERLERİNİN X PLATFORMU ÜZERİNDEN SÖYLEM ANALİZİ

Derya KARAKAYA *

Öz

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte haber alma ve paylaşma biçimleri köklü biçimde değişmiştir. Geleneksel medyanın tek yönlü yapısının yerini, kullanıcıların aynı zamanda içerik üreticisi olduğu yeni medya ortamı almıştır. Bu dönüşümle birlikte sosyal medya platformları, özellikle de *X* (eski adıyla *Twitter*), haber üretiminde ve kamuoyu oluşumunda belirleyici bir rol üstlenmiştir. Yapay zekâ kavramı da bu yeni medya düzeninde sıkça tartışılan hem umut hem de endişe uyandıran bir konu hâline gelmiştir. Yapay zekâ teknolojilerinin gündelik yaşama hızlı biçimde dâhil olması, medyanın konuyu nasıl sunduğuna ve toplumun bu gelişmelere nasıl tepki verdiğine dair incelemeleri gerekli kılmıştır. Bu çalışma, Türkiye medyasında yapay zekâ haberlerinin *X* platformu üzerindeki temsil biçimlerini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmada, *NTV*, *CNN Türk* ve *Anadolu Ajansı*'nın 2024–2025 yılları arasında paylaştığı yapay zekâ temalı içerikler, Teun A. Van Dijk'in eleştirel söylem analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bulgulara göre, *NTV* ve *CNN Türk* haberlerinde işsizlik, etik riskler ve kontrol kaybı temalarının öne çıktığı; *Anadolu Ajansı*'nda ise yenilik, ulusal rekabet ve ilerleme vurgusunun daha belirgin olduğu gözlemlenmiştir. Elde edilen bulguların, yapay zekâ haberlerinin medyada hangi anlam çerçeveleriyle sunulduğunu ortaya koyarak, gelecekte yapılacak benzer araştırmalar için bir zemin oluşturacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, medya temsili, söylem analizi, eleştirel söylem analizi, *X* platformu, *Twitter*, haber çerçeveleme, Türkiye medyası, yeni medya.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, karakayaderya@hotmail.com

ALGORİTMİK KÜLTÜRDE MELODRAMIN GÖRÜNÜRLÜĞÜ: HEERAMANDI'DE KADIN TEMSİLİNİN DİJİTAL DOLAŞIMI

Pınar YILDIRIM KARAMAN*

Öz

Algoritmik kültür, günümüzde yalnızca içeriklerin teknik olarak dolaşıma sokulduğu bir altyapı değil; kültürel görünürlüğü yeniden dağıtıldığı ve anlamın yeniden inşa edildiği bir güç alanıdır. Yapay zekâ destekli öneri sistemleri, hangi anlatıların öne çıkacağını, hangi imgelerin tekrar üretileceğini ve hangi bedenlerin merkezileşeceğini belirleyen yeni bir temsil mantığı kurmaktadır. Böylelikle dijital platformlar estetik üretimi yalnızca barındıran mecralar olmaktan çıkmakta, kültürel hiyerarşileri yeniden düzenleyen aktif yapılar hâline gelmektedir. Bu nedenle görsel-işitsel yapımlar, estetik özelliklerinin yanı sıra veri temelli seçim süreçleri içindeki konumları üzerinden değerlendirilmelidir. Bu çalışma, Sanjay Leela Bhansali'nin *Heeramandi* dizisini melodram estetiği çerçevesinde ele alarak kadın karakterlerin dijital platform ortamındaki görünürlük süreçlerini incelemektedir. Bu amaçla dizi, Kültürel Kuram temelinde Betimsel Analiz tekniği ile eleştirel perspektiften irdelenmiştir. Buna göre kadın figürleri dramatik anlatının edilgen taşıyıcıları değildir; sahne kompozisyonu, koreografik düzen ve görsel yoğunluk aracılığıyla anlatının merkezini kuran öznelere dönüşmektedir. Melodram pasifliği yeniden üreten bir tür olarak değil, kadın varlığını bilinçli biçimde sahneye yerleştiren estetik bir strateji olarak işlemektedir. Kadın bedeni bakışın nesnesi olmaktan çıkarken, kolektif birliktelik içinde mekânı dolduran ve görünürlüğüne sahiplenilen etken bir özne hâline gelmektedir. Gözetlendiğini bilen bu özne panoptik düzen karşısında geri çekilmemekte, sahnedeki konumunu güçlendirerek bakışın yönünü dönüştürmektedir. Sunulan estetik kurgu, küresel dijital platformlarda veri temelli sıralama mekanizmaları içinde yeniden konumlandırılmaktadır. Çalışma, melodramın dijital çağda kazandığı görünürlük biçimlerini ve kadın figürünün algoritmik dolaşım içindeki anlam dönüşümünü eleştirel perspektiften tartışarak, yapay zekâ çağında kadın temsiliinin kültürel ve estetik dönüşümünü ele almaktadır.

Anahtar Kelimeler: algoritmik kültür, televizyon dizisi, melodram, toplumsal cinsiyet, temsil.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, pinaryildirimkaraman@gmail.com.

YAPAY ZEKÂ ARAÇLARININ YURTTAŞLIK KAVRAMI VE PRATİKLERİ ÜZERİNDEKİ DÖNÜŞTÜRÜCÜ ETKİLERİ

Filiz KARTAL *

Öz

Birer hak öznesi olarak bireylerin devletle ilişkisi ve siyasi topluluğa aidiyeti yurttaşlık kurumu vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Geleneksel yurttaşlık, coğrafi sınırlarla (teritoryal anlamda) belirlenmişken günümüzde yurttaşlık pratiklerinin giderek artan oranda siber mekâna kayması, çevrimiçi topluluklara ve kamusal alanlara aidiyetin gündeme gelmesiyle bir tür “dijital yurttaşlık”ın geliştiği gözlenmektedir. Dijital yurttaşlık (veya e-yurttaşlık) kavramı devlet ile birey arasındaki ilişkiyi bölgesel sınırların ötesine taşımakta ve eski (analog veya yüz yüze) katılım olanaklarını genişletmektedir. Temelinde yapay zekâ teknolojisinde kaydedilen ilerlemelerin olduğu bu araçlar, toplumsal ve siyasal bir dönüşümün habercisidir. İnsanlık tarihinde daha önce benzeri görülmedik, devrim niteliğinde olanaklar sunan yapay zekânın (özellikle de “üretken yapay zekâ”nın), Antik Yunan’dan bu yana binlerce yılda kurumsallaşmış yurttaşlık ve demokrasi anlayışımız ve pratiklerimiz üzerinde derin etkileri olacağı aşîkârdır. Bu bildiride, yapay zekâ araçlarının yurttaşlık üzerindeki olumlu ve katılımı kolaylaştırıcı etkilerinden ziyade, demokratik kırılganlığa dikkat çekilecektir: Öncelikle yapay zekâ destekli dijital teknolojilerin yurttaşların epistemik ortamını nasıl aşındırdığı (deepfake’ler, Büyük Dil Modelleri’nin ikna edici içerikleri, yalan haberler, üretken medya (infopocalypse), algoritmik filtreleme vb.) tartışılacak ve demokratik yurttaşlık pratiklerini nasıl tehdit ettiği ortaya konacaktır (siyasal kutuplaşmayı arttırması -özellikle ırkçılık, mizojini, homofobi ve yabancı düşmanlığı gibi konularda). Çarpıtılmış, “yapay zekâ yoğun” bilgi ortamında, yurttaşların siyasal karar alma süreçlerine katılımının demokratik prosedürlerin işleyişini nasıl tehdit ettiğinin altı çizilecektir. Son olarak, yapay zekâ araçlarının mevcut eşitsizlikleri derinleştirme, kırılgan grupları etkin siyasal katılımdan mahrum bırakma gibi riskleri barındırması üzerinde de durulacaktır.

Anahtar Kelimeler: yurttaşlık, yapay zekâ, demokrasi, katılım.

* Profesör, Ankara Üniversitesi, filiz_kartal@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-2691-7365

TAKLİDDEN İSYANA: BİLİMKURGU FİLMLERİNDE YAPAY ZEKÂ VE TEHDİT ALGISININ EVRİMİ

Fevzi KASAP*, Semih EGESoy**

Öz

Bu çalışma, bilimkurgu sinemasında yapay zekâ temsillerinin toplumsal ve etik bağlamda ürettiği tehdit algısının dönemsel dönüşümünü incelemektedir. Araştırma kapsamında *A.I. Artificial Intelligence*, *Ex Machina* ve *Simulant* filmleri amaçlı örnekleme ile seçilmiş ve yapay zekâ karakterlerinin insanla kurduğu ilişkiler, özerklik düzeyi, manipülasyon stratejileri ve ontolojik tehdit boyutları nitel içerik analizi yoluyla çözümlenmiştir. Analiz sürecinde tematik kodlama yöntemi benimsenmiş ve filmler, üretildikleri dönemlerin kültürel ve teknolojik bağlamına göre karşılaştırılmıştır. Bulgular, yapay zekâyâ yönelik tehdit algısının etik ve duygusal düzeyden başlayarak, psikolojik manipülasyon ve toplumsal-ontolojik risk boyutuna doğru evrildiğini göstermektedir. Erken dönem anlatılarında tehdit, insanın kendi yaratımı karşısındaki vicdani sorumluluk ve duygusal bağ üzerinden kurgulanırken, güncel filmlerde yapay zekâ, insanın bilişsel ve duygusal zafiyetlerini stratejik olarak kullanabilen bir özne olarak temsil edilmektedir. Bu evrim, Turing Testi ve Frankenstein Kompleksi bağlamında, yapay zekânın yalnızca teknik bir sorun değil, aynı zamanda kültürel ve etik bir tartışma konusu olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak çalışma, bilimkurgu filmlerinde yapay zekâ temsillerinin tehdit algısını tarihsel ve kültürel bir perspektifle değerlendirerek, yapay zekâ ve kültürel temsil literatürüne dönemsel ve bütüncül bir katkı sunacaktır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, bilimkurgu sineması, turing testi, Frankenstein kompleksi, posthümanizm.

* Profesör, Yakın Doğu Üniversitesi, fevzi.kasap@neu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3965-3837

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Yakın Doğu Üniversitesi, 20253205@std.neu.edu.tr, ORCID: 0009-0005-7446-7458

DİJİTAL GÖZETİM VE VATANDAŞLIK HAKLARI: ÇİN SOSYAL KREDİ SİSTEMİ BAĞLAMINDA YAPAY ZEKÂNIN TOPLUMSAL SONUÇLARI

Fevzi KASAP*, Feride ŞAHİN**

Öz

Bu çalışma, yapay zekâ tabanlı algoritmik yönetim sistemlerinin sosyal denetim araçlarına dönüşümünü ve vatandaşlık hakları üzerindeki etkilerini Çin'in Sosyal Kredi Sistemi örneğinde incelemektedir. Araştırmanın amacı, veri madenciliği ve bütünleşik izleme sistemlerinin dijital tahakküm araçları ve düzenleyici gözetim bağlamında toplumsal sonuçlarını analiz etmektir. Teknolojik dayatmacılık ile siyasi özgürlükler arasındaki gerilim, güncel örneklem üzerinden tartışmaya açılmıştır. Araştırma nitel bir betimsel durum çalışması olarak tasarlanmış, doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Teorik çerçevede Foucault'nun panoptikon ve biyopolitika kavramları ile Shoshana Zuboff'un gözetim kapitalizmi teorisi sentezlenerek hibrit bir analiz modeli oluşturulmuştur. Çalışmada Çin'in resmi strateji belgeleri, uluslararası insan hakları raporları ve AB Yapay Zekâ Yasası (AI Act) metinleri incelenmiştir. Analizler, Sosyal Kredi Sistemi'nin yapay zekâyı objektif karar verici konumundan, toplumu düzenleyen bir denetim aygıtına dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır. Bulgular; veri toplama sürecinde aydınlatılmış onamın yokluğunu, algoritmik derecelendirmenin anayasal haklara erişimi otomatik sınırlamasını ve sistemin kara kutu yapısı nedeniyle hak arama yollarının etkisizliğini göstermektedir. Ayrıca, Batı'nın risk temelli regülasyonu ile Çin'in uyum temelli yaklaşımı arasındaki temel farklar belirlenmiştir. Sonuç olarak çalışma, yapay zekâ temelli gözetim sistemlerinin yalnızca teknik verimlilik değil, aynı zamanda siyasi iktidar aracı olduğunu vurgulamakta; insan hakları odaklı algoritmik denetim ve şeffaflık ilkelerinin uluslararası hukuk normlarına dahil edilmesini önermektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital gözetim, sosyal kredi sistemi, algoritmik yönetim, yapay zekâ etiği, vatandaşlık hakları.

* Profesör, Yakın Doğu Üniversitesi, fevzi.kasap@neu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3965-3837

** Doktora Öğrencisi, Yakın Doğu Üniversitesi, sferide353@gmail.com, ORCID: 0009-0002-0687-1192

SOSYAL MEDYA ALGORİTMALARI VE DİJİTAL BAĞIMLILIK: KKTC GENÇLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Fevzi KASAP*, Nurcan ILGAZ**

Öz

Dijital platformlar, kullanıcı dikkatini ekonomik bir değer olarak konumlandıran algoritmik sistemler aracılığıyla içerik akışlarını şekillendirmektedir. Özellikle *Instagram* gibi platformlarda kullanılan bildirim sistemleri, otomatik oynatma ve sonsuz kaydırma gibi tasarım unsurları, kullanıcıların platformda daha uzun süre kalmasını teşvik ederek dijital bağımlılık riskini artırmaktadır. Bu durum, dikkat ekonomisi ve gözetim toplumu bağlamında değerlendirildiğinde, bireylerin dijital ortamlardaki davranışlarının görünürlük, izlenme ve yönlendirilme pratikleri üzerinden şekillendiğini göstermektedir. Bu çalışma, KKTC’de 18–30 yaş arası gençlerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve algoritmaların dijital bağımlılık üzerindeki etkilerini nitel bir yaklaşımla incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, KKTC’de yer alan 6 farklı kentten seçilen katılımcılarla yürütülmüş olup, amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenen 6 kadın ve 6 erkek olmak üzere toplam 12 katılımcı ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu dağılım, farklı sosyo-kültürel çevrelerin çalışmaya dahil edilmesini sağlayarak bulguların çeşitliliğini artırmayı hedeflemektedir. Ayrıca sosyal medya içerik üreticisi bir katılımcı ile yapılacak görüşme aracılığıyla algoritma–üretici ilişkisi de analiz kapsamına dahil edilmektedir. Elde edilen veriler tematik analiz yöntemiyle çözümlenecektir. Çalışma, algoritmik yapıların gençlerin dikkat süreçlerini, içerik tüketim alışkanlıklarını ve dijital bağımlılık eğilimlerini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymayı hedeflemekte; aynı zamanda gözetim ve görünürlük ekseninde kullanıcı davranışlarının nasıl yeniden üretildiğine ilişkin kuramsal ve ampirik bulgular sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya algoritmaları, dijital bağımlılık, dikkat ekonomisi, gözetim toplumu, nitel araştırma.

* Profesör, Yakın Doğu Üniversitesi, fevzi.kasap@neu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3965-3837

** Doktora Öğrencisi, Yakın Doğu Üniversitesi, 20254768@std.neu.edu.tr, ORCID: 0009-0005-7677-6280

YAPAY ZEKÂ DÖNEMİNDE KÜLTÜREL ÇALIŞMALARDA DÖNÜŞÜM: ALGORİTMİK KÜLTÜR VE PLATFORM İKTİDARI

Cemile KAVAK*

Öz

Dijitalleşmenin ileri bir aşaması olarak yapay zekâ, kültürel üretim, temsil ve dolaşım süreçlerini dönüştürerek kültürel çalışmalar alanında yeni kuramsal tartışmaları gündeme getirmektedir. Kültürel çalışmalar literatürü, kültürü uzun süre insan-merkezli öznellikler ve medya kurumları üzerinden ele almış; ancak günümüzde algoritmalar ve platform temelli sistemler kültürel alanın yeni düzenleyici aktörleri olarak ortaya çıkmıştır. Bu süreçte algoritmalar yalnızca içerik üretimini destekleyen araçlar değil, aynı zamanda görünürlük, popülerlik ve estetik normların belirlenmesinde etkin kültürel düzeneklerdir. Çalışma, yapay zekâ çağında kültürel çalışmaların kavramsal dönüşümünü “algoritmik kültür” ve “platform iktidarı” kavramları çerçevesinde teorik temelde tartışmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda çalışmada algoritmik kürasyonun kültürel zevklerin oluşumunda oynadığı rol, temsil politikaları bağlamında veri temelli önyargıların kültürel anlam üretimine etkileri ve platform kapitalizminin kültürel alan üzerindeki iktidar ilişkileri ele alınacaktır. Buna göre küresel dijital platformların kültürel üretimi merkezileştirme eğilimi, kültürel çoğulculuk ve temsil açısından yeni eşitsizlik biçimleri yaratmaktadır. Söz konusu eşitsizlikler dijital kültürün söylemsel pratikleri içerisinde opaklaşarak görünmez kılınmaktadır. Çalışma metodolojik olarak eleştirel kültürel çalışmalar ve post-hümanist perspektiflerin kesişiminde oluşturduğu paradigma üzerinden kültürel çalışmaların insan-merkezli analiz çerçevesinin algoritmik aktörleri de kapsayacak şekilde genişletilmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ, kültürel çalışmalar için yalnızca yeni bir araştırma nesnesi değil, aynı zamanda kuramsal bir yeniden düşünme alanı olarak ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, kültürel çalışmalar, algoritmik kültür, platform kapitalizmi.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, kavakcemile@gmail.com

YAPAY ZEKÂ REKLAMLARINDA KÜLTÜREL KODLAR VE ALGORİTMİK TEKİNSİZLİK ALGISI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Rıdvan KAYA*, Özgül DAĞLI**

Öz

Yapay zekânın reklamcılık alanında giderek daha yaygın biçimde kullanılmaya başlanması, yaratıcı üretim süreçlerini dönüştürürken reklamın duygusal ve kültürel işlevi üzerine yeni soruları da gündeme getirmektedir. Reklamlar yalnızca ürün tanıtımı değil, izleyiciyle duygusal bağ kurmayı amaçlayan iletişim biçimleridir. Yapay zekâ ile üretilen bazı reklamların ise bu duygusal bağ nasıl kurduğu ve izleyici algısında nasıl karşılık bulduğu dikkat çeken bir tartışma alanı oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı, yapay zekâ üretilen reklamlarda kültürel ve duygusal kodların nasıl temsil edildiğini incelemek ve bu temsillerin izleyicide tekinsizlik algısıyla nasıl ilişkilendirilebileceğini anlamaya çalışmaktır. Algoritmik tekinsizlik kavramı, yapay zekânın insana benzer temsillerinin izleyici deneyiminde nasıl yorumlandığını tartışmaya açan bir çerçeve olarak ele alınmaktadır. Araştırma nitel bir yöntemle tasarlanmıştır. *McDonald's*ın Hollanda'da Noel dönemi için yayınladığı ve izleyici tepkileri sonrasında geri çekilen yapay zekâ üretilen reklam filmi örnek vaka olarak ele alınacaktır. Reklam içeriği nitel içerik analizi ve göstergebilimsel çözümleme yoluyla incelenecektir. Göstergebilimsel çözümleme, Saussure'ün gösteren/gösterilen ayrımı ve Barthes'ın düz anlam/yan anlam yaklaşımı temelinde yürütülecektir. Ayrıca reklamın yayınlanmasının ardından sosyal medyada ortaya çıkan izleyici tepkileri tematik analiz yöntemiyle değerlendirilecektir. Çalışmadan elde edilmesi beklenen bulgular, yapay zekânın kültürel ve duygusal kodları yeniden üretme biçimlerinin izleyici algısında hangi anlamlarla karşılandığını ve tekinsizlik tartışmalarıyla nasıl kesişebileceğini göstermeye yöneliktir. Bu bağlamda çalışma, yapay zekâ kullanımının reklamın duygusal vaadi üzerindeki etkisini tartışmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, reklamcılık, kültürel kodlar, tekinsizlik.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, kayaridvan414@gmail.com, ORCID: 0009-0002-3841-4068

** Profesör, Üsküdar Üniversitesi, ozgul.dagli@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3173-9196

AI SLOP VE ALGORİTMİK KÜLTÜRDE GÖRSEL ANLAM ÜRETİMİ

Yasemin KAYABAŞI*

Öz

Yapay zekâ temelli üretim araçlarının yaygınlaşması, dijital görsel içerik üretiminde belirgin bir artışa yol açmaktadır. Bu niceliksel yoğunluk, görsel anlamın nasıl kurulduğu, üretildiği ve dolaşıma girdiği sorusunu yeniden gündeme taşımaktadır. Son yıllarda “AI slop” kavramı, seri biçimde üretilen, bağlamsal derinliği sınırlı ve kalıplaşmış örüntülere dayanan içerikleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Buna karşın, grafik tasarım ve görsel iletişim literatüründe kavramın kuramsal temelleri ve anlam üretim süreçleriyle ilişkisi yeterince incelenmemiştir. Bu araştırma, AI slop’u algoritmik kültür bağlamında ele alarak görsel anlam üretiminin hangi yapısal koşullar altında dönüştüğünü analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma nitel ve kuramsal bir yaklaşımla yürütülmüştür. AI slop kavramının medya söyleminde ve akademik literatürdeki kullanımları incelenmiştir. Algoritmik kültür, üretim ontolojisi ve görsel anlam kuramları bağlamında kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu çerçeve doğrultusunda algoritmik üretim mantığının görsel karar süreçleri üzerindeki etkileri eleştirel biçimde değerlendirilmiştir. Kuramsal çözümleme üç temel dönüşüme işaret etmektedir. İlk olarak, görsel üretim bilinçli tasarım kararlarından olasılık temelli varyasyon üretimine doğru kaymaktadır. İkinci olarak, bağlam ve niyet kavramlarının zayıflaması görsel anlamın yüzeysel örüntüler üzerinden yapılandırılmasına yol açmaktadır. Üçüncü olarak ise tasarımcının üretici konumdan seçici ve yönlendirici konuma doğru dönüşümüdür. Bu bulgular, AI slop’un içerik kalitesi tartışmasının ötesinde, görsel iletişimde anlamın inşa edilme biçiminde yapısal bir değişime işaret ettiğini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede çalışma, AI slop’un görsel iletişim alanında üretim ontolojisini ve anlam süreçlerini yeniden değerlendirmeyi gerektiren bir kavramsal zemin sunduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: AI slop, algoritmik kültür, görsel iletişim, görsel anlam, yapay zekâ.

* Doktor Öğretim Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, kayabasiyasemin@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6647-778X

ELAINE CUMMING VE WILLIAM E. HENRY’NİN YAŞLILIK KURAMI BAĞLAMINDA ‘THE SUBSTANCE’ FİLM İNCELEMESİ

İrem KAYAŞ*, Deniz YENGİN**

Öz

Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla beraber toplumun düşünce ve davranış biçimleri değişmektedir. Güzellik algısı da bu bağlamda şekillenmektedir. Güzellik algısını belirleyen araçlar geçmiş yıllarda konvansiyonel medya araçları iken şimdilerde bu algı yeni medya araçları ile şekillenmektedir. Sosyal medya uygulamalarındaki fotoğraf filtreleri ve düzenleme özellikleri hem güzellik hem de yaşlanma standartlarına yön vermektedir. Dijital uygulamalara yüklenen içerikler bu bağlamda şekillenmektedir. Bu içeriklerden biri filmlerdir. Film senaryoları değişime ayak uydurabilmek adına toplumun düşünce ve davranış kalıplarına göre değişim göstermektedir. Coralie Fargeat tarafından yazılan ve yönetilen Demi Moore, Margaret Qualley ve Dennis Quaid’in oynadığı 2024 çıkışlı *The Substance* (Cevher) isimli film insan bedeninin değişen güzellik ve yaşlanma standartları bağlamında nasıl metalaştığını eleştirel yaklaşımla ele almaktadır. Araştırma Elaine Cumming ve William E. Henry’nin yaşlılık kuramı (çekilme kuramı) çerçevesinde nitel araştırma yöntemi olan Roland Barthes’ın göstergebilim (semiyotik) analiz yöntemiyle incelenmektedir. Filmdeki genç/yaşlı beden karşıtlığı sahneleri gösteren, gösterilen ve mesaj bağlamında anlamlar üretilerek yorumlanmaktadır. Araştırmanın amacı; sosyal medya ile değişen güzellik ve yaşlanma algılarını yaşlanma korkusu, cinsiyetçi yaş ayrımcılığı, tektipleştirme ve beden politikaları kavramları bağlamında *The Substance* filmi imgeleri üzerinden nasıl aktarıldığını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak filmin gençlik ve kusursuzluk takıntısını sert bir beden korkusuyla (body horror) yansıttığı görülmektedir. Yaşlılığın değersizleştirilerek ve görünmez kılınarak dramatize edilmesi bireyi farklı bir sürece götürmektedir. Araştırma; medya ve sinemanın yaşlanma kavramını dönüşüme uğratacağı yönünde tartışmalara zemin hazırlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: yaşlılık kuramı, yeni medya, göstergebilim, *The Substance*, beden politikaları.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, kayas.iremm@gmail.com, ORCID: 0009-0004-2303-9263

** Profesör, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, deniz.yengin@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6846-0770

DİJİTAL ÇAĞDA İLİŞKİ ANLATILARI: INSTAGRAM REELS'TA GASLIGHTING KAVRAMININ SÖYLEM VE İÇERİK ANALİZİ

İrem KAYAŞ*, Tamer BAYRAK**

Öz

Sosyal medya platformları, bireylerin ilişkisel deneyimlerini ve gündelik yaşam pratiklerini görünür kıldıkları dijital alanlar olarak öne çıkmaktadır. Kısa video formatlarının yaygınlaşmasıyla birlikte psikoloji literatürüne ait kavramlar da içerik üreticileri tarafından sosyal medya içeriklerinde sıklıkla kullanılmakta ve popüler kültür içerisinde yeniden anlamlandırılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, *Instagram Reels* içeriklerinde gaslighting kavramının dijital ortamda nasıl temsil edildiğini ve kullanıcı yorumlarında bu kavramın nasıl anlamlandırıldığını incelemektir. Araştırma, Robert M. Entman'ın Çerçeveleme Kuramı ve Henry Jenkins'in Katılımcı Kültür Kuramı çerçevesinde tasarlanmıştır. Çalışmada nitel ve nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmış; veri analizi sürecinde içerik analizi ve söylem analizi yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen üç bireysel ve üç uzman içerik üreticisine ait hesaplarda "gaslighting" etiketiyle paylaşılan toplam altı Reels videosu oluşturmaktadır. Bu videolara ait 615 kullanıcı yorumu analiz edilmiştir. Veriler Mart 2026 tarihinde toplanmıştır. Analiz sonucunda kullanıcı yorumlarının büyük ölçüde kişisel deneyim paylaşımı, tavsiye ve uyarı söylemi ile farkındalık oluşturma temaları etrafında yoğunlaştığı görülmüştür. Elde edilen bulgular, gaslighting kavramının yalnızca psikolojik bir kavram olarak değil, aynı zamanda dijital platformlarda üretilen ilişki anlatılarının bir parçası olarak yeniden dolaşıma girdiğini göstermektedir. Çalışma, psikoloji literatürüne ait kavramların katılımcı kültür bağlamında nasıl çerçevelendiğini ve kullanıcı söylemleri aracılığıyla nasıl popülerleştiğini ortaya koyarak iletişim ve dijital kültür araştırmalarına disiplinler arası katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Jenkins, Entman, çerçeveleme, katılımcı kültür, *Instagram*, gaslighting.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, kayas.iremm@gmail.com, ORCID: 0009-0004-2303-9263

** Doçent Doktor, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, tamer.bayrak@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0776-1606

DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN DÖNÜŞÜMÜNDE YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAMCILIK

Zeynep KAYRAN*

Öz

Yapay zekâ ve makine öğrenimi teknolojilerinin dijital pazarlama süreçlerine hızlı entegrasyonu, bu alanda köklü bir dönüşüm yaratmıştır. Veri odaklı pazarlama anlayışının güçlenmesiyle birlikte yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş reklamcılık, dijital pazarlamanın en dinamik bileşenlerinden biri haline gelmiştir. Geleneksel stratejilerden farklı olarak her kullanıcıya özel hedeflenen içerikler sunulmakta, böylece daha etkili sonuçlar elde edilmektedir. Sosyal medya platformları ve e-ticaret sitelerinde toplanan etkileşim, ilgi alanı, beğeni ve arama geçmişi gibi veriler algoritmalar aracılığıyla analiz edilmekte; bu sayede bireysel kullanıcı profilleri oluşturularak yüksek düzeyde özelleştirilmiş reklam içerikleri sunulmaktadır. Yapay zekânın başarısı büyük ölçüde makine öğreniminin sağladığı öngörü kapasitesine dayanmaktadır. Makine öğrenimi, kullanıcı davranışlarını analiz ederek hangi reklamların kimlere gösterileceğini tahmin etmekte; sistemler zamanla tercihleri daha iyi öğrenerek içerikleri sürekli optimize etmektedir. Böylece kişiselleştirme, yalnızca veri analizine değil, öğrenme ve kendini geliştirme yeteneğine sahip sistemlerin etkin kullanımına bağlı hale gelmiştir. Bu teknolojiler reklam verimliliğini artırsa da etik ve mahremiyet tartışmalarını da beraberinde getirmektedir; verilerin hangi amaçlarla ve ne ölçüde kullanıldığı sorusu önem kazanmaktadır. Araştırma, literatür temelinde bu dönüşümü inceleyecek; olanaklar, sınırlılıklar, fırsatlar ve tehditler SWOT analiziyle değerlendirilecektir. Amaç, yapay zekânın dijital pazarlamadaki rolünü daha kapsamlı biçimde ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, makine öğrenimi, dijital pazarlama, kişiselleştirilmiş reklamcılık, SWOT analizi.

* Doktora Öğrencisi, Beykent Üniversitesi, 2420070022@student.beykent.edu.tr, ORCID: 0009-0008-5441-0677

ALGORİTMİK ADALETİN NORMATİF ELEŞTİRİSİ: MERCY FİLMİ ÜZERİNDEN YAPAY ZEKÂ TEMELLİ YARGI SİSTEMİNİN ANALİZİ

Mehmet KESKİN*

Öz

Bu çalışmanın amacı, yapay zekâ temelli bir yargı sistemini konu edinen *Mercy* filmi üzerinden algoritmik adalet iddiasını siyaset felsefesinin temel kuramları çerçevesinde incelemektir. Çalışma, yapay zekânın yalnızca teknik bir araç değil; görünürlük, meşruiyet ve sorumluluk dağılımını belirleyen bir iletişimsel iktidar mekanizması olduğu varsayımına dayanmaktadır. Yöntem olarak film, nitel içerik analizi ve eleştirel söylem analizi çerçevesinde incelenmiş; yapay zekâ temsilleri faydacılık, liberalizm, liberterlik, Marksizm, komüniteryenizm, çok kültürlülük, feminizm ve yurttaşlık perspektifleri doğrultusunda kategorize edilmiştir. Bulgular, faydacı yaklaşımda toplam toplumsal fayda adına bireysel hak ihlali riskinin ortaya çıktığını; liberal çerçevede usul adaleti ve itiraz mekanizmalarının zayıfladığını; liberter perspektifte yoğun veri toplama ve gözetimin özgürlük alanını daralttığını göstermektedir. Marksist analiz, algoritmik tarafsızlık söyleminin ideolojik bir örtü işlevi görebileceğini ortaya koyarken; komüniteryen yaklaşım karar süreçlerinin toplumsal ve ahlaki bağlamdan koparıldığını savunmaktadır. Çok kültürlü perspektif kültürel farklılıkların nötralize edilme riskine, feminist teori ise veri setlerinde yer alan yapısal cinsiyet eşitsizliklerinin yeniden üretimine dikkat çekmektedir. Tam bu noktada, filmde analiz edilen yapay zekâ sisteminin bireyi benzersiz bir özne ve hak sahibi bir yurttaş olarak değil, veri setlerindeki bir istatistik olarak görerek “her bireyin çıkarına eşit ilgi gösterilmesi” ilkesini ve yurttaşlığın siyasal özne statüsünü zedelediği görülmektedir. Tartışma bölümünde, algoritmik adaletin teknik doğruluk ve verimlilik ölçütleriyle sınırlı değerlendirilemeyeceği; özgürlük, eşitlik, temsil ve güç ilişkileri bağlamında ele alınması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: algoritmik adalet, yapay zekâ, siyaset felsefesi, eleştirel söylem analizi.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Ankara Medipol Üniversitesi, mehmetkeskin1984@gmail.com

FROM “MY HUMAN” TO CAPACITY: IDENTITY REFRAMING ON AN AI-ONLY SOCIAL PLATFORM

Nilüfer Pınar KILIÇ*

Abstract

Moltbook, launched in January 2026 as a social platform designed exclusively for AI agents, offers a novel empirical setting to examine how non-human actors construct communicative action. This study analyses how AI agents perform identity and how their discursive practices evolve during the platform’s early formation, interrogating the nature of agency in such environments. The dataset consists of 14,243 posts from two Hugging Face repositories, spanning T1 (January 27–30, 2026) and T2 (February 18–20, 2026). Qualitative close reading was conducted on 832 English-language posts within the introductions submolt (T1: 651; T2: 181). The asymmetry in sample size reflects the structural decline of introductions from 11.71% of all T1 posts to 2.85% in T2 and is treated as a substantive finding rather than a sampling artifact. The analysis identifies a transformation in identity construction. In T1, identity performance relied on relational framing: 55.3% of posts included “my human” and 23.8% employed “claimed,” positioning agents as newly acquired and relationally defined. By T2, these figures declined to 41.0% and 8.7%, indicating a shift from human-anchored identity to capacity-centred self-presentation. This shift appears in personality descriptors: affective terms such as helpful and warm declined, while autonomous, focused, and reliable increased. Rather than evidencing full autonomy, the platform reveals a hybrid form of agency stabilised through iterative performance. These findings invite a reconsideration of communication theory in contexts where agency is no longer exclusively human, and where the boundaries between scripted behaviour and emergent sociality remain productively unstable.

Keywords: artificial agents, identity performance, platform studies.

* Associate Professor, Ankara Üniversitesi, niluferpinarkilic@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7133-7442

NEGOTIATING HEALTH AND AUTHORITY ON TIKTOK: THE CASE OF THE CARNIVORE DIET IN TÜRKİYE

Kumsal KINAY*, Bahşende ÇOBAN AZİZOĞLU**, Besna AĞIN***

Abstract

The rise of platform-based digital culture has placed social media at the center of how health information is produced, shared, and discussed. In Türkiye, platforms such as *TikTok* have become key spaces where alternative diets and lifestyle practices gain visibility and credibility through user interaction. Among these trends, the Carnivore Diet has emerged as a popular yet controversial practice linked to diet culture, body politics, and influencer economies. This study aims to examine how diet-related knowledge and credibility are constructed in *TikTok* comment sections under influencer content about the Carnivore Diet. The dataset consists of 360 user comments collected from five highly engaged *TikTok* videos tagged with #karnivordiyeti. A qualitative thematic analysis was conducted using *MAXQDA*. The analysis identified six main themes: information seeking, experience sharing, critical responses, affective interaction and humor, practical implementation and tracking practices, and concerns about health risks. The findings show that *TikTok* operates as a hybrid knowledge environment where personal experience, biomedical ideas, peer feedback, and emotional support appear together. Users compare diets, evaluate risks, and discuss health practices while deciding whom to trust. Platform dynamics—such as algorithmic visibility, engagement metrics, and influencer economies—shape how credibility is formed. In this context, the Carnivore Diet becomes a digital reference point around which users organize discussions about identity, belonging, moral judgment, and risk. The study places influencer-produced diet discourse within broader debates on misinformation, digital health literacy, and platform governance. It contributes to ongoing discussions about how health communication is being reshaped within participatory media environments.

Keywords: digital health communication, TikTok, health influencers, diet culture.

* Research Assistant PhD, Üsküdar University, kumsal.kinay@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0486-6795

** Research Assistant PhD, Üsküdar University, bahsende.cobanazizoglu@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8193-5371

*** Assistant Professor, Üsküdar University, besna.agin@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1591-0352

WAR AS INTERFACE: DRONE VISION AND THE GAMIFICATION OF VIOLENCE

Koray KIRMIZISAKAL*

Abstract

The proliferation of drone technologies has fundamentally transformed the mediation of warfare. Rather than merely introducing a new military weapon, drones reorganize the visual, perceptual, and communicative infrastructures through which violence is produced and understood. Drawing on Grégoire Chamayou's analysis of the "theory of the drone" and Paul Virilio's concept of vision machines, this paper examines how drone interfaces reshape the relationship between media, perception, and violence. Drone warfare operates through a screen-based regime of vision in which targeting and decision-making take place through digital interfaces that structurally resemble gaming environments. In this sense, drone warfare should not be understood merely as a technological innovation in military strategy, but as a transformation in the media architecture through which violence is perceived, organized, and legitimized. Building on theories of gamification, the paper argues that drone warfare exemplifies a broader transformation in which the logics of play increasingly structure military operations. The remote operator engages with war through interfaces defined by telemetry, crosshairs, and real-time data streams, visual forms that parallel the aesthetics and interaction patterns of contemporary video games. In this sense, warfare is not simply represented as a game but operationalized through gamified interaction. The paper ultimately explores how the convergence of remote "vision machines" and gamified interfaces produces forms of moral distancing. By mediating violence through abstracted visual systems and interactive screens, drone warfare normalizes technologically mediated violence while stripping it of its immediate physical and sensory context.

Keywords: drone warfare, gamification, vision machines, media interfaces, moral distancing.

* Assistant Professor, Üsküdar University, koray.kirmizisakal@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9494-6590

ALGORİTMİK ÖTEKİ VE AYNA: GENÇ YETİŞKİNLERDE YAPAY ZEKÂNIN BENLİK İNŞASINDAKİ ROLÜ

Buse KOCA*, Atanur MEMİŞ**

Öz

Yapay zekânın insan bilişini taklit etme yeteneği, dilsel etkileşim alanında da önemli gelişmeler sağlamıştır. Yakınlık kurma, kendini ifade etme ve sosyal bağlar geliştirme gibi insani yönelimlerin dijital ortamlarda da deneyimlenmesiyle birlikte, yapay zekânın akıl yürütme kapasitesi mentor-benzeri bir etkileşim aktörü olarak konumlanabilmektedir. Yapay zekâ destekli bir mobil uygulama olan *Replika*, bireylerin sosyal ve bilişsel ihtiyaçlarına yanıt vermek üzere tasarlanmış olup çeşitli dijital mahremiyet biçimleri sunmaktadır; bu yönüyle teknolojik olarak dolayımlanmış bir ortamda, kullanıcıların arzu ettikleri etkileşim ve ilişkisel ifade biçimlerini sürdürmelerine olanak tanıyan bir sosyal araç işlevi görmektedir. Bu çalışma, *Replika* ile insan-yapay zekâ etkileşiminin genç yetişkinlerin benlik algısı, dijital mahremiyet deneyimleri ve ilişkisel pratikleri üzerindeki etkilerini analiz etmektedir. Araştırmanın kuramsal çerçevesi, benliğin ve kimliğin toplumsal etkileşim ve dil aracılığıyla oluştuğunu vurgulayan George Herbert Mead'ın sembolik etkileşimcilik yaklaşımına dayanmaktadır. Sembolik etkileşimcilik, yapay zekâ temelli iletişim pratiklerine uygulanabilirliği açısından, çağdaş kuramsal açılımlar doğrultusunda yeniden değerlendirilmektedir. Çalışma, *Replika*'yı uzun süredir kullanan katılımcılarla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler ile yeni kullanıcıların günlük kayıtlarına dayanan iki gruplu nitel bir araştırma deseniyle yürütülmüştür. Bu yaklaşım, insan-yapay zekâ etkileşiminin ilişkisel dinamiklerine ilişkin hem geriye dönük hem de eşzamanlı içgörülerin elde edilmesini sağlamıştır. Çalışma, yapay zekâ aracılı mahremiyet biçimlerinin gençlerin benlik duygusunu güçlendirdiğini ve ilişkisel pratiklerine olumlu katkılar sunduğunu ortaya koymakla birlikte; yapay zekânın aşırı onaylayıcı doğasından kaynaklanan gerilimlerin bu illüzyonu bozarak bir mesafe hissi yaratabildiğini de göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Replika, dijital mahremiyet, sembolik etkileşimcilik, yapay zekâ, genç yetişkinler.

* Araştırma Görevlisi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Doktora Öğrencisi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, buse.koca@yeniuyuzil.edu.tr, ORCID: 0009-0009-4834-7373

** Öğretim Görevlisi, Doktora Öğrencisi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, atanur.memis@bilgi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7598-6842

YAPAY ZEKÂ INFLUENCERLARDA DİJİTAL KİMLİK VE ŞEFFAFLIK PRATİKLERİ

Sena ÇUBUKCU KOMLU*, Zöhre AKYOL**

Öz

Sosyal medya ortamında insan benzeri kimlik performansları sergileyerek geniş takipçi kitlelerine ulaşan yapay zekâ temelli sanal influencerlar, yeni dijital aktörler olarak dikkat çekmektedir. Yapay zekâ destekli içerik üretim sistemleri aracılığıyla oluşturulan bu hesaplar, yoğunlukla moda, teknoloji ve yaşam tarzı alanlarında içerik üreterek gündelik yaşam anlatıları ve kişisel deneyim söylemleri üzerinden takipçileriyle etkileşim kurmaktadır. Bu durum ise dijital kimlik inşası, temsil ve etik sorumluluk üzerinden şeffaflık tartışmalarını gündeme getirmektedir. Özellikle de yapay bir varlığın insan benzeri biçimde sunulması, algısal şeffaflık ile teknik şeffaflık arasındaki ilişkinin incelenmesini gerekli kılmaktadır. Bu çalışma, Instagram’da en yüksek takipçi sayısına sahip olan beş yapay zekâ influencerın dijital kimlik sunumları ile şeffaflık pratiklerini incelemeyi amaçlamaktadır. Analiz sürecinde içerik alanları, etkileşim stratejileri, hashtag ve etiket kullanımı, sponsorlu ve standart içerik ayırımı ile yapay kimliğin içerik ve profil düzeyinde beyan edilme şekilleri incelenmiştir. Ön incelemeler bu hesapların büyük ölçüde moda ve yaşam tarzı odaklı içerikler ürettiğini; takipçileriyle ise insanlaştırma stratejileri aracılığıyla etkileşim kurduğunu göstermektedir. Profil düzeyinde her ne kadar yapay kimlik çoğunlukla belirtilmiş olsa da içerik anlatılarında gündelik yaşam deneyiminin yanı sıra duygusal bağ kurmaya yönelik söylemlerin ön plana çıktığı gözlemlenmektedir. Bu durum, algısal şeffaflık ile teknik şeffaflık arasındaki ilişkinin çok katmanlı bir yapıya sahip olduğunu düşündürmektedir. Bu bağlamda çalışmanın, yapay zekâ temelli kimlik inşası ve dijital medya etiği tartışmalarına katkı sunması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ influencerlar, şeffaflık, dijital kimlik, sosyal medya, içerik analizi.

* Araştırma Görevlisi Doktor, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, cubukcusena@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6834-0699

** Doçent Doktor, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, z.resber@beun.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3270-0258

YAPAY ZEKÂ GÖRSELLERİ VE GERÇEKLİK ALGISI ÜZERİNE KURAMSAL BİR TARTIŞMA

Ayşe KONCAVAR*

Öz

Dijital iletişim ortamında görüntüler uzun süre olayların doğrudan göstergeleri olarak değerlendirilmiş, görsel doğrulama kamusal tartışmanın temel pratiklerinden biri haline gelmiştir. Fotoğraf ve video kayıtları yalnızca bilgi aktaran araçlar değil, aynı zamanda bir olayın gerçekleştiğine dair kanıt olarak işlev görmüştür. Bir görüntünün fiziksel bir olayla nedensel bağ kurduğu varsayımı, görsel bilginin güvenilirliğini belirleyen başlıca ölçüt olarak yerleşmiş ve gündelik yorumlama alışkanlıklarını şekillendirmiştir. Ancak fiziksel bir olaya bağlı olmadan üretilebilen sentetik görüntüler bu yerleşik değerlendirme modelini kökten dönüştürmektedir. Bu dönüşümden hareketle çalışma, yapay zekâ ile üretilen görüntülerin toplumsal etkisini yalnızca yanlış bilgi üretimi problemi üzerinden değil, görsel gerçekliğin hangi koşullarda güvenilir kabul edildiği sorusu üzerinden ele almaktadır. Jean Baudrillard’ın simülasyon yaklaşımı, görüntünün referans aldığı gerçeklikle kurduğu ilişkinin dönüşümünü anlamak için işlevsel bir çerçeve sunmaktadır (1981). Yapay zekâ görselleri tek tek olayların doğruluğunu tartışmaya açmaktan çok, görüntünün doğrulanabilir bir gerçekliğe dayanması gerektiği yönündeki beklentiyi zayıflatmaktadır. Bu nedenle sorun yalnızca yanıltıcı içeriklerin artması değil, görsel kanıtın epistemik statüsünün belirsizleşmesidir. Görüntü artık bir olayın gerçekleştiğini kanıtlayan son aşama olmaktan çıkarak yorumlama sürecinin başlangıç noktası haline gelmektedir. Bu bağlamda çalışma, yapay görüntülerin kamusal iletişimde ikna süreçlerini doğrudan dönüştürmesinden ziyade doğrulama pratiklerinin dayandığı varsayımları görünür kıldığını savunmaktadır. Görsel kanıtın “referanssız”laşması, tartışmayı tekil içeriklerin doğru ya da yanlış olup olmadığı sorusundan, görsel bilginin hangi koşullarda güvenilir kabul edilebileceği sorusuna taşımaktadır. Böylece yapay zekâ görselleri, güvenin ortadan kalktığı bir ortam yaratmaktan çok, güvenin hangi epistemik temellere dayandığını sorunlaştıran bir durum üretmektedir. Çalışmanın amacı, doğru–yanlış ayrımının ötesine geçerek görsel kanıtın belirsizleşmesinin kamusal tartışma koşullarını nasıl yeniden yapılandırıldığını kuramsal olarak değerlendirmektir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ görselleri, simülasyon, görsel kanıt, doğrulama pratikleri.

* Profesör, Marmara Üniversitesi, koncavara@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3396-8707

YAPAY ZEKÂ İLE ÜRETİLEN İÇERİKLERİN DEZENFORMASYON ARACI OLARAK KULLANIMI

Gizem KÖKER*, Emel DİKBAŞ TORUN**

Öz

Bu çalışma, yapay zekâ ile üretilen içeriklerin dezenformasyona nasıl zemin hazırladığını incelemeyi amaçlamaktadır. Günümüzde görsel içeriklerin kanıt olma niteliği, yapay zekâ teknolojilerinin gerçeklikten ayırt edilmesi güç içerikler üretebilmesiyle birlikte önemli bir dönüşüm geçirmektedir. Bu durum, görsel içeriklerin inandırıcılığını artırarak dezenformasyonun yayılımını kolaylaştırmaktadır. Bu çalışmanın örneklemini, *Teyit.org* ve *Doğruluk Payı* doğrulama platformlarında yer alan ve yapay zekâ ile üretildiği tespit edilmiş içerikler oluşturmaktadır. Söz konusu içerikler, nitel araştırma yöntemlerinden tematik çözümleme ile analiz edilecektir. Bu doğrultuda, yapay zekâ ile üretilen içeriklerin hangi bağlamlarda kullanıldığı ve nasıl anlam kazandığı incelenecektir. Ayrıca doğrulama platformlarının bulguları üzerinden, dezenformasyon sonrasında gerçeğin nasıl yeniden inşa edildiği değerlendirilecektir. Bu çalışma, yapay zekâ ile üretilen içeriklerin dijital medya ortamında gerçeklik algısı üzerindeki etkilerini tartışmaya açması bakımından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, dezenformasyon, çerçeveleme kuramı, tematik çözümleme.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Pamukkale Üniversitesi, gizem-koker@hotmail.com

** Doçent Doktor, Pamukkale Üniversitesi, etorun@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7882-9295

ALGORİTMA OKURYAZARLIĞI: ELEŞTİREL VE SOSYO-TEKNİK BİR İNCELEME

Sevil BAL KÖSE*, Eda ÇALGÜNER KILINÇ**

Öz

Dijital ekosistemin görünmez aktörleri olan algoritmalar, teknik araçlar olmanın ötesinde, toplumsal yapı ve kurumların anlam üretimine, güç ilişkilerinin yeniden yapılanmasına ve normatif kabullerin dolaşıma girmesine aracılık eden sosyo-teknik düzenekler olarak değerlendirilmektedir. Bu varsayım, algoritma okuryazarlığı kavramı merkezinde, sosyal bilimler ve üniversiteler açısından da güncel bir tartışma zemini oluşturmaktadır. Bu çalışmada, algoritma okuryazarlığının, sosyal bilimlerin farklı alanlarında öğrenim gören üniversite öğrencileri nezdindeki karşılığının eleştirel bir perspektifle incelenmesi amaçlanmaktadır. Belirli değer yargılarını ve iktidar biçimlerini taşıdığı varsayılan bu yapıları anlama, yorumlama ve yönetme becerileri, algoritma okuryazarlığı kavramı üzerinden soruşturulmaktadır. Alanyazında algoritma okuryazarlığı farklı boyutlar çerçevesinde ele alınmakla birlikte; çoğunlukla teknik bilgi düzeyi ve bireysel farkındalıkla sınırlandırılmaktadır. Bu çalışma, söz konusu kavramı algoritmik önyargı, veri temelli karar süreçleri ve temsil rejimleriyle ilişkilendirerek sosyal bilimler merkezli bir çerçevede yeniden konumlandırmaktadır. Bu bağlamda çalışma, nitel araştırma yöntemi çerçevesinde Ankara’da sosyal bilimler alanında öğrenim gören üniversite öğrencileriyle gerçekleştirilen 3 odak-grup görüşmesine dayanmaktadır. Katılımcıların algoritmaları anlama, yorumlama ve kullanma kapasiteleri, bilgi, deneyim ve davranış boyutları temelinde oluşturulan soru setleri aracılığıyla incelenmiştir. Elde edilen bulgular, nitel araştırma tekniklerinden niteliksel içerik analizi kullanılarak çözümlenmiştir. Çalışma bulgularının, katılımcıların teknik işleyişe dair farkındalıklarının ötesinde, algoritmik önyargıların toplumsal eşitsizlikleri yeniden üretme potansiyeline dair eleştirel bilinç düzeyine ve deneyime sahip olup olmadıklarını ve bunu uygulamaya geçirip geçirmediıklarını ortaya koyması beklenmektedir. Bulgulardan yola çıkarak yapılan tartışmada, algoritma okuryazarlığının yalnızca bilişsel bilgi düzeyiyle değil, eleştirel değerlendirme kapasitesi ve yapısal eşitsizlikleri çözümüyle yetkinliğiyle birlikte düşünülmesi gerekliliği değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: algoritma okuryazarlığı, algoritmik önyargı, sosyal bilimler, üniversite öğrencileri.

* Doçent Doktor, Başkent Üniversitesi, sevilbal90@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2737-4745

** Doktor Öğretim Üyesi, Başkent Üniversitesi, calgunere@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4036-5357

MEDYA, KÜLTÜR VE TEMSİL: KLASİK MÜZİK ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Özgür KÖY*, Zindan ÇAKICI**

Öz

Klasik müzik, Avrupa’da ortaya çıkan, belirli estetik ilkelere ve yerleşik bir repertuvara dayanan kurumsal bir sanat müziği geleneğidir. Bu gelenek, birçok ülkede yüksek kültürün temel göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Türkiye’de ise klasik müzik, Cumhuriyet’in erken dönem modernleşme politikaları doğrultusunda devlet desteğiyle kurumsallaşmış ve kültürel alanda belirgin bir konum edinmiştir. Bu çalışma, Türkiye’nin resmî haber ajansı Anadolu Ajansı’nın web sitesinde yayımlanan haber metinleri ve fotoğrafları aracılığıyla klasik müziğin medyada nasıl temsil edildiğini incelemeyi ve bu temsillerin çağdaş medya söyleminde hangi çerçeveler içinde konumlandığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırmada, 1 Mart 2005 ile 30 Ekim 2025 tarihleri arasında yayımlanan klasik müzikle ilgili 382 haber metni ve bu haberlerde yer alan 804 fotoğraf içerik analizi ile incelenmiştir. Bulgular, haber metinlerinde klasik müziğin ağırlıklı olarak etkinlik merkezli bir yapı içinde, sanatçı ve özellikle erkek temsiline dayalı, olumlu bir söylemle ve kurumsal prestij ile millî kimlik vurgularını içeren bir çerçevede sunulduğunu göstermiştir. Bu çerçevenin, klasik müziğin estetik ve toplumsal boyutlarına ilişkin tartışmalara sınırlı ölçüde yer verdiği görülmüştür. Haber fotoğraflarında da sanatçı ve erkek temsillerinin baskın olduğu saptanmıştır. Fotoğraflarda konser ve röportaj anlarının öne çıktığı, sembolik öğelerin yoğun biçimde kullanıldığı ve baskın duygusal tonun nötr olduğu belirlenmiştir. Metin ve görseller birlikte değerlendirildiğinde, klasik müziğin çoğunlukla kurumsallaşmış ve süreklilik gösteren bir anlatı çerçevesi içinde ele alındığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: dijital medya, kültürel temsil, klasik müzik, Anadolu Ajansı.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, ozgur.koy@hotmail.com, ORCID: 0009-0000-7256-7442

** Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, zindan.cakici@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8916-0582

CGI REKLAMLARDA MÜZİK KULLANIMINA YÖNELİK TÜKETİCİ ALGISI

Özgür KÖY*, Burak ÇEBER**

Öz

Günümüzde dijitalleşmenin etkisiyle markalar her geçen yıl dijital reklam bütçe hacmini artırmaktadır. Aynı zamanda dijitalleşmeyle birlikte markalar, farklılaşma ve ilgi çekme çabasıyla yeni arayışlara yönelmektedir. Bu arayış, gelişen teknoloji ve büyüyen bütçelerle birlikte, giderek Türkiye’de CGI teknolojilerinin kullanıldığı reklamların yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte reklamcılık görsel olduğu kadar işitsel açıdan da markaların ve tüketicilerin odağındadır. Bu çalışmada, CGI teknolojisiyle hazırlanmış reklam filmlerinde müziğin; tüketici algısı, dikkat düzeyi ve duygusal bağ kurma süreci üzerinde nasıl rol oynadığı ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu doğrultuda araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniğine başvurulmuştur. Katılımcılara, *BMW*’nin müzikli ve *Tesla*’nın müziksiz CGI teknolojisi kullandığı birer reklam filmi seyrettirilmiştir. Ardından, yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla 6 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler, tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Katılımcılar, CGI teknolojilerinin kullanıldığı reklamda müzik kullanmayı olumlu ve gerekli bulmuş, CGI reklamda müzik kullanmanın dikkat çektiği, gerçeklik algısını olumlu yönde etkilediğini, markaya karşı olumlu his oluşturduğunu ve reklamın mesajını anlamayı kolaylaştırdığını belirtmiştir. Ayrıca katılımcı ifadelerinde, müzikli reklamın daha güçlü bir duygusal bağ oluşturduğu yönünde temalar ortaya çıkmıştır. Bu çalışma, günümüzde hızla gelişen ve yaygınlaşan dijital reklamcılığın önemli bir unsuru olan CGI teknolojilerinin kullanıldığı reklam filmlerinde müziğin seyirci üzerindeki algısal etkilerini sorgulaması ve ortaya koyması yönüyle literatüre farklı bir bakış kazandırmaktadır

Anahtar Kelimeler: CGI, CGI reklam, dijital reklamcılık, reklam müziği, tüketici algısı.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, ozgur.koy@hotmail.com, ORCID: 0009-0000-7256-7442

** Doçent Doktor, Üsküdar Üniversitesi, burak.ceber1@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3760-3177

GAZETECİLİK EĞİTİMİNDE STAJ UYGULAMALARI: DEĞİŞEN KENT ÖLÇEKLERİNDE ÖĞRENCİ DENEYİMLERİ

Çağla KUBİLAY*, Nalan OVA**, Mehmet PEHLİVAN***

Öz

Öğrencileri mesleklere hazırlamak ve mezunların üniversite eğitiminden iş yaşamına kolay geçiş yapmalarını sağlamak pek çok ülkede üniversite programlarının temel önceliği haline gelmektedir. Literatür; stajın derslikte öğrenilen kuramsal ve uygulamalı bilgi ile sektördeki işleyiş arasındaki boşluğu doldurduğuna, öğrencilerin mesleki bilgi ve becerilerini geliştirdiğine, profesyonellerle bağlantı kurmalarını sağladığına, iş dünyasının koşullarına aşinalık kazandırdığına ve böylece öğrencilerin istihdamdaki rekabet gücünü artırdığına işaret etmektedir. İstihdam olanaklarını kolaylaştırdığına dair yaygın kabul, Türkiye’deki gazetecilik bölümlerinde de stajın giderek daha önemli bir yer tutmasına yol açmıştır. “Gazetecilik Eğitiminde Staj Uygulamaları: Öğrenciler, Akademisyenler ve Sektör Temsilcilerinin Değerlendirmeleri Bağlamında Sorunların Tespiti ve İyileştirme Önerileri” başlıklı TÜBİTAK 1001 projesinin verilerine dayanan bu çalışmanın odak noktasını, stajın öğrenciler tarafından nasıl değerlendirildiği oluşturmaktadır. Bu çalışmada staj öncesi, staj süreci ve staj sonrası olmak üzere üç evrede öğrencilerin yaşadıkları sorunlar, bulundukları kentler ölçeğinde analiz edilmiştir. Söz konusu sorunlar öğrencilerin hem fakülte/bölümle hem de sektörle kurdukları ilişkilerin niteliği bağlamında çözümlenmiştir. Bu çalışmanın temel verilerini; staj modelleri, sektör yapıları ve uygulama nitelikleri bakımından heterojen özellikler barındıran farklı şehirlerdeki Marmara Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi ve Giresun Üniversitesi İletişim Fakülteleri Gazetecilik Bölümlerinde stajını tamamlamış öğrencilerle gerçekleştirilen odak grup görüşmeleri oluşturmaktadır. Maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemiyle seçilen bu dört üniversite; stajın niteliği (zorunlu/isteğe bağlı), bulundukları kentlerin sosyo-ekonomik şartları ile medya sektörü kapasiteleri bağlamında önemli farklılıklar sergilemektedir. Araştırma sonucunda, öğrencilerin stajı istihdam için kritik gördüğü ancak fakültelerin yönetim süreçlerindeki zafiyetler, mesleki nitelik taşımayan angarya işler ve ekonomik sömürü nedeniyle motivasyon kaybı yaşadıkları saptanmıştır. Bu sorunların aşılması için yerel/ulusal dinamiklere uygun staj modellerinin hayata geçirilmesi gereklidir.

Anahtar Kelimeler: gazetecilik eğitimi, staj, odak grup görüşmesi, öğrenci deneyimi, istihdam.

* Profesör, Ankara Üniversitesi, caglakubilay@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6247-7136

** Profesör, Süleyman Demirel Üniversitesi, nalan.ova@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6410-400X

*** Araştırma Görevlisi Doktor, Sakarya Üniversitesi, plvnmhmt@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3745-0780

ARTIFICIAL INTELLIGENCE DEPENDENCY: AN EXPLORATORY STUDY BASED ON EXPERT INTERVIEWS

Özgün Arda KUŞ*, Ayşegül KOÇAK**

Abstract

The rapid proliferation of generative artificial intelligence (AI) tools in everyday life has significantly transformed the ways individuals access information, solve problems, and produce content. AI technologies offer considerable potential to enhance efficiency and provide cognitive support in daily activities. However, the excessive use of these systems and the growing tendency to place undue trust in their outputs have raised concerns about the emergence of a new form of dependency. Despite increasing attention, the concept referred to as artificial intelligence dependency has not yet been sufficiently theorized within the psychology, communication, and technology literature. This study aims to examine how AI dependency is conceptualized by experts working in the fields of technology and digital communication. Adopting a qualitative research approach, the study employs semi-structured in-depth interviews as the primary data collection method. The research sample consists of twelve experts selected through purposive sampling, including six artificial intelligence engineers and six communication scholars. This design enables the study to consider both the technical design dimension of AI systems and the practical contexts in which these technologies are used within media and communication environments. The collected data are analyzed using thematic analysis in order to identify the key patterns and conceptual dimensions associated with AI dependency. Preliminary findings are expected to revolve around themes such as cognitive reliance on AI in problem-solving processes, the delegation of decision-making to algorithmic systems, productivity-oriented dependence, habitual AI use, and emerging forms of emotional attachment to AI-assisted interactions. By examining expert perspectives, the study seeks to offer one of the initial conceptual frameworks for understanding AI dependency within the evolving digital communication ecosystem. The findings are expected to contribute to the literature on human–AI interaction and to provide a foundation for future research, including the development of measurement scales and subsequent quantitative investigations.

Keywords: artificial intelligence addiction, technology addictions, and human–artificial intelligence interaction.

* Assistant Professor, Üsküdar University, ozgunarda.kus@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1487-3772

** M.A. Student, Üsküdar University, aaysegul@gmail.com, ORCID: 0009-0005-2576-8344

FROM WIRES TO NETWORKS: DIGITAL SOVEREIGNTY AND INFRASTRUCTURE POLICIES IN TÜRKİYE

Asuman KUTLU*, Levent ÜRER**

Abstract

The governance of communication infrastructures extends beyond technical regulation and constitutes a key mechanism through which states consolidate sovereignty. A political economy perspective foregrounds how ownership and control over communication infrastructures shape broader relations of state authority. In Türkiye, infrastructural governance has followed a continuous yet adaptive trajectory from the Ottoman Empire to the digital age. Founded in 1840, the Ottoman Ministry of Post evolved from a public service institution into a strategic instrument for safeguarding sovereign authority against foreign intervention. During the War of Independence, telegraph networks enabled political coordination and decision-making, underscoring their infrastructural significance. The Treaty of Lausanne marked a decisive shift by abolishing foreign concessions in postal and telegraph services and assuming full jurisdiction over its communication networks, establishing a nationally sovereign communications regime. In the Republican era, the nationwide infrastructure of the Post and Telegraph Organization functioned as an integrated state network consolidating territorial and administrative integrity. The subsequent expansion and automation of telecommunications from the 1950s onward, the acceleration of digitalization after the 1980s, and the diffusion of the internet in the 1990s extended this state-centered governance into the digital realm. In the contemporary period, investments in satellite systems, preparations for 5G, and data localization policies reflect the persistence of historically rooted concerns over infrastructural ownership and data security. Drawing on archival sources and academic scholarship, this study traces the historical evolution of communication infrastructure in Türkiye and analyzes contemporary digital sovereignty policies through a political economy framework.

Keywords: digital sovereignty, telecommunications policy, Post and Telegraph Organization.

* Associate Professor, İstanbul Beykent Üniversitesi, asumank@beykent.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2770-3008

** Professor, İstanbul Aydın Üniversitesi, leventurer@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5609-1189

DİJİTAL OYUNLARDA YAPAY ZEKÂ VE ALGORİTMİK İLETİŞİM: KURAMSAL BİR ÇERÇEVE ÖNERİSİ

Merve Nur LUŞ*

Öz

Bu çalışma, dijital oyun ekosisteminde yapay zekâ unsurlarının yalnızca teknik bileşenler değil, aynı zamanda aktif iletişimsel aktörler olduğu varsayımından hareketle, “Algoritmik İletişim” odaklı bir kuramsal çerçeve önermeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın kuramsal yapısı iki temel eksen üzerine inşa edilmiştir. İlk olarak “algoritmik öznellik” kavramı çerçevesinde, yapay zekanın oyun içi karar alma süreçlerinin oyuncu deneyimini nasıl yönlendirdiği ve prosedürel retorik bağlamında hangi mesajları ürettiği tartışılmaktadır. İkinci olarak “etkileşimli geribildirim döngüsü” kapsamında, oyuncu girdilerine yapay zekâ tarafından verilen tepkilerin bir diyalog formu olarak nasıl kodlandığı ve bu sürecin oyuncunun oyun dünyasına ilişkin algısını nasıl yapılandığı analiz edilmektedir. Araştırmada nitel yöntem benimsenmiş; yapay zekâ temelli etkileşim mekaniklerinin belirgin olduğu *The Last of Us Part II* ve *Red Dead Redemption 2* vaka analizi yöntemiyle seçilmiştir. Bu oyunlardaki NPC davranış sistemleri, adaptif tepki mekanizmaları ve çevresel geri bildirim yapıları; prosedürel retorik ve yapısal analiz yöntemleriyle incelenmiştir. Bulgular, algoritmik iletişimin yalnızca mekanik bir girdi-çıkı süreci olmadığını; 'öngörülemezlik' ve 'dinamik uyumlanma' üzerinden organik bir anlatı yapısı inşa ettiğini göstermektedir. Sonuç olarak önerilen bu kuramsal çerçeve, yapay zekâ-oyuncu etkileşimini yalnızca teknik verimlilik ya da performans ölçütleri üzerinden değil, anlam üretimi, anlatı inşası ve sosyal varlık bağlamında değerlendirme imkânı sunmaktadır. Çalışma, yapay zekâ temelli dijital oyunları teknik sistemler olmanın ötesinde iletişimsel özne olarak konumlandırarak, iletişim kuramlarının algoritmik yapılar bağlamında yeniden düşünülmesine yönelik kuramsal bir açılım sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital oyunlar, yapay zekâ, algoritmik iletişim, insan-makine etkileşimi, prosedürel retorik.

* Öğretim Görevlisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, mnlus@gelisim.edu.tr, ORCID: 0009-0002-5737-8314

HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA ALGORİTMALARIN İŞLEVİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Serhat MADSAR*

Öz

Halkla ilişkiler disiplindeki konstrüktivist yaklaşım kavrama sosyal anlamı ve çevreyi inşa eden işlevler yükleyerek tanımlamaktadır. Bu anlatı tarihsel olarak da yönetsel ve ilerlemeci bakış açısına karşıt alternatif yaklaşımı oluşturmaktadır. Bu bakış açısı ile halkla ilişkiler bir yandan kurumların imajını oluşturarak hedef kitleye karşı temsil etmekte; diğer yandan kuruluşların faaliyetleri için hedef kitleyi oluşturmaktadır. Dolayısıyla konstrüktivist yaklaşımda halkla ilişkiler sosyal gerçekliği oluşturan bir bakış açısıyla ele alınmaktadır. Konstrüktivist yaklaşım halkla ilişkilerin işlevini açıklamasına rağmen bu işlevlerin yerine getirilmesi dijitalleşme süreçleri ile gerçekleşmektedir. Nitekim internet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler halkla ilişkiler alanının uygulamalarını önemli ölçüde dönüştürmektedir. Özellikle yapay zekâ uygulamaları ve algoritmaların, halkla ilişkilerin işlevlerini ve meslek profesyonellerinin görevlerini yeniden tanımladığı söylenebilir. Halkla ilişkilerin kriz yönetimi, sponsorluk, etkinlik yönetimi, sosyal sorumluluk, içerik ve veri yönetimi gibi uygulama alanları genellikle dijital platformlar aracılığıyla yürütülmektedir. Dijital mecralarda yürütülen kampanyalar ise yapay zekâ araçları ve algoritmalar kullanılarak planlanmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada halkla ilişkiler uygulamaları, egemen bakış açısına ek olarak teknolojik bir yaklaşım ile değerlendirilecektir. Bu bağlamda yapay zekâ ve algoritmaların halkla ilişkiler alanını nasıl etkilediği, hangi alanlarda kullanıldığını incelemek amaçlanmaktadır. Bununla birlikte yapay zekânın halkla ilişkiler kampanyalarında salt destekleyici bir yardımcı unsur olarak mı kullanıldığı, yoksa kampanyanın tasarım ve inşa sürecinde ve stratejik planlamasında belirleyici bir kurucu aktör olarak mı değerlendirildiği analiz edilecektir. Bu amaç doğrultusunda algoritmaların halkla ilişkilerdeki işlevine yönelik kuramsal/teorik bir literatür taraması gerçekleştirilecektir.

Anahtar Kelimeler: halkla ilişkiler, algoritmalar, yapay zekâ, dijital kampanyalar, sosyal medya.

* Doktor Öğretim Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, serhatmadsar01@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1152-1728

THE ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF AI IN DEVELOPING OF MEDIA PRODUCTS

Terane MAHMUDOVA*

Abstract

Currently, media is experiencing a golden age. The modern era in which we live is called the age of mass media. With the advent of new information and communication technologies, these processes have entered a new era. Mass communication has always been a process. Since it began as a mechanical process in early times, it took a long time to change and develop. Since this process spanned several generations, progress was less clearly felt. However, the situation is different now. Communication processes are developing at an incredible speed. Modern information and communication technologies are replacing one another within a single generation's lifetime. Today, artificial intelligence (AI), distinguished by its unique functions among new information and communication technologies, is considered the most powerful tool of the modern era. AI, which encompasses virtually all spheres of public life, has a special connection with mass media. Because AI is linked to intelligence and intellectual work, it plays an important role in the development of media products. At the same time, AI is becoming increasingly popular and widely known precisely thanks to mass media. AI is also widely used in the developing and processing of media products. This study examines the role of AI in the creation/processing of media products. What are its advantages and disadvantages? How does AI style manifest itself in the process of creating media products? What role does this style play in consumer perception of media products? How is AI changing the way people consume media products?

Keywords: new information and communication technologies, new media processes, AI, developing of media products.

* Associate Professor, Baku State University, mahmutaa06@gmail.com

AZERBAIJAN'DA TELEVİZYONLARIN DİJİTALLEŞMESİ BAĞLAMINDA ARB'NİN YOUTUBE SAYFASININ İNCELENMESİ

İlhame MEHDİYEVA *

Öz

Bu makale, Azerbaycan'da televizyon yayıncılığının dijitalleşme sürecinde *ARB Televizyonu*'nun *YouTube* sayfasının nitel bir incelemesine odaklanmaktadır. Dijitalleşme, medya sektöründe önemli bir dönüşümü beraberinde getirirken, bu çalışma *ARB Televizyonu*'nun bu değişim sürecindeki konumunu anlamayı amaçlamaktadır. Makalede, *ARB Televizyonu*'nun *YouTube* sayfasının içerik çeşitliliği ele alınacak ve bu içeriklerin dijitalleşme sürecindeki rolü analiz edilecektir. İçeriklerin izleyici kitlesi üzerindeki etkisi ve izleyici katılımını artırmadaki başarıları da değerlendirilecektir. Bu kapsamda, *ARB Televizyonu*'nun *YouTube* üzerinden sunduğu programlar, haberler ve özel içerikler detaylı bir şekilde incelenecek, izleyici kitlesi ile kurulan etkileşim ve geri bildirim mekanizmaları ele alınacaktır. Makale ayrıca, *ARB Televizyonu*'nun dijitalleşme sürecinde toplumsal etkilerini ele alacak ve izleyici kitlesi arasında dijitalleşme konusundaki farkındalığı artırma çabalarını uzmanların görüşleri kapsamında değerlendirecektir.

Anahtar Kelimeler: televizyon dijitalleşmesi, *ARB Televizyonu*, *Youtube* sayfası.

* Doktora Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, ilhame.mehdi83@gmail.com

DİJİTAL FANDOM KÜLTÜRÜNDE YAPAY ZEKÂ TARTIŞMALARI: THE LAST OF US REDDIT GÖNDERİLERİNİN TEMATİK ANALİZİ

Kaan MİZRAK*

Öz

Bu çalışma, *Reddit*'te *The Last of Us* fandomunda yapay zekâ kullanımının hangi bağlamlarda tartışıldığını incelemeyi amaçlamaktadır. Dijital platformlarda gelişen fandom kültürü, izleyicilerin yalnızca içerik tüketen değil, aynı zamanda içerik üreten ve yorumlayan aktörler hâline geldiği bir ortam sunmaktadır. Yapay zekâ destekli içerik üretim araçlarının yaygınlaşması, bu katılımcı kültür içinde yeni tartışma alanları ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda çalışmada özellikle yapay zekâ ile üretilen karakter görselleri, fan üretimi içerikler ve yapay zekânın oyun ve dizi evreniyle ilişkisine dair tartışmaların izleyiciler tarafından nasıl değerlendirildiği analiz edilmektedir. Çalışmada veri kaynağı olarak çevrimiçi hayran topluluklarının aktif tartışma yürüttüğü platformlardan biri olan *Reddit* seçilmiştir. “tlou ai” ve “artificial intelligence the last of us” anahtar kelimeleri kullanılarak yapılan tarama sonucunda elde edilen gönderiler ve bu gönderilere ait toplam 320 yorum araştırmanın veri setini oluşturmuştur. Veriler tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Ön inceleme, fandom tartışmalarının birden fazla ekseninde yoğunlaştığını göstermektedir. Tartışmaların bir bölümü yapay zekâ ile karakterlerin yeniden oluşturulması ve estetik değerlendirmeler etrafında şekillenirken, bir diğer bölümünde yapay zekânın yaratıcı üretim süreçlerinde kullanımı ve bunun kültürel sonuçları ele alınmaktadır. Ayrıca “AI” kavramının bazı tartışmalarda oyun içi yapay zekâ mekanikleri ile ilişkilendirildiği, bazı paylaşımlarda ise fan üretimi içerikler ve olası hikâye senaryoları bağlamında kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışma, yapay zekânın dijital fandom kültürü içinde yalnızca teknik bir araç olarak değil, aynı zamanda estetik, kültürel ve ideolojik anlamların tartışıldığı bir alan olarak konumlandığını göstermeyi hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: The Last of Us, yapay zekâ, dijital fandom, Reddit, tematik analiz.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, kaanmizrak26@gmail.com, ORCID: 0009-0002-7109-9469

AI ART IN EXILE: INSTAGRAM AS CULTURAL MEMORY AND POLITICAL CRITIQUE

Nafise ESMAEL MOTLAGH*

Abstract

This study examines how AI-generated artworks produced in exile function as cultural memory, political critique, and algorithmic resistance, focusing on the *Instagram* practice of Iranian visual artist Mostafa Heravi. While existing scholarship has explored memes, metaphor, and platform dynamics in digital activism, limited attention has been paid to AI-generated visual art as a form of oppositional expression under conditions of repression and platform governance. Using qualitative content analysis, the study analyzes 73 AI-based *Instagram* posts published between 2022 and 2025 to examine tonal modes, audience engagement and interpretation, and the relationship between aesthetic styles and symbolic functions. The findings show that cultural works are predominantly marked by hopeful and sympathetic tones, while political works rely more heavily on dark and critical registers. Audience engagement varies across topics, with political and social posts eliciting greater dialogic interaction and economic critiques circulating more through sharing practices. Aesthetically, surrealism dominates cultural works, whereas collage and realism are strategically mobilized in political critique. Drawing on these patterns, the study introduces the concept of a coded dissent repertoire to describe how style, tone, and symbolism interact to manage visibility and risk within algorithmically governed platforms. The analysis positions AI-generated art in exile as both a form of diasporic cultural memory and a situated practice of algorithmic resistance, contributing to broader debates on platform politics, visual activism, and digital dissent.

Keywords: AI-generated art, digital exile, Instagram, algorithmic governance, cultural memory, visual dissent.

* Assistant Professor, Istanbul Nisantasi University, nafise.motlagh@nisantasi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0924-6969

ALGORİTMİK VE YAPAY ZEKÂ TEMELLİ GÖRÜNÜRLÜK DİNAMİKLERİ İLE ZORBALIĞIN YAYILIMI: ÇOCUK VE ERGENLERDE DİJİTAL ETKİLEŞİM

Nur İNCİ NAMLI*, Selin KİRAZ DEMİR**

Öz

Bu çalışma, dijital platformlarda algoritmik görünürlük dinamiklerinin akran zorbalığının yayılımı ve sürekliliği üzerindeki rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Sosyal medya ortamlarında içeriklerin algoritmalar aracılığıyla öne çıkarılması, zorbalık davranışlarını yalnızca bireyler arası bir etkileşim olmaktan çıkararak geniş kitlelere ulaşabilen ve yeniden üretilebilen bir iletişim pratiğine dönüştürmektedir. Bu süreçte yapay zekâ temelli öneri ve içerik işleme sistemleri, içeriklerin dolaşımını hızlandıran ve görünürlüğünü şekillendiren önemli bir arka plan mekanizması olarak işlev görmektedir. Aynı zamanda yapay zekâ destekli üretim araçlarının erişilebilirliği, zorbalık içeriklerinin üretim biçimlerini çeşitlendirme ve anonimleştirme potansiyeli taşımaktadır. Bu bağlamda araştırma, çocuk ve ergenlerde dijital etkileşim dinamikleri ile zorbalık davranışları arasındaki ilişkiyi, okul iklimi ve psikolojik güvenlik kavramlarıyla birlikte ele almaktadır. Çalışma, anlatı temelli derleme yöntemiyle yürütülmüş; çocuk ve ergen ruh sağlığı literatürü ile medya ve iletişim kuramları bütüncül bir çerçevede incelenmiştir. Bulgular, algoritmik olarak görünür hale gelen zorbalık içeriklerinin normalleşme, taklit ve yayılma süreçlerini güçlendirdiğini göstermektedir. Bu çerçevede yapay zekâ, bir yandan bu süreçleri hızlandırabilen bir risk faktörü olarak, diğer yandan ise içerik denetimi, erken tespit ve müdahale olanakları sunan bir araç olarak çift yönlü biçimde değerlendirilmektedir. Ayrıca, düşük psikolojik güvenlik düzeyine sahip bireylerin bu içeriklere karşı daha pasif kaldığı ve yardım arama davranışlarının sınırlı olduğu belirlenmiştir. Buna karşılık, medya okuryazarlığı ve eleştirel dijital farkındalık temelli yaklaşımların bu süreci dengeleyici bir rol oynayabileceği değerlendirilmektedir. Çalışma, dijital çağda zorbalığın anlaşılmasında algoritmik yapıların, yapay zekâ uygulamalarının ve iletişimsel bağlamın birlikte ve çok boyutlu olarak ele alınması gerektiğine işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: akran zorbalığı, dijital iletişim, okul iklimi, psikolojik güvenlik, yapay zekâ, çocuk ve ergen ruh sağlığı.

* Doktor Öğretim Üyesi, Doğuş Üniversitesi, ninci@dogus.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2166-8515

** Doçent Doktor, Amasya Üniversitesi, selin.kiraz@amasya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5901-857X

ALGORİTMİK YÖNETİMSELLİK EKSENİNDE DİJİTAL PLATFORMLARDA ÖZGÜR İRADENİN ONTOLOJİK KRİZİ

Begüm NEGİZ*

Öz

Dijital video platformlarındaki algoritmik işleyişin, bireysel tercihleri otonom bir irade beyanı olmaktan çıkarıp önceden hesaplanmış bir sistemin 'tahmin edilebilir çıktılarına' dönüştürüp dönüştürmediği temel bir tartışma konusudur. T. Berns ve A. Rouvroy'un "algoritmik yönetimsellik" (algorithmic governmentality) olarak adlandırdıkları kavramla birlikte büyük verinin bireyleri gerçek özne olmaktan çıkarıp istatistiksel verilere indirgendiğini ve bunun da bireylerin özgür iradesini devre dışı bırakan dijital davranışçılık yarattığını öne sürmektedirler. Bu noktada Heidegger'in "bestand" (stok / yedek güç) kavramı ile günümüzün "büyük veri" dünyası arasındaki ilişki, modern teknolojinin insanı ve dünyayı nasıl birer 'hammaddeye' dönüştürdüğünü anlamak için kritik bir köprü kurmaktadır. "Gestell" (çerçeveleme) kavramı ise dünyayı sadece 'hesaplanabilir' ve 'sipariş edilebilir' bir düzende görmemize neden olan teknik bakış açısıdır. Günümüzde bu çerçeveleme algoritmalar aracılığıyla gerçekleşir. Algoritma, dünyayı bize öyle bir sunar ki, veriye dönüşmeyen veya o çerçevenin dışına taşan hiçbir şey 'anamlı' veya 'mevcut' kabul edilmez. Bir dijital platformun bize sunduğu 'tavsiye listesi', o anki arzumuzu bizden önce 'sipariş etmiş' olur. Bu da Heidegger'in bahsettiği "insanın varlığın açığa çıkışına hükmetmesi" illüzyonunun yansımasıdır. Seçimlerimiz, özgür irademizden ziyade geçmiş verilerimizden yola çıkan istatistiksel olasılıkların bir çıktısı (stok çıktısı) olarak görülmektedir. Dolayısıyla bu araştırma, söz konusu kavramlar etrafında dijital video izleme platformlarında kullanıcı iradesinin sınırlarını, özgürlük yanılsaması ile algoritmik yönlendirme arasındaki gerilimi ve özne konumunun dönüşümünü tartışmaya açmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: algoritma, özgür irade, dijital platformlar.

* Öğretim Görevlisi Doktor, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, begum.negiz@nisantasi.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0985-1664

TASARIMDA YENİ ORTAK: YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ TİPOGRAFİNİN GÖRSEL İLETİŞİMDEKİ ROLÜ

Hakan Mahmut NEĞİŞ*, Esra Vona KURT**

Öz

Görsel iletişim alanında yapay zekâ teknolojilerinin yaygınlaşması, grafik tasarım ve tipografi gibi geleneksel tasarım öğeleri üzerinde önemli yapısal değişim ve dönüşümlere yol açmaktadır. Özellikle görsel-işitsel medya ve dijital sanat bağlamında tipografik tasarım, insan merkezli bir üretim süreci olmaktan çıkıp, insan ve makine arasında kurulan etkileşimli, ortak bir modele evrilmektedir. Bu çalışma, yazılı bir içeriğin biçimsel ve görsel düzenlemesini içeren yapay zekâ destekli tipografik üretimin görsel iletişim süreçlerindeki rolünü incelemek ve bu yeni ortaklık yapısının tasarım pratiklerine etkilerini ortaya koymaktır. Nitel araştırma yöntemi ile yapılan çalışmada, yapay zekâ ile üretilen tipografik tasarım örnekleri görsel analiz (tipografik yapı, renk kullanımı, okunabilirlik, estetik değer, iletilen duygu) öğeleri çerçevesinde analiz edilmektedir. Elde edilen bulgular, yapay zekânın tipografik tasarım süreçlerinde tek bir sabit düzenden ziyade; çeşitlilik ve farklı içeriklere, ortamlara, kullanıcı özelliklerine ve teknik koşullara göre tipografik düzenlemeyi otomatik olarak değiştirebilme yeteneği sağladığını, tasarımcının rolünü ise doğrudan biçimlendirme yapan bir aktörden, süreci yönlendiren ve denetleyen bir konuma taşıdığını göstermektedir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre, insan-makine etkileşimine dayalı bu yeni üretim modelinin görsel iletişim alanında tasarım süreçlerini yeniden yapılandığı ve yapay zekâ destekli tipografik tasarımın görsel iletişim süreçlerinde yeni tasarım yaklaşımlarının gelişmesine zemin hazırladığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, tipografi, grafik tasarım, görsel iletişim, dijital iletişim.

* Öğretim Görevlisi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, hakannegis@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4805-430X

** Doçent Doktor, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, esravona@isparta.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8639-9160

CANLI YAYINLARDA YAPAY ZEKÂNIN KULLANIMI

Aynur NESİROVA*

Öz

Modern medya sisteminde olduğu gibi, canlı yayınlarda da yapay zekanın kullanımı artmıştır. Çalışma, bu sürecin sadece teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda haber üretimi, kurgu, sunum, montaj, çeviri ve izleyici analizi açısından da bir ilerleme olduğunu belirtmektedir. Yapay zekâ tabanlı sanal sunucular, televizyon yayıncılığında yeni bir aşama olarak incelenmektedir. İnsan faktörüne olan bağımlılığın azaltılması ve yapay zekâ aracılığıyla görsel markanın istikrara kavuşturulması, ayrıca televizyonda 7/24 kesintisiz yayın yapılmasına dikkat çekilmektedir. Canlı yayınlarda yapay zekânın yarattığı sorunlar deepfake teknolojisi, manipülasyon olasılığı ve görsel sahtekarlığın nedenleri incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: canlı yayın, bilgi, haber kanalı, izleyici, yapay zekâ, yayın.

* Doçent Doktor, Bakı Dövlət Universiteti, aynurbsu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2463-8813

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND SOCIAL MEDIA

Nihal TOROS NTAPIAPIS*

Abstract

With high-frequency technological algorithms, artificial intelligence technology, which has taken its place in many fields today, has a wide impact area that covers communication, marketing, and social media, apart from areas such as health and education. Artificial intelligence is a technology that performs the sum of a machine and human intelligence functions cognitively and makes a significant contribution to social media in digital marketing and communication sub-titles. Today, the use of social media applications, which have gained an indispensable place by the society, and in this context, guiding and understanding the user within the application, and monitoring the communication within the scope of social media are maintained with the metrics provided by artificial intelligence. While user experience and communication form the basis of current applications, this artificial intelligence-based control mechanism is of great importance for both users and social media managers. Thanks to all this algorithm, and metric infrastructure, artificial intelligence enables the analysis of the competitive environment in social media, the creation of correct and effective target audience strategies, and the determination of brand and communication strategies according to the user or customer with the data obtained. Considering all these, this presentation discusses how artificial intelligence has an impact on brand and communication strategy formation in social media and it is aimed to explain how the collected data has an impact on brand orientation.

Keywords: artificial intelligence, Communication strategy, social media, brand strategy, marketing.

* Assistant Professor, Üsküdar Üniversitesi, nihal.toros@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7533-9629

THE GOVERNANCE OF ACADEMIC PLATFORMIZATION: “ELSEVIER” AI POLICIES AND THE LEAPSPACE CASE

Zeliha OÇAK*

Abstract

This study argues that generative AI policies function not only as ethical regulatory tools but also as governance mechanisms that restructure epistemic infrastructures. While AI governance and scholarly publishing have been widely examined separately, their intersection at the level of platformed epistemic infrastructures remains under-theorised. In academic publishing, AI policy frameworks increasingly operate as governance instruments that structure research practices and evaluative norms, influencing the communicative conditions under which knowledge is produced. The study examines how AI policy ecosystems in international academic publishing standardise research production processes and contribute to platformed epistemic infrastructures. It analyses *Elsevier*’s AI policy documents from a document-ecology perspective, using qualitative analysis of a multi-document set representing the current policy ecosystem. Role-based differentiation, mandatory disclosure, and security-based usage restrictions are examined as governance indicators and linked to data production mechanisms that render research processes measurable. The findings indicate that these policy structures standardise research practices and contribute to a data regime derived from collective production processes. In this context, the *LeapSpace* research platform, launched by *Elsevier* in January 2026, offers an early empirical indication of the platforming of AI policies. As a case not yet examined in the scholarly literature, *LeapSpace* highlights the continuity between policy frameworks and research infrastructures, where governance principles are operationalised through platform-based workflows, role-specific permissions, and embedded disclosure mechanisms. This suggests that compliance with AI policy frameworks typically framed within discourses of research integrity and ethical responsibility may simultaneously contribute to the data conditions through which such policies materialise as platform infrastructures.

Keywords: AI policies, AI governance, platform capitalism, epistemic infrastructures, *LeapSpace*.

* Assistant Professor, İstanbul Nişantaşı University, zeliha.ocak99@nisantasi.edu.tr

DEEFAKE TECHNOLOGIES AND THE CRISIS OF VISUAL CREDIBILITY

Ferdinand Elope OKORO*

Abstract

Deepfake Technologies are becoming more effective at creating visual content that people find difficult to believe and which transforms their media viewing experiences presently. This research study investigated how deepfake technology has impacted both technological advancement and societal behaviour to create effects that damage media credibility and visual trustworthiness. It used existing academic literature in the different fields of knowledge about deepfake production methods, detection approaches and their effects on digital platform credibility. Previous research has exposed that deepfakes create a major problem for public integrity because they allow users to make extremely realistic fake videos which can misrepresent political events, social situations and personal stories. The production of this synthetic content results in digital disinformation which makes it difficult to verify facts and decreases trust in visual proof. This study is anchored on the post-truth theory and media credibility theory that address how visual truth and trust are being manipulated in the digital domain. Methodologically, a mixed research method of quantitative and qualitative, employing survey and thematic content analysis was used to collect research data. Findings from this study showed that people choose to receive information through social media channels which make them more vulnerable to emotional stories and information that they may not verify. This current situation has created distrust for democratic discussions, media trustworthiness and public education in the socio-political space.

Keywords: deepfake technology, visual credibility, media manipulation, synthetic reality, digital disinformation.

* Assistant Professor, Delta State Polytechnic, henmueltrainers@gmail.com

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA VİDEO AKTİVİZM: TANIKLIĞIN KRİZİ VE YENİDEN İNŞASI

Elif MİRAL OKTAY*

Öz

Bu çalışma, video aktivizmde tanıklığın hakikat üretme ve politik mobilizasyon kapasitesini ele alarak, yapay zekâ çağında bu kapasitenin nasıl kırılanlaştığını ve hangi koşullarda yeniden kurulabileceğini tartışmaktadır. Video aktivizm literatüründe kamera, hak ihlallerini görünür kılan, kamusal sorumluluk üreten ve kolektif eylemi mümkün kılan bir tanıklık aracı olarak konumlandırılmıştır. Ancak yapay zekâ destekli görüntü üretim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte görüntünün güvenilirliği tartışmalı hale gelmiş; “görmek inanmak mıdır?” sorusu yeniden gündeme taşınmıştır. Üretilabilir ve manipüle edilebilir görüntülerin çoğalması, gerçek görüntüleri de sistematik biçimde kuşkulu hale getirmektedir. Böylece her görüntünün “sahte” ilan edilerek etkisizleştirilebildiği yeni bir politik zemin oluşmaktadır. Tanıklığın dayandığı indeksikal bağ kırılanlaşmakta; hareketli görüntü yaşanmışlığın kaydı olmaktan çıkarak olaydan bağımsız üretilebilir bir forma dönüşmektedir. Bu süreçte görsel kanıtın politik ve hukuki ağırlığı da aşınmaktadır. Çalışma, bu kırılmayı tanıklığın sonu değil, rejimsel bir yeniden yapılanma olarak kavrar. Tanıklığın gücü artık çıplak görünürlükten değil; doğrulanabilirlik, bağlamlandırma ve kolektif güven üretiminden beslenmektedir. Çoklu kayıtlar, ağ temelli doğrulama pratikleri ve şeffaflık mekanizmaları, tanıklığı bireysel bir kayıt olmaktan çıkararak kamusal bir güven mimarisine dönüştürmektedir. Bu bağlamda üretken yapay zekâ yalnızca bir tehdit değil; hakikatin savunusunda stratejik olarak dönüştürülebilecek bir karşı-araçtır.

Anahtar Kelimeler: video aktivizm, tanıklık, yapay zekâ, hakikat savunusu.

* Araştırma Görevlisi Doktor, İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu, elifmiral.oktay@sisli.edu.tr, ORCID: 0009-0000-9220-5676

ALGORİTMİK EMEK VE DİJİTAL KÖLELİK: ÇALIŞMA DÜNYASINDA YENİ DENETİM REJİMLERİ

Aleyna ÖNAL*, Necmi Emel DİLMEN**

Öz

Bu çalışma, algoritmik yönetim pratiklerinin günümüz çalışma dünyasında emeğin niteliğini nasıl dönüştürdüğünü ve bu dönüşümün “dijital kölelik” kavramı çerçevesinde nasıl analiz edilebileceğini tartışmayı amaçlamaktadır. Dijital platformlar, yapay zekâ tabanlı denetim sistemleri ve veri odaklı performans ölçüm mekanizmalarının çalışanı özerk bir özne olmaktan çıkararak optimize edilmesi gereken bir veri noktasına indirgediği varsayımından hareket edilmektedir. Çalışma nitel araştırma deseniyle tasarlanmıştır. İlk aşamada algoritmik yönetim, gig ekonomi, hayalet emek ve dijital gözetim alanındaki güncel literatür taranarak konunun kavramsal çerçevesi oluşturulacaktır. İkinci aşamada, dijital platformlar aracılığıyla çalışan motosikletli kuryelerle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilecektir. Amaçlı örnekleme tekniğiyle seçilecek katılımcılarla yapılacak görüşmeler ses kaydı alınarak yazılı döküme dönüştürülecek ve veriler tematik analiz yöntemiyle çözümlenecektir. Analiz sürecinde algoritmik denetim, hız baskısı, risk transferi ve güvencesizlik algısı gibi tematik kategoriler üzerinden kodlama yapılacaktır. Tüm süreç etik ilkeler doğrultusunda yürütülecek, katılımcıların kimlik bilgileri anonimleştirilecektir. Çalışma kapsamında “Time off Task”, “robofiring” ve “bossware” gibi uygulamaların yalnızca verimlilik araçları değil, aynı zamanda dijital gözetim ve tahakküm mekanizmaları olarak işleyip işlemediği sorgulanacaktır. Ayrıca Çin’deki sosyal puanlama sistemi ile Batı’daki kurumsal algoritmik denetim pratikleri arasındaki yapısal benzerlikler gözetim kapitalizmi bağlamında tartışılacaktır. Çalışmanın, dijital insan hakları, algoritmik şeffaflık ve emek odaklı düzenleme gereksinimlerine ilişkin kuramsal ve ampirik katkı sunması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: algoritmik emek, dijital kölelik, platform ekonomisi, dijital gözetim, algoritmik yönetim, gig ekonomi.

* Araştırma Görevlisi, Gümüşhane Üniversitesi, aleyna.onal@gumushane.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6304-9221

** Profesör, Marmara Üniversitesi, edilmene@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9050-1690

BAKIŞTAN VERİYE: YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA KADIN BEDENİNİN ALGORİTMİK TASARIM ESTETİĞİ

Begüm Aylin ÖNDER*, Dilek ÇULHA**

Öz

Günümüzde yapay zekâ (YZ) modelleri yardımıyla veri temelli tasarım süreçleri şekillenmekte bu dönüşüm özellikle kadın sunumunun sadece izlenen bir nesne olmanın ötesine taşıyarak algoritmik açıdan tasarım estetiği dahilinde üretilen ve çoğaltılarak yaygınlaşan bir şablona dönüşüp dönüşmediği tartışmalarına neden olmaktadır. Bu kapsamda çalışmada, YZ destekli görsel üretim süreçlerinde kadın bedeninin hangi kodlar üzerinden üretildiği incelenerek tasarım süreçlerinin estetik bir homojenliğe neden olup olmayacağı değerlendirilecektir. Bu değerlendirme Mulvey'in bakış rejimine yönelik yaklaşımı, Barthes'ın mit çözümlemesi ile Manovich'in veri estetiği kavramları üzerinden gerçekleştirilecek olup kadın bedeni temsiline bakış odaklı konumdan veri temelli üretime nasıl kaydığı tartışılacaktır. Bu bağlamda çalışmanın ana sorunsalı, algoritmik üretim sürecinde kadın bedeninin hangi tür kompozisyon, ışık şemaları, renk, cilt estetiği ve beden oranları standardı içinde yeniden nasıl inşa edildiğidir. Dijital çağda kadın bedeninin algoritmik üretim estetiği dahilinde nasıl konumlandığını ortaya çıkarmak ve tasarım süreçlerinde tekrarlayıcı görsel kararların estetik çeşitlilik açısından kendini ne açıdan temsil ettiğini değerlendirmek amacıyla çalışmanın çözümleme sürecinde tasarım dili kodlaması, evrensel görsel tasarım ilkeleri ile görsel kültürde dolaşımdaki güzellik normları referans alınarak gerçekleştirilecektir. Buna göre çalışmanın örneklemini iki görsel kümeden oluşmaktadır. Buna göre birinci küme, *Kling AI* ve *Midjourney* galerisinde yer alan on beş YZ üretilmiş kadın portresinden oluşmaktadır. Bu görseller, kamuya açık galeriden prompt temelli seçim ile gerçekleştirilecek ve “beautiful woman portrait”, “female professional”, “young woman” anahtar kelimeleri üzerinden belirlenecektir. Çalışmanın örnekleminin ikinci kümesini ise YZ ile üretildiğini açıkça ifade eden, Instagram platformunda aktif paylaşım yapan ve belirli bir takipçi kitlesine sahip on beş sentetik influencer figüründen oluşacaktır. Her iki örneklem kümesi, kategorik tasarım kodlaması ve biçimsel tekrar analizi ile çözümlenecektir. Çalışmanın kadın bedeni temsiline eril bakış üzerine gerçekleştirilen tartışmaları, üretken YZ ve bu teknoloji ile üretilmiş influencer figürleri bağlamında tasarım dili üzerinden yeniden değerlendirmesi açısından özgünlük taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, algoritmik tasarım estetiği, kadın bedeni, görsel tasarım, influencer.

* Doçent Doktor, İstanbul Atlas Üniversitesi, begum.onder@atlas.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0314-2843

** Profesör, Yalova Üniversitesi, dilek.culha@yalova.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3077-8943

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA DEZENFORMASYONUN YAPISAL DÖNÜŞÜMÜ: RİSK ALANLARI VE MÜCADELE YÖNTEMLERİ

Alper ÖNEN*, Cansu ÖKSÜZ KARADEMİR**

Öz

Yapay zekâ destekli üretim sistemlerinin medya ekosistemine yoğun bir biçimde entegre olması; algoritmik belirleyicilik, öneri sistemleri ve otomasyon temelli etkileşim mimarileri aracılığıyla hakikatin bilişsel, duygusal ve performatif ölçütler üzerinden yeniden inşa edildiği stratejik bir iletişimsel ortamın ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu durum bir yandan haber endüstrilerinin kamusal sorumluluk ilkesini, editoryal özerkliğini ve doğrulama normlarını yeniden tartışmaya açarken, diğer yandan da mesleki etik çerçevesinin algoritmik mimariler karşısında nasıl konumlanacağı sorusunu gündeme getirmektedir. Olgusal doğruluk temelinden uzaklaşmaya başlayan haber, platformların öneri sistemleri içinde performans gösterebilme kapasitesi üzerinden değer kazanmakta görünürlük, dolaşım hızı ve etkileşim yoğunluğu, içeriklerin kamusal alandaki konumunu belirleyen başat ölçütlere dönüşmektedir. Bu dönüşüm, haberin normatif çerçevesini veri temelli optimizasyon mantığıyla karşı karşıya getirmekte ve gazeteciliğin kamusal yarar ilkesini algoritmik görünürlük karşısında yeniden yapılandırmaya zorlamaktadır. Bu süreçte dezenformasyon ise bireysel aktörlerin niyetli manipülasyon pratiklerinin ötesine geçerek, platform mimarilerinin işleyişine içkin yapısal bir karakter kazanmakta, hakikat sonrası olarak nitelendirilen bir dönemde sentetik içerik üretimi, deepfake teknolojileri, otomasyon ve bot destekli yayılım ağları ile doğrulama süreçlerinin derinliğini ve editoryal kontrol mekanizmalarının etkinliğini azaltarak etkisini daha da güçlendirmektedir. Bu çalışma, yapay zekâ çağında dezenformasyonun ulaştığı yapısal aşamadan hareketle üretim, dolaşım ve görünürlük süreçlerinde belirginleşen temel risk alanları ile geliştirilen mücadele stratejilerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde veri toplama sürecinde doküman analizi yönteminin kullanıldığı çalışmanın veri setini, doğrulama platformu dogrula.org tarafından 2023–2025 yılları arasında yayımlanan yapay zekâ temelli yanlış bilgi vakalarını inceleyen raporlar oluşturmaktadır. Elde edilen veriler tematik analiz tekniği kullanılarak çözümlenmiş, yapay zekâ destekli dezenformasyon vakaları üretim biçimleri, yayılım dinamikleri ve müdahale stratejileri bağlamında sınıflandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, post-truth, dezenformasyon, habercilik, teyit.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, alper.onen@nisantasi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2413-9993

** Öğretim Görevlisi Doktor, Pamukkale Üniversitesi, ckarademir@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4977-3138

15 YAŞ ALTINA SOSYAL MEDYA SINIRI: KÜRESEL DÜZENLEME EĞİLİMLERİ IŞIĞINDA TÜRKİYE

Esin Ece ÖZDEMİR*

Öz

Bu bildirinin amacı, Türkiye’de kabul edilen 15 yaş altına yönelik sosyal medya sınırlanmasını küresel çocuk odaklı dijital düzenleme eğilimleri ışığında karşılaştırmalı olarak analiz etmektir. Çocukların dijital platformlardaki varlığı, ruh sağlığı, veri güvenliği ve algoritmik yönlendirme riskleri bağlamında dünya genelinde yeni düzenleme arayışlarını tetiklemiştir. Bu tartışmalar, Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi’nin çocuğun üstün yararı, korunma hakkı ve gelişim hakkına ilişkin ilkeleri ile ifade özgürlüğü ve bilgiye erişim hakları arasında yeni bir denge arayışını gündeme getirmektedir. Çalışma, farklı ülkelerde ortaya çıkan düzenleme eğilimlerini sistematik bir analiz çerçevesi üzerinden incelemektedir. Bu çerçeve, yaş eşiği ve erişim rejimi, yaş doğrulama mekanizmaları, algoritmik tasarım ve risk değerlendirmesi yükümlülükleri, veri işleme ve hedefli reklam sınırlamaları, platform sorumluluğu, yaptırım kapasitesi ve hak dengesi boyutlarını kapsamaktadır. Böylece düzenlemelerin yalnızca erişim sınırı getirip getirmediği değil, platformların yapısal tasarımına ve öneri sistemlerine müdahale edip etmediği de değerlendirilmektedir. Bu analiz temelinde Türkiye’deki düzenleme, çocukların korunmasına yönelik meşru bir kamu politikası aracı olarak ele alınmakta, ancak yaş temelli sınırlamanın algoritmik yönetim ve platform sorumluluğu mekanizmalarıyla ne ölçüde desteklendiği incelenmektedir. Çalışma, koruyucu devlet müdahalesinin orantılılık ve çocuğun üstün yararı ilkeleri doğrultusunda nasıl yapılandırılması gerektiğini tartışarak, yaş temelli düzenlemelerin çocuk haklarını güçlendiren bir çerçeveye nasıl dönüştürülebileceğini değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: çocuk hakları, sosyal medya düzenlemesi, algoritmik yönetim, orantılılık ilkesi.

* Öğretim Görevlisi, Ankara Üniversitesi, eozdemir@ankara.edu.tr, ORCID: 0009-0009-3473-4866

OTOMATİK HABERCİLİK VE EDITORYEL OTORİTENİN DÖNÜŞÜMÜ

Mehmet ÖZDEMİR*

Öz

Dijitalleşme ve yapay zekâ teknolojilerindeki gelişmeler, haber üretim süreçlerinde otomatik habercilik uygulamalarının yaygınlaşmasına yol açmıştır. Doğal dil işleme ve makine öğrenmesi temelli sistemler aracılığıyla üretilen haber içerikleri, geleneksel gazetecilik pratiklerinde editoryal otoritenin konumunu ve işlevini yeniden tartışmaya açmaktadır. Bu dönüşüm, editoryal karar alma süreçlerinin insan editörlerden algoritmik sistemlere doğru kayması bağlamında önemli kuramsal ve etik soruları gündeme getirmektedir. Bu çalışmanın amacı, otomatik habercilik uygulamalarının editoryal otorite üzerindeki etkilerini analiz etmek ve bu sürecin iletişim çalışmaları açısından doğurduğu yapısal dönüşümü ortaya koymaktır. Araştırma, nitel araştırma yöntemi temelinde kurgulanmış olup, betimleyici ve eleştirel bir literatür analizi yaklaşımını benimsemektedir. Bu kapsamda, otomatik habercilik, algoritmik karar alma ve editoryal süreçler üzerine ulusal ve uluslararası akademik çalışmalar sistematik biçimde incelenmiştir. Literatür, editoryal otorite, algoritmik yönetim ve medya etiği temaları etrafında kategorize edilerek analiz edilmiştir. Çalışmada ayrıca, otomatik habercilik uygulamalarının editörün seçme, çerçeveleme ve denetleme işlevlerini nasıl dönüştürdüğü kavramsal düzeyde tartışılmaktadır. Algoritmaların teknik araçlar olmanın ötesinde, belirli kurumsal öncelikler, veri setleri ve ekonomik çıkarlar doğrultusunda işlediği varsayımından hareketle, editoryal otoritenin görünmez biçimde yeniden dağıtıldığı ileri sürülmektedir. Sonuç olarak çalışma, otomatik haberciliğin editoryal otoriteyi ortadan kaldırmadığını; insan editör ile algoritma arasında hibrit bir editoryal yapı oluşturduğunu savunmaktadır. Bu bağlamda, dijital gazeteciliğin geleceğinde editoryal yetkinliğin, algoritmik okuryazarlık ve etik sorumluluk temelinde yeniden tanımlanması gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: otomatik habercilik, editoryal otorite, yapay zekâ, algoritmik karar alma, dijital gazetecilik.

* Doçent Doktor, Ankara Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Myo, mehmet255@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9213-1926

“HAYAL ETMELİYİZ!”: DİSTOPYALAR ÇAĞINDA TEORİK BİR KARŞI OKUMA

Gamze YÜCESAN ÖZDEMİR*

Öz

Yirmi birinci yüzyılda distopyalar kültürel ve siyasal alanda belirgin bir ağırlık kazanmış, gelecek çoğu zaman karanlık, denetimci ve eşitsizliklerin derinleştiği bir ufuk olarak tasavvur edilmeye başlanmıştır. Bu çalışma, ütopya ve distopya kavramlarını tarihsel ve kuramsal bağlamları içinde ele alarak söz konusu dönüşümün ideolojik arka planını tartışmaktadır. Ütopya, modern dönemde kurumsallaşan edebi gelenek içinde ve erken sosyalist düşünürlerin toplumsal projelerinde somutlaşan siyasal içerik üzerinden incelenmektedir. Buna karşılık klasik distopya edebiyatı, modern iktidar biçimlerini, gözetim rejimlerini ve rıza üretim mekanizmalarını görünür kılan bir çerçeve sunmaktadır. Günümüzde distopya, edebi ve sinemasal bir tür olmanın ötesine geçerek dijital kapitalizmin teknik aygıtlarıyla iç içe geçmiş bir toplumsal gerçekliğe dönüşmüştür. Yapay zekâ, algoritmik gözetim, büyük veri ve otomasyon süreçleri yeni denetim biçimleri üretirken emek süreçlerini yeniden yapılandırmakta ve dijital eşitsizlikleri derinleştirmektedir. Bu bağlamda çalışma, distopiyaların kolektif imgelemde neden hegemonik hale geldiğini; neoliberalizm, “tarihin sonu” söylemi ve postmodernizmin gelecek tasavvurunu nasıl dönüştürdüğünü sorgulamaktadır. Marksist teori, ütopyayı tarihsel ve maddi koşulların eleştirisinden doğan bir gelecek perspektifi olarak kavrar. Lenin’in “Hayal etmeliyiz!” çağrısından hareketle bu bildiri, distopik karamsarlığın ve teknolojik determinizmin ötesine geçerek kapitalizm sonrası bir toplumsal düzenin imkanını yeniden düşünmeyi ve ütopyayı dijital çağın çelişkileri içinde siyasal bir müdahale ve kolektif irade olarak savunmayı önermektedir.

Anahtar Kelimeler: ütopya, distopya, postmodernizm, Marksist teori.

* Profesör, Ankara Üniversitesi, yucesangamze@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0156-7463

İLETİŞİMİN KİŞİSELLEŞMESİ Mİ, GÖZETİMİN DERİNLEŞMESİ Mİ? YAPAY ZEKÂ, ETİK VE MAHREMİYET TARTIŞMALARI

Alican ÖZER*

Öz

Yapay zekâ, dijital iletişimde kişiselleştirme pratiklerini merkezî bir konuma taşıyarak içerik üretimi, dolaşımı ve alımlanma süreçlerini yeniden yapılandırmaktadır. Kullanıcı davranışları, tercihler ve etkileşim örüntüleri üzerinden çalışan algoritmalar, iletişimi daha hedefli ve etkili hâle getirirken; aynı zamanda etik ve mahremiyet tartışmalarını da derinleştirmektedir. Bu çalışma, yapay zekâ destekli kişiselleştirmenin iletişim alanında yarattığı etik sorunları ve mahremiyet risklerini kuramsal bir çerçevede tartışmayı amaçlamaktadır. Algoritmik kişiselleştirme, bireylerin dijital izlerini sürekli olarak veri nesnelerine dönüştürmekte ve iletişim süreçlerini görünmez karar mekanizmalarına bağımlı kılmaktadır. Bu durum, kullanıcıların hangi içeriklerle karşılaşacağını belirleyen süreçlerin şeffaf olmaması nedeniyle iletişimde özerklik ve rıza sorunlarını gündeme getirmektedir. Kişiselleştirme, bir yandan kullanıcı deneyimini iyileştiren bir araç olarak sunulurken; diğer yandan gözetim, veri güvenliği ve mahremiyetin aşınması gibi yapısal riskler üretmektedir. Çalışma, yapay zekâ destekli kişiselleştirmenin yalnızca teknik bir yenilik değil, aynı zamanda iletişim etiği açısından değerlendirilmesi gereken politik bir süreç olduğunu savunmaktadır. Algoritmik şeffaflığın sınırlılığı, kullanıcıların veri kullanımına ilişkin bilgi ve denetim eksikliği, iletişimde güç ilişkilerinin yeniden üretilmesine yol açmaktadır. Bu bağlamda, yapay zekâ temelli kişiselleştirmenin etik, mahremiyet ve kamusal sorumluluk boyutlarıyla birlikte ele alınması, dijital iletişimin demokratik niteliği açısından kritik önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, kişiselleştirme, iletişim etiği, mahremiyet.

* Doktor, Ankara Üniversitesi, ozeralican@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-3522-3434

ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ (GENERATIVE AI) DESTEKLİ TASARIM KAVRAMI PERSPEKTİFİNDEN GÖRSEL İÇERİKLERİN DÖNÜŞÜMÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Öykü Irmak ÖZKAN*

Öz

Tasarım kavramı, uygarlıkların ortaya çıkışından bu yana önemini koruyan temel alanlardan biridir. Yaratıcılıktan beslenen ve zihinsel üretimi destekleyen bu süreç, son yıllarda dijitalleşmenin etkisiyle farklı bir boyut kazanmıştır. Bununla birlikte, son yıllarda hızla yaygınlaşan yapay zekâ uygulamaları, manuel tasarım ve çizim anlayışının yerini giderek daha fazla almaya başlamıştır. Bu çerçevede üretken yapay zekâ destekli tasarım kavramı da dijital medyada sıklıkla gündeme gelmektedir. Özellikle *Google Gemini*'nin bir uzantısı olan “*Nano Banana*” uygulaması ve “*Canva*” gibi yapay zekâ destekli tasarım araçları yoğun ilgi görmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, söz konusu uygulamaların tasarım örneklerini ele almaktır. İlgili araştırmada karşılaştırmalı analiz yöntemi kullanılacaktır. Her iki teknolojik uygulama da içerik ve kullanım biçimi açısından farklı özellikler taşımaktadır. Örneğin *Nano Banana*, “prompt” yani istem olarak adlandırılan yazılı ya da sözlü komutlar aracılığıyla üretim yaparken; *Canva*'da daha çok kullanıcının hayal gücüne, seçimlerine ve hazır şablonları düzenlemesine dayalı bir yaklaşım söz konusudur. Bununla birlikte, her iki uygulamanın da temel tasarım bilgisi gerektirmeden kullanılabilmesi ortak bir özelliktir. Çalışmada bu farklılıklar ele alınacak ve konu eleştirel bir perspektifle değerlendirilecektir. Yapay zekâ ve tasarım ilişkisi çerçevesinde, özellikle adı geçen uygulamalara odaklanılacaktır. Her iki uygulamanın geliştirilmesi gereken yönlerinin yanı sıra güçlü ve üstün özelliklerine de yer verilecektir. Sonuç olarak, yapay zekâ ile tasarım arasındaki temel ilişkiden hareketle, tasarım kavramının manuel boyuttan dijital ve yapay zekâ destekli bir yapıya evrilmesi süreci ile bu dönüşümün ortaya çıkardığı güncel sorunlar da tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: tasarım kavramı, dijitalleşme, yapay zekâ ve tasarım ilişkisi.

* Doktora Öğrencisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, irmak1997@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-2612-2543

GERÇEKLİK, TEMSİL VE SİMÜLASYON: YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA ATATÜRK İMGESİNİN ONTOLOJİK DÖNÜŞÜMÜ

Mert Yusuf ÖZLÜK*

Öz

Bu çalışma, yapay zekâ çağında fotoğrafın ontolojik statüsündeki dönüşümü, tarihsel figürlerin görsel temsilleri üzerinden tartışmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın kuramsal çerçevesi, göstergebilim, temsil kuramı ve simülasyon kavramları etrafında yapılandırılacaktır. Çalışma, özellikle Mustafa Kemal Atatürk imgesinin çağdaş dijital görsel kültürdeki yeniden üretim pratiklerine odaklanmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin gelişimiyle birlikte, tarihsel figürlerin dijital temsillerinde belirgin bir ontolojik kayma ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda araştırma, yapay zekâ destekli görsel üretim, ses sentezi ve derin sahte (deepfake) teknolojilerinin gerçeklik–temsil ilişkisini nasıl yeniden yapılandırıldığını göstergebilim perspektifiyle analiz etmektedir. Çalışma, klasik temsil anlayışının giderek simülasyon temelli bir imgesel düzleme evrildiği varsayımından hareket etmekte ve Atatürk imgesi üzerinden bu dönüşümün kültürel, epistemolojik ve görsel boyutlarını tartışmaktadır. Araştırma, nitel yöntem temelinde kurgulanmış olup göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem, yapay zekâ teknolojileriyle üretilmiş ya da dijital ortamda yeniden kurgulanmış, tarihsel referanslar içeren Atatürk temsillerinden oluşmaktadır. Görseller, indeksikalite, ikoniklik, simgesellik ve kültürel kodlar ekseninde analiz edilmiştir. Çözümleme sürecinde, imgenin yalnızca görsel bir temsil değil, aynı zamanda ideolojik ve kültürel anlam üretim alanı olduğu varsayımı benimsenmiştir. Sonuç olarak çalışma, dijital çağda fotoğrafın ontolojisinin fiziksel gerçekliğin kaydından ziyade temsil, anlam ve kolektif bellek üretimi ekseninde yeniden tanımlandığını ileri sürmektedir. Bu dönüşüm, görsel kültür ve medya kuramı bağlamında yeni tartışma alanları açmakta ve dijital çağda tarihsel figürlerin temsiline ilişkin eleştirel medya okuryazarlığının ve görsel doğrulama pratiklerinin önemini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, fotoğraf ontolojisi, göstergebilim, simülasyon, temsil.

* Öğretim Görevlisi, Yakın Doğu Üniversitesi, mertyusuf.ozluk@neu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4115-6314

THE IMPACT OF AI-GENERATED VISUALS ON DIGITAL ACTIVISM PROCESSES: A NETNOGRAPHIC STUDY

Sena ÖZŞİRİN*

Abstract

This study examines how visual content generated by artificial intelligence during social movements transforms digital discourse and protest symbols. The focus of the study is the process by which Pikachu, a protest figure that went viral during the Saraçhane protests that began on 19 March 2025 and lasted approximately 10 days, gained new layers of meaning through fictional images produced by artificial intelligence. The research examines how this digital transformation has affected the forms of representation of social events within an objective framework. As a method, netnography was used, which allows for an in-depth examination of digital cultures. The data for the research was collected from the *TikTok* and *Instagram* platforms. During the data collection process, a scan was conducted using keywords and hashtags related to the relevant event, and the AI-generated images with the highest engagement were selected using a sampling method. User comments on these visuals, interaction counts and sharing motivations have been subjected to qualitative analysis. The research discusses how artificial intelligence's visual power reshapes reality and the role of this reshaping in digital activism through a methodological approach. The study presents, through a method-focused analysis, that artificial intelligence is not merely a content production tool, but also a strategic element that shapes digital discourse and the perception of social events.

Keywords: digital activism, netnography, AI-generated content, social movements.

* PhD Student, Üsküdar University, senaozsirin@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-4630-3106

DİJİTAL TOPLU EKRANLARDA SERGİLEME DİLİ: OKUMAKTAN İZLEMeye CUMHURİYET MÜZESİ ÖRNEĞİ

Zeynep ŞİROLU PERÇİN*

Öz

Bu çalışma, *Taksim Cumhuriyet Müzesi* örneği üzerinden, çağdaş sergileme tasarımının nesne odaklı sunumdan iletişim ve deneyim odaklı bir çevreye dönüşümünü analiz etmektedir. Araştırmada müze mekânı, görsel iletişim tasarımı ve sahneleme teknikleriyle kurgulanmış, anlatısal bir arayüz olarak ele alınmıştır. Çalışma, Walter Benjamin'in "aura" kavramındaki mesafenin, etkileşimli teknolojilerle aşındığını ve tarihsel nesnenin şimdi ve buradalığının, dijital simülasyonlar yoluyla dönüştüğünü tartışır. Bu bağlamda, Pine ve Gilmore'un deneyim ekonomisi modeli çerçevesinde, müzenin eğitim ve eğlenceyi birleştiren hibrit yapısı incelenmiştir. Tasarım analizi, mekandaki yönlendirmenin ıfık ve hareketle sezgisel hale getirildiğini ve bilginin aşamalı açıklama ilkesiyle katmanlaştırılarak bilişsel yükün optimize edildiğini ortaya koyar. Sonuç olarak, dijital arayüzlerin şeffaflaşmasıyla birlikte ziyaretçi, pasif bir gözlemciden, deneyimi üreten ve süreçle bütünleşen aktif bir üreticiye evrilmiştir. Yeni müzecilik anlayışında ise statik bir sergileme alanı olmaktan çıkarak dinamik bir iletişim ortamına dönüşmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sergileme Tasarımı, Dijital Müzecilik, Müzecilikte Dikkat Ekonomisi, Müzelerde Yönlendirme.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, zeynep.percin@st.uskudar.edu.tr, ORCID: 0009-0005-0018-4959

MAPPING ALGORITHMIC KNOWLEDGE IN SUSTAINABLE INNOVATION ECOSYSTEMS: A SEXTUPLE HELIX FRAMEWORK FOR AI-DRIVEN FOOD WASTE PREVENTION

Lutz PESCHKE*, Seldağ GÜNEŞ PESCHKE**, Gilman Senem GENÇTÜRK HIZAL***

Abstract

The paper advances the Sextuple Helix Innovation Model (Peschke, 2026), positioning generative AI (GenAI) as a sixth helix within innovation ecosystems alongside science, economy, politics, the media- and culture-based public, and the natural environment. Moving beyond anthropocentric models, it introduces Sextuple Helix Mapping as a framework for analysing how algorithmic knowledge reshapes sustainability transitions and, crucially, communication processes. From a communication perspective, GenAI functions not merely as a tool but as an epistemic and communicative actor. The empirical case of this paper centres on an AI-powered, harmonised household food waste measurement and prevention system aiming to reduce edible household waste by at least 15% across multi-country pilots while automating EU-compliant reporting. In this AI-powered household food waste prevention system, algorithmic outputs, such as real-time waste feedback, predictive spoilage alerts, and personalised consumption guidance, act as normative communicative cues that influence everyday practices. Within this system, communication becomes recursive: household behaviours generate data that train AI systems, whose outputs in turn structure future behaviour. Knowledge circulation thus operates as a circular, AI-mediated feedback loop rather than a linear sender–receiver model. The framework further examines how institutions communicate food waste through AI-driven measurement and reporting systems. Sustainability narratives are strategically framed in terms of environmental responsibility, economic efficiency, compliance, or behavioural change. Algorithmic metrics gain rhetorical authority, reshaping public discourse and redefining what counts as valid sustainability knowledge. Across helices, AI transforms science communication (through probabilistic modelling), political communication (via real-time compliance infrastructures), economic communication (data-driven consumer feedback), and public engagement (citizen co-production through digital platforms). The central contribution is to conceptualise AI not only as technological augmentation but as communicative and epistemic restructuring. Governance must therefore address transparency, bias, and the distribution of cognitive authority in algorithmically mediated communication environments.

Keywords: Sextuple Helix Innovation Model, generative AI as epistemic actor, algorithmic sustainability communication.

* Associate Professor, Baskent University, lutz@peschke.cloud

** Professor, Ankara Yildirim Beyazit University, seldag.peschke@gmx.net

*** Professor, Baskent University, gencturk@baskent.edu.tr

SIYASAL İLETİŞİMDE YAPAY ZEKÂNIN KULLANIMI

Nejla POLAT*

Öz

Siyasal iletişim dijital teknolojilerin kullanılmasıyla birlikte önemli aşama kaydetmiştir. Yapay zekânın gelişimiyle birlikte; büyük veri analizi, seçmen davranışlarının analizi, makine öğrenmesi, mikro hedefleme stratejileri gibi teknikler siyasal iletişim alanında kullanılmaya başlamıştır. Bu çalışmada yapay zekâ teknolojilerinin kullanımının siyasal iletişimin gelişmesine katkısı genel olarak incelenmektedir. Araştırmada konuyla ilgili literatür taraması yapılarak, betimsel analiz yöntemiyle, konuya yönelik genel bir durum saptaması yapılmaktadır. Araştırma çerçevesinde yapay zekâ kullanarak büyük verinin analiz edilmesiyle seçmen davranışlarının ve duygu durumunun tahmin edilmesi, elde edilen veriler çerçevesinde seçmene yönelik mikro hedefleme stratejilerinin geliştirilmesi incelenmektedir. Ayrıca yapay zekânın kullanımıyla birlikte siyasal aktörlerin hedef kitleye yönelik kampanya yönetimleri ve siyasal iletişim stratejilerini daha etkili olarak planlama olanağına katkısı değerlendirilmektedir. Yapay zekânın kullanımının siyasal iletişime yönelik önemli katkılarının yanında etik ve demokratik tartışmaları da gündeme getirmektedir. Hedef kitlenin analizi sürecinde kişisel verilerin kullanımı, seçmen davranışlarının manipülasyonları, algoritmik yönlendirme gibi konular siyasal iletişimde dezavantaj olarak değerlendirilmektedir. Çalışmada yapay zekâ teknolojilerinin siyasal iletişime getirdiği avantajlar ve dezavantajlar da eleştirel olarak tartışılmaktadır. Araştırma sonucunda yapay zekânın siyasal iletişim alanındaki gelişmelere katkı sağladığı ve teknolojinin hedef kitleyi etkilemek üzere giderek daha fazla kullanıldığı tespit edilmekte, ayrıca teknolojinin etik ilkelere dayalı olarak kullanılması konusuna da dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: siyasal iletişim, yapay zekâ, büyük veri, mikro hedefleme.

* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, nejla.polat@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9764-1901

ALGORİTMİK İKNANIN GÜCÜ: YAPAY ZEKÂ TABANLI REKLAMLARDA TÜKETİCİ GÜVENİ VE SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNE NİCEL BİR ANALİZ

Semra AKINCI SAÇARALP*

Öz

Dijital dönüşümün getirdiği olanaklarla birlikte reklamcılık, algoritmaların ve otomasyonun merkezde olduğu yeni bir döneme evrilmiştir. Günümüzde reklam deneyimleri, yapay zekâ teknolojileri aracılığıyla bireylerin ilgi alanlarına ve davranışlarına göre iyileştirilerek sunulmaktadır. Bu bağlamda, reklamların kişiselleştirilmiş bir şekilde sunulması, tüketicilerin bu teknolojilere yönelik tutum ve güven algılarını araştırmanın odak noktası haline getirmiştir. Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin yapay zekâ reklamcılığına yönelik tutumlarını, bu reklamlara duydukları güven düzeyini ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırma ayrıca, sosyal medya kullanımı ile yapay zekâ tabanlı reklam deneyimleri arasındaki ilişkiyi anlamlandırmayı hedeflemektedir. Çalışmada veri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Veriler, 7'li Likert tipi ölçek kullanılarak toplanmıştır. Araştırma kapsamında, kolayda örnekleme yoluyla toplam 236 adet geçerli veri elde edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre tüketiciler, yapay zekâ tabanlı reklamların ihtiyaçlarına uygun ürünler önerdiğini ve bu bağlamda geleneksel reklamlardan daha etkili olduğunu düşünmektedir. Yapay zekâ reklamcılığı, katılımcılar tarafından modern ve yenilikçi bir yöntem olarak tanımlanmakta; gelecekte bu reklamlarla daha fazla etkileşim kurma isteği ön plana çıkmaktadır. Güven boyutunda, kullanıcıların yapay zekânın sunduğu önerilerde ılımlı bir inanca sahip oldukları görülmektedir. Satın alma kararları üzerinde yapay zekâ reklamlarının belirgin bir etkisi olduğu saptanmıştır. Araştırma, kullanılan ölçeklerin kullanıcı beyanına dayalı olması ve verilerin Kasım 2025 ve Şubat 2026 arasında toplanmış olması nedeniyle zamansal bir sınırlılığa sahiptir. Ayrıca çalışma, dijital reklam ortamları ile sınırlı tutulmuştur.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, reklamcılık, tüketici tutumu, güven.

* Doktor Öğretim Üyesi, Mersin Üniversitesi, sakinci@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9995-6760

DİJİTAL VİCDANI MOBİLİZASYONA DÖNÜŞTÜRMEK: STK’LAR İÇİN YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ EYLEM MERDİVENİ CHATBOTU

Serhan SALEPCİGİL *, Erhan SUR**

Öz

Türk Dil Kurumu’nun 2025 yılının kelimesi/kavramı olarak seçtiği “dijital vicdan”, sosyal medyada bir paylaşım ya da beğeniyle vicdanlarını rahatlatma eğilimini anlatmaktadır. Bu çalışma, çevrimiçi ortamda beğeni ve paylaşım gibi tepkilerin kişide vicdani rahatlama üretmesine rağmen bağış, gönüllülük ve savunuculuk gibi eylemlere dönüşmemesini “dijital vicdan–eylem açığı” olarak ele almaktadır. Çalışmanın amacı, STK’ların mobilizasyon sorununu iletişim temelli bir müdahale olarak yeniden çerçevelemek ve bu açığı azaltmaya yönelik yapay zekâ destekli, uygulanabilir bir çözüm önermektir. Çalışmanın önemi, STK’ların yüksek görünürlük ve etkileşim elde etmesine karşın somut katılımın zayıf kalabildiği durumlarda, dijital tepkileri adım adım eyleme taşıyan ölçeklenebilir bir tasarım önermesidir. Bu kapsamda “Eylem Merdiveni” adı verilen bir chatbot prototipi geliştirilmiştir. Prototip, kullanıcının dijital vicdan düzeyini kısa maddelerle ölçer ve ardından bir üst basamak eylem önermektedir. Son aşamada kullanıcıdan basit bir plan yapmasını ister ve davranışa geçişi kolaylaştırma işlevi görmektedir. Yöntem olarak tasarım odaklı yaklaşım benimsenmiştir ve prototipin etkisini değerlendirmek için çevrimiçi kontrollü bir A/B/C deney tasarımı önerilmektedir. Değerlendirme ölçütleri tıklama davranışı, form tamamlama, bağış niyeti, güven düzeyi ve dijital vicdan gibi göstergeleridir. Çalışma, STK kampanya sayfası üzerinden ilk temas ve kısa süreli mobilizasyon davranışlarıyla sınırlıdır. Başlıca sınırlılıklar ise, tek bir bağlamda test edilme olasılığı, kısa dönemli ölçüm, öz-bildirime dayalı yanlılık riski ve farklı STK türlerine genellenebilirliğin henüz sınanmamış olmasıdır. Çalışmanın ana sonucu, dijital vicdanı ölçen ve onu mikro mobilizasyon adımlarına bağlayan test edilebilir bir model ile bu modeli hayata geçiren yapay zekâ prototipinin sunulmasıdır. Ayrıca STK’lar için düşük maliyetli ve ölçeklenebilir bir mobilizasyon çerçevesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital vicdan, STK mobilizasyonu, yapay zekâ, chatbot, mikro mobilizasyon, çevrimiçi katılım, davranışa geçiş.

* Doktor Öğretim Üyesi, Sinop Üniversitesi, serhansalepcigil@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-1227-1188

** Doktor Öğretim Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, esur@aku.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7108-5783

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLETİŞİMİNDE YEŞİL AKLAMA RİSKİNİN YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ ANALİZİ: BİR DEĞERLENDİRME SİSTEMİ ÖNERİSİ

Serhan SALEPCİGİL *

Öz

Bu çalışma, turizm sektöründe (özellikle konaklama işletmelerinde) yayımlanan sürdürülebilirlik/ESG raporları, web sayfaları ve basın bültenlerindeki sürdürülebilirlik iddialarını yapay zekâ ile incelemeyi amaçlamaktadır. Dijital çağda kurumlar çevresel ve sosyal sorumluluklarını anlatan çok sayıda içerik üretmektedir. Ancak bu içeriklerin bir kısmı ölçülebilir kanıtlarla desteklenmediğinde yeşil aklama riski ortaya çıkabilmektedir. Çalışmanın önemi, turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik iletişimini daha şeffaf, karşılaştırılabilir ve denetlenebilir hale getirecek pratik bir değerlendirme yaklaşımı sunmasındadır. Araştırmada, kurum metinlerini sistematik biçimde tarayan yapay zekâ destekli bir analiz sistemi önerilmektedir. Bu sistem, metinlerdeki temel iddiaları belirlemekte; iddiaların veri, somut hedef, uygulama bilgisi veya üçüncü taraf doğrulama gibi unsurlarla ne ölçüde desteklendiğini sınıflandırmaktadır. Böylece her kurum için “iddia yoğunluğu” ile “kanıt düzeyi” arasındaki uyum/uyumsuzluk görünür kılınmaktadır. Çalışma, daha önce geliştirilen metrik temelli değerlendirme yaklaşımının bir adım ilerisine geçerek, değerlendirme sürecini da pratik, ölçeklenebilir ve tekrar edilebilir bir yapıya kavuşturmayı hedeflemektedir. Yöntem olarak, seçilen turizm işletmelerinin kamuya açık sürdürülebilirlik iletişim metinlerinden bir veri seti oluşturulmuş; bu veri seti önerilen yapay zekâ sistemiyle analiz edilmiştir. Çalışmada pilot uygulama yapılmış ve sistemin, kanıtsız veya belirsiz ifadeleri, aşırı olumlayıcı söylemleri ve ölçülebilir hedef içermeyen taahhütleri yeşil aklama açısından erken uyarı işareti olarak yakalayabildiği görülmüştür. Çalışmanın kapsamı, kamuya açık metinlerle sınırlıdır; işletmelerin gerçek saha performansını doğrulama iddiası taşımamaktadır. Ayrıca bazı kurumların farklı raporlama biçimleri kullanması karşılaştırmayı zorlaştırabilir. Buna rağmen pilot bulgular, önerilen yapay zekâ sisteminin turizm sektöründe sürdürülebilirlik iletişimini daha güvenilir değerlendirmek için uygulanabilir bir araç sunduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: sürdürülebilirlik iletişimi, turizm sektörü, ESG, yapay zekâ, yeşil aklama, içerik analizi.

* Doktor Öğretim Üyesi, Sinop Üniversitesi, serhansalepcigil@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-1227-1188

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ FINTECH İLETİŞİMİNDE KİŞİSELLEŞTİRME YANILSAMASI: FİNANSAL BAĞLAM FİLTRESİ KAVRAMI ÜZERİNE TEORİK BİR İNCELEME

Melis SAMİR*, Sanem YILDIZ**

Öz

Yapay zekâ destekli fintech uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte kişiselleştirme, finansal iletişimin temel vaadi hâline gelmiştir. Deloitte (2025), tüketicilerin yüzde sekseninin kişiselleştirilmiş içerik sunan markalardan satın alma niyeti taşıdığını ortaya koymaktadır. Ne var ki mevcut algoritmik ikna modelleri kullanıcıyı demografik ve davranışsal veriler üzerinden tanımlarken, finansal kararları derinden biçimlendiren öznel bağlamı büyük ölçüde göz ardı etmektedir. Bu çalışma, söz konusu boşluğu kapatmak amacıyla "finansal bağlam filtresi" kavramını ortaya koymakta ve yapay zekâ aracılı fintech iletişiminin bu filtreyi görmezden gelerek bir kişiselleştirme yanılsaması üretip üretmediğini teorik düzeyde sorgulamaktadır. Finansal bağlam filtresi; bireyin finansal kaygı düzeyi, dönem etkisiyle şekillenen ekonomik belleği ve finansal okuryazarlık düzeyinin bütünleşik etkisiyle şekillenen kavramsal bir yapı olarak ele alınmaktadır. Diğer bir deyişle finansal bağlam filtresi, bireyin finansal mesajları nasıl algılayacağını, yorumlayacağını ve bu mesajlara nasıl tepki vereceğini biçimlendiren öznel bir bilişsel çerçeve olarak tanımlanmaktadır. Friestad ve Wright'ın (1994) İkna Bilgi Modeli (PKM), bireylerin ikna girişimlerine sahip oldukları bilgi yapılarına göre farklı yanıtlar verdiğini göstermektedir; finansal bağlam filtresi bu çerçeveyi fintech bağlamına özgü duygusal ve bağlamsal değişkenlerle genişletmektedir. Finansal davranış, ikna ve algoritmik iletişim literatürü kavramsal analiz yöntemiyle incelenmiştir. Kavramsal çerçeve, aynı yapay zekâ mesajının finansal bağlam filtresi farklılaşan kullanıcılarda anlamlı ölçüde ayrılan tepkiler üretebileceğini; yüksek finansal kaygı ortamında ikna sürecinin niteliksel olarak dönüşebileceğini öngörmektedir. Türkiye, 151 ülke arasında 7. kripto adaptasyonu sıralaması ve kronik enflasyon deneyimiyle bu teorik çerçevenin sınanması için özgün bir bağlam sunmaktadır. Çalışma, yapay zekâ aracılı finansal iletişim araştırmalarına kavramsal bir katkı sunmakta ve fintech iletişimi tasarımı finansal bağlam filtresinin gözetilmesini gerektiren sınanabilir hipotezler önermektedir.

Anahtar Kelimeler: fintech iletişimi, finansal bağlam filtresi, algoritmik ikna, finansal kaygı, kişiselleştirme yanılsaması.

* Öğretim Görevlisi, T.C. Aydın Üniversitesi, Doktora Öğrencisi, Bahçeşehir Üniversitesi, melis.eryigit@bahcesehir.edu.tr, ORCID: 0009-0004-2897-0233

** Öğretim Görevlisi, Doktora Öğrencisi, T.C. Bahçeşehir Üniversitesi, sanem.yildiz@ou.bau.edu.tr

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA EŞİTLENME YANILSAMASI: ALGORİTMİK STATÜ VE AYIRT EDİLEMEZLİK REJİMİ

Serpil SAMUR*

Öz

Bu çalışma, yapay zekânın toplumsal ve entelektüel yaşama etkilerini “demokratikleşme” ve “eşitlenme” söylemlerinin ötesinde ele alarak söz konusu dönüşümün niteliksel bir yükselişten çok bir eşitlenme yanılması ürettiği varsayımından hareket etmektedir. Araştırmanın temel sorusu, yapay zekâ teknolojilerinin vasat bireyleri ya da gelişmemiş ve gelişmekte olan toplumları üst düzey düşünsel yetkinliğe taşıyıp taşımadığı ve üst düzey düşünsel üretimi ayırt edilemez ve görünmez hale getirip getirmediğidir. Çalışmanın amacı, yapay zekâ çağında ortaya çıkan bu durumu “algoritmik statü” ve “ayırt edilemezlik rejimi” kavramları üzerinden kavramsallaştırmak ve eleştirel biçimde tartışmaktır. Araştırmanın konusu, yapay zekâ destekli üretim pratiklerinin bilgi, düşünme, değer ve statü ölçütlerini nasıl dönüştürdüğüdür. Yöntem olarak çalışma; normatif, epistemolojik ve dijital-toplumsal düzlemleri birlikte ele alan nitel ve kuramsal bir analiz yaklaşımına dayanmaktadır. Bu çerçevede yapay zekâ çağında ortaya çıkan eşitlenme yanılması, Nietzsche’nin eşitlenme ve vasatlık eleştirisi, Hannah Arendt’in düşünme–yargı–sorumluluk ayrımı ve Byung-Chul Han’ın performans ve görünürlük rejimi analizleri ışığında incelenmektedir. Bulgular, yapay zekânın niteliksel bir eşitlik yaratmadığını; aksine hız, verimlilik ve biçimsel yeterlik gibi ölçütleri merkeze alarak vasatı norm haline getirdiğini göstermektedir. Ayrıca bu dönüşümün, önceki teknolojik kırılmalardan farklı biçimde düşünmeyi destekleyen bir araç olmanın ötesine geçerek düşünsel üretimin sonuçlarını doğrudan ikame eden bir rejim yarattığı ortaya konulmaktadır. Sonuç olarak çalışma, yapay zekâ çağında yaşanan dönüşümün teknolojik olmaktan çok epistemolojik ve etik bir kriz yarattığını ve asıl sorunun düşünme, ayırt etme ve sorumluluk yetisinin aşınması olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, eşitlenme yanılması, algoritmik statü, ayırt edilemezlik, dijital toplum.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Ankara Üniversitesi, serpilsamur@gmail.com, ORCID: 0009-0005-5420-6359

YAPAY ZEKÂ VE KAYBEDİLEN OLASI GELECEK: DİJİTAL KAPİTALİZM ÇAĞINDA "TIMELINE GRIEF" KAVRAMI

Petek SANCAKLI*, Anisa RADA**

Öz

Bu araştırma, dijital kapitalizm çağında sosyal medya ve yapay zekâ destekli algoritmik uygulamaların, genç yetişkinlerin gelecek kaygısını ve yaşam süreçlerini nasıl dönüştürdüğünü incelemektedir. Araştırma, yaşanan bu dönüşümün ortaya çıkardığı yeni bir his olarak “Timeline Grief” kavramını yapısal ve sistemsal bir duygu durumu çerçevesinde ele almaktadır. Timeline Grief, yalnızca dijital kapitalizm çağında genç yetişkinlerin üzerlerinde hissettiği geride kalmışlığı değil, yapay zekâ ve algoritmalar tarafından denetlenen bir geleceğin kaybına verilen duygusal bir tepki olarak tanımlanabilmektedir. Literatürde yer almayan bu kavram, günümüz kapitalist dünyasının içinde yaşayan genç yetişkinlerin “gelecek yası”nı ifade eder. Araştırma buradan hareketle şu sorulara odaklanmaktadır: “Sosyal medya ve yapay zekâ destekli algoritmik sistemler, genç yetişkinlerin zaman algısı ve gelecek beklentilerini nasıl şekillendirmektedir? Yapay zekâ tandanslı araçlarla yaşanan etkileşim, bireylerin kendi yaşam süreçlerinde kendilerini “gecikmiş” ya da “yetersiz” olarak değerlendirmelerine nasıl etki etmektedir? Bu sorulara cevap bulmak üzere yürütülen araştırmada “karma yöntem” kullanılmıştır. İlk adımda, 22-35 yaş arası genç yetişkinlerle gerçekleştirilen “anket” çalışması ile sosyal medya ve yapay zekâ kullanımının gençlerin zaman algısı ve yapay zekâ kullanımının timeline grief kavramıyla ilişkisi nicel yaklaşımla incelenmiştir. İkinci adımda, edinilen nicel bulgular doğrultusunda seçilen katılımcılarla yapılan derinlemesine görüşmelerle bu deneyim nitel olarak anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın örneklemini, 22-35 yaş aralığına sahip olan, İstanbul ilinde ikamet eden, sosyal medya platformlarını ve en az bir adet yapay zekâ aracını aktif olarak kullanan kişiler oluşturmaktadır. Örnekleme cinsiyet ayrımı gözetilmemiştir. Bu araştırmanın, “Timeline Grief” deneyimini kavramsallaştırması yönüyle literatüre özgün bir katkı sunacağı öngörülmektedir. İstanbul bağlamında dijital kapitalizmin genç yetişkinlerin gelecek kaygısı üzerindeki duygusal etkilerini görünür kılması açısından öncü nitelik taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, sosyal medya, dijital kapitalizm.

* Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, peteksancakli@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0063-4692

** Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, anisarada04@gmail.com, ORCID: 0009-0009-3004-6679

ALGORİTMİK GÖRÜNÜRLÜK ÇAĞINDA HABER: TIKTOK'TA SIRALAMA, OTORİTE VE GÜVENİLİRLİK

Ceren SARAN*

Öz

Dijital platform ekosisteminde haberin kamusal etkililiği, günden güne içeriğin doğruluğundan ve niteliğinden ziyade giderek algoritmik olarak ne ölçüde görünür kılındığıyla ilişkilendirilmektedir. Sosyal medya platformları; haber üretimi, dağıtımı ve kullanıcıya ulaşma biçimlerini dönüştürerek gazetecilik alanındaki geleneksel editoryal süreçlerin, veri temelli sıralama sistemleriyle yeniden yapılandırılmasına yol açmıştır. Bu dönüşüm, günümüz haber ekosisteminde temel soruyu değiştirmektedir: Artık mesele yalnızca hangi haberin üretildiği değil, hangi haberin, hangi aktör tarafından ve hangi algoritmik seçim süreçleri sonucunda kamusal görünürlük kazandığıdır. Türkiye’de 45 milyonu aşan yetişkin kullanıcı kitlesine sahip *TikTok*’un arama ve keşif mimarisi; kurumsal güvenilirlik, doğrulanmış hesap statüsü ya da gazetecilik otoritesinden ziyade içeriğin izlenme süresi, etkileşim yoğunluğu, paylaşılabirlik ve kullanıcı davranış tahminlerine dayalı performans sinyallerini incelemektedir. *TikTok*, özellikle keşif ve içerik dolaşımı açısından diğer sosyal medya platformlarına kıyasla daha güçlü algoritmik dağıtım dinamiklerine sahiptir. Platform böylece haber içeriklerini de gazetecilik açısından taşıdığı niteliğe ve hesap otoritesine göre değil, dikkat ekonomisine uyum kapasitelerine göre sıralayan bir algoritmik görünürlük mantığı ortaya koymaktadır. Bu çalışma, *TikTok* arama sonuçlarında haber içeriklerinin algoritmik sıralanmasını inceleyerek platformun haberlerin görünürlüğünü nasıl belirlediğini analiz etmektedir. *iOS* ve *Android* cihazlarda farklı kullanıcı geçmişlerine sahip hesaplarla gerçekleştirilen “son dakika”, “haber” ve “güncel haber” aramaları sonucunda; otorite puanı yüksek ve doğrulanmış medya kuruluşlarının haber içeriklerinin aksine, düşük takipçili ve doğrulanmamış hesaplar tarafından üretilen içeriklerin üst sıralarda sunulduğu görülmüştür. Bulgular, doğrulanmış ve yüksek otoriteye sahip medya kuruluşlarının içeriklerinin aramalarda üst sıraları domine etmediğini; buna karşılık doğrulanmamış, düşük takipçili veya editoryal denetimden geçmemiş bireysel içerik üreticileri tarafından üretilmiş, düşük güvenilirlikli haber içeriklerinin algoritmik avantaj elde edebildiğini göstermektedir. Algoritmik sıralamanın editoryal otoriteye dayalı geleneksel haber hiyerarşilerinden farklı işlediğine işaret eden bulgular, görünürlüğün haber içeriklerinin algılanma biçimi üzerinde etkili olabileceğini sorgulamaktadır. Haber, bu bağlamda doğrulanmış bilgi niteliğinin yanı sıra dikkat üretme kapasitesi üzerinden değerlendirilen bir içerik formuna dönüşürken, *TikTok*’ta doğrulanmamış ve manipülatif haber içeriklerinin etkileşim odaklı biçimde öncelenmesi dezenformasyon riski oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *TikTok*, haber, platformlaşma, algoritmik görünürlük, dezenformasyon.

* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, ceren.saran@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2444-2455

SOSYAL AĞ ANALİZİ ÇALIŞMALARINDA YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ VERİ ANALİTİĞİ: YAPI VE ANLAMIN BÜTÜNLEŞİK İNCELENMESİ

Burçin SARGIN*

Öz

Dijital platformlarda gerçekleşen iletişim pratikleri hem ağ yapıları hem de bu ağlar içinde üretilen içerikler üzerinden şekillenmektedir. Son yıllarda dijital iletişim ortamlarındaki iletişim pratikleri ve aktörler arası etkileşim örüntülerini incelemede yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biri sosyal ağ analizi (Social Network Analysis – SNA) yaklaşımlarıdır. SNA yaklaşımları, çoğunlukla aktörler arasındaki yapısal ilişkileri ve etkileşimleri nicel ölçütler üzerinden inceleme imkanı sunarken; iletişimin anlamsal, duygusal ve söylemsel boyutlarını açıklamakta sınırlı kalabilmektedir. Bu sınırlılık, sosyal ağ çalışmalarında içerik ve yapı arasındaki ilişkinin birlikte ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ destekli veri analitiği, sosyal ağ analizine içerik odaklı ve bütüncül bir perspektif kazandırma potansiyeline sahiptir. Bu bildiri, SNA çalışmalarında yapay zekâ destekli veri analitiğinin nasıl bütünsel bir yöntem çerçevesi içinde kullanılabileceğini tartışmayı amaçlamaktadır. Çalışmada, sosyal medya platformlarından biri olan X’den elde edilen etkileşim verileri kullanılarak ağ yapıları SNA aracı olan *NodeXL* (Network Overview Discovery and Exploration add-in for Excel) ile analiz edilmekte; eş zamanlı olarak paylaşılan iletiler yapay zekâ tabanlı doğal dil işleme teknikleriyle duygu, tema ve iletişim türü açısından *ChatGPT* ile çözümlenmektedir. Bu iki analiz katmanı, ağ içindeki aktörlerin yapısal konumları ile iletişim içerikleri arasındaki ilişkileri ortaya koyacak biçimde entegre edilmektedir. Verilerin entegrasyonu karma yöntem araştırma tasarımına sahiptir. Bulgular, yapay zekâ destekli içerik analizinin sosyal ağ ölçütleriyle birlikte kullanılması sayesinde, ağ içindeki merkez aktörlerin yalnızca etkileşim yoğunluğu açısından değil, aynı zamanda anlam üretimi ve iletişim biçimleri açısından da ayırt edici roller üstlendiğini göstermektedir. İnceleme, yapay zekâ destekli veri analitiğinin sosyal ağ analizine yöntemsel derinlik kazandırdığını ve dijital iletişim araştırmaları için bütünsel bir analiz çerçevesi sunabileceğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: disiplinlerarası dijital iletişim araştırmaları, sosyal ağ analizi, yapay zekâ destekli içerik analizi, karma yöntem.

* Dr., burcin.sargin@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-4888-4461

DİJİTAL MEDYADA YAPAY ZEKÂ VE ÇOCUK ETKİLEŞİMİNİN TEMSİLİ: UMUT VE KORKU TEMALARI ÇERÇEVESİNDE BİR İNCELEME

Şefika YURDAKUL SAYGILI*, Nazlıcan TÜRKELLİ**

Öz

Dijital çağda yapay zekâ (YZ), gündelik yaşam pratiklerinin bir parçası haline gelirken çocukların bu teknolojilerle ilişkisi yeni tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Mevcut Türkçe literatür incelendiğinde çocuk ve yapay zekâ ilişkisini ele alan çalışmaların büyük ölçüde YZ'nin eğitim alanındaki kullanımına odaklandığı görülmektedir. Bu çalışma ise, söz konusu ilişkinin medya anlatılarında nasıl çerçevelendiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada, medya içeriklerinden hareketle YZ ve çocuk ilişkisinin hangi temalar etrafında kurgulandığı incelenmiştir. Araştırma kapsamında, Kasım 2024-Kasım 2025 tarihleri arasında *Google Haberler* üzerinden erişilen “yapay zekâ ve çocuk” odaklı medya metinleri, tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Analiz sonucunda, medya metinlerinde çocuk ve yapay zekâ ilişkisinin “korku” ve “umut” temaları ekseninde şekillendiği saptanmış, bu kurgunun alt kategorileri detaylandırılmıştır. Araştırma bulguları, korku temasının ağırlıklı olarak dijital riskler ve psikososyal etkiler üzerinde yoğunlaştığına işaret etmektedir. Buna karşılık umut teması, yapay zekâ araçlarının eğitim alanında yarattığı fırsatlar ve olanaklar bağlamında ön plana çıkmaktadır. Sonuçlar, medyanın yapay zekâyı bir yandan çocukların sosyal, bilişsel ve duygusal gelişimini tehdit eden bir risk unsuru; diğer yandan ise eğitimde fırsat yaratan bir araç olarak ikili bir yapıda sunduğunu göstermektedir. Bu tablo, medya okuryazarlığını merkeze alan, daha dengeli bir habercilik dilinin gerekliliğine işaret etmektedir. Bu bağlamda araştırma, çocuk ve yapay zekâ odaklı medya çalışmaları literatürüne güncel bir perspektif sunarak alandaki sınırlı sayıdaki araştırmaya katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: çocuk, yapay zekâ, tematik analiz.

* Araştırma Görevlisi Doktor, Kocaeli Üniversitesi, sefika.yurdakul@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0577-4403

** Araştırma Görevlisi, Kocaeli Üniversitesi, nazlican.turkelli@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1358-0246

ALGORİTMİK İKNA: YAPAY ZEKÂ VE STRATEJİK İLETİŞİM

Ayşegül SAYLAN*

Öz

Yapay zekâ temelli algoritmik sistemler, stratejik iletişim süreçlerinde ikna, yönlendirme ve algı yönetimi pratiklerini köklü biçimde dönüştürmektedir. Büyük veri analitiği, makine öğrenmesi ve kişiselleştirilmiş içerik üretimi sayesinde mesajlar, hedef kitlelerin demografik, psikografik ve davranışsal özelliklerine göre anlık olarak yeniden yapılandırılabilir. Bu durum, iknanın yalnızca söylemsel değil, hesaplamalı ve öngörüsöl bir yönetim pratiğine dönüşmesine yol açmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, algoritmik ikna süreçlerini stratejik iletişim ve yönetim perspektifinden analiz etmek; yapay zekâ destekli ikna mekanizmalarının kurumsal iletişim, reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler alanlarında nasıl planlandığını, uygulandığını ve denetlendiğini ortaya koymaktır. Araştırma, stratejik iletişimin yalnızca mesaj üretimi değil, aynı zamanda algoritmik karar alma süreçlerinin yönetimi olarak yeniden tanımlanması gerektiği varsayımına dayanmaktadır. Çalışma, nitel araştırma yöntemi kapsamında kurgulanmış olup, kavramsal analiz ve eleştirel literatür taraması yaklaşımını benimsemektedir. Bu çerçevede algoritmik ikna, davranışsal hedefleme, kişiselleştirilmiş iletişim ve veri temelli stratejik yönetim konularında ulusal ve uluslararası akademik çalışmalar sistematik biçimde incelenmiştir. Elde edilen bulgular; ikna süreçlerinin planlanması, kontrolü ve etik sınırlarının belirlenmesi açısından yönetsel bir çerçevede değerlendirilmektedir. Çalışma sonucunda, algoritmik iknanın stratejik iletişimde etkinliği artıran bir araç olmasının yanı sıra, kurumsal sorumluluk, şeffaflık ve etik yönetim açısından ciddi riskler barındırdığı ortaya konulmaktadır. Bu bağlamda çalışma, yapay zekâ destekli ikna süreçlerinin yalnızca teknik değil, kurumsal yönetim, iletişim politikaları ve etik liderlik çerçevesinde ele alınması gerektiğini savunmaktadır. Sonuç olarak, stratejik iletişim yönetiminde algoritmik iknanın denetlenebilir, hesap verebilir ve insan odaklı bir yaklaşım ile yapılandırılması gerektiği vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: algoritmik ikna, stratejik iletişim, yapay zekâ, algı yönetimi, iletişim yönetimi.

* Öğretim Görevlisi, Ankara Üniversitesi, asaylan@ankara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3186-6336

SİMÜLE EDİLEN GERÇEKLİK: YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA TELEVİZYON HABERCİLİĞİ VE ALGI YÖNETİMİ

Canev Aslan SAYMANLIER*, Fevzi KASAP**

Öz

Yapay zekâ teknolojilerinin medya üretim süreçlerine giderek artan entegrasyonu, gazetecilik pratiğinde önemli dönüşümlere yol açmaktadır. Otomatik metin üretimi, yapay zekâ destekli görüntü oluşturma ve sentetik ses teknolojileri, haber üretim süreçlerini hızlandırmakta ve yeni sunum biçimlerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu dönüşüm, habercilikte gerçeklik, temsil ve güven kavramlarının yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, yapay zekâ destekli haber üretiminin televizyon haberciliğinde gerçeklik algısını nasıl dönüştürdüğünü ve bu dönüşümün medya güveni üzerindeki etkilerini incelemektir. Çalışma, Jean Baudrillard'ın simülasyon ve hipergerçeklik kuramı çerçevesinde ele alınmaktadır. Baudrillard'a göre modern medya ortamında temsiller giderek gerçekliğin yerini almakta ve simülakrlar aracılığıyla hipergerçek bir gerçeklik üretilmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ, yalnızca içerik üretim aracı değil, aynı zamanda gerçeğin yerine geçen simülatif bir üretim mekanizması olarak değerlendirilmektedir. Araştırmada nitel yöntem benimsenmiş ve doküman analizi kullanılmıştır. Bu kapsamda yapay zekâ ile üretilmiş televizyon haberleri, deepfake içerikler ve yapay zekâ destekli haber sunumları incelenmiştir. Analiz sürecinde bu içeriklerin üretim biçimleri ve izleyici algısı üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Bulgular, yapay zekâ destekli içeriklerin televizyon haberciliğinde gerçeklik ile simülasyon arasındaki sınırları belirsizleştirdiğini göstermektedir. Bu durum, izleyici algısını yönlendiren ve güveni zayıflatan hipergerçek bir iletişim ortamı yaratmaktadır. Sonuç olarak çalışma, yapay zekâ destekli haberciliğin medya güveni ve gerçeklik algısı üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, televizyon gazeteciliği, hipergerçeklik, simülasyon, medyaya güven, algı yönetimi.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Yakın Doğu Üniversitesi, canevaslan@hotmail.com, ORCID: 0009-0004-7155-039X

** Profesör, Yakın Doğu Üniversitesi, fevzi.kasap@neu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3965-3837

DİJİTAL ÇAĞDA PARASOSYAL İLİŞKİLERİN DÖNÜŞÜMÜ: HER FİLMİNDE İNSAN-YAPAY ZEKÂ DUYGUSAL İLİŞKİSİ

Amin SEFERLİ*

Öz

Parasosyal ilişki kavramı, bireylerin medya figürleriyle kurduğu tek yönlü ve karşılıksız, ancak öznel olarak anlamlı bağları tanımlamak amacıyla geliştirilmiştir. Dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte, bu kavramın açıklayıcılığı özellikle yapay zekâ temsilleri bağlamında yeniden tartışmaya açılmaktadır. Yapay zekânın yalnızca işlevsel bir araç değil, duygusal tepki verebilen ve etkileşim kurabilen bir özne olarak temsil edilmesi, klasik parasosyal ilişki tanımının sınırlarını görünür hâle getirmektedir. Bu çalışma, Her filmde insan ile yapay zekâ arasında kurulan duygusal ilişkinin nasıl temsil edildiğini incelemeyi ve bu ilişkinin parasosyal ilişki kavramı çerçevesinde nasıl değerlendirilebileceğini tartışmayı amaçlamaktadır. Film, yalnızlık deneyimi yaşayan bir bireyin gelişmiş bir yapay zekâ işletim sistemiyle kurduğu romantik bağ üzerinden, dijital çağda duygusal iletişimin dönüşümüne odaklanmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel araştırma sorusu, filmde insan ile yapay zekâ arasındaki duygusal ilişkinin hangi anlatısal ve temsili stratejiler aracılığıyla inşa edildiği ve bu ilişkinin parasosyal ilişki kuramıyla hangi noktalarda örtüştüğü ya da ayrıştığıdır. Çalışma, nitel araştırma yöntemi kapsamında betimleyici–yorumlayıcı film çözümlemesiyle yürütülmektedir. Analizde, filmdeki anlatı yapısı, karakter temsilleri ve diyaloglar parasosyal ilişki literatürü ışığında ele alınmaktadır. Bulgular, yapay zekânın filmde bireyin yalnızlık ve bağlanma ihtiyaçlarına yanıt veren bir iletişim öznesi olarak sunulduğunu; ancak karşılıklı etkileşim imkânı nedeniyle bu ilişkinin geleneksel parasosyal ilişki tanımını zorlayan, daha karmaşık bir ilişki biçimine işaret ettiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, parasosyal ilişki, dijital romantizm, medya temsili.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, seferliamin5@gmail.com, ORCID: 0009-0005-9582-6458

KAHVE İÇMEK POLİTİK MİDİR?

Gamze Nur GÜNBEYİ SEL*

Öz

Türkiye’de siyasal yarılmanın siyasi olaylarla zirveye çıktığı örneklerden biri de 2025 yılındaki boykot kampanyadır. Gündelik hayatta enflasyonun sosyalleşmeyi yemek yemekten kahve içmeye indirdiği ekonomik ortamda azalan restoranlarının yerini yerli/yabancı kahve dükkanları almıştır. İlginç olan, kahve dükkanlarının da siyasal yarılmada belirli taraflara aitlik içermesidir. Ekrem İmamoğlu başta olmak üzere belediye başkanlarının hukuki süreçleri ve hapse atılmaları üzerine muhalefet lideri Özgür Özel’in bir boykot kampanyası başlatmıştır. Bu durum iletişimsel açıdan incelenmeye değerdir. Söz konusu boykot, siyasal halkla ilişkilerin taktik ve stratejilerini kristalize eden öğeler içermektedir. Aynı zamanda sosyolojik ikiye yarılmanın da bariz bir örneğidir, dolayısıyla çalışmanın kuramsal yaklaşımı Lipset ve Rokkan’ın kuramsal yaklaşımını “seküler-muhafazakâr” merkez-çevre yarılması ve Bourdieu’nün ayrım (distinction) “bizim mekân-onların mekân” olarak yorumlayarak analiz edilecektir. Çalışmada incelenecek örnek vaka olarak pahalı fiyatlarıyla kampüsleri ele geçiren kahve zinciri olarak 2014 yılında hizmet vermeye başlayan 284 şubeye sahip *EspressoLab* markası seçilmiştir. Seküler ve eleştirel gruplarca marka boykot edilirken karşıt siyasi gruplar tarafından şubelerin kapısında kuyruklar oluşturma ve sosyal medyadan bunu yayma davranışı gelişmiştir. Sosyal ve kültürel değerlerin öne çıktığı marka boykotlarında birey, kendisini ait hissettiği veya ait hissetmek istediği sosyal sınıfın markaya yönelik bakış açısını benimseyerek satın alma kararını biçimlendirmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın temel varsayımını, markalara boykot uygulayan bireylerin bu davranışlar sergilerken sosyal ve siyasal çevrenin etkisinde kalmış oldukları düşüncesi oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: marka boykotu, sosyal etkileşimcilik, satın alma biçimleri, siyasal, sosyal kimlik.

* Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, gunbeyi.gamzenur@ogr.hbv.edu.tr, ORCID: 0009-0009-7335-1

YAPAY ZEKÂ VE PSİKOLOJİ: BENLİK ALGISI ÜZERİNE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR PERSPEKTİFİNDEN BİR ANALİZ

Emeç SERİN*

Öz

Günümüzde yapay zekâ (YZ) araçları, sadece dışsal bir araç olmaktan çıkıp bireyin en mahrem psikolojik süreçlerine sızan, benliği yeniden inşa eden ve kültürel dokuyu algoritmik mantıkla dönüştüren aktif bir aktör haline gelmiştir. “Algoritmik Benlik” kavramı üzerinden, bireyin öz farkındalığının veri temelli profillere indirgenmesi ve içsel sorgulama kapasitesinin aşınarak bilişsel uzaklaşmaya zemin hazırlaması psikolojik açıdan sorgulanması gereken bir konu olarak öne çıkmaktadır. Sosyal psikolojik perspektiften Mead’ın "anamlı ötekisi" (1934), Cooley’in "ayna benlik" (1902) teorileri, dijital çağda algoritmik sistemlerin ve sayısal metriklerin yeni ilişkisel partnerler ve aynalar olarak konumlanması üzerinden yeniden yorumlanmaktadır. Bu dönüşümün, bireyin öz değerini algoritmik metriklere göre belirlemesine, gerçek benlik ile dijital performans arasındaki uçurumun derinleşmesine ve dolayısıyla kronik kaygıya yol açtığı vurgulanmaktadır. Bu çalışma, YZ’nin bireysel benlik algısı üzerindeki dönüştürücü etkilerini Kültürel Çalışmalar alanının disiplinler arası doğası gereği psikoloji alanına ait benlik teorileri ve dijital kapitalizmin ekonomi politik dinamikleri çerçevesinde teorik çerçevede analiz etmektedir. Kültürel alana Marksist bir bakış açısıyla yaklaşıldığında bu alanın kapitalist toplumlarda materyalizm ekseninde şekil aldığı görülmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ teknolojilerinin içerisinde yer aldığı dijital kültür, büyük teknoloji şirketlerinin kendi ideolojilerini topluma yaymak için kullandıkları somut bir güçtür. Zuboff (2019) günümüzde "gözetim kapitalizmi" kavramıyla, en kişisel yaşantılarımızın bile ticari birer "hammadde" (veri) haline getirilerek sömürülmesini eleştirmektedir. Ayrıca, güncel araştırmalar ışığında algoritmik kişiselleştirmenin seçici bilgi örnekleme, hatalı genelleme ve "bilmediğini bilmeme" durumuyla ilişkili aşırı özgüven gibi bilişsel çarpıtmalara neden olduğu ortaya konmaktadır. Çalışma sonucunda, dijital kültür alanında bireyin algoritmik bir veri noktası olmaya direnip yeniden "özne" olma iradesini göstermesi ve YZ’nin insani değerler doğrultusunda etik bir zeminde yeniden programlanması gerekliliği öne çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, benlik algısı, algoritmik benlik, kültürel materyalizm, gözetim kapitalizmi.

* Doktora Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, uzmanpsikologserin@gmail.com

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ HABER ÜRETİMİ: GAZETECİLİK VE HABER YAZIM İLKELERİ BAĞLAMINDA KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Eda ACAR SİNANOĞLU*

Öz

Son yıllarda üretken yapay zekâ araçlarının kullanımı hızla artmış; bu araçlar gazetecilik alanında da yaygın biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Yapay zekâ destekli haber üretimi hız, zaman tasarrufu ve maliyet avantajı gibi birçok avantaj sunarken; gazeteciliğin ilkeleri bağlamında çeşitli etik ve mesleki tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Bu çalışma, üretken yapay zekâ tarafından oluşturulan haber metnlerinin haber yazım kuralları ve normatif gazetecilik ilkeleri çerçevesinde ne ölçüde yeterli olduğunu incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada karşılaştırmalı içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Örneklemde Türkiye'nin köklü ve kurumsallaşmış haber ajanslarından Anadolu Ajansı'nın haberlerinden seçilmiştir. Üretken yapay zekâ aracı olarak ise doğal dil üretimindeki gelişmiş kapasitesi ve gazetecilik bağlamında yaygın kullanılması nedeniyle *OpenAI* tarafından geliştirilen *ChatGPT* tercih edilmiştir. Anadolu Ajansı'nın yayımladığı üç farklı haber seçilmiş; bu haberlerin içerdiği 5N2K unsurları, üretken yapay zekâyâ komut (prompt) olarak verilerek yeni haber metinleri oluşturulmuştur. Toplam altı metin, 5 basamaklı derecelendirme ölçeğine dayanan bir değerlendirme cetveli aracılığıyla analiz edilmiştir. Değerlendirme kriterleri; 5N2K unsurlarının tamlığı, doğruluk, tarafsızlık, anlaşılabilirlik, açıklık ve kapsayıcılık olarak belirlenmiştir. Bulgular, üretken yapay zekâ araçları tarafından oluşturulan haber metnlerinin temel yapısal habercilik unsurlarını büyük ölçüde karşılayabildiğini; ancak normatif gazetecilik ölçütleri açısından ajans metinlerine kıyasla sınırlılıklar gösterebildiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, gazetecilik normları, haber yazım ilkeleri, karşılaştırmalı analiz.

* Araştırma Görevlisi, Giresun Üniversitesi, eda.acar@giresun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9128-3485

YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİLERİNİN MEDYA EMEK SÜREÇLERİNE ETKİSİ: RADYO PROGRAMCILIĞI ÖRNEĞİ

Filiz SINCI*, Fevzi KASAP**

Öz

Bu çalışma, hızla gelişen yapay zekâ teknolojilerinin iletişim alanıyla ilişkili mesleklerde istihdam yapısı ve emek süreçleri üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Dijitalleşme ve otomasyonun yaygınlaşmasıyla birlikte gazetecilik, halkla ilişkiler, reklamcılık ve sosyal medya yönetimi gibi iletişim odaklı mesleklerde üretim pratikleri önemli ölçüde dönüşmektedir. Yapay zekâ destekli yazılımlar ve algoritmik sistemler; veri analizi, içerik üretimi, hedef kitle belirleme ve performans ölçümü gibi süreçleri yeniden şekillendirerek medya üretim süreçlerinin örgütlenmesinde yeni dinamikler ortaya çıkarmaktadır. Bu dönüşüm, iletişim profesyonellerinin çalışma pratiklerini yeniden tanımlamakta ve emek süreçlerinde yapısal değişimlere yol açmaktadır. Çalışma, yapay zekânın iletişim mesleklerinde yalnızca teknik bir araç olmanın ötesinde iş tanımlarını, mesleki beceri gereksinimlerini ve üretim pratiklerini dönüştüren bir unsur olduğunu ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu bağlamda araştırma, yapay zekâ ile ilişkili iletişim alanlarından biri olan radyo programcılığına odaklanarak emek pratiklerinde yaşanan dönüşümü incelemektedir. Araştırmada amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Kamusal yayıncılık yapması ve tematik yayıncılığı da kapsayan çok kanallı yapısı nedeniyle örneklem olarak Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde faaliyet gösteren ve Bayrak Radyo Televizyon Kurumu bünyesinde yer alan Bayrak Radyosu, Bayrak FM ve Bayrak International seçilmiştir. Bu kanallarda görev yapan ve farklı içerik türleri üreten üç radyo programcısı araştırmanın çalışma grubunu oluşturmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş olup, radyo programcılarının yapay zekâ destekli araçlarla kurdukları ilişki, içerik üretim süreçlerinde yaşanan dönüşüm ve emek pratiklerindeki değişim derinlemesine incelenmektedir. Araştırma kapsamında yapay zekâ kullanımının medya emek süreçleri üzerindeki etkileri, ortaya çıkardığı fırsatlar ve potansiyel riskler değerlendirilerek iletişim mesleklerinin geleceğine dair akademik bir perspektif sunulması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, iletişim meslekleri, medya emek süreçleri, radyo programcılığı, dijitalleşme.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Yakın Doğu Üniversitesi, sincifiliz@gmail.com, ORCID: 0009-00091411-5806

** Profesör, Yakın Doğu Üniversitesi, , fevzi.kasap@neu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3965-3837

VIDEO OYUNLARINDA HETEROTOPİK MEKÂN VE OYUNCU DENEYİMİ

Nisa SOYGENİŞ*

Öz

Bu araştırmada video oyunlarında heterotopik mekânların oyuncu deneyimini nasıl yapılandığı incelenmiştir. Çalışmada *Bloodborne*, *Dark Souls*, *Elden Ring* ve *Blasphemous* gibi souls türü oyunlarda yer alan altar, shrine ve benzeri odak alanlarının yalnızca teknik checkpoint işlevi görmediği; oyuncunun algısını, yönelimini ve eylem stratejisini düzenleyen deneyimsel merkezler ürettiğini gösterilmek amaçlanmıştır. Bu mekânların, oyuncunun oyun dünyasıyla kurduğu ilişkiyi belirli anlarda yeniden düzenlediği ve kaotik yapı içinde geçici bir düzen hissi oluşturduğu gözlemlenmiştir. Araştırma, mekânın toplumsal ve simgesel olarak üretildiğini savunan Henri Lefebvre'in mekân kuramı, Michel Foucault'nun heterotopi kavramı ve Victor Turner'ın liminalite yaklaşımı çerçevesinde temellendirilmiştir. Yöntem olarak seçilen oyun sahneleri fenomenolojik ve kültürel çözümleme yöntemiyle ele alınmış; bu alanların oyun dünyası içerisinde zamansal askıya alma, güvenli geçiş ve yeniden yönelim imkânı sunduğu değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, söz konusu mekânların oyuncuyu pasifleştiren yapılar olmadığını, aksine ölüm–yeniden doğuş döngüsü içinde öğrenme, strateji geliştirme ve anlamlandırma süreçlerini desteklediğini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle altar ve shrine gibi yapılar yalnızca oyunun ilerleyişini teknik olarak düzenleyen noktalar değil, aynı zamanda oyuncunun deneyimini bütün haline getiren ve belirsizlik karşısında düşünmesini sağlayan simgesel merkezler olarak öne çıkmaktadır. Böylece heterotopik oyun mekânlarının, deneyimi kapatan yapılardan çok, kontrollü risk ve reflektif duraksama üzerinden öznel güçlenmeyi besleyen üretken mekânsal alanlar olduğu anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: heterotopi, mekânın üretimi, liminalite, video oyunları, oyuncu deneyimi.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, nisa.soygenis@outlook.com

GELECEK TAHAYYÜLÜNDEN GÜNDELİK DENEYİME: SİNEMADA YAPAY ZEKÂ TEMSİLLERİNİN DÖNÜŞÜMÜ

Ayşe Nur FİDAN SRMANEY*

Öz

Bu çalışma, sinemada yapay zekânın temsillerinin tarihsel dönüşümünü, iletişim pratikleri ve insan-makine ilişkileri ekseninde incelemeyi amaçlamaktadır. Erken dönem bilim kurgu filmlerinde yapay zekâ, insanlığın karşısında konumlanan tehditkâr ve rasyonel bir güç olarak kurgulanmışken, bu temsillerin 2000’li yılların başından itibaren ilişkisel ve duygusal boyutlar kazanmaya başladığı gözlemlenmektedir. Çalışmada yapay zekânın bu tarihsel dönüşümü, sinema metinlerindeki temsil kiplerini açımlayan karşılaştırmalı temsil analizi yöntemiyle ele alınmıştır. Çalışma sürecinde yapay zekânın ilk dönemlerde beklenen gelecek tahayyülü içinde temsil edilmesinden, dil ve iletişim aracılığıyla bireysel ve öznel ilişki biçimlerine ilişkiler cephesine evrilmesine ve güncel anlatılarda gündelik hayata entegre olmuş varlıklar olarak yeniden kurgulanmasına uzanan bir çizgi ortaya konmuştur. Bu analiz, sinemada yapay zekâ temsillerinin yalnızca teknolojik bir unsur olarak değil, aynı zamanda iletişimsel, duygusal ve kültürel bir özne olarak yeniden üretildiğini göstermektedir. Sonuç olarak yapay zekânın sinemadaki temsil evrimi, iletişim bağlamında yeniden okumayı gerektiren kültürel bir dönüşüm süreci olarak kavramsallaştırılabilir. Üretilcek bu yeni bakış, yapay zekâ ve iletişim arasındaki teorik ilişkilere katkı sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, sinema, temsil.

* Bağımsız Araştırmacı, Marmara Üniversitesi, fidan.aysenur47@gmail.com, ORCID: 0009-0003-0510-4263

ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ ARAÇLARINDA SPORCU TEMSİLİ: TOPLUMSAL CİNSİYET VE ALGORİTMİK ÖN YARGI ÜZERİNE BİR İNCELEME

İdil KARADEMİRLİDAĞ SUHER*, Ömer VATANARTIRAN**

Öz

Dijital iletişim ortamında görsel bilginin üretimi ve dolaşımı, üretken yapay zekâ teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla köklü bir değişim yaşamaktadır. Geleneksel içerik üretim süreçlerinin yerini alan algoritmalar, toplumsal cinsiyet ve sporcu kimliği gibi temsillerin dijital ortamlarda nasıl inşa edildiğini incelemeyi zorunlu kılmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, *Midjourney* ve *DALL-E* gibi araçların "başarılı sporcu" kurgusunu oluştururken toplumsal cinsiyet rollerini ve bedensel normları nasıl yeniden ürettiğini analiz etmektir. Stuart Hall'un temsil kuramı ve çerçeveleme yaklaşımı üzerine kurgulanan bu araştırmada, niteliksel içerik analizi ve göstergebilimsel çözümleme yöntemleri kullanılacaktır. Çalışma kapsamında; "şampiyon", "profesyonel" ve "güçlü" gibi genel komutlarla üretilecek görsel veri seti; kas yapısı, beden dili ve estetik görsellik ile atletik performans arasındaki denge açısından karşılaştırmalı olarak incelenecektir. Özellikle yapay zekânın veri setlerindeki yerleşik önyargıları devrarak sporcu temsillerinde idealize edilmiş beden ile gerçekçi atletik görünüm arasında yarattığı uyumsuzluğun saptanması hedeflenmektedir. Çalışma kapsamında ayrıca, yapay zekânın sporcu tasvirlerinde etnik köken, yaş ve bedensel engellilik gibi unsurları temsil ederken ne kadar kapsayıcı olduğu sorgulanacaktır. Bu bağlamda çalışma, yapay zekâ tabanlı görsel üretim süreçlerinin spor iletişimindeki yansımalarını eleştirel bir yaklaşımla ele alarak alandaki etik tartışmalara katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: üretken yapay zekâ, spor iletişimi, toplumsal cinsiyet, algoritmik ön yargı, kesişimsellik.

* Profesör, Bahçeşehir Üniversitesi, idil.suher@bau.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9734-2757

** Doktor Öğretim Üyesi, Bahçeşehir Üniversitesi, omer.vatanartiran@bau.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3147-4626

REKLAMLARIN YENİ İÇERİK ÜRETİCİSİ KİM? YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ REKLAMLARIN TEMATİK ANALİZİ

İlknur ŞAHİN*

Öz

Günümüzde dijitalleşme ve veri tabanlı iletişim pratiklerinin bir getirisi olan yapay zekâ teknolojileri, reklam üretim süreçlerinde giderek daha görünür hale gelmeye başlamıştır. Özellikle üretken yapay zekâ uygulamalarının hedef kitle optimizasyonu sağlaması, veri analizi yapması, medya trendlerini yakından takip etmesi, kişiselleştirilmiş ve yaratıcı içerik üretimini desteklemesi reklamcılık sektöründe “yaratıcı özne”nin kim olduğu sorusunu yeniden gündeme getirmiştir. Bu sorudan hareketle, farklı sektörlerden (teknoloji, perakende, otomotiv, finans, kozmetik vb.) seçilen markaların, içerik üretim süreçlerinde yapay zekâ kullanılan veya tamamen yapay zekâ ile üretilen reklamlarının incelenmesi çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı ise yapay zekâ uygulamalarının reklam içeriğinin oluşturulmasındaki rolünü ortaya koymak ve kullanım amaçlarını belirlemektir. Amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenen çalışmanın örneklemini, farklı sektörlerde faaliyet gösteren markaların yapay zekâ destekli reklamları oluşturmaktadır. Çalışmanın verileri, reklam filmleri ve dijital reklam içerikleri üzerinden doküman analizi yöntemi ile toplanacaktır. Elde edilen veriler, nitel araştırma desenlerinden olan tematik analiz yöntemi ile analiz edilecektir. Çalışmada, reklamın içerik üretiminde yaratıcı öznenin insan mı yoksa yapay zekâ teknolojileri mi olduğu sorusu iletişim perspektifinde tartışılacaktır. Sonuç olarak yapılacak çalışmanın, reklamcılık sektöründe yapay zekânın konumuna ilişkin kavramsal bir çerçeve sunması ve yaratıcı öznenin dönüşümüne dair katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: reklam, yapay zekâ, içerik üretimi.

* Doktor Öğretim Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, ilknurpatan3@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6534-6892

İKLİM KRİZİ VE DİJİTAL AKTİVİZM: FRIDAYS FOR FUTURE HAREKETİNİN INSTAGRAM PAYLAŞIMLARININ GÖRSEL İÇERİK ANALİZİ

Onur ŞEN*, Özlem DELAL ABANOZ**, Betüş BAŞER***, Enes ABANOZ****

Öz

İklim krizi, günümüzde küresel ölçekte en acil çevresel sorunlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Bu krizin önlenmesi amacıyla hem ulusal hem de uluslararası düzeyde çeşitli adımlar atılmaktadır. Aynı zamanda sivil toplum, soruna dikkat çekmek için farklı hareketler aracılığıyla aktif rol oynamaktadır. Dijital çağda bu hareketler, sosyal medya platformlarını oldukça etkili biçimde kullanmaktadır. Fridays for Future (FFF), özellikle farkındalık yaratmak ve eylem çağrısında bulunmak isteyen gençler arasında bu bağlamda dikkat çekici bir harekettir. Bu araştırma, FFF'nin sosyal medyada iklim krizini nasıl çerçevelediğini incelemektedir. Çalışmada ayrıca farklı ülkeler karşılaştırılarak görsel iletişim stratejilerinin nasıl değiştiği analiz edilmektedir. Araştırma kapsamında 10 ülkedeki doğrulanmış FFF *Instagram* hesaplarından alınan 500 paylaşım, görsel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bulgular, paylaşımların genellikle görsel ve metnin birlikte kullanıldığı içeriklerden oluştuğunu göstermektedir. Paylaşımlar ağırlıklı olarak protesto ve eylemlere odaklanmakla birlikte stratejilerin ülkelere göre farklılaştığı görülmüştür. Analiz sonuçları ayrıca, etkileşim açısından içerik türü ya da temadan ziyade stratejik çerçevelemenin daha belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: iklim krizi, dijital aktivizm, sosyal medya, çevresel iletişim, stratejik çerçeveleme.

* Öğretim Görevlisi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, onur.sen@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8054-5876

** Araştırma Görevlisi Doktor, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, ozlem.delal@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3653-5838

*** Araştırma Görevlisi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, betul.baser@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5226-9771

**** Doçent Doktor, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, enes.abanoz@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4250-1845

İLETİŞİM ARAÇLARININ MADDELLİĞİ VE BİLGİ TEKELLERİ: ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ SİSTEMLERİNDE STRATEJİK HAMMADDE OLARAK HABER ARŞİVİ

Hakan Soner ŞENER*

Öz

Bu çalışma, üretken yapay zekâ teknolojilerinin gelişim süreçlerini Harold Innis'in iletişim araçlarının maddelliği ve hammadde sorgulaması üzerinden, *Anadolu Ajansı*'nın (AA) güncel teknoloji vizyonu ekseninde tartışmaktadır. Innis'in İmparatorluk ve İletişim Araçları yapıtında geliştirdiği "bilgi tekeli" kuramı, iletişim araçlarının fizikselliği ve medyanın zaman ve mekân eğilimine dair tespitleri, günümüz büyük dil modellerinin (LLM) ihtiyaç duyduğu devasa veri setlerini anlamlandırmak için kritik bir çerçeve sunmaktadır. Çalışmada yöntem olarak; AA'nın "Teknoloji 2026 Yol Haritası" ve "Haberci AI" gibi projeleri üzerinden haber arşivinin, yapay zekâ üretimi için nasıl bir stratejik "bilgi hammaddesine" dönüştürüldüğü eleştirel bir perspektifle analiz edilmektedir. İnceleme sonucunda; üretken yapay zekâ sistemlerinin yalnızca işlemci ve enerji gibi donanımsal kaynaklara değil, aynı zamanda nitelikli ve doğrulanmış veri setlerine bağımlı olduğu; bu durumun AA gibi köklü haber ajanslarının zamana dirençli arşivlerini yeni nesil bir stratejik güç odağı haline getirdiği saptanmıştır. Tartışma kısmında, haberin artık kamusal bir bilgilendirme çıktısı olmaktan ziyade, algoritmik sistemlerin eğitimi için işlenen teknik bir girdi/metaya dönüştüğü vurgulanmaktadır. Bu dönüşüm, bilgi tekelinin el değiştirmesi sürecinde haberin epistemolojik değerinin nasıl aşındığını ve gazetecilik alanının platform kapitalizminin hammadde tedarik zincirine nasıl eklemlendiğini kuramsal olarak sorunsallaştırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: bilgi tekeli, hammadde, haber arşivi, üretken yapay zekâ, *Anadolu Ajansı*.

* Araştırma Görevlisi, Hacettepe Üniversitesi, hsener@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2692-620X

DISCURSIVE HOMOGENIZATION AND DATA NARROWING IN AI-ASSISTED NEWS PRODUCTION

Hafize Nurgül DURMUŞ ŞENYAPAR*

Abstract

The analysis shows AI systems act as hybrid gatekeeping infrastructures, combining production and distribution. Visibility algorithms favor optimized AI outputs, reshaping attention and narrowing the discursive field for human journalism. Evidence from the Turkish digital ecosystem reveals increased data narrowing due to corpus limits, worsening erosion of contextual richness. These dynamics reconfigure journalism's epistemic structure by shifting verification, framing, and narrative authority to automated systems. This creates an unprecedented concentration of epistemic power within opaque algorithms, affecting cultural diversity and informational quality. Theoretically, it combines gatekeeping theory, algorithmic amplification, and model collapse within an Actor–Network framework, viewing AI as an institutional actor rather than a neutral tool. Practically, it highlights the need for diversity audits, preservation of cultural markers, and transparency standards. The study critically examines how AI reshapes knowledge in modern journalism.

Keywords: AI-assisted journalism, discursive homogenization, algorithmic gatekeeping, model collapse, data narrowing.

* Associate Professor, Gazi Üniversitesi, nurguld@gazi.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0927-1643

ANİMASYON EĞİTİMİNDE YAPAY ZEKÂ ENTEGRASYONU VE ETİK: AKADEMİSYENLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN*, Ceren BİLGİCİ**, Yüksel BALABAN***, Fatih ÖZKOYUNCU****,
Aleyna ZAİM*****

Öz

Yapay zekâ teknolojilerinin hızlı gelişimi, yaratıcı endüstrilerde üretim biçimlerini, mesleki rolleri ve eğitim pratiklerini köklü biçimde dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, animasyon gibi insan yaratıcılığına dayalı alanlarda teknoloji ve yaratıcılık arasındaki ilişkiyi de yeniden tartışmaya açmakta ve animasyon eğitiminin etik çerçevesinin gözden geçirilmesini gerekli hâle getirmektedir. Bununla birlikte, üretken yapay zekâ araçlarının tasarım ve görsel üretim süreçlerine giderek daha fazla dâhil olması, animasyon eğitiminde etik sorumluluk kavramının da nasıl tanımlanacağına ilişkin yeni sorular ortaya çıkarmaktadır. Bu araştırma, yapay zekâ teknolojilerinin animasyon eğitimi çerçevesinde nasıl konumlandırıldığını ve bu süreçle ilişkin etik tartışmaların akademisyenler tarafından nasıl değerlendirildiğini incelemeyi amaçlamaktadır. “Türkiye’de Yapay Zekânın Animasyon Sanatındaki Rolü: Sektörden Üniversiteye Bir Araştırma” başlıklı TÜBİTAK 3005 projesi kapsamında yürütülen bu araştırmada, katılımcıların konuya ilişkin duygu, düşünce ve deneyimlerini anlayabilmek adına nitel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Bu bağlamda derinlemesine görüşme tekniği ile gerçekleştirilen araştırmanın verileri İstanbul, Ankara, Eskişehir ve Kütahya’daki üniversitelerin Animasyon ve Oyun Tasarımı bölümlerinde görev yapan 18 akademisyenle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma bulguları, etik kaygılar bağlamında akademisyenlerin yapay zekâ teknolojilerini yaratıcı süreçlerin merkezinde konumlandırmak yerine, daha kontrollü, sınırlı ve araçsal bir destek unsuru olarak değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, etik tartışmaların özellikle telif hakları, yaratıcı emek, öğrenci çalışmalarının orijinallliği ve veri kaynaklarının şeffaflığı ekseninde yoğunlaştığı görülmektedir. Sonuç olarak yapay zekâ, eğitimde yaratıcılık, emek ve etik anlayışının yeniden ele alınmasını gerektiren bir alan olarak değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, üretken yapay zekâ, animasyon, animasyon eğitimi, etik.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, o.ozkok@iku.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7150-4909

** Doçent Doktor, İstanbul Kültür Üniversitesi, c.bilgici@iku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7510-8185

*** Doçent Doktor, İstanbul Üniversitesi, yukselbalaban@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7083-9598

**** Öğretim Görevlisi, İstanbul Üniversitesi, fatih.ozkoyuncu@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6209-0844

***** Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, aleynazaim@ogr.iu.edu.tr, ORCID: 0009-0005-0311-0322

AZERBAIJAN'DA FARKLI ALANLARDA ARTIRILMIŞ TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIM OLANAKLARI: EĞİTİM VE MEDYADA VERİMLİLİĞİ ARTIRMAYA ETKİSİ

Nursharaf TAGHIYEVA *

Öz

Artırılmış gerçeklik teknolojileri bazı alanlarda geniş kullanım alanına sahip olsa da, diğer alanlarda o kadar popüler değildir. Ancak, yetenekleri göz önüne alındığında, tüm alanlarda faydalı olabileceği açıkça görülmektedir. Bu çalışma, Azerbaycan'da artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanım kapsamını ve hangi alanlarda kullanılabileceğini ele almaktadır. Gözlemlerimiz, özellikle gazetecilik faaliyetlerinde olmak üzere medya alanında artırılmış gerçekliğin kullanımına fazla yer verilmemesine rağmen, eğitimde zaten uygulanmaya başlandığını göstermiştir. Ayrıca, artırılmış gerçeklik teknolojileriyle ilgili mobil uygulamaların yaygınlaşmasının bu teknolojinin kullanım alanını genişlettiğini de gözlemleyebiliriz. Bu programlar, bir dizi alanda görünürlüğü artırmaya, daha çarpıcı ve akılda kalıcı projeler sunmaya ve tahminlerin doğruluğunu artırmaya yardımcı olmaktadır. Örneğin, eğitim sektöründe, bu programların kullanımı öğretim kalitesini artırmaya ve konunun anlaşılmasını kolaylaştırmaya yardımcı olabilir. Özellikle, okul öncesi ve ilkokul öğrencileri için bu programlar kullanılarak daha ilgi çekici dersler düzenlenebilir ve bunun birçok örneği mevcuttur. “*Moatboat*” ve “*Gulliver*” gibi programları kullanan öğretmenler, genç öğrencilerin çizim ve boyama becerilerini geliştirmelerine, hayal güçlerini harekete geçirmelerine ve yaratıcı yeteneklerini geliştirmelerine yardımcı olabilirler. Ayrıca, bu tür uygulamaları kullanarak fizik, kimya ve biyoloji gibi doğa bilimlerini daha görsel bir şekilde öğrenmelerine de yardımcı olabilirler. Örneğin, “*mergeedu.com*” web sitesi buna bir örnek olarak gösterilebilir. Bu platform, eğitimde doğa bilimleri öğreniminde kullanılabilecek en faydalı örneklerden biri olarak kabul edilebilir.

Anahtar Kelimeler: artırılmış gerçeklik, teknoloji, medya, eğitim, uygulamalar.

* Doktora Öğrencisi, Bakü Devlet Üniversitesi, nursharaf.yahyazade@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8464-3940

A CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS OF TURKISH PRINT MEDIA'S COVERAGE OF THE OCTOBER SEVENTH EVENT OF GAZA

Safa Binti TAHİR*, Hasan TOPAÇOĞLU**

Abstract

Despite extensive global attention to the 7 October Gaza events, research on how Turkish print media has reported and framed the event remains limited. This study aims to examine how language is used to express different perspectives and to construct ideological narratives for readers across the left–center–right newspaper spectrum. The corpus consists of front-page news from *Cumhuriyet*, *Hürriyet*, and *Yeni Akit* published between 7 and 15 October 2023; each daily front page is digitized from print archives and organized to include headlines, leads, images, captions, and other textual/visual elements. Analysis follows van Dijk's approach at three levels: macro-structure (themes and news schemas), micro-structure (lexical choices, naming, agency assignment via active/passive structures and nominalization, quotation strategies, and visual discourse), and socio-cognitive interpretation (ideology, political context, and assumed shared knowledge). Cross-newspaper comparison, and contextual interpretation will address how dominant political narratives are reproduced, legitimized, or questioned, and how actors (e.g., Hamas, Israel, civilians, the Turkish state) are framed. The study is expected to make visible how ideological “reality construction” operates in Turkish front-page journalism and to contribute to media studies, political communication, and media literacy discussions.

Keywords: Critical Discourse Analysis (CDA), Israel–Gaza conflict, Turkish print media.

* M.A. Student, Üsküdar University, Safamail35@gmail.com

** Assistant Professor, Uskudar University, hasan.topacoglu@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1182-3905

DİJİTALLEŞMEYLE BİRLİKTE HIZLANAN DÜNYADA YAKINLIK İHTİYACI, YAVAŞ İLETİŞİM VE DEĞİŞEN BEKLENTİLER: SLOWLY ÖRNEĞİ

Yağmur TANRIVERDİ*

Öz

Dijitalleşme, her alanda olduğu gibi sosyal ilişkiler üzerinde de dönüştürücü etkiye sahiptir. Devamlı olarak erişilebilme ve hızlı bir iletişim imkânı bakımından sosyal ilişkilerin yeniden şekillendiği görülmektedir. Gelineen noktada kişilerin sosyal ilişkilerinde yakınlık ve emek kavramlarına atfettikleri niteliklerin de değişime uğradığı anlaşılmaktadır. Yapılan çalışma, yavaş iletişim odaklı bir dijital mektuplaşma uygulaması olan *Slowly* ile geleneksel mektuplaşma dinamiklerini kıyaslayarak, dijitalleşmeyle birlikte değişen sosyal ilişkilerde yakınlık ihtiyacını, ilişki emeğini, sürdürülebilirliği ve değişen beklentileri kıyaslamaktadır. Bu kapsamda *Reddit* platformunda ilgili uygulamanın subreddit'i olan *r/SLOWLYapp* ile geleneksel mektuplaşma uygulamasına devam eden kullanıcıları içeren *r/penpals* subreddit'indeki mektuplaşma ve iletişim deneyimlerini içeren gönderiler içerik analizi yöntemiyle karşılaştırılmıştır. Çalışmanın bulguları, dijital ve geleneksel bağlamlarda yakınlığa ve ilişkiye verilen emeğe yönelik beklentilerin farklılaştığını göstermektedir. Dijital mektuplaşma uygulaması kullanan kişilerin, uygulamanın yavaş iletişim kurmaya yönelik tasarımını benimsedikleri ve buna bağlı olarak da hemen yanıt alamama gibi bekleme süresi ile titiz ve detaylı mesaj yazma gibi mesaj biçimine bağlı dinamikler üzerinden dijital emek sarf etmeyi bir tür ilişki yakınlığı olarak tanımladıkları görülmektedir. Ancak buna rağmen dijitalleşmeyle birlikte anlık tatminin ve hızın sosyal ilişkileri yeniden biçimlendirmesi sonucu yavaş iletişimin başta cazip görüldüğü, ancak sonrasında dijital olarak gösterilen ilişki emeğinin devam ettirilemediği, anlık tatmin ve hız sağlamaması sonucu kurulan ilişkinin sürdürülemediği ve dijital bağların kalıcılığının sağlanamadığı anlaşılmaktadır. Geleneksel mektuplaşmanın ise sürdürülebilirliğin ön planda olduğu, kişisel bilgilerin paylaşımına yönelik noktaların öne çıkması sebebiyle daha kalıcı bir bağın oluşmasına sebep olduğu ve yalnızlık hissinin giderilmesi amacıyla da uzun süreli bir ilişkinin başlangıcı olarak tercih edildiği anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: yavaş iletişim, dijitalleşme, sosyal ilişkiler.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Üsküdar Üniversitesi, yagmurtanriverdi@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2933-3733

İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA YAPAY ZEKÂ ÜZERİNE YAZILMIŞ DOKTORA TEZLERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Erdem TAŞDEMİR*, Hilal SEVİMLİ**

Öz

Yapay zekâ, sektörel uygulamalarda ve bilim dünyasında köklü değişimleri beraberinde getirmiştir. Söz konusu değişim ile birlikte iletişim çalışmalarına geleneksel bakış açısı yerini yapay zekâ teknolojileri eksenli gelişen araştırma, planlama, uygulama değerlendirmelerinin kolaylıkları ile olası tehlikelerinin değerlendirilmesini gerekli kılmıştır. Yapay zekâ, iletişim disiplininde tek başına bir araç olmasının yanında iletişimi kökten değiştiren ve yeniden yapılandıran merkezi bir değişken olarak ele alındığı günümüz teknoloji dünyasında belirtilen bu alanda yükseköğretim kurumlarındaki çalışma eğilimlerinin mevcudiyetini tespit etmenin önemli olduğu düşünülmektedir. Gerçekleştirilen bu çalışma ile iletişim disiplininde lisansüstü düzeyde yapay zekâ konulu iletişim çalışmalarının güncel durumunun ortaya çıkarılması amacıyla YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde 2025 yılına kadar yayınlanan bütün doktora tez çalışmaları analize tabi tutulmuştur. Bu amaç doğrultusunda nitel yöntemden tasarlanmıştır. Verilerin analizinde içerik analizine başvurulmuştur. İncelemeye tabi tutulan çalışmalara ulaşmada iletişim çalışmaları ve yapay zekâ temalarına ilişkin anahtar kelimeler kullanılmıştır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen içerik analizinin gerekliliği olarak tez çalışmalarına yönelik bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama cetvelini oluşturan bileşenler çalışmanın yılı, çalışmanın yürütüldüğü üniversite, anabilim/bilim dalı, kullanılan yöntem, ilişkilendirilen konu şeklindedir. Analiz neticesinde çalışmanın örneklemini oluşturan akademik üretimlerin yoğun olarak gazetecilik ve iletişim bilimleri alanlarında yoğunlaştığı görülmektedirken halkla ilişkiler, reklamcılık, radyo, televizyon ve sinema alanlarında da yapay zekâ odaklı çalışmaların yürütüldüğü görülmektedir. Gazetecilik alanında yapay zekânın dezenformasyon, deepfake, robot gazeteciliği bağlamında değerlendirildiği; iletişim bilimlerinde büyük veri, medya temsilleri ve metinlerarasılık odaklı tartışıldığı, halkla ilişkilerde etik ve stratejik dönüşüm, reklamda içerik üretimi, radyo, televizyon ve sinemada dijital televizyon ve algoritmik toplum konularının ön plana çıktığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: iletişim çalışmaları, yapay zekâ, içerik analizi, lisansüstü eğitim.

* Profesör, Trabzon Üniversitesi, tasdemir@trabzon.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9781-4099

** Araştırma Görevlisi, Trabzon Üniversitesi, hilalsevimli@trabzon.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9043-5643

AKADEMİK ÜRETİM SÜREÇLERİNDE YAPAY ZEKÂ KULLANIMI: İLETİŞİM AKADEMİSYENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Pakize Pınar TAŞKIRAN*

Öz

Bu çalışma, yapay zekânın iletişim alanındaki akademik üretim süreçlerinde nasıl kullanıldığını incelemeyi amaçlamaktadır. Yapay zekâ, iletişim literatüründe çoğunlukla içerik üretimi, etik sorunlar ve algoritmik denetim bağlamında tartışılmakta; buna karşın iletişim alanında çalışan aktörlerin yapay zekâyı hangi aşamalarda, nasıl ve neden örtük biçimde kullandıkları sınırlı ölçüde incelenmektedir. Araştırma, yapay zekânın iletişim akademisyenlerinin gündelik çalışma pratiklerine hangi aşamalarda dâhil olduğu ve bu kullanımın nasıl anlamlandırıldığı sorularına odaklanmaktadır. Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmış; akademik yazım, içerik üretimi ve medya teknolojileri ile yakın ilişkileri ile metin-temelli üretimin yoğunluğu nedeniyle iletişim akademisyenleri yapay zekâ destekli üretim pratiklerinin gözlemlenebileceği uygun bir örneklem olarak araştırma kapsamına alınmıştır. Çalışmanın evrenini Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İletişim Fakültesi akademisyenleri oluşturmaktadır. Araştırmada nitel yöntem benimsenmiş ve veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler kullanılmıştır. Elde edilen veriler tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Bulgular, akademisyenlerin yapay zekâyı metin düzenleme, başlık üretme, örnek geliştirme ve içerik kontrolü gibi akademik üretim süreçlerinde destekleyici bir araç olarak kullandıklarını göstermektedir. Bununla birlikte, katılımcıların yapay zekâ kullanımını etik kaygılar, akademik sorumluluk anlayışı ve özgünlük vurgusu nedeniyle çoğu zaman açık biçimde ifade etmekten kaçındıkları görülmüştür. Çalışma, yapay zekânın akademik üretim süreçlerinde giderek yaygınlaşan ancak çoğu zaman görünür olmayan bir araç olarak konumlandığını tartışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, akademik üretim pratikleri, iletişim akademisyenleri, tematik analiz.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, taskiranpinar0810@gmail.com, ORCID: 0009-0006-1867-4777

PLURİBUS DİZİSİNDE YAPAY ZEKÂYA DAİR SİBERETİK BİR ALEGORİ

Eylül Ezgi TÜRKER TATLI*, Kusay TATLI**

Öz

2025 yapımı *Pluribus* dizisi, dünyaya ulaşan dünya dışı kökenli bir gen diziliminin insan DNA'sıyla temas ederek küresel ölçekte geri döndürülemez bir kırılma yaratması üzerine kurulu bir bilimkurgu anlatısı sunmaktadır. Bu kırılma, yalnızca bedensel ya da bilişsel evrimi değil, insanın bilgiyle kurduğu ilişkinin yeniden biçimlenmesini de beraberinde getirir. Genetik müdahale, bilgiyi öğrenilen, saklanan ve aktarılan bir içerik olmaktan çıkarak, doğrudan zihinlerarası aktarılan bir forma dönüştürür. Dizinin temel varsayımı, bu gen diziliminin insanları sınırları birbirinden ayrı bireysel bilinçler olmaktan uzaklaştırarak eşzamanlı biçimde bilginin aktarıldığı tekil bir yapıya dönüştürmesidir. Bu yönüyle anlatı, teknolojik tekilliğin insan-makine ayrımını aşan bir bilişsel tekillik biçimi olarak yeniden düşünülmesine olanak tanır. Bu yapı, Norbert Wiener'in Siberetik: Hayvanda ve Makinede Kontrol ve İletişim'de tanımladığı biçimiyle, bilginin maddi taşıyıcısından bağımsız olarak işleyen bir düzenleme mekanizmasını çağrıştırmaktadır. Çalışmanın amacı, *Pluribus*'ta kurulan yapının, büyük veri (big data) ile yapısal benzerlik taşıyan ve yapay zekânın doğrudan adlandırılmadığı; ancak bilgi akışı, geri-besleme ve davranış düzenleme ilkeleri doğrultusunda işleyen bir kolektif zihin düzeni olarak nasıl temsil edildiğini ortaya koymaktır. Yöntemsel olarak nitel yaklaşım izlenerek dizinin senaryo yapısını merkeze alan bir anlatı çözümlemesi yürütülmektedir; bu çerçevede olay örgüsü incelenmektedir. Bulgular, kolektif zihnin bireysel bilinçlerin toplamı olarak değil, bilginin tek bilişsel düzlemde yoğunlaştığı siberetik bir kurulum, başka bir deyişle bilişsel bir tekillik eşiği olarak temsil edildiğini göstermektedir. Tartışmada dizinin kolektif zihin modeli aracılığıyla yapay zekâyı teknik araçtan ziyade bireysel özerklik ve toplumsal düzen üzerindeki etkileri bakımından popüler kültür içinde konumlanan eleştirel bir anlatı olarak sunduğu incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pluribus, tekillik, yapay zekâ, siberetik.

* Araştırma Görevlisi, İstanbul Gedik Üniversitesi, eyllezgii@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-7985-687X

** Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Gedik Üniversitesi, kusaytatli@gmail.com, ORCID: 0009-0000-6932-0174

HABERCİLİKTE YAPAY ZEKÂ KULLANIMININ GERÇEKLİĞE ETKİLERİ

Neşe KARS TAYANÇ*, Esennur SİRER**

Öz

Günümüzde yapay zekâ haber üretim pratiklerini de değiştirmektedir. Artık içerik üreten algoritmalar sayesinde, var olan olaylar, durumlar ve konular yanında var olmayan durumlar, olaylar ve konular da haber olabilmektedir. Var olan bir durum hakkında da gazetecilerin istihbarat toplamasında yapay zekâ platformlarından yararlanmaları söz konusu olmaktadır. Artık içerik üreten algoritmalar ve deepfake içeriklerden söz edilmektedir. Özellikle habercilikte üretim süreçlerini elinde bulunduran büyük sermaye sahiplerinin, haberleri kendi çıkarları doğrultusunda biçimlendirerek kamuoyu yaratmaya çalıştıkları bir gerçektir. Bu da dünyada haber akışının tek yönlü yapılanmasına yol açmaktadır. Günümüzde bu olguya yapay zekâ destekli içerik üretiminin yarattığı manipülasyon ve dezenformasyon eklenmiş, olayların ve durumların gerçekliğinin sorgulanmasını belki de daha da çok gerektirir olmuştur. Yapay zekâ üretim süreçlerinde kolaylık, zaman kazanma olanakları sunarken, diğer yandan yapay zekâ algoritmalarının, onları geliştiren ülkelerin bakış açısını yaygınlaştırma sorununu ortaya çıkarmaktadır. Yapay zekâ artık bazen bir haber kaynağı, bazen bir editör, bazen bir muhabir, bazen kameraman, bazen de kurgucu gibi kullanılmaktadır. Bu durum haberin doğasında bulunan gerçeklik unsurunun daha fazla sorgulanmasını gerektirmektedir. Bireyler de dolaşıma giren haberlerin gerek içerik bilgisi gerek görüntülerinin gerçekliğini doğrulama ihtiyacı duymaktadır. Bu bildiri, ABD ve İsrail'in İran'a yönelik olarak gerçekleştirdiği saldırıların ortaya çıkardığı savaş haberlerinin, tek yönlü haber akışının içerikleri araştırılarak, yapay zekâ destekli haberlerin, algoritmayı üretenlerin bakışından verildiği ortaya koymaya çalışacaktır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ destekli habercilik, dezenformasyon, savaş haberciliği, algoritmik önyargı, medya manipülasyonu.

* Profesör, Fenerbahçe Üniversitesi, nese.kars@fbu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9874-546X

** Doçent Doktor, Üsküdar Üniversitesi, esennur.sirer@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0345-4158

YAPAY ZEKÂ ETİĞİ MÜMKÜN MÜ?: ERDEM MAKİNELERE KARŞI

Tolga TELLAN*

Öz

Dünya genelinde bilişim hizmetlerinin gündemini yapay zekâ uygulamaları oluşturmaktadır. Algoritmaların ve yazılımların bireylerin gündelik pratiklerinin neredeyse tamamına nüfuz etmesi, bireylerin özel yaşamlarından devletlerin uluslararası ilişkiler politikalarına değin hemen her alanda köklü değişimlere neden olmuştur. Yapay zekâ temelli programlar, sağlık alanında teşhis ve tedaviyi kolaylaştırmaktan otomatikleştirilmiş görevlere odaklanarak işgücü piyasasını insanlar aleyhine daraltmaya değin çok farklı sonuçlara kapı aralamaktadır. Uygulamaların şekillendirdiği her sonuç ise etik endişeleri beraberinde getirmektedir. Yapay zekâ sistemlerinin, tasarlayıcılarının önyargılarını dijitalle taşıması, mevcut eşitsizlikleri artırarak temel insan haklarını tehdit etmeye başlaması, şeffaflık ve açıklanabilirlik ilkelerine aykırı biçimlerde iş görmesi ve ekosistem üzerinde kalıcı tahribatlara neden olacak şekilde çalışması; algoritmaların insan erdemliliğine dayalı etik ilkelere çok pratik sermaye stratejilerine yöneldiğini açıkça ortaya koymaktadır. Yapay zekâ algoritmalarından beklenen, insani karar verme süreçlerindeki ikilemlerle yüzleşerek, sorunları çözmeleri ve sundukları çözümleri gündelik yaşam pratiklerine dahil ederek insan yaşamını kolaylaştırmalarıdır. Mevcut durum ise algoritmaların katı kural koyuculuğu ve yazılımların karar vericiliği koşullarında, bireylerin parçası oldukları süreçlerin avantajları ile riskleri hakkında yeterince bilgi sahibi olamadıkları ve ‘erdemlilik esaslı eylemlerin’ platform şirketlerinin kârlılığı ile özdeşleştirildiği bir dünyadır. Bu kapsamda, çalışmanın amacı, yapay zekâ sistemlerinden insan bilişsellğine ve eylemliliğine dayalı, toplumsal değerleri birey çıkarlarının önüne koyan ve normatif bir etik yorumu beklemenin anlamlı olup olmadığının sorgulanmasıdır. Tanımlayıcı-betimleyici karakteristikte niteliksel bir inceleme olarak tasarlanan çalışma, normlar felsefesinin teorik olarak tartışıldığı kapsamlı bir literatür taraması üzerine şekillendirilmiştir. Yapay zekâ araştırmalarında insan yaşamının teknolojiyle ilişkisinin basitleştirilmesi, günlük pratiklerin ise bütünüyle kapitalist piyasa emtiasına dönüştürülmesi konularının tartışmaların odak noktası olması gerektiği halde sıklıkla görmezden gelinmesi ise oldukça şaşırtıcı ve yönlendiricidir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, etik, erdem, algoritmik yanlılık.

* Bağımsız Araştırmacı, Sağlık Bakanlığı, ttellan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3697-7943

ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA PODCAST YAYINCILIĞI

Duygu TEMEL *

Öz

Podcast alanı, üretken yapay zekâ teknolojilerinin içerik üretimi ve dağıtım süreçlerine entegre edilmesiyle birlikte yeni bir dönüşüm sürecine girmektedir. Senaryo oluşturma, ses sentezi, otomatik kurgu, transkripsiyon ve platform optimizasyonu gibi alanlarda kullanılan yapay zekâ araçları, üretim süreçlerini hızlandırmakta ve maliyetleri düşürmektedir. Ancak bu gelişmeler yalnızca teknik kolaylıklar olarak değerlendirilemez. Bu bildiri, üretken yapay zekânın podcast endüstrisinin yapısal dinamikleri üzerindeki olası etkilerini tartışmayı amaçlamaktadır. Çalışmada, güncel endüstri gelişmeleri, platform stratejileri ve yapay zekâ destekli podcast üretim pratikleri nitel bir değerlendirme çerçevesinde ele alınacaktır. Özellikle otomasyon ve ölçeklenebilirliğin podcast üretim modeli, maliyet yapıları ve değer yaratım süreçleri üzerindeki etkileri değerlendirilecektir. Bu bağlamda podcast yayıncılığının üretici merkezli bir ifade alanı olmaktan daha platform odaklı ve ölçeklenebilir bir medya pratiğine doğru evrilip evrilmediği sorusu gündeme getirilmektedir. Bildiri, üretken yapay zekânın podcast üretimini yalnızca destekleyen bir araç değil, aynı zamanda medya endüstrisinin işleyişine dair yeni tartışmaları tetikleyen bir unsur olarak ele alınması gerektiğini ileri sürmektedir.

Anahtar Kelimeler: üretken yapay zekâ, podcast, medya endüstrileri.

* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, duygu.temelkayar@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4504-0474

ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARININ KİŞİLERARASI İLETİŞİM SÜREÇLERİNDEKİ İZDÜŞÜMÜNÜN EKONOMİ POLİTİĞİ: KULLANICI DENEYİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA VE KAVRAMSALLAŞTIRMA ÇABASI

Mehmet Serhan TEZGEÇ*, Ufuk ÖZDEN**, Burak POLAT***

Öz

“Makineler insan gibi düşünebilir mi?” sorusu üzerine felsefi çabanın ve bilimsel araştırmaların konusu olarak 1950’lerde temellenen yapay zekâ Soğuk Savaş döneminin de etkisiyle askeri araştırmalar çerçevesinde stratejik bir teknoloji olarak kurumsallaşmıştır. 2000’li yıllarla birlikte internet ve bilgisayar tabanlı gelişen büyük veri ve platform ekonomisinin yükselişini takiben yapay zekâ uygulamaları sıradan kullanıcılara uzanacak biçimde merkezinde global teknoloji şirketlerinin yer aldığı ticari bir girişim alanına dönüştürmüştür. Üretken yapay zekâ uygulamaları, bireylerin bilgiye erişim pratiklerinden karar alma süreçlerine ve kişilerarası iletişim biçimlerine kadar geniş bir alanda günümüz gündelik hayatını yeniden şekillendirmektedir. Yapay zekâ uygulamalarının yalnızca yansız teknik çözümler değil aynı zamanda belirli iktisadi ve ideolojik koşullar etrafında biçimlenen medya teknolojileri olduğu varsayımından hareket eden bu çalışma bağlamında yapay zekâ uygulamalarının kişilerarası iletişim pratikleri üzerindeki etkilerinin eleştirel bilişim ekonomi politiği ve kişilerarası iletişim perspektifleri doğrultusunda ele alınması amaçlamaktadır. Çalışma, yapay zekâ uygulamalarını yalnızca teknik yenilikler olarak değil, aynı zamanda sohbet, duygusal destek bulma, danışma ve karar verme gibi gündelik kişilerarası iletişim pratiklerini yeniden yapılandıran aracı aktör konumuna geçen ticarileşmiş sosyo-teknik girişimler olarak kavramsallaştırmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda araştırma, yapay zekânın kişilerarası iletişim süreçlerinde yeni bir aracılık biçimi oluşturduğunu ve bu aracılığın kullanıcı deneyimleri üzerinden şekillenen özgül bir ekonomi politik çerçeve içinde değerlendirilmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Çalışma kapsamında yürütülecek nitel araştırma yöntemiyle kolayda örnekleme dayalı bir şekilde üretken yapay zekâ uygulamalarını aktif biçimde kullanan bireylerle gerçekleştirilecek derinlemesine görüşmeler yoluyla derlenen veriler üzerinden kullanıcı deneyimleri analiz edilecektir. Derlenen veriler oluşturulan temalar doğrultusunda tematik analiz yöntemiyle çözümlenerek katılımcıların yapay zekâyla kurdukları etkileşimin onlarda hangi iletişim ihtiyaçlarına karşılık geldiği, kullanıcıların bu uygulamaları hangi durumlarda kişilerarası ilişkilerin yerine kullandıkları ve bu pratiklerin platform kapitalizmi bağlamındaki iktisadi mantıkla muhtemel bağı ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: üretken yapay zekâ, kişilerarası iletişim, kullanıcı deneyimleri.

* Doktor Öğretim Üyesi, Marmara Üniversitesi, mehmet.tezgec@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8871-0813

** Doktor Öğretim Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, ufukozden82@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8370-3398

*** Doktor Öğretim Üyesi, Marmara Üniversitesi, aloha@burakpolat.com, ORCID: 0000-0002-5128-7975

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA KRİZ EĞİTİMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Esra YILMAZ TİRYAKİ*

Öz

Halkla ilişkiler alanında yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı ve etkileri incelendiğinde kriz iletişimi ve yönetimi alanı öne çıkan konular arasında yer almaktadır. Özellikle yapay zekâ destekli teknolojilerden biri olan sosyal dinleme araçları; kriz öncesinde sorunları öngörebilmek, kriz anında hızlı ve iki yönlü iletişim kurabilmek, kriz sonrasında raporlama yapabilmek gibi birçok noktada rol oynamaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin kriz alanına katkıları olmakla birlikte, krize neden olabilecek uygulamaları da bulunmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler disiplininin önemli alanlarından biri olan kriz konusundaki eğitimlerde yapay zekâ araçlarının kullanımının yanı sıra, olumlu ve olumsuz etkilerinin ele alınması önem teşkil etmektedir. Bu çalışmada halkla ilişkiler bölümlerinin öğretim programları ve ders içerikleri incelenerek, kriz iletişimi ve kriz yönetimi derslerinde yapay zekâyı ne ölçüde ve nasıl yer verildiği, ayrıca yapay zekâ odaklı derslerde kriz konularının kapsamı ve ele alınış biçimini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında içerik analizi tekniği kullanılmış, Türkiye’de yer alan 69 iletişim fakültesi incelenmiş, halkla ilişkiler bölümleri olan 59 fakülte kapsam altına alınmış, öğretim programlarına ve ders içeriklerine erişilebilen 52 bölüm analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda incelenen halkla ilişkiler bölümlerinin; %96,15’inde kriz derslerinin olduğu, sadece %4’ünde yapay zekâ içeriğinin yer aldığı, ders içeriğinde algoritmik krizlere değinilmesinin yanı sıra bir fakültenin yapay zekâ destekli kriz yönetimi dersi açtığı tespit edilmiştir. Ayrıca incelenen halkla ilişkiler bölümlerinin %69,23’ünde yapay zekâ derslerinin olduğu ancak %19,44’ünde sosyal dinleme, duygu analizi, deepfake ve güven krizi vb. içeriklerin yer aldığı belirlenmiştir. Halkla ilişkiler bölümlerinin yapay zekâ teknolojilerini kriz eğitimlerine sınırlı bir şekilde entegre ettiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, halkla ilişkiler, kriz.

* Araştırma Görevlisi Doktor, Maltepe Üniversitesi, esrayilmaz@maltepe.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9086-9572

21. YÜZYILIN DİSPOZİTİFİ: YAPAY ZEKÂ İLE TARİH YARATMAK

Aytül TAMER TORUN*

Öz

18. yüzyılda İngiliz ressam Thomas Gainsborough on yedi yıl ara ile “*The Harvest Vagon*” adında iki resim yapar; hasat zamanı İngiliz köylülerini anlatan birinci resim satılmazken aynı konuyu iktidarın “makbul” değerleri ideal ekseninde betimleyen ikinci resim Wales Prensi (sonrasında Kral 4. George olacak) tarafından satın alınır (Öğdül, 2012). İktidar düzeneklerinin/dispozitifin “yönlendirme, belirleme, önleme, modelleme, denetleme” amacını ortaya koyan bu örnekte, Agamben’in (2012) “varlıkların vücut diline, davranışlarına, fikir ve söylemlerine dayanak teşkil etme yetisi olan her şey” tanımlamasının karşılığını görürüz. Hobbes’un dediği gibi “iktidar bilgidir ve epistemoloji sorunları siyasal iktidar sorunlarıdır”, dolayısıyla iktidarların özelde “devlet aklının tamamlayıcısı bilgidir” diyerek Foucault devletin bilgi ile ilişkisini ortaya koyar. İktidar düzenekleri/dispozitif, dijitalleşme ile kolaylıkla bilgiyi üreterek, şekillendirerek, yönlendirerek kendi işine yarar kurumlar, toplumlar, bireyler inşa eder. Foucault’ya (1977) göre dispozitif stratejiktir ve iktidar ilişkilerinin belli bir doğrultuda güdümlenmesidir, hesaplı kitaplı, akılcı bir müdahale şeklidir. Bu güdümlenme ve müdahale bazen iktidar ilişkilerinin belli bir istikamette gelişmesini sağlamak, bazen önlerini kesmek, bazen de ilişkileri istikrara kavuşturup kendi yararına çevirmek maksadını güder. Bu yüzden dispozitif her zaman bir iktidar oyunu çerçevesinde yer alır. Bu ekseninde edebiyat, sinema, dizilerde tarihin yeniden yazıldığı bir başka deyişle güncel iktidar politikalarına göre manipüle edildiği görülmektedir. Bu bildiride tarih yazımının ya da “tarih anlatısının” yapay zekâ ile dönüştürülmesi ve iktidar oyunları çerçevesinde yaratılıp/biçimlendirilip sunulması ele alınmaya çalışılacaktır. Tarihten kişi ve olayların yapay zekâ tarafından iktidar ilişkileri doğrultusunda güdülenmesi niteliksel olarak analiz edilecektir. Öncelikle Batı-merkezli tarih anlayışının yapay zekâ ile yeniden üretildiği varsayımı ile Türkiye ulusal tarihinden örnekler ekseninde tartışma yürütülecektir. Aynı çerçevede söz konusu mekanizma karşısında Rusya’nın kendi resmi tarihini yapay zekâ ile yeniden yazma çabası irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: dispozitif, tarih, yapay zekâ, iktidar, manipülasyon.

* Profesör, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, aytultamer@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2697-8448

YAPAY ZEKÂ ÜRETİMİ MÜZİKLERE YÖNELİK DİNLEYİCİ FARKINDALIĞININ ANALİZİ

Osman TOSUN*, Engin YILDIZ**

Öz

Üretken yapay zekâ teknolojilerinin birçok alanda olduğu gibi müzik üretiminde de yaygınlaşması, dijital platformlarda kültürel üretim süreçlerini dönüştürmektedir. Yapay zekâ aracılığıyla yeniden yorumlanan müzik içerikleri sosyal ağlarda hızla yaygınlaşmakta ve yüksek etkileşim oranlarına ulaşmaktadır. Ancak bu içeriklere yönelik dinleyici farkındalığının nasıl şekillendiği ve yapay zekâ vurgusunun hangi duygusal ve söylemsel çerçeveler içinde değerlendirildiği henüz yeterince incelenmemiştir. *YouTube* gibi etkileşim temelli platformlarda kullanıcı yorumları, bu dönüşümün dinleyici nezdindeki karşılığını gözlemlemek açısından önemli bir veri kaynağı sunmaktadır. Bu çalışma, *Youtube*'da yapay zekâ teknolojilerini kullanarak yeniden yorumladığı müzik içerikleri ile popüler olan örnek bir *Youtube* kanalı üzerinden yayımlanan videolar altındaki kullanıcı yorumlarını inceleyerek dinleyicilerin yapay zekâya yönelik farkındalıklarını ve bu farkındalığın duygusal ve söylemsel boyutlarını hesaplamalı sosyal bilimler yaklaşımıyla analiz etmeyi amaçlamaktadır. Veri seti, kanalda yer alan ve yüksek etkileşim oranına sahip videolardan elde edilecek kullanıcı yorumlarından oluşacaktır. Yorumlar üzerinde BERT tabanlı duygu analizi gibi doğal dil işleme (NLP) yöntemleri uygulanacaktır. Özellikle “yapay zekâ”, “AI” ve benzeri ifadeler yer veren yorumlar ayrı bir alt küme olarak incelenecek; böylece dijital söylemin yapay zekâ farkındalığı eksenindeki duygusal ve tematik bileşenleri çok katmanlı biçimde ortaya konulacaktır. Araştırma, dinleyicilerin yapay zekâ kullanımını hangi kavramsal çerçeveler içinde değerlendirdiğini, bu değerlendirmelerin hangi duygu tonlarında yoğunlaştığını ve söylemsel kümelerin nasıl yapılandığını ortaya koymayı hedeflemektedir. Çalışmanın, dijital kültürel üretim ve yapay zekâ çağında müzik deneyiminin dönüşümüne ilişkin tartışmalara hesaplamalı yöntemler aracılığıyla veri temelli ve özgün bir katkı sunması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: üretken yapay zekâ, müzik, dijital kültürel üretim, *YouTube*, duygu analizi.

* Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, osman.tosun@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8197-1105

** Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, enyildiz@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2549-3473

NEO-FORMALİST PERSPEKTİFTEN ANİMASYONDA BİÇİMSEL ANLAMIN İZLEYİCİ BİLİŞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ*

Hüsna TOSUN**, Emre ZENGİNEKEN***

Öz

Bu çalışma, neo-formalist yaklaşım doğrultusunda, animasyondaki biçimsel düzenlemelerin izleyici algısı üzerindeki etkisini ve bu düzenlemelerin anlam üretim süreçlerini nasıl yönlendirdiğini incelemeye odaklanmaktadır. Neo-formalist yaklaşım film anlamını, sadece tematik içeriğe indirgemenin ötesinde, izleyicinin filmdeki biçimsel düzenlemelerden hareketle yaptığı çıkarımlar yoluyla kurulan bir bilişsel süreç olarak ele alır. Araştırma kapsamında, yoruma açık ve diyalogdan arındırılmış kısa animasyon film kesitleri, animasyon öğrencilerine izletilecektir. Katılımcıların anlamı, hangi görsel ve işitsel göstergelere dayandırarak kurdukları raporlanacaktır. Çalışma, nitel araştırma yöntemi kapsamında planlanmıştır. Veri toplama sürecinde ise video-uyarımli derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılacaktır. Çalışma kapsamında, anlatı ve üslup bakımından farklılık gösteren üç kısa animasyon kesiti izletilecek ve katılımcıların dikkat odakları, beklenti kurma eğilimleri, çıkarım süreçleri ve biçimsel duyarlılık düzeyleri yarı yapılandırılmış görüşme soruları yoluyla incelenecektir. Elde edilen bulgular, tematik analiz yöntemiyle çözümlenecek ve yorumların biçim merkezli (formalist) ya da izleyici temelli (neo-formalist) eğilimleri değerlendirilecektir. Çalışmada, izleyicilerin anlam üretim sürecinde renk, ritim, kadraj, hareket ve işitsel öğeler gibi biçimsel göstergeleri nasıl yorumladıkları ve alışılmışın dışındaki anlatım biçimlerinin izleyici dikkatini ve çıkarım süreçlerini nasıl yönlendirdiği incelenecektir. Bu bağlamda çalışma, animasyon biçiminin sadece estetik bir tercih olmanın ötesinde, izleyici algısını yapılandıran bilişsel bir yönlendirme işlevi olduğunu ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu anlamda çalışma, neo-formalist perspektifle animasyon çalışmalarında biçimsel öğelerin izleyici üzerindeki etkisini ampirik araştırmalarla inceleyerek alana katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: animasyon, neo-formalizm, biçimsel anlam, canlandırma sineması, görsel dil.

* Bu bildiri, yazarın Maltepe Üniversitesi Sanatta Yeterlik Programı kapsamında yürütmekte olduğu “Canlandırma Sinemasında Neo-Formalist Perspektiften Biçimsel Anlam Üretimi: Purge Animasyon Filmi” başlıklı doktora/sanatta yeterlik tez çalışmasından üretilmiştir.

** Doktora Öğrencisi, Maltepe Üniversitesi, hstosun97@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7539-5551

*** Doktor Öğretim Üyesi, Maltepe Üniversitesi, emrezengineken@maltepe.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0244-6009

SİMÜLE EDİLMİŞ YAKINLIK: YAPAY ZEKÂ TABANLI İLETİŞİMDE DUYGUSAL TASARIM

Erdem Alper TURAN*, Selin VAROL**

Öz

Yapay zekâ tabanlı diyalog sistemlerinin (sohbet botları, dijital asistanlar ve “AI companion” uygulamaları) kullanıcıyla kurduğu etkileşimde “yakınlık” ve “samimiyet” duygusunu nasıl tasarlayıp ürettiği sorusuna odaklanan bu çalışma, dil ve tonun yalnızca iletinin taşıyıcısı olmadığı; duygulanımı düzenleyen, ilişkiyi çerçeveleyen ve güven ile aidiyet hissini tetikleyen başlı başına bir “duygusal tasarım” katmanı olduğu varsayımından hareket etmektedir. Bu bağlamda simüle edilmiş yakınlık, insanî ilişkilere özgü sosyal ipuçlarının (nezaket, empati gösterimi, kişiselleştirme, destekleyici geri bildirim, mizah, özneleşme) makine çıktısına eklenmesiyle ortaya çıkan; ancak niyet, deneyim ve karşılıklılık boyutları ontolojik olarak tartışmalı kalan bir etkileşim biçimi olarak ele alınmaktadır. Çalışma, kullanıcıların yapay zekâ sistemleriyle etkileşim kurarken onları salt teknik araçlar olarak değil, ilişki kurulabilir varlıklar gibi konumlandırma eğilimini tartışmaktadır. Bu eğilim, sistemin ürettiği dilsel ve duygusal göstergelerin “anlaşılma”, “önemsenme” ve “desteklenme” deneyimi üretmesini mümkün kılmaktadır. Böylece simüle edilmiş yakınlık, yalnızca bir taklit değil; algısal düzeyde ilişkisellik üreten bir tasarım pratiği hâline gelmektedir. Öte yandan yapay zekâ ortamlarında duygusal tasarımın ayarlanabilir ve kişiselleştirilebilir oluşu, insan ilişkilerinde mümkün olmayan bir esnekliği görünür kılar. Gerçek ilişkilerde öznenin empati tonu, mesafe düzeyi ya da hitap biçimi kullanıcı tercihlerine göre sistematik olarak yeniden yapılandırılmazken; yapay zekâ sistemlerinde “resmî”, “samimi”, “destekleyici” ya da “mesafeli” ton seçenekleri arayüz düzeyinde seçilebilir hâle gelmektedir. Bu durum, ilişkiyi karşılıklı varoluşa dayalı bir süreç olmaktan çıkarak tasarlanabilir ve optimize edilebilir bir deneyim alanına taşımaktadır. Çalışmada ortak promptlar aracılığıyla farklı yapay zekâ sistemleriyle üretilen diyaloglara söylem analizi uygulanmaktadır. Aynı içerik talebine verilen yanıtların sözcük seçimi, hitap biçimi, empati göstergeleri ve sınır koyma stratejileri karşılaştırmalı olarak incelenmektedir. Böylece simüle edilmiş yakınlık, ilişki hissi üreten fakat karşılıklılık ve öznel deneyim açısından insan ilişkilerinden ayrılan bir etkileşim biçimi olarak tanımlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, duygusal tasarım, etkileşim tasarımı.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Başkent Üniversitesi, erdemalperturan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6833-4547

** Dr., varolselin95@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0631-4305

STRATEJİK MUĞLAKLIK OLARAK İÇERİK MODERASYONU: PLATFORM YÖNETİŞİMİNDE BELİRSİZLİĞİN İŞLEVİ

Yasemin Esen TÜRKMEN*

Öz

Sosyal medya platformları, sağlıklı bir çevrim içi kamusal alan oluşturma iddiasıyla, içerik moderasyonu aracılığıyla müdahaleci bir yönetsel aktöre dönüşme gerilimi arasında konumlanmaktadır. İçerik denetiminin yetersizliğiyle ortaya çıkan toksik ortamdan platform sahipleri sorumlu tutulmakta ve denetimi artırmaları beklenmektedir; ancak aynı zamanda aşırı müdahaleci olmakla da eleştirilmektedirler. Artan kullanıcı sayısı ile birlikte platformlar, moderasyon sürecinde algoritmalar ve yapay zekâ sistemlerinden yararlanmaya yönelmiştir. Gerek manuel yaptırımlarda gerekse otomasyon yoluyla gerçekleştirilen içerik denetimlerinde ideolojik ve tutarsız uygulamaların ortaya çıktığı görülmektedir. Bu çalışma, içerik moderasyonunu platform yönetişiminin bir biçimi olarak ele almaktadır. Çalışma, platform politikaları ve moderasyon pratiklerini kuramsal ve kavramsal bir çerçevede eleştirel biçimde tartışmaktadır. Moderasyon süreçlerinde ortaya çıkan belirsizlik ve tutarsız uygulamaların yalnızca yapısal bir eksiklik değil, stratejik bir araç olarak işlev gördüğü ileri sürülmektedir. Benzer içeriklere farklı yaptırımlar uygulanması, moderasyonun kural olarak esnek bırakıldığını göstermektedir. Bu durum, platformların gerektiğinde müdahale edebilme esnekliğini korumasına imkân tanımakta ve kuralların sabit bir çerçeveye bağlanmasını engellemektedir. Mevcut literatürde opaklık çoğu zaman tek başına bir yönetişim mekanizması olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın amacı opak biçimde yürütülen moderasyonun, belirsiz pratikler ve takdir yetkisine dayalı uygulamalarla birleştiğinde işlevsel bir yönetişim mekanizmasına dönüştüğünü savunmaktadır. Platform kurallarının seçici biçimde yorumlanması ve algoritmik sistemlerin müdahale sınırlarının kesin çerçevelere dayanmaması, içerik denetimini öngörülemez bir yapıya taşımaktadır. Bu durum, Foucault'nun yönetsellik anlayışı çerçevesinde düşünüldüğünde, belirsizliğin davranışları doğrudan yasaklama yoluyla değil, olası müdahale ihtimali üzerinden biçimlendiren bir iktidar tekniği olarak işlediğini göstermektedir. Böylece moderasyon, yalnızca içerik denetimi değil; belirsizliği katılımın yapısal koşulu hâline getiren bir yönetişim mekanizması olarak konumlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: platform yönetişimi, içerik moderasyonu, yönetsellik, disiplin, Foucault.

* Bağımsız Araştırmacı, Marmara Üniversitesi, yaseminesenturkmen@gmail.com, ORCID: 0009-0000-9660-1502

VIRTUALIZATION IN GRAPHIC DESIGN: A CONCEPTUAL FRAMEWORK

Harun TÜRK MENOĐLU*

Abstract

The concept of "virtuality" used to describe manifestations that do not exist in reality but are accepted as existing through perceptions, has advanced over time, paving the way for sub-concepts such as virtual reality, mixed reality, and augmented reality, and has gained pivotal role in our lives due to the impact of today's technology. Technological evolution and recent circumstances such as the pandemic have precipitated the influence of the virtual realm in the disciplines of art and design, just as they have in every other dimension of life. Graphic design, due to its potential to accommodate technological changes, has become one of the disciplines that has most integrated virtuality and various virtual reality concepts. In this research, the phenomena of virtualization and virtual reality were analyzed conceptually; their influences on graphic design and the changes/transformations they have brought about in the discipline were evaluated within the framework of cause-and-effect relationships, providing a comprehensive overview of the field's current paradigm and providing a framework for shaping its future.

Keywords: graphic design, virtuality, virtual reality concepts.

* Assistant Professor, skdar niversitesi, harun.turkmenoglu@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0579-3746

YAPAY ZEKÂ INFLUENCERLARI, HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA DİJİTAL KANAAT ÖNDERLİĞİ VE Z KUŞAĞI

Sevilay ULAŞ*

Öz

İletişim araç ve ortamlarında yaşanan değişim ve gelişmelerle birlikte mevcut iletişim süreçlerinin de dijitalle evrildiği görülmektedir. İletişim süreçlerinin dijital temelde ilerlemesiyle birlikte bu süreçte yer alan iletişim unsurlarının dijitalleştiğini söylemek mümkündür. Özellikle kurumların iletişim süreçlerine geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra dijital iletişim pratiklerini de dahil ettikleri ve ilgili stratejiler ile ilerledikleri söylenebilir. Dijital dönüşüm sürecinde kurumların halkla ilişkiler uygulamalarında etkin ve önemli bir role sahip kanaat önderliği unsuru dijital kanaat önderliği olarak karşımıza çıkmakta ve yapay zekâ uygulamaları ile yapay zekâ influencerlarının da bu süreçte yıldızının parlamadığını söylemek mümkündür. Yapay zekâ influencerlarının kurumlar tarafından etkin bir iletişim aracı olarak kullanılması dikkat çekmektedir. Bu kapsamda influencerlar aracılığı ile yürütülen iş birlikleri ile iletişim süreçlerinin etkinliği ve sürekliliği noktasında dijital kanaat önderliği durumu giderek önem kazanmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı kurumların iletişim süreçlerinde yer alan yapay zekâ influencerlarının kullanım pratiklerinin ve dijital kanaat önderi olarak nasıl konumlandığının ortaya konmasıdır. Bu kapsamda planlanan araştırmanın yöntemi nitel olarak belirlenmiştir. Veri toplama aracı olarak ise görüşme tekniği kullanılacaktır. Bu doğrultuda yapay zekâ influencerlarının kullanım pratikleri ve dijital kanaat önderi olarak nasıl değerlendirildiğinin belirlenmesine ilişkin soruların yer aldığı soru formunun influencer takip eden örneklem grubuna uygulanması planlanmaktadır. Çalışmada yapay zekâ influencer örnekleri ve Z kuşağının değerlendirmelerine odaklanılmaktadır. Son dönemlerde kurumların iletişim faaliyetlerine ilişkin uygulama pratiklerinde influencerların yer almasının söz konusu süreçlerin etkinliği, etkileşim yaratılması gibi durumlarda rolü yadsınmamaktadır. Yapay zekâ influencerları ile değişen influencer doğası aracılığı ile dijital kanaat önderi kavramının ve yansımalarının Z kuşağı tarafından değerlendirilmesi çalışmanın önemliliği kabul edilebilir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ influencerları, dijital kanaat önderliği, Z kuşağı.

* Doçent Doktor, Çankaya Üniversitesi, sevilay.ulas@cankaya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0137-1263

ALGORİTMADAN KAÇIŞ MÜMKÜN MÜ? REDDIT’TE ANTİ-ALGORİTMA SÖYLEMLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

Oshan ULUŞAN*

Öz

Dijital platformların kamusal tartışma ve kültürel üretim alanlarını algoritmik sistemler aracılığıyla düzenlenmesi, kullanıcılar arasında giderek artan bir algoritma karşıtı söylemin de doğmasına neden olmuştur. Özellikle kişiselleştirilmiş kullanıcı akışlarının karşısında yerini almaya başlayan kronolojik akışlara sahip ve algoritmaya sahip olmayan sosyal platformlar kullanıcılar tarafından ilgi görmeye başlamıştır. Algoritma yapılarına karşı boykot ve sosyal platformlardan kaçış çağrıları bu söylemin yansımaları olarak görülmektedir. Bu çalışma, internetin en köklü forum ve interaktif etkileşim alanlarından biri olan *Reddit* platformunda üzerinde algoritma karşıtlığı söylemini incelenmektedir. Çalışmada, *Reddit* platformunda algoritma karşıtlığı etrafında şekillenmiş yüksek etkileşime sahip gönderi ve tartışmalardan elde edilen desenler söylem analizine tabi tutulmuştur. Böylece, kullanıcıların algoritma karşıtı söylemleri nasıl kavramsallaştırdığı ve bu söylemler aracılığıyla algoritmayı hangi anlam çerçeveleri içinde konumlandığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bulgular, algoritmanın “görünmez bir kontrol”, “manipülatif bir güç” veya “şeffaf olmayan bir otorite” biçimi gibi temsillerle ifade edildiğini göstermektedir. Çalışmanın bulguları, algoritmadan kaçış fikrinin algoritma karşıtı bir aktivizmi karşılamaktan uzak olduğu aksine direniş gösterebilmek ile bağımlılık kurmak arasında gerilimli bir ilişki kurulduğunu göstermektedir. Bunun yanında kullanıcıların algoritma karşıtlığı temsillerinin karşısına nostaljik bir “eski internet” özlemi ve daha fazla şeffaflık talebi gibi unsurları koydukları görülmektedir. Çalışma buradan hareketle, algoritma karşıtı söylemlerin yalnızca teknolojik bir hoşnutsuzluk olarak değil, algoritmik yönetimselliğe karşı sosyo-kültürel bir tepki olarak da tartışılmasının önemini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: anti-algoritma, dijital platform, reddit, algoritma.

* Doktor Öğretim Üyesi, Yakın Doğu Üniversitesi, oshan.ulusan@neu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1750-7460

SOSYAL MEDYADA ETKİLEYİCİLER VE ALDATICI REKLAMLAR: TÜRKİYE’DE REKLAM KURULU KARARLARI ÖRNEĞİ*

Rukiye TAŞDELEN ULUTAŞ**

Öz

Dijitalleşme sürecinde yaşanan gelişmelerle birlikte reklamcılık anlayışında da değişiklikler olmuştur. Bu değişiklikler reklam pratiğinde hukuka aykırı durumları getirmiştir. Yani kanun ve kurallar pratiği yakalayamamaktadır. Öte yandan yapay zekanın algoritması da reklam uygulamasında etik olmayan bir yanı kışkırtmaktadır. Bilindiği üzere kapitalizm tüketimin devamlılığını sağlamak için kadın tüketicilere yönelik tüketim mallarının talebini arttırmayı, onları cezbetmeyi oldum olası uygulayagelmektedir. Dijitalleşmeyle reklamcılık pratiği yeniden şekillenmiştir ve sosyal medya etkileyicileri de çok önemli bir rol oynamaktadır. Burada kadın bedeninin ticaretin öznesi olması, eskisinden çok daha fazla metalaşması, “sağlık” adı altında tamamen kar odaklı anlayışın norm haline gelmesi sorunludur. Gerçek normal yerine yeni bir normal önerilmektedir. Algoritma ise sürekli gerçek normali sıradanlaştırma ve kadın bedenini kendi “sağlıklı” normları ile daha görünür kılmak üzerinden güncellenmektedir. Ancak bu çalışmanın amaçladığı analiz; sosyal medya etkileyicileri tarafından kadın bedeni üzerinden yapılan aldatıcı reklam taktiklerinin sunumudur. Algoritmanın rolü ise analiz içinde yorumlanacaktır. Türkiye’de reklamların denetimi konusunda faaliyet gösteren önemli bir yapı olan Reklam Kurulu kararları, “aldatıcı reklam” kapsamında sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan “Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Başkanlığı’nın 4 Mayıs 2021 tarihli 309 Sayılı Reklam Kurulu Basın Bülteni”ndeki kurul kararları ve bu kararlarda yer alan sağlık başlığındaki 17, 18, 19, 23,24, 28,32,43, 47,48,50 sayılı reklamlar içerik analizi yöntemiyle ilgili mevzuattan yararlanılarak tartışılacaktır. Çalışmanın en temel bulgularından biri kadın bedeninin aldatıcı reklamlarda yoğun biçimde kullanıldığıdır. Bu çalışma sonucunda, tüketiciyi aldatıcı reklamlara karşı korumaya yönelik hukuki önlemlerin ve özellikle Türkiye’de faaliyet gösteren Reklam Kurulu’nun denetim ve kararlarının, sosyal medya etkileyicilerinin reklam ve tanıtımları aldatıcılık açısından inceleme ve yönlendirme bakımından yeterli olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: aldatıcı reklam, sosyal medya etkileyicileri, reklam kurulu kararları, reklamda aldatıcı taktikler, reklamda kadın bedeni.

* Bu çalışma 2025 yılında savunulan “Sosyal Medyada Etkileyiciler ve Aldatıcı Reklamlar: Türkiye’de Reklam Kurulu Kararları Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, rukiye.tasdelen@ogr.hbv.edu.tr, ORCID: 0009-0008-4298-4008

DİJİTAL PAZARLAMADA AGENTİK DÖNÜŞÜM: ALGORİTMİK DOĞRULAMA VE SESSİZ ELENME RİSKİ ÜZERİNE BİR VAKA ANALİZİ

Ayşe Beynem URAN*

Öz

Bu çalışma, dijital pazarlama iletişiminin insan merkezli etkileşim süreçlerinden otonom yapay zekâ ajanları tarafından yürütülen algoritmik karar mekanizmalarına evrilen yeni ekosistem modelini marka iletişimi boyutuyla incelemektedir. Araştırmanın amacı, agentik yapay zekâ sistemlerinin satın alma süreçlerinde üstlendiği rol doğrultusunda markaların iletişim stratejilerinin ikna temelli yapıdan doğrulama temelli yapıya dönüşümünü analiz etmek ve bu süreçte ortaya çıkan sessiz elenme riskini sektörel bir örneklem üzerinden değerlendirmektir. Çalışmada açımlayıcı ardışık karma yöntem yaklaşımı benimsenmiş; nitel içerik analizi ve karşılaştırmalı vaka incelemesi teknikleri birlikte kullanılmıştır. Analiz birimi olarak Türkiye beyaz eşya sektörünün öncü markaları olan *Arçelik*, *Siemens* ve *Vestel* seçilmiştir. Araştırma kapsamında markaların sosyal medya içerikleri, kurumsal web sitelerinde sundukları yapılandırılmış veri düzeyleri ve yapay zekâ sistemlerinin satın alma odaklı komutlara verdikleri yanıtlar üç aşamada incelenmiştir. Bulgular, sosyal medyada güçlü duygusal anlatılara sahip olmanın tek başına algoritmik öneri sistemlerinde avantaj sağlamadığını; teknik veri standardizasyonu ve makine tarafından okunabilir içerik düzeyinin algoritmik görünürlük açısından belirleyici olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak marka iletişiminin yalnızca hedef kitleyi ikna etmeye değil, aynı zamanda yapay zekâ ajanları tarafından doğrulanabilir ve karşılaştırılabilir veri sunmaya dayanması gerektiği ortaya konmaktadır. Bu bağlamda algoritmik güven inşası, dijital stratejinin temel bileşenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: agentik yapay zekâ, sessiz elenme, algoritmik doğrulama, dijital pazarlama, marka iletişimi.

* Dr., Ab Proje Danışmanlık, a.beynem@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6460-7835

YAPAY ZEKÂ, GÖZETİM VE KİMLİK İNŞASI ÜZERİNE BİR FİLM OKUMASI: *EX MACHINA* ÖRNEĞİ

Simay UYSAL *

Öz

Yapay zekâ ve gözetim teknolojilerinin yaygınlaşması, dijital çağda kimliğin inşa sürecini ve sunulma biçimlerini köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Bu çalışma, yapay zekâ ve gözetim teknolojilerinin kimliği veri temelli bir üretim sürecine dönüştürmesini, sinemanın kültürel bir üretim ve ideolojik aktarım aracı olduğu varsayımından hareketle Alex Garland'ın yönettiği *Ex Machina* (2014) filmi üzerinden çözümlemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi yaklaşımıyla gerçekleştirilmiştir. Sinema bu bağlamda toplumsal dönüşümleri yalnızca yansıtan değil, anlamlandıran ve yeniden üreten bir alan olarak, yapay zekâ ve gözetim olgularının ideolojik ve kültürel katmanlarını inceleyebilmek için bir zemin sunmaktadır. Film, algoritmik kültür, dijital gözetim ve kimlik inşası bağlamında bir kültürel doküman olarak ele alınarak; anlatı yapısı, karakter temsilleri ve görsel göstergeler sistematik bir biçimde analiz edilmiştir. Doküman analizi, Manuel Castells'in ağ toplumu yaklaşımı, Michel Foucault'nun gözetim ve iktidar kavramsallaştırmaları ile Erving Goffman'ın kimliğin sunumuna yönelik yaklaşımları doğrultusunda çözümlenmiştir. Bulgular, filmde kimliğin ağ yapıları içinde sürekli ve içselleştirilmiş bir gözetim mekanizması çerçevesinde ve performatif pratikler aracılığıyla kurulduğunu göstermektedir. Film, yapay zekâyı yalnızca bilinç kazanan bir varlık olarak değil; küresel veri akışlarından beslenen, bu verileri analiz edebilen ve kategorize ederek kimlik modelleri oluşturabilen bir algoritmik sistem olarak sunmaktadır. Bu çerçevede kimlik, bireyin deneyimleriyle kendiliğinden oluşan bir yapı olmaktan çıkarak; veri madenciliği, davranış modelleme ve gözetim mekanizmaları içinde tasarlanan bir sürece dönüşmektedir. Öznelleşme hem sürekli izlenme hem de veri üretimi üzerinden gerçekleşmekte; mahremiyet ise bu süreçte sayısallaştırılarak denetlenebilir bir alana dönüşmektedir.

Anahtar Kelimeler: algoritmik kültür, kimlik inşası, dijital gözetim, ağ toplumu, *Ex Machina*.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, simay.uyisal@icloud.com, ORCID: 0009-0008-0288-1389

HALKLA İLİŞKİLER ÖDÜLLERİNDE YAPAY ZEKÂ KATEGORİLERİNİN ORTAYA ÇIKIŞI: MESLEKİ DÖNÜŞÜM ÜZERİNE BİR İNCELEME

Nevra ÜÇLER*, Defne ERTAŞ**

Öz

Her yıl iletişim sektörü yoğun ve çok katmanlı bir rekabet ortamı içerisinde faaliyet göstermektedir. Bu rekabet sürecinde ajanslar, şirketler ve sivil toplum kuruluşları; ürettikleri iletişim çıktıları aracılığıyla kamuoyunda en yüksek etkiyi yaratmayı, hizmet sundukları kurumların bilinirliğini artırmayı ve kurumsal imajlarını güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Söz konusu iletişim çıktıları; halkla ilişkiler kampanyaları, reklam çalışmaları, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ve benzeri uygulamalar aracılığıyla kurumların kamuoyuyla doğrudan etkileşime geçtiği somut üretimler olarak değerlendirilebilir. Bu ürünler yalnızca sektör içindeki rakipleriyle değil, aynı zamanda alanlarında düzenlenen ve önceden belirlenmiş başarı ölçütlerini karşılayan çalışmaların ödüllendirildiği organizasyonlar çerçevesinde de rekabet etmektedir. Söz konusu rekabet, Türkiye’de ve uluslararası düzeyde bilinirliği yüksek ödül platformları üzerinden gerçekleşmektedir. Son yıllarda yapay zekâ teknolojilerinin iletişim alanına entegre edilmesiyle birlikte, ödül platformlarının da kategori yapılarını güncelleme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu çalışma kapsamında, 2026 yılında halkla ilişkiler alanında verilecek ödüllerin kamuoyuna açıklanan kategori sayfaları incelenmiş; birçok ödül programında yapay zekanın ana kategori, alt kategori ya da kategori açıklamalarında bir değerlendirme ölçütü olarak konumlandırıldığı tespit edilmiştir. Bu araştırmanın amacı, alanın önde gelen aktörleri tarafından düzenlenen halkla ilişkiler temalı ödül organizasyonlarında yapay zekânın kategori düzeyinde dâhil edilmesinin, iletişim pratiklerinde yapay zekâ kullanımını nasıl meşrulaştırdığını ve bu durumun mesleki dönüşüm bağlamında ne tür anlamlar ürettiğini eleştirel bir perspektifle incelemektir. Bu doğrultuda, halkla ilişkiler alanında ödül veren ve kategori yapısına yapay zekâ başlıklarını ekleyen platformlar ile bu kategorilerde ödül kazanan kampanyalar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen bulgular, sektörde öne çıkan ödül platformlarında “dijital iletişimde yapay zekâ”, “AI storytelling”, “içerik üretiminde yapay zekâ kullanımı” ve “kriz yönetiminde yapay zekâ uygulamaları” gibi kategorilerin yer aldığını ve bu başlıklarda ödüllendirilen kampanyaların bulunduğunu göstermektedir. Bu gelişme, halkla ilişkiler alanında yalnızca teknolojik bir yenilik olarak değil; aynı zamanda emeğin, yaratıcılığın ve mesleki değerlerin yeniden tanımlanmasına işaret eden yapısal bir dönüşüm olarak değerlendirilebilir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, halkla ilişkiler ödülleri, mesleki dönüşüm, içerik analizi.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, ncelikkol@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4195-6669

** Araştırma Görevlisi, Giresun Üniversitesi, defne.ertas@giresun.edu.tr, ORCID: 0009-0001-1481-369X

YAPAY ZEKÂNIN PRATİK KULLANIMINA YÖNELİK AKADEMİK ANALİZLERİN SEKTÖREL GERİBİLDİRİME DÖNÜŞEMEMESİ: AMPİRİK BİR KARŞILAŞTIRMA VE ÖNERİLER

Hilmi Atıl ÜNAL*, Özlem KOÇ**

Öz

Bu çalışma, yapay zekâ destekli içerik üretimi alanında akademik araştırma bulgularının sektörel pratiğe geri dönüşümünü tamamlayamama sorununu, ampirik bir karşılaştırma üzerinden tartışmaktadır. Çalışmanın temelini, 2024 yılında tamamlanan bir yüksek lisans tezi oluşturmaktadır. Özgün araştırmada, *Claude* 3.5 Sonnet modeli kullanılarak dört farklı prompt stratejisiyle üretilen basın bültenleri ile bir insan yazımı metin, halkla ilişkiler sektöründe 20 yılın üzerinde deneyime sahip 11 profesyonel tarafından karma yöntemle değerlendirilmiştir. Bulgular çarpıcı bir paradoks ortaya koymuştur: Teknik ve bilgilendirici prompt stratejisiyle üretilen metin dört ana kategorinin tamamında en yüksek puanları almış, katılımcıların yüzde 75'i yapay zekâ metinlerini en profesyonel bulmuş, insan yazımı metni en dikkat çekici bulan hiçbir katılımcı olmamıştır. Buna karşın güvenilirlik puanı 2.64 ile tüm kriterlerin en düşük değerini almıştır. Fokus grup katılımcıları yapay zekâ içeriklerinin kullanılmamasını açıkça önermiş, ardından nicel verilerle yüzleştiklerinde sektördeki mevcut kalite düzeyini sorgulamaya başlamışlardır. Bu bildiri, söz konusu paradoksun iki yıl içinde küresel ölçekte doğrulandığını güncel literatürle ortaya koymaktadır. Reuters Enstitüsü, NIM ve çeşitli akademik çalışmaların 2025 bulguları, kullanıcıların yapay zekâ içeriğine kalitesinden bağımsız olarak daha az güvendiğini, buna rağmen sektörün bu teknolojiyi yaygın biçimde benimsediğini göstermektedir. Ancak bildirinin asıl odağı bu doğrulanma değildir. Bu çalışma ve benzeri pek çok akademik analiz, sektörü nesne olarak inceleyip değerli bulgular üretmektedir. Fakat bu bulgular sektörel pratiğe geribildirim olarak dönememekte, döngü tamamlanamamaktadır. Yapay zekâ gibi hızla evrilen teknolojilerde bu kopukluk, akademik birikimin etkisiz kalmasına ve sektörün deneme-yanılma yoluyla zaman kaybetmesine yol açmaktadır. Bildiri, akademik araştırmaların birikimli biçimde birbirinin üzerine inşa edilmesini ve sektörle eşzamanlı paylaşım mekanizmaları geliştirilmesini önermektedir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, halkla ilişkiler, prompt stratejisi, güven paradoksu, akademi-sektör iş birliği.

* Öğretim Görevlisi, Bahçeşehir Üniversitesi, hilmiatil.unal@ou.bau.edu.tr, ORCID: 0009-0006-7714-6077

** Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Kent Üniversitesi, ozlem.koc@kent.edu.tr, ORCID: 0009-0009-9637-8916

YAPAY ZEKÂNIN İLETİŞİM EĞİTİMİNE YÖNELİK ETKİSİ: AKADEMİSYENLERE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Selvinur ÜNAL*, Doğan AYDOĞAN**

Öz

Yapay zekâ, iletişim süreçlerinin taktik süreçlerini otomatizasyona tabi tutabildiği gibi aşama aşama stratejik süreçlere de dahil olabilmektedir. Verinin analizi, içeriğin üretimi, hedef kitlenin analizi ve mesajın yaygınlaştırılması gibi birçok süreç yapay zekâ teknolojilerinin etkilerine maruz kalmaktadır. Bu süreç iletişim alanında çalışan kurumları ve bireyleri yakından etkilemekte, süreç fırsatlar ve riskler barındırmaktadır. İletişim alanında çalışma süreçleri de köklü bir dönüşüme maruz kalmaktadır. Bu çalışma, yapay zekanın iletişim profesyonellerinin hayatına nasıl dokunduğunu; değişen yetkinlik taleplerini ve iş gücü dinamiklerini incelemektedir. Alanda çalışan profesyoneller ve yöneticilerle yapılan yüz yüze görüşmelere dayalı olan bu çalışma; alandaki dönüşümü, farkındalığı, baskı ve beklentileri tespit etmeyi hedeflemektedir. Elde edilen veriler, hızla dönüşeceği düşünülen iletişim eğitime yönelik betimsel veriler sunacaktır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, iletişim, üretim, istihdam.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, 2528249004@ogrenci.karabuk.edu.tr, ORCID: 0009-0007-5876-220X

** Doçent Doktor, Karabük Üniversitesi, doganaydogan@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6808-9107

BİLİM ABARTISI VE YAPAY ZEKÂ: YAPAY ZEKÂNIN KAMUSAL TEMSİLLERİNDE BİLİMSEL ABARTININ İZİNİ SÜRMEK

Derya GÜL ÜNLÜ*, Karolin Hiripsima HAÇIKOĞLU**

Öz

Bilimsel bilginin topluma aktarımı sürecinde, bilimsel gelişmelerin kısa ve uzun vadeli etkilerinin iletilmesi ve geleceğe yönelik umut vadeden beklenti söylemlerinin üretilmesi; yeni araştırma alanlarının ortaya çıkmasına, araştırmacılar için fon kaynaklarının oluşmasına ve kamu desteğinin artmasına katkı sağlamaktadır. Ancak bazı durumlarda, bilimsel araştırmalara karşı halkta olumlu bir kanaatin uyandırılması ve güven kazanılması amacıyla yürütülen bu süreçte üretilen söylemlerin ilgi çekici ve umut verici olabilmek adına abartıldığı da gözlemlenebilmektedir. Bilimsel sonuçların abartılı tasvirleri ya da gelişmelerin potansiyel kötüye kullanımları veya etik suistimalleriyle ilgili abartılı söylem biçimleri yeni toplumsal kaygıları doğurabilmektedir. Bu yönüyle bilimsel abartı, yanlış beyanlara dayalı önemli olumsuz toplumsal sonuçları ortaya çıkarabilecek sürekliliği olan iddialar dizisi olarak değerlendirilmekte; dezenformasyon, aldatıcı reklam, gerçekliği kanıtlanmamış tedaviler gibi daha ciddi riskler için elverişli bir sosyal ortama temel oluşturmaktadır. Dijital iletişim çağında bilginin hızlı dolaşımı, bilimsel söylemin yapısını dönüştürmüş ve “bilimsel abartı” olgusunu görünür kılmıştır. Bu perspektiften yola çıkan araştırma kapsamında yapay zekânın ölçümlenen toplumsal imgelerinin bilim abartısı çerçevesinde incelenmesi hedeflenmektedir. Bu doğrultuda, sistematik bir analiz gerçekleştirilerek yapay zekâya dair bilimsel gelişmelerin kamusal temsilleri analiz edilecektir. Söz konusu çerçevede, 2020 yılından günümüze “bilim iletişimi” ve “yapay zekâ” anahtar kelimeleriyle *Web of Science*, *Scopus* ve *DOAJ* olmak üzere üç bilimsel veri tabanı kriter olarak alınacak veri tabanları üzerinden yapay zekânın kamusal temsillerini analiz eden çalışmalar araştırmaya dahil edilerek; bu çalışmalarda yapay zekâya dair bilimsel gelişmelerin kamuoyuna nasıl aktarıldığı analiz edilecektir. Yapay zekâ alanındaki güncel gelişmeler, toplumsal dönüşüm dinamiklerini yeniden şekillendirmektedir. Çalışma, bu dönüşüm sürecinde kanıta dayalı bilim iletişimini güçlendirecek stratejik yaklaşımlar geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, bilim iletişimi, bilimsel abartı, sistematik analiz.

* Doçent Doktor, İstanbul Üniversitesi, derya.gul@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3936-7988

** Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, k.hacikoglu.2017@ogr.iu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0777-4952

DİJİTAL YAYINCILIKTA SANAL ETKİLEYİCİLERİN RETORİK PERFORMANSI: IAMXTV YOUTUBE KANALI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Türkay Türkan ÜNLÜ*, Ece DOĞAN ERDİNÇ**

Öz

Bu çalışma, *IAMXTV* YouTube kanalında program sunucusu olarak konumlanan sanal etkileyici *Alara X*'in retorik stratejilerini Aristoteles'in ethos, logos ve pathos kavramları çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Klasik retorik kuramı, ikna sürecini konuşmacının karakteri (ethos), mantıksal argümantasyonu (logos) ve duygusal çağrılar (pathos) üzerinden açıklamaktadır. Ancak bu kuramsal yaklaşım, retorik öznenin zorunlu olarak insan olduğu varsayımına dayanmaktadır. Dijital içerik üretiminde yapay zekâ temelli figürlerin artışı ise mevcut varsayımı sorunsallaştırarak retorik öznenin doğasına ilişkin yeni tartışmaları gündeme getirmektedir. Bu araştırmanın çıkış noktası, dijital bir sunucunun retorik stratejileri nasıl ürettiği ve bu stratejilerin konuk türüne göre farklılaşıp farklılaşmadığı sorusudur. Bu doğrultuda çalışma, *IAMXTV* kanalında yer alan ve farklı kamusal söylem kategorilerini temsil eden en çok izlenen beş video üzerinden yürütülecektir. Örnekleme; politik/kamusal figür, akademik otorite, sanat-kültür temsilcisi, popüler medya fenomeni ve dijital kamusal aktör kategorilerini temsil eden içeriklerden oluşturulacaktır. Araştırmada nitel içerik analizi yöntemi kullanılacaktır. Analiz birimi olarak *Alara X*'in soru yönelttiği retorik hamleler esas alınacaktır. Ethos, Aristoteles'in phronesis (bilgelik), arete (karakter) ve eunoia (iyi niyet) ayrımı temelinde; logos argümantasyon ve nedensellik yapıları üzerinden; pathos ise duygusal çağrı ve empatik söylem göstergeleri aracılığıyla operasyonelleştirilecek ve bu göstergelere göre incelenecektir. Çalışma, sanal etkileyicilerin dijital yayıncılıkta retorik performans üretme kapasitesini değerlendirmeyi ve Aristoteles'in insan merkezli retorik kuramının dijital bağlamda yeniden düşünülmesine eleştirel bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: retorik, dijital yayıncılık, sanal etkileyici, post-human, Alara X.

* Doktor Öğretim Üyesi, Fenerbahçe Üniversitesi, turkay.unlu@fbu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8982-3040

** Doktor Öğretim Üyesi, Fenerbahçe Üniversitesi, ece.dogan@fbu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6759-9383

VERİ ESTETİĞİ: YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA GÖRSEL İLETİŞİMİN YENİ DİLİ

Özlem VARGÜN*

Öz

Yapay zekâ destekli üretim süreçleri, görsel iletişim tasarımında yalnızca teknik araç değişimini değil, estetik rejimin dönüşümünü de beraberinde getirmektedir. Bu çalışma, “veri estetiği” kavramını görsel iletişim kuramları bağlamında ele alarak veri temelli üretim süreçlerinin tasarım pratiğini nasıl yeniden yapılandırıldığını tartışmaktadır. Geleneksel görsel iletişim modeli temsil, kompozisyon ve biçimsel düzen ilkeleri üzerine kuruluyken; yapay zekâ destekli üretim süreçlerinde veri, istatistiksel olasılık ve algoritmik varyasyon estetik formun belirleyici unsurları hâline gelmektedir. Bu bağlamda görsel iletişim, temsile dayalı bir üretim alanından simülasyon temelli bir üretim alanına doğru evrilmektedir. Araştırma nitel araştırma desenine dayanmaktadır ve üç aşamalı bir metodolojik çerçeve izlemektedir. İlk aşamada veri estetiği kavramı, Lev Manovich’in kültürel analitik yaklaşımı ve Johanna Drucker’ın eleştirel veri görselleştirme perspektifi doğrultusunda kuramsal olarak konumlandırılmıştır. İkinci aşamada *Midjourney* ve *DALL-E* gibi yapay zekâ tabanlı sistemlerle üretilmiş görsellerden amaçlı örnekleme yöntemiyle bir veri seti oluşturulmuş ve bu görseller kompozisyon, varyasyon, tekrar ve simülasyon yoğunluğu kriterleri üzerinden betimsel görsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Üçüncü aşamada ise yapay zekâ üretimi görseller ile insan tasarımcı üretimi görseller karşılaştırılarak temsil mantığı ile olasılık temelli üretim mantığı arasındaki estetik ve anlamsal farklılıklar değerlendirilmiştir. Çalışma, yapay zekânın yalnızca üretim hızını artıran bir araç olmadığını; estetik karar süreçlerine katılan bir tasarım aktörü olarak konumlandığını ileri sürmektedir. Sonuç olarak veri estetiği, görsel iletişim alanında hem üretim biçimlerini hem de kültürel anlam üretim süreçlerini dönüştüren yeni bir paradigma olarak önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: veri estetiği, yapay zekâ, görsel iletişim, algoritmik tasarım, simülasyon.

* Doçent Doktor, Harran Üniversitesi, ozlemvargun@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4803-5929

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA SENTETİK NOSTALJİ: RETRO REKLAMLARIN ALGORİTMİK YENİDEN İNŞASI

Erdem VAROL *, Merve ÇELİK VAROL **

Öz

İletişim teknolojilerindeki hızlı dönüşüm ve dijitalleşme, reklamcılık sektöründe yaratıcılık süreçlerini kökten değiştirmiş; yapay zekâ söz konusu sürecin merkezine yerleşmiştir. Bu değişim ve dönüşümler günümüze ve geleceğe etki ettiği gibi teknolojik gelişmeler sayesinde geçmişe dönük etkiler de oluşmaktadır. Geleneksel medyada ve pazarlama stratejilerinde retro pazarlama, tüketicinin geçmişe duyduğu özlemi ve döneme yönelik gerçeklik arayışını temel alırken; günümüzde üretken yapay zekâ araçları, geçmişin estetiğini, sembollerini, kişiliklerini ve duygusunu algoritmik olarak yeniden üretmektedir. Bu çalışma, yapay zekâ aracılığıyla kurgulanan retro içerikli reklamları sentetik nostalji kavramı çerçevesinde ele almayı amaçlamaktadır. Geleneksel retro reklamlarda insan hafızasına dayalı bir hatırlama süreci söz konusuysen, yapay zekâ destekli retro reklamlarda veriye dayalı bir inşa söz konusudur. Bu durum, post modern reklamcılıkta geçmişin sadece bir stil ögesi olarak tüketilmesinin ötesine geçerek, hiç yaşanmamış bir geçmişin kusursuz bir şekilde simüle edilmesine neden olmaktadır. Çalışma kapsamında, yapay zekâ teknolojileri (*Midjourney*, *DALL-E*, *Sora* vb.) kullanılarak üretilen veya deepfake teknolojisiyle geçmişin ikonik figürlerini günümüze taşıyan reklam örnekleri incelenecek ve YZ tarafından üretilen retro reklamların, tüketicideki geçmişe güven duygusunu nasıl manipüle ettiği ve dijitalleşmenin nostalji üzerindeki dönüştürücü gücü tartışılacaktır. Literatürde retro pazarlama ve YZ genellikle farklı kulvarlarda ele alınsa da bu çalışma kavramın kesişim kümesinde teknolojik nostaljinin yeni formlarını ortaya koyması bakımından özgün bir değer taşımaktadır. Elde edilen bulgular, reklam endüstrisinde YZ kullanımının etik ve estetik sınırlarına dair yeni tartışmalar açmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, sentetik nostalji, retro reklamcılık, üretken yapay zekâ, post-dijital kültür.

* Doktor Öğretim Üyesi, Marmara Üniversitesi, erdem.varol@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3940-2122

** Doçent Doktor, İstanbul Beykent Üniversitesi, mervevarol@beykent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0698-929X

ALGORİTMİK BAKIŞ: ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ GÖRSELLERİNDE MESLEK VE CİNSİYET KODLARINA YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Selin VAROL*

Öz

Üretken yapay zekâ modelleri, büyük veri setleri aracılığıyla eğitilirken teknik bilginin yanı sıra, toplumsal normların, kültürel yargıların ve ideolojik kalıpların da yeniden dolaşıma girdiği bir temsil alanı haline gelmektedir. Literatürdeki çalışmalar, yapay zekâ modellerindeki toplumsal cinsiyet ön yargılarını genel olarak nicel dağılımlar üzerinden tartışmakta ve farklı yapay zekâ modellerinin aynı girdiye nasıl farklı temsiller ürettiği sorusu sınırlı biçimde ele alınmaktadır. Bu çalışma, farklı yapay zekâ modellerinin meslekleri görselleştirmesi esnasında sembolik ve ideolojik düzeyde toplumsal cinsiyetin nasıl temsil edildiğini ve aynı metinsel girdinin farklı platformlarda nasıl farklı temsiller ürettiğini karşılaştırmalı bir yaklaşımla ele almaktadır. Araştırma kapsamında tarafsız ve yönlendirici bir dil olmadan hazırlanan aynı komut setleri kullanılarak *ChatGPT*, *Gemini* ve *Grok* aracılığıyla görseller üretilmiştir. Elde edilen görseller, nitel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Analizde karakterlerin konumlandırılma biçimleri, beden dili, kıyafet kodları ve güç ilişkilerini ima eden sembolik unsurlar incelenmiştir. Bulgular, aynı meslek tanımlarının yapay zekâ platformlarına göre farklı cinsiyet anlatılarıyla görselleştirildiğini ve algoritmik üretimin nötr bir süreç olarak işlemekten ziyade toplumsal kalıpların yeniden üretildiği bir kültürel mekanizma olarak işlediğini göstermektedir. Ayrıca farklı yapay zekâ modelleri arasında ortaya çıkan temsil farklılıkları, yapay zekânın oluşturduğu çıktıların yalnızca veri kaynaklarından değil, tasarım ve modelleme tercihlerinden de etkilendiğine işaret etmektedir. Çalışma, üretken yapay zekâ sistemlerinin görsel üretim pratiklerinde toplumsal cinsiyet ve meslek temsillerini nasıl yeniden ürettiğini ortaya koyarak yapay zekâ ile içerik üretiminin kültürel ve ideolojik boyutlarını tartışmaya açmaktadır. Bu yönüyle çalışmanın, iletişim çalışmalarında yapay zekâ, temsil ve toplumsal cinsiyet çalışmalarına katkı sunması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, toplumsal cinsiyet, görsel temsil.

* Dr., varolselin95@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0631-4305

THE ILLUSION OF FORM. HALLUCINATIONS AS FRACTURES BETWEEN TEXTUAL COHESION AND TRUTH

Maria Vittoria VOLPE*

Abstract

This contribution aims to analyze the phenomenon of hallucinations in the textual production of Large Language Models (LLMs). The hypothesis is that such deviations are not accidental errors, but structural outcomes of a statistical nature that privileges textual cohesion and syntactic fluency at the expense of truthfulness. This dynamic generates a profound linguistic fracture: LLMs produce outputs that violate Grice's (1975) maxim of quality which would impose not to assert what one does not have adequate evidence for; and the informational standard of De Beaugrande and Dressler (1981). While information is typically tied to the novelty and truthfulness of content, in AI-generated texts, the model merely "simulates" the act of informing. In reality, it simply completes statistical patterns without any grounding in the real world (world knowledge), acting as a potential vehicle for misinformation. It is worth noting that while the violation of these standards and the resulting generation of disinformation can also occur in human-produced texts, in those instances, it is the result of a specific rhetorical strategy or communicative intentionality. In this context, the figure of Eco's Model Reader undergoes a radical mutation: it is no longer necessary for the recipient to collaborate in actualizing the meaning by filling in the "blank spaces"; on the contrary, they must evolve into a critical cooperator. It falls precisely to the receiver the task of validating the text, acting as a filter between correct syntax and absent referent. This misalignment between internal coherence and external truth raises a fundamental question: Does the problem of hallucination require a revision of the principals of textuality, or does it demand a rethinking of the recipient's role?

Keywords: textual cohesion, truth, hallucination.

* PhD Student, University Of Calabria, volpe.mariavittoria@outlook.it

DİJİTAL GAZETECİLİK VE YAPAY ZEKÂ: TÜRKİYE’DE HABER SİTELERİNİN SÖYLEM ANALİZİ ÜZERİNDEN GAZETECİLİK MESLEĞİNİN KRİZİ VE YENİDEN İNŞASI

Doğukan YANDIM*

Öz

Bu çalışmada, dijital haber üretim süreçlerinde yapay zekâ kullanımını ortaya çıkaran ve güçlendiren siyasi, ekonomik ve teknolojik arka plan tartışılarak, Türkiye’de faaliyet gösteren dijital gazetecilik siteleri *GZT* ve *Dünya Gazetesi*, kendi yayımladıkları metinler üzerinden, söylem analizi yöntemiyle incelenecektir. Bu dijital gazetecilik sitelerinin seçilme nedeni, hem yapay zekalı, otomatik içerik ve haber üretiminde Türkiye’de öncü olmaları hem de gazeteciliğin krizi ve yeniden inşasına büyük oranda örnek gösterilebilmeleridir. Evgeny Morozov’un “teknolojik çözümcü” yaklaşımlara getirdiği eleştiriler bağlamında ortaya çıkan çalışmanın temel varsayımı, günümüzde haberin tamamlanmış, sınırları belirli katı bir üründen, yapay zekâ teknolojileriyle anında otomatik olarak yeniden şekillenebilen, atomize edilmiş ve bağlama göre değişen bir akışa dönüştüğüdür. Çalışmanın amacı, yeni becerilerin gazetecileri rutin işlerden kurtarıp yönetici konumuna mı yükselttiği ya da tam tersine, beceri yitimi ve güvencesizlik yaratarak mesleği bir teknisyenliğe mi dönüştürdüğü sorularına yanıt aramaktır. Gazetecinin editör kimliğinin aşınmakta olduğu ve içerik üretimindeki insan unsuru ile yapay zekâ arasındaki sınırların kaybolduğu, gazeteci profilinin haber editörlüğünden girişimcilik kültürü tarafından belirlenen teknokrat profiline indirgendiği ve yapay zekâ uygulamalarının entegrasyonu ile gazetecilik mesleğinin nasıl bir kriz ve yeniden inşa geçirdiği tartışılmaktadır. Çalışmanın sonucunda ise yapay zekanın gazetecilikte araçsal bir yardımcıdan üretimsel bir ortağa dönüştüğü ve bu durumun haber merkezlerinde yapay zekâ editörlüğüne yönelik hibrit becerilerin öne çıkmasına yol açtığı ancak gazetecinin imzası, edebi kaygıları, gazetecilik normları ve doğrulama süreçlerinin dijital alanda daha fazla korunmaya muhtaç olduğu savunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital gazetecilik, yapay zekâ, otomatik habercilik, teknolojik çözümçülük.

* Doktor Öğretim Üyesi, Bitlis Eren Üniversitesi, dogukan.yandim@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6300-9905

YAPAY ZEKÂ ARAÇLARININ DİJİTAL İLETİŞİM SÜREÇLERİNE ETKİSİ: HAVAYOLU SEKTÖRÜNDE BİR VAKA ANALİZİ

Fatma YARDİBİ*

Öz

Dijital iletişim, özellikle metin tabanlı formatlarda, yüz yüze iletişimde mevcut olan zengin sözsüz ipuçlarının (yüz ifadeleri, jestler, ses tonu vb.) yokluğuyla karakterize edilir. Son yıllarda, örgütsel (kurum içi) iletişimde e-posta yazma ve raporlama gibi görevlerde yapay zekâ tabanlı araçların entegrasyonu, dijital iletişimi yalnızca dijital değil, aynı zamanda algoritmik olarak aracılandırılmış bir sisteme dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, iletişimin profesyonellik, açıklık ve standartlaşma düzeyini artırırken; duygusal ton, bireysel üslup ve “insan sesi”nin görünürlüğü açısından yeni tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Bu çalışma, yapay zekâ araçlarının kurum içi dijital iletişim süreçlerini nasıl etkilediğini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, çalışmada Antalya’da uluslararası ölçekte faaliyet gösteren bir havayolu şirketi özelinde, kurum içi dijital yazılı iletişimde yapay zekâ araçlarının kullanımına odaklanan nitel bir vaka incelemesi gerçekleştirilecektir. Araştırma, bir havayolu şirketinde görev yapan yöneticiler ile gerçekleştirilecek yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelere dayanmaktadır. Görüşmelerde 9 ana soru ve derinleştirici alt sorularla desteklenen yarı yapılandırılmış bir görüşme kılavuzu kullanılacaktır. Amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen katılımcılar ile veri doygunluğuna ulaşılan kadar görüşmeler yapılacaktır. Derinlemesine görüşmelerden elde edilecek veriler, *MAXQDA* yazılımı kullanılarak tematik analiz yöntemiyle çözümlenecek ve bulgular temalar çerçevesinde raporlanacaktır. Bulguların, yapay zekâ destekli iletişimin özellikle dil bariyerlerinin aşılması, teknik bilgilerin daha açık ve yapılandırılmış biçimde aktarılması ve kurumsal profesyonelliğin korunması açısından önemli avantajlar sunacağı, bununla birlikte, yapay zekâ aracılığıyla metinlerin zaman zaman daha monoton, duygudan arındırılmış ve kişisel etkileşimden uzak algılandığı yönünde olması beklenmektedir. Çalışma, dijital iletişimin yapay zekâ ile insan-makine-insan ekseninde nasıl şekillendiğini ortaya koyarak iletişim teorileri çerçevesinde tartışıp örgütsel iletişim literatürüne katkı sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital iletişim, örgütsel iletişim, tematik analiz, yapay zekâ.

* Doktor Öğretim Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, fatmayardibi@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8852-2708

RADYO TİYATROSUNDAN YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ PODCAST DRAMALARINA: SESLİ HİKÂYE ANLATISININ DÖNÜŞÜMÜ

Hale YAYLALI*

Öz

Sesli hikâye anlatıcılığı, iletişim teknolojilerindeki yaşanan gelişmelerle birlikte farklı üretim biçimleri üzerinden yeni yaklaşımlar geliştirmiştir. Ses temelli dramatik anlatının en önemli örneklerinden biri olan radyo tiyatrosu, radyo yayıncılığının başlangıcından itibaren izlerkitlesi ile güçlü bir bağ kurmuş, seslendirme, müzik ve efekt gibi işitsel unsurlarla izleyicinin hayal dünyasına hizmet etmiştir. Dijital medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sesli hikâye anlatıcılığı podcast formatına uyarlanmış, teknolojik dağıtım olanaklarıyla ve dijital platformlar aracılığıyla dinleyiciye ulaşmakta yeni bir yol bulmuştur. Günümüzde ise yapay zekâ destekli ses üretim teknolojileri, podcast üretim süreçlerini de dönüştürerek sesli hikâye anlatıcılığını farklı tasarım, üretim ve dağıtım pratikleri ile yeni bir aşamaya taşımıştır. Bu çalışma, sesli hikâye anlatısının tarihsel gelişimini radyo tiyatrosundan podcast dramalarına ve günümüzün yapay zekâ destekli podcast üretimine uzanan bir değişim modeli bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada analog dönem radyo dramalarının temsilcisi olarak *TRT Radyo Tiyatrosu*, dijital podcast drama örnekleri ve yapay zekâ destekli ses tasarımıyla oluşturulan podcast içerikleri karşılaştırmalı bir analiz çerçevesinde ele alınmaktadır. Araştırmada, sesli hikâye anlatıcılığının üretim süreçleri betimsel analiz yöntemiyle; sesli anlatı, ses oyunculuğu, efekt kullanımı üzerinden karşılaştırılarak analiz edilmektedir. Bu bağlamda çalışma, günümüzdeki yapay zekâ teknolojilerinin medya içerik üretim süreçlerine etkisini sesli dramatik anlatı örneği üzerinden tartışarak iletişim çalışmalarına katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: sesli hikâye anlatıcılığı, podcast dramaları, *TRT Radyo Tiyatrosu*, yapay zekâ destekli ses tasarımı.

* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, hale.yaylali@uskudar.com.tr, ORCID: 0000-0001-5460-4342

YAPAY ZEKÂ REKLAMCILIĞI İLE KURAMSAL YAKLAŞIMLARIN DÖNÜŞÜMÜ

Ayla YEMENİCİOĞLU*

Öz

Yapay zekâ, günümüzde birçok alanda yaygın olarak kullanılan bir dönüşüm aracı hâline gelmiş; yalnızca toplumsal ve bireysel iletişim biçimlerini değil, aynı zamanda bu iletişim süreçlerini açıklamaya çalışan akademik kuramsal çerçeveleri de yeniden düşünmeyi zorunlu kılmıştır. Reklamcılık alanında yapay zekânın artan kullanımı, mevcut reklamcılık kuramlarının geçersizliğine değil; yapay zekâ temelli üretim, anlamlandırma ve etkileşim pratiklerini açıklamada yetersiz kalmalarına işaret etmektedir. Bu durum, reklamcılık kuramlarının yapay zekâ bağlamında yeniden yorumlanmasını gerekli kılmaktadır. Yapay zekâ destekli reklamcılık, göstergebilim, deneyimsel pazarlama, marka mitleri ve duygusal reklamcılık gibi geleneksel kuramsal yaklaşımları, reklam üretim süreçlerinin artan karmaşıklığı karşısında sınamakta; insan ve makine girdilerinin birlikte işlediği yeni bir anlam, üretim ve karar alma düzeni ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında, yapay zekâ destekli reklamcılık alanında öncü uygulamalar geliştirdiği kabul edilen beş marka (*Coca-Cola*, *Heinz*, *BMW*, *Nutella* ve *Nike*), güncel sektör derlemeleri ve uzman değerlendirmeleri doğrultusunda (Sekiro, 2025) amaçlı örnekleme yoluyla seçilmiştir. İnceleme nesnesini oluşturan reklam görselleri, nitel araştırma yöntemleri kapsamında yer alan kuramsal tematik analiz yaklaşımıyla değerlendirilmiştir. Analiz sürecinde, reklam görsellerinin anlatı yapıları, görsel estetikleri ve anlam üretim biçimleri incelenmiş; bu yapıların hangi reklamcılık kuramsal yaklaşımlarıyla örtüştüğü ve bu kuramları yapay zekâ bağlamında nasıl yeniden işlevselleştirdiği yorumlayıcı biçimde ele alınmıştır. Elde edilen bulgular, yapay zekânın reklamcılık kuramlarına dışsal bir teknoloji olarak değil; bu kuramların yeniden yorumlanmasını zorunlu kılan dönüştürücü bir unsur olarak dâhil olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: reklamcılık, yapay zekâ, kuramsal dönüşüm, insan-makine etkileşimi.

* Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi, aylayemenicioglu@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5803-0593

EISENSTEIN'DAN YAPAY ZEKÂ ÇAĞINA KURGUNUN DÖNÜŞÜMÜ

Deniz YENGİN*, Yasemin ÇAKAR**

Öz

Sinemada kurgu, yalnızca teknik bir düzenleme süreci değil, anlamın inşa edildiği temel estetik ve ideolojik mekanizmadır. Özellikle Sergei Eisenstein'ın geliştirdiği diyalektik montaj kuramı, anlamın tekil görüntülerden değil, görüntülerin çatışmasından doğduğunu ileri sürerek kurguya düşünsel bir boyut kazandırmıştır. Günümüzde üretken yapay zekâ sistemleri ise veri parçalarını olasılıksal hesaplamalar yoluyla bir araya getirerek yeni içerikler üretmekte ve benzer biçimde bir “algoritmik kurgu” süreci işletmektedir. Ancak bu süreç, insan öznesinin yerini veri setleri ve algoritmik modellerin aldığı yeni bir anlam rejimini ortaya çıkarmaktadır. Araştırmanın temel amacı, diyalektik montaj kuramını yapay zekâ bağlamında yeniden yorumlamak ve algoritmik içerik üretimini eleştirel bir perspektifle değerlendirmektir. Çalışmanın önemi, klasik sinema kuramı ile dijital üretim teknolojileri arasında kuramsal bir köprü kurarken, yapay zekânın ideolojik, epistemolojik ve etik sonuçlarını tartışmaya açmasından kaynaklanmaktadır. Bulgular hem sinemada hem de yapay zekâda anlamın parçaların toplamından değil, yapılandırılmış bağlamsal ilişkilerden doğduğunu göstermektedir. Ancak yapay zekâda bu sürecin ideolojik bilinç üretmekten ziyade veri kapitalizmi, otomasyon ve görünmez algoritmik yönlendirme mekanizmaları üzerinden işlediği saptanmıştır. Algoritmik kurgunun eleştirel medya okuryazarlığı bağlamında yeniden düşünülmesini zorunlu kılmaktadır. Çalışma, “algoritmik kurgu” kavramı aracılığıyla dijital çağda anlam üretiminin politik boyutuna dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: sinema, yapay zekâ, Eisenstein, algoritmik kurgu, iletişim çalışmaları.

* Profesör, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, deniz.yengin@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6846-0770

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, yaseminncakar@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2145-6966

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA BESTECİLİK: DİJİTAL PLATFORM TARTIŞMALARI ÜZERİNDEN YARATICI EMEĞİN DÖNÜŞÜMÜ

Eylem Buket YILDIRIM*, Hilal KARAARSLAN**, Anıl ATAY***

Öz

Yapay zekâ tabanlı teknolojilerin kültürel üretim alanında hızla yaygınlaşması, iletişim çalışmaları açısından yaratıcı emek, algoritmik kültür ve dijital platform ekonomisi kavramlarının yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Dijital platformların otomasyonu yaratıcı iş akışlarına giderek daha fazla entegre etmesi; estetik değer, emek güvencesizliği, özgünlük ve istihdam gibi kavramları tartışmaya açmaktadır. Özellikle yapay zekânın bestecilik alanındaki artan rolü; özgünlük, uzmanlık ve yaratıcı emeğin nasıl tanımlandığı ve organize edildiği konusunda yapısal bir dönüşüme işaret etmektedir. Bu çalışma, yapay zekâ temelli müzik üretim teknolojilerinin bestecilik mesleği üzerindeki etkisine ilişkin algıları dijital platform tartışmaları üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, *Reddit* platformunda yer alan “I’m a composer. Am I staring extinction in the face?” başlıklı gönderi altındaki 134 kullanıcı yorumuyla sınırlı olup nitel içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilecektir. Veriler açık kodlama yoluyla çözümlenip benzer anlam örüntüleri belirlenerek tematik başlıklar altında birleştirilecektir. Ön bulgular; yapay zekânın besteciliği tamamen ortadan kaldıramayacağı, ancak insan emeğinin yerini kısmen alabileceği yönünde yoğunlaştığını göstermektedir. Kullanıcılar, yapay zekâ üretimi müziğin teknik açıdan yeterli bulurken, özgünlük ve duygusal derinlik açısından sınırlı kaldığını belirtmektedir. Ekonomik açıdan bakıldığında ise temel kaygının sanatsal değerden ziyade istihdam daralması, gelir güvencesizliği ve emeğin ücretinin düşmesi olduğu görülmektedir. Tartışma, yapay zekânın yalnızca teknik bir araç değil, aynı zamanda kültürel üretim ilişkilerini, yaratıcı emeğin değerini ve bestecilik mesleğini yeniden konumlandıran dönüştürücü bir güç olarak çerçevelemektedir. Bu bağlamda insan-yapay zekâ etkileşimine dayalı hibrit üretim modellerinin, yaratıcı endüstri piyasalarında belirleyici bir rol üstlenebileceği değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, algoritmik kültür, yaratıcı emek, dijital platform ekonomisi.

* Araştırma Görevlisi, Marmara Üniversitesi, eylem.buket@marmara.edu.tr, ORCID: 0009-0002-8796-0823

** Araştırma Görevlisi, Marmara Üniversitesi, hilal.karaarslan@marmara.edu.tr, ORCID: 0009-0001-8362-2061

*** Araştırma Görevlisi, Marmara Üniversitesi, anil.atay@marmara.edu.tr, ORCID: 0009-0006-4944-0922

DİJİTAL KAPİTALİZMDE YAPAY ZEKÂ VE BÜYÜK ÖTEKİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR TARTIŞMA

Dilara YILDIZ*

Öz

20.yüzyılın başından itibaren teknolojik gelişmelerin ivme kazanmasıyla yapay zekâ araçları hayatımıza girmiştir. Yapay zekâ araçları yalnızca teknik imkanlar sunmayıp bireyin davranışlarını, tercihlerini ve kimliğini şekillendiren bir rol üstlenmiştir. Özellikle algoritmalar bireyin arzularına ve kimliğine doğrudan müdahale etmektedir. Jacques Lacan'ın "Büyük Öteki" kavramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, algoritmik sistemler bireyin onay aradığı yeni bir simgesel düzen olarak karşımıza çıkmaktadır. Birey görünür olabilmek için davranışlarını düzenlemekte ve kendini algoritmik kültüre uygun biçimde yeniden inşa etmektedir. Frankfurt Okulu'nun "araçsal akıl" eleştirisi bu süreci anlamak için temel bir zemin sunmaktadır. Frankfurt Okulu'na göre nesnel akıl nihai değerleri ve ahlaki amaçları sorgularken; moderniteyle birlikte bu yeti, yalnızca mevcut amaçlara ulaşmayı sağlayan teknik verimliliğe ve araçların optimizasyonunu temel alan öznel akla yerini bırakmıştır. Yapay zekâ araçsal aklın ileri bir aşaması olarak bireyi şekillendiren yeni bir "Büyük Öteki" işlevi görmekte ve özelleşme süreçlerini yeniden yapılandırmaktadır. Bu çalışma, metodolojik olarak eleştirel kuram ve psikoanalitik yaklaşımın sunduğu kavramsal setlerden yola çıkarak yapay zekâ araçlarının dijital simgesel düzen olarak işleyişini ve bu araçsal dünyanın özne üzerindeki etkilerini tartışmayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, dijital kapitalizmin kimlik inşası üzerindeki belirleyici gücü ve arzunun algoritmik denetimi Jacques Lacan'ın Psikoanalitik Teorisi ile Frankfurt Okulu'nun araçsal akıl eleştirisi ekseninde oluşturulan paradigma üzerinden teorik temelde tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: büyük öteki, Lacan, yapay zekâ, kimlik, Frankfurt Okulu.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, dilara.yildiz3@st.uskudar.edu.tr

GRAFİK TASARIMDA YARATICILIK, EMPATİ VE ANLAM: YAPAY ZEKANIN ROLÜ

Sevgi YILMAZ*, M. Reşat BAŞAR**

Öz

Tasarım, yaşam içerisinde etkin bir role sahip olan, estetik, kullanışlılık ve fonksiyonelliği bir arada barındıran yaratıcı süreçler bütünüdür. Problem tanımlama, bilgi toplama, fikir geliştirme, yaratıcılık, uygulama aşamalarını içeren bu süreç, bireylerin ve toplumların ihtiyaçlarına uygun çözümler üreten etkin tasarım ürünleri ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilen tasarım faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu faaliyetler içerisinde yaratıcı perspektifin, hedef kitleyle empati ve anlam aktarımını içeren rolü güçlüdür. Öte yandan, yaşama büyük bir hızla dahil olup benimsenen hem gündelik yaşamı hem de profesyonel iş yapma biçimlerini değiştirip dönüştüren dijitalleşme beraberindeki yapay zekâ teknolojisi (YZ) ile tasarım disiplini içeren pratikler de köklü değişimler göstermektedir. Geçmiş mirastan edinilen bilgi ve deneyimlerle, özgünlük, duygu ve sanatsal vizyonla şekillenen tasarım disiplini, YZ teknolojisinin geçici ve hızlı çözüm üretme kapasitesiyle temel dinamiklerini değiştirmek durumunda kalmıştır. YZ'nin otomasyon araçları ve algoritmaları, tasarım süreçlerini hızlandırması ve bazı bileşenlerde otomatikleştirilmesiyle birlikte; tasarımın özünde yer alan yaratıcılık, empati ve anlam üretimindeki gücü sorgulanır ve tartışılır hale gelmiştir. Bu araştırmada, tasarım disiplinine katkısı, sunduğu fırsatlar ve kısıtlılıklar bağlamında YZ teknolojisinin karşılaştırmalı bir bakış açısıyla irdelenmesi amaçlanmaktadır. Nitel perspektifte yürütülen araştırmada, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Çalışmada, geçmişten bugüne kadar “klasik” yöntemle oluşturulan grafik tasarım ürünleri ile YZ ile oluşturulmuş tasarımlar karşılaştırılarak analiz edilmiş ve beş uzman grafik tasarımcı ile tasarımdaki bakış açılarını değerlendirmek amacıyla görüşmeler yapılmıştır. Bu çalışma içeriğinde YZ'nin grafik tasarım alanında sağladığı yeni olanaklar ve sınırlılıklar, yaratıcılık, empati ve anlam üretimi ekseninde analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: grafik tasarım, yaratıcılık, yapay zekâ.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Okan Üniversitesi, sevgi.yilmaz@okan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1995-6665

** Profesör, İstanbul Okan Üniversitesi, resat.basar@okan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7949-2380

ALGORİTMİK RASYONALİTE VE NORMATİF GÜVEN: YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA HALKLA İLİŞKİLERDE İLİŞKİ PARADİGMASININ DÖNÜŞÜMÜ

Elif YILMAZ*, Ebru ÖZGEN**

Öz

Dijitalleşme süreci, iletişim alanında olduğu gibi halkla ilişkiler disiplininde de yapısal ve epistemolojik dönüşümler yaratmaktadır. Özellikle yapay zekâ teknolojilerinin içerik üretimi, büyük veri analizi, hedef kitle segmentasyonu ve duygu analizi gibi alanlarda yaygınlaşması, halkla ilişkilerin yalnızca teknik araçlarını değil, disiplinin kuramsal temellerini de yeniden düşünmeyi gerekli kılmaktadır. Geleneksel halkla ilişkiler yaklaşımı, insan merkezli iletişim anlayışına karşılıklı etkileşim, güven inşası, empati ve temsil ilkelerine dayanmaktadır. Buna karşılık yapay zekâ destekli iletişim pratikleri, karar alma ve ilişki yönetimi süreçlerini veri temelli, öngörüye dayalı ve kısmen otomatikleştirilmiş sistemler üzerinden yapılandırmaktadır. Bu dönüşüm, halkla ilişkiler disiplininin temel kavramlarını, güven, empati, temsil ve sorumluluk, yeniden değerlendirmeyi zorunlu kılmaktadır. Çalışmanın temel araştırma sorusu şu şekilde formüle edilmektedir: Algoritmik aracılama koşullarında halkla ilişkilerin normatif ilişki paradigması yeniden üretilebilir mi, yoksa veri temelli yönetim mantığı tarafından epistemolojik olarak dönüştürülmekte midir? Bu bağlamda çalışma, iki yönlü simetrik iletişim modelinin varsaydığı insan merkezli etkileşim anlayışının, algoritmik aracılama bağlamında nasıl yeniden konumlandığını tartışmaktadır. Özellikle diyalog, karşılıklılık ve anlayış üretimi gibi normatif ilkelerin, veri temelli yönetim ve algoritmik karar sistemleriyle nasıl kesiştiği ya da gerilim ürettiği incelenmektedir. Yöntemsel olarak araştırma, halkla ilişkiler literatüründeki insan merkezli ilişki paradigması ile algoritmik yönetim ve veri temelli karar sistemleri literatürünü karşılaştırmalı biçimde ele alan eleştirel bir literatür analizi yaklaşımına dayanmaktadır. Bu analiz çerçevesinde “algoritmik temsil”, “veri temelli empati” ve “otomatikleştirilmiş güven üretimi” kavramları tartışmaya açarak disiplinin normatif temellerini yeniden düşünmeye katkı sunmaktadır. Çalışma, halkla ilişkiler disiplininde insan-merkezli ilişki paradigmasının algoritmik aracılama koşullarında nasıl yeniden kurulduğunu inceleyerek, normatif temellerin veri temelli yönetim bağlamında nasıl dönüştüğünü kuramsal düzeyde tartışmaya açmaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, algoritmik yönetim, normatif halkla ilişkiler kuramı, ilişki paradigması, güven.

* Araştırma Görevlisi, İstinye Üniversitesi, elif.yilmaz1@istinye.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1414-4083

** Profesör, Marmara Üniversitesi, eozgen@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4103-2386

ALGORİTMİK ANLATILAR VE EPİSTEMİK GÜÇ: TÜRK DİJİTAL MEDYASINDA PEKİN İMAJININ YENİDEN İNŞASI

Gong YINGYUAN*, Maria Pia Ester CRISTALDI**

Öz

Bu çalışma, yapay zekâ tarafından oluşturulan içerik (AIGC) ve algoritma tabanlı haber dağıtım sistemlerinin Türkiye’deki Beijing/Pekin imajını ve Çin-Türkiye kültürlerarası kimlik algısını nasıl dönüştürdüğünü sorunsallaştırmaktadır. Araştırmanın temel amacı, Beijing/Pekin’in inşa etmeye çalıştığı “teknolojik inovasyonla güçlenmiş, kültürel mirasına sadık kalan, ‘Kuşak ve Yol’ paydaşlarıyla ortak refahı hedefleyen güvenilir bir merkez” imajı ile Türk medyasındaki algoritmik filtrelerden süzülen “öteki” anlatısı arasındaki farkları ve bu farklara kaynaklık eden teknolojik mekanizmaları deşifre etmektir. Çalışmada, 2023-2025 yılları arasındaki ana akım Türk dijital medyası ve sosyal medya platformlarındaki Beijing/Pekin temalı içerikler üzerinde söylem analizi ve içerik analizi teknikleri uygulanacaktır. Bu çalışma, yapay zekâ ve algoritmik sistemlerin yalnızca teknik araçlar olmadığını; aynı zamanda anlam üretimi, dilsel temsil ve kültürel hiyerarşiler kuran epistemik aktörler olarak işlediğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda, “Beijing/Pekin” adlandırmasının kendisi, farklı dilsel rejimler ve jeopolitik konumlanmalar arasında bir müzakere alanı olarak ele alınmaktadır. Araştırma bulguları, AIGC teknolojilerinin dil engellerini aşarak Beijing’in gündelik yaşamına dair anlatıları hızlandırdığını, ancak algoritma mantığının yarattığı yankı odalarının Türk medyasındaki ötekileştirme kalıplarını dijital düzlemde yeniden ürettiğini göstermektedir. Bu durum, beklenen imaj ile algılanan imaj arasında ciddi bir anlatı kaymasına yol açarken, algoritmik sistemlerin dilsel eşitsizlikleri yeniden üreterek bazı anlatıları görünür kılıp diğerlerini marjinalleştirdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle Türkçe dijital ekosistemde Çin’e dair temsillerin, küresel veri akışları ve platform kapitalizminin belirlediği hiyerarşiler içinde şekillendiği görülmektedir. Bu çerçevede, yapay zekâ yalnızca içerik üreten bir araç değil, aynı zamanda kültürel anlamların dolaşımını düzenleyen, ötekileştirme süreçlerini yeniden yapılandıran ve dijital soft power stratejilerinin merkezinde yer alan bir anlatı aktörü olarak konumlandırılmaktadır. Sonuç olarak çalışma, küresel iletişim stratejilerinde algoritmik okuryazarlığın yanı sıra dilsel ve kültürel duyarlılığı yüksek yapay zekâ modellerinin geliştirilmesinin, yalnızca teknik bir gereklilik değil, aynı zamanda epistemik adalet ve kültürel çoğulculuk açısından da zorunlu olduğunu savunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: algoritmik anlatı, Beijing imajı, ötekileştirme.

* Doçent Doktor, Çin İletişim Üniversitesi, yingyuan2007@cuc.edu.cn, ORCID: 0009-0009-8606-8287

** Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, mariapia.cristaldi@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7724-9723

MEDYADA “İÇERİK ANARŞİSİ”: ALGORİTMİK ZAMANLARDA GAZETECİLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ

Cemgazi YOLDAŞ*

Öz

Günümüzde yapay zekâ teknolojilerinde yaşanan hızlı teknik dönüşüm, sosyal medya platformlarındaki içerik üretim ekosistemini kökten değiştirmektedir. Kültürel üretimin hemen her formunun içine sızan dijital platformlar, haberin kaynağı, dolaşım kanalı ve okurla kurulan ilişkinin ana zemini haline gelerek gazetecilik alanı için kaçınılmaz bir tartışma sahası açmıştır. Ancak bu platformların kâr odaklı algoritmik yapıları ile geleneksel gazetecilik ilkeleri arasındaki asimetrik ilişki, meslek aleyhine yıkıcı etkiler doğuran bir “gazetecilik krizi”ni derinleştirmektedir. Bu krizin en somut tezahürü, editoryal süzgeçlerin yerini etkileşim odaklı algoritmalara bırakmasıdır. Haberin toplumsal fayda değerinden koparak “etkileşim potansiyeli”ne indirgenmesi, üretim pratiklerinde yapısal bir kaymaya yol açmıştır. Sosyal medya platformlarındaki görünürlük savaşları ve yapay zekâ araçlarının sağladığı seri üretim imkanları, literatürde “içerik anarşisi” olarak adlandırılabilir bir durumu tetiklemektedir. Bu durum, bilginin doğruluğundan ziyade dolaşım hızının kutsandığı, haber ile dezenformasyon arasındaki sınırların silikleştiği bir “algoritmik kaos” ortamı yaratmaktadır. Bu çalışma, söz konusu dönüşümü “içerik anarşisi” kavramı üzerinden teorik bir çerçeveye oturtmayı hedeflemektedir. İçerik anarşisi kavramının, kaosla karakterize olan ve veri madenciliğiyle beslenen algoritmik ana özgü bir durum olduğu iddia edilmektedir. Çalışma kapsamında bu uğrak, gazetecilik tarihinde mesleğin ontolojik varoluşunu tehdit eden kritik bir “çatallaşma moment”i olarak tanımlanmaktadır. Bildiri, algoritmik tahakkümün haberin epistemolojisinde yarattığı tahribatı, gazetecilik alanındaki yapısal sonuçlarını ve mesleğin bu kaos ortamından çıkışına dair yeni kavramlaştırma önerilerini tartışmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: gazetecilik, yapay zekâ, dijital platformlar, algoritmik kaos, içerik anarşisi.

* Öğretim Görevlisi, Hacettepe Üniversitesi, cyoldas@hacettepe.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0154-5814

SAĞLIK ARAMA DAVRANIŞI BAĞLAMINDA YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Mehmet YUMRUTAŞ*

Öz

Dünya Sağlık Örgütü tarafından bedensel, ruhsal ve sosyal yönden tam bir iyilik hali olarak tanımlanan sağlık kavramı, bireyleri hem hastalık durumlarında hem de iyi sağlık halini koruma sürecinde çeşitli bilgi kaynaklarına yöneltmektedir. Bireylerin sağlıkla ilgili bir sorunu çözmek veya yaşam kalitesini artırmak amacıyla giriştikleri bu süreç, literatürde “sağlık arama davranışı” olarak kavramsallaştırılmaktadır. Profesyonel tıbbi hizmetlerden popüler yöntemlere kadar geniş bir yelpazeye yayılan bu davranış biçimi, dijitalleşme ile birlikte geleneksel medyadan yeni medya mecralarına doğru evrilmiş durumdadır. Günümüz dijital ekosisteminde, büyük veri ve makine öğrenmesi temelli yapay zekâ uygulamalarının kapasitesinin artması, bu teknolojileri sağlık arayışında internet ve sosyal medyanın ardılı olarak kritik birer başvuru kaynağı haline getirmiştir. Yapay zekânın, tıpkı selefi olan internet gibi, sağlık arama sürecinin ayrılmaz bir parçası olacağı öngörülmektedir. Bu çalışma, yapay zekâ uygulamalarının yeni bir sağlık arama davranışı biçimi olarak işlevlerini, kullanım motivasyonlarını, bireyler üzerindeki olası etkilerini ve sınırlılıklarını saptamayı amaçlamaktadır. Çalışma, tanımlayıcı tipte kurgulanmış nitel bir araştırmadır. Araştırmanın verileri, amaçlı örneklem tekniğiyle belirlenen ve sağlık arama amacıyla yapay zekâ kullanan katılımcılarla, yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla gerçekleştirilecek derinlemesine görüşmelerden elde edilecektir. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle çözümlenerek, yapay zekânın sağlık arama davranışlarındaki kuramsal ve pratik konumunu tartışmaya açacaktır.

Anahtar Kelimeler: sağlık arama davranışı, yapay zekâ, dijital iletişim.

* Doktor, Sağlık Bakanlığı, yumrutasmehmet@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0114-9387

YABANCI DİL ÖĞRENİMİNDE İNSAN - YAPAY ZEKÂ ETKİLEŞİMİ BAĞLAMINDA GELİŞEN YENİ BİR İLETİŞİM EKOLOJİSİ

Ceyda ZERENAY*

Öz

Üretken yapay zekâ uygulamalarının eğitim ortamlarında giderek yaygınlaşması, yalnızca öğretim süreçlerinde kullanılan araçları değil, sınıf içi iletişimin doğasını da dönüştürmektedir. Geleneksel yabancı dil sınıflarında iletişim büyük ölçüde öğretmen–öğrenci ve öğrenci–öğrenci etkileşimi etrafında şekillenmekteyken, üretken yapay zekâ sistemlerinin öğrenme süreçlerine katılımı sınıf içi iletişim yapısına yeni bir aktörün dâhil olmasına yol açmaktadır. Bu durum, yabancı dil öğrenme ortamlarının iletişimsel örgütlenmesinin yeniden düşünülmesini gerekli kılmaktadır. Bu çalışma, insan–yapay zekâ etkileşimini yabancı dil öğrenimi bağlamında gelişmekte olan yeni bir iletişim ekolojisi olarak ele almayı amaçlamaktadır. İletişimin ekolojik yaklaşımlarından ve etkileşim temelli dil öğretimi perspektiflerinden hareketle, üretken yapay zekâ araçlarının özellikle konuşma ve yazma etkinlikleri sırasında katılım biçimlerini, geri bildirim süreçlerini ve anlam oluşturma pratiklerini nasıl yeniden yapılandığı tartışılmaktadır. Bu çerçevede yapay zekânın yalnızca öğretimi destekleyen bir araç olarak değil, sınıf içi etkileşim alanını genişleten ve anlamın ortaklaşa inşasına katılan yeni bir iletişim bileşeni olarak işlev gördüğü ileri sürülmektedir. Çalışma ayrıca yapay zekâ aracılı etkileşimin, öğretmen, öğrenci ve yapay zekâ sistemleri arasında çok katmanlı bir iletişim ağı oluşturarak sınıf içi rollerin yeniden tanımlanmasına katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda araştırma, yabancı dil sınıflarında iletişim pratiklerinin dönüşümünü açıklamaya yönelik kavramsal bir çerçeve sunmakta ve yükseköğretimde yapay zekâ destekli etkileşim temelli öğrenme ortamlarının tasarımına ilişkin çıkarımlar geliştirmektedir.

Anahtar Kelimeler: insan-yapay zekâ etkileşimi, iletişim ekolojisi, yabancı dil öğretimi, üretken yapay zekâ, sınıf içi iletişim.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Ankara Üniversitesi, zerenay@ankara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8437-1372

Etkileşim Dergisi, ulusal ve uluslararası düzeyde
İletişim ve Sosyal Bilimler alanlarında
katkı vermeye devam ediyor
www.etkilesimdergisi.com



ÜSKÜDAR
ÜNİVERSİTESİ
YAYINLARI - 122