

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY
FACULTY of COMMUNICATION

BAİBÜİLEF-İG
BVİBÜİLEF-İG

3. Uluslararası iletişim günleri 3rd International communication days

**ALFABEDEN ALGORİTMAYA KÜRESEL
İLETİŞİMDE YENİ UFUKLAR SEMPOZYUMU**
FROM ALPHABET TO ALGOTITHM NEW HORIZONS
IN GLOBAL COMMUNICATION SYMPOSIUM

MAY 13-14-15 MAYIS 2026

BİLDİRİ ÖZETLERİ KİTABI
PAPER ABSTRACTS BOOK



www.ilefig.ibu.edu.tr



BAİBÜİLEF-İG 2026



baibuilefig

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY
FACULTY of COMMUNICATION

3. Uluslararası iletişim günleri 3rd International communication days

**ALFABEDEN ALGORİTMAYA KÜRESEL
İLETİŞİMDE YENİ UFUKLAR SEMPOZYUMU**
FROM ALPHABET TO ALGOTITHM NEW HORIZONS
IN GLOBAL COMMUNICATION SYMPOSIUM

MAY 13-14-15 MAYIS 2026

BİLDİRİ ÖZETLERİ KİTABI
PAPER ABSTRACTS BOOK



www.ilefig.ibu.edu.tr



BAİBÜİLEF-İG 2026



[baibuilefig](https://www.instagram.com/baibuilefig)

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi 3.Uluslararası İletişim Günleri
Alfabeden Algoritmaya Küresel İletişimde Yeni Ufuklar Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitabı
Bolu Abant İzzet Baysal University Communication Faculty 3rd International Communication Days
Form Alphbet to Algorithm New Horizons in Global Communicaiton Symposium Abstract Book

Editör / Editor

Prof. Dr. Emre Tandırılı

Editör Yardımcıları / Assistant Editors

Prof. Dr. Asuman Banu BARIŞ

Doç. Dr. Ahmet Tuncay ERDEM

Doç. Dr. Gülşah SARI

Arş. Gör. Sadullah M. Bağ

Redaksiyon / Redaction

Doç. Dr. Ahmet Tuncay Erdem

Dr. Öğr. Üyesi Menekşe Şahin Karadal

Dr. Öğr. Üyesi Rıfkı Ünal

Dr. Öğr. Üyesi Merve Diltemiz

Arş. Gör. Sadullah M. Bağ

Arş. Gör. Ali Şahin

Tasarım / Design

Prof. Dr. Emre Tandırılı

Öğr. Gör. Bahar Akbulak

ISBN

978-625-95854-1-3

Yayın Tarihi

15 06 2026

İletişim Bilgileri

www.ilefig.ibu.edu.tr – baibuilefig@ibu.edu.tr

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim
Fakültesi Gölköy Yerleşkesi 14030 Bolu / Türkiye

0 374 254 10 00 / Dahili: 6400 (Dekanlık)

0 531 744 13 24 (BAİBÜİLEF 2026)

Copyright © 2026

Fikir ve Sanat Eserleri Yasası gereğince bu eserin yayın hakkı anlaşmalı olarak Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'ne aittir. Her hakkı saklıdır. Kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir. Bu kitabın hiçbir kısmı yayıncısının izni olmaksızın elektronik veya mekanik, fotokopi, kayıt vb. bir bilgi saklama, erişim sistemi yolu ile çoğaltılamaz, dağıtılamaz, satışa sunulamaz. Bu kitap, 3.Uluslararası İletişim Günleri Alfabeden Algoritmaya Küresel İletişimde Yeni Ufuklar Sempozyumu bildiri özetlerinden derlenmiştir. Metinlerde yer alan her tür görüş ve düşüncenin sorumluluğu bildirinin yazarına aittir.



BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY
FACULTY of COMMUNICATION

3. Uluslararası iletişim günleri 3rd International communication days

**ALFABEDEN ALGORİTMAYA KÜRESEL
İLETİŞİMDE YENİ UFUKLAR SEMPOZYUMU**
FROM ALPHABET TO ALGOTITHM NEW HORIZONS
IN GLOBAL COMMUNICATION SYMPOSIUM

MAY 13-14-15 MAYIS 2026

BİLDİRİ ÖZETLERİ KİTABI
PAPER ABSTRACTS BOOK

baibuilefig@ibu.edu.tr



www.ilefig.ibu.edu.tr



BAİBÜİLEF-İG 2026



[baibuilefig](https://www.instagram.com/baibuilefig)

Sempozyum Düzenleme Kurulu
Symposium Organization Committee

Prof. Dr. Faruk Yiğit (Sempozyum Onursal Başkanı) Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Ferudun Kaya Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Kaya Yıldız Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Coşkun Karaca Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Yusuf Cerit Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Samettin Gündüz Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Asaf Varol Tennessee Üniversitesi (Chattanooga) AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ
Prof. Dr. Yahya R. Kamalipour North Caroline Üniversitesi AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ
Prof. Dr. Murteza Hasanoglu Academy of Public Administration (Devlet İdarecilik Akademisi) AZERBAYCAN
Prof. Dr. Fevzi Kasap Yakınoğlu Üniversitesi KUZey KIBRIS TÜRK CUMHURİYETİ
Prof. Dr. Kairat Omirbayuly Avrasya Milli Üniversitesi KAZAKİSTAN
Prof. Dr. Emre Tandırılı (Düzenleme Kurulu Başkanı) Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Selami Özsoy Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Asuman Banu BARIŞ Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Himmet Karadal Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş İstinye Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Barış Atiker Aydın Adnan Menderes Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Mehmet Yakın İstanbul Arel Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Gülşah Sarı Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Ahmet Tuncay Erdem Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Fatma Akar Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Ekin Kadir Selçuk Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Tolga Erkan Ankara Ostim Teknik Üniversitesi TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Evangelina Parisi İonia Üniversitesi YUNANİSTAN
Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe İyigüngör Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Elif Sabancı Polat Artvin Çoruh Üniversitesi TÜRKİYE
Öğr. Gör. Bahar Akbulak Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Dr. Aytekin Çelik Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi TÜRKİYE
Hayrettin Karataş Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Ayten Bekar Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE

Sempozyum Bilim Kurulu
Symposium Scientific Committee

Prof. Dr. Thomas A. Bauer Viyana Üniversitesi AVUSTURYA
Prof. Dr. Suat Gezgin Yeditepe Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Gül Rengin Küçükdoğan Hasan Kalyoncu Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Samettin Gündüz Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Aysel Aziz Yeni Yüzyıl Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Edibe Sözen Maltepe Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Asaf Varol Tennessee Üniversitesi (Chattanooga) AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ
Prof. Dr. Yahya R. Kamalipour North Caroline Üniversitesi AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ
Prof. Dr. Murteza Hasanoglu Academy of Public Administration (Devlet İdarecilik Akademisi) AZERBAYCAN
Prof. Dr. Fevzi Kasap Yakınoğlu Üniversitesi KUZey KIBRIS TÜRK CUMHURİYETİ
Prof. Dr. Kairat Omirbayuly Avrasya Milli Üniversitesi KAZAKİSTAN
Prof. Dr. Ümit Arkan Süleyman Demirel Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. And Algül Üsküdar Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Barış Atiker Aydın Adnan Menderes Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Mehmet Naci Bostancı Ankara Hacı Bayramı Veli Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Nalan Büker Arel Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Gülsüm Çalışır Gümüşhane Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Fatoş Alev Parsa Ege Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Zülfikar Damlapınar Ankara Hacı Bayramı Veli Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Filiz Demir Maltepe Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Hanife A. Demirtaş Madran Başkent Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Şakir Eşitti Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Gilman Senem Gençtürk Hızal Başkent Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Yunus Gökmen Başkent Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Mustafa Gülmez Sivas Cumhuriyet Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Haluk Gürgen Bahçeşehir Üniversitesi TÜRKİYE

Prof. Dr. Asuman Banu Barış Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Naci İspir Atatürk Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Esra İlkey İşler Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Himmet Karadal Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Metin Kasım Çanakale Onsekiz Mart Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Yalçın Kırdar İstanbul Beykent Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Hüseyin Köse Atatürk Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Rengin Küçükdoğan Gaziantep Hasan Kalyoncu Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Levent Mercin Kütahya Dumlupınar Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Halil Nalçaoğlu İstanbul Bilgi Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Nazlı Eda Noyan Bahçeşehir Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş İstinye Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Selami Özsoy Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Şebnem Pala Güzel Başkent Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Ali Soylu Pamukkale Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Hasan Kemal Süher Bahçeşehir Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Mustafa Şeker Akdeniz Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Narin Tülay Şeker Akdeniz Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Merih Taşkaya Akdeniz Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Recep Tayfun Maltepe Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Hakan Temiztürk Atatürk Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Selahattin Ganiz İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Mehmet Toplu Ankara Hacı Bayramı Veli Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Mehmet Sezai Türk Ankara Hacı Bayramı Veli Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Hülya Ünal Çanakale Onsekiz Mart Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Osman Ürper Marmara Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Betül Yarak Ankara Hacı Bayramı Veli Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Emine Yavaşgel İstanbul Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Âdem Yılmaz Atatürk Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Yusuf Yurdigül Atatürk Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Fatma Akar Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Pınar Aslan Üsküdar Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Mehmet İlker Berkman Bahçeşehir Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Ceyda Büyükbaykal İstanbul Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Ebru Dede Maltepe Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Kenan Duman İstanbul Arel Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Eren Ekin Ercan Aydın Adnan Menderes Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Ahmet Tuncay Erdem Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Tolga Erkan Ankara Ostim Teknik Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Tolga Hepdinçler Bahçeşehir Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Sibel Karaduman Akdeniz Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Yasin Söğüt Giresun Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Engin Sarı Ankara Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Ekin Kadir Selçuk Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Tülin Sepetçi Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Cem Tutar Üsküdar Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Mehmet Yakın İstanbul Arel Üniversitesi TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Burak Çeber Üsküdar Üniversitesi TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Murat Çöpçü Bahçeşehir Üniversitesi TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Ebru Karadoğan Üsküdar Üniversitesi TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Rahime Akikol İstanbul Arel Üniversitesi TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Evangelina Parisi İonian Üniversitesi YUNANİSTAN
Dr. Öğr. Üyesi Nejla Polat Üsküdar Üniversitesi TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Elif Sabancı Polat Artvin Çoruh Üniversitesi TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Ezgi Şen Üsküdar Üniversitesi TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Özgür Başyigit Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Dicle Yıldırım Üsküdar Üniversitesi TÜRKİYE
Dr. Aytekin Çelik Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi TÜRKİYE

Davetli Konuşmacılar

Prof. Dr. Thomas A. BAUER

Viyana Üniversitesi Öğretim Üyesi

Algoritmik İletişim Çağında Anlamın İnşası: Bilgi, Güç ve Gerçeklik

Prof. Dr. Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN

Hasan Kalyoncu Üniversitesi Rektörü

Algoritmik Tüketici: Veri, Yapay Zekâ ve Yeni Nesil Marka İletişimi

Prof. Dr. Suat GEZGİN

Yeditepe Üniversitesi Öğretim Üyesi

Dijitalleşmeden Algoritmik Medyaya: Gazeteciliğin ve İletişim Eğitiminin Geleceği

Sunuş

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından geleneksel hale getirilmesi hedefiyle başlatılan BAİBÜİLEF-İG Uluslararası İletişim Günleri Sempozyumu'nun ilki, Cumhuriyetimizin 100. yılı kapsamında 2024 yılında "Dijital Dönüşüm ve Yeni Medya" temasıyla gerçekleştirilmiş ve akademik çevrelerden yoğun ilgi görmüştür. İlk organizasyonun ortaya koyduğu bilimsel birikim ve etkileşim, bu yıl düzenlenen BAİBÜİLEF-İG 2026 3. Uluslararası İletişim Günleri Sempozyumu için güçlü bir zemin oluşturmuştur.

"Alfabeden Algoritmaya: Küresel İletişimde Yeni Ufuklar" ana temasıyla gerçekleştirilen sempozyumumuz, iletişim bilimlerinin dijital dönüşüm sürecinde karşı karşıya kaldığı yeni soruları disiplinlerarası bir bakış açısıyla ele almayı amaçlamıştır.

Yaklaşık altı ay öncesinden başlatılan hazırlık süreci boyunca yürütülen yoğun akademik ve kurumsal çalışmalar neticesinde sempozyumumuz; Türkiye'nin yanı sıra Avusturya, Gürcistan, Azerbaycan, Ürdün, Özbekistan, Türkmenistan ve Nijerya başta olmak üzere 8 farklı ülkeden, 37 üniversite ve kurumdan yüzlerce katılımcı ve misafir bilim insanını aynı akademik platformda buluşturmuştur. Toplam 16 panel ve 105 bildirinin sunulduğu etkinlik, iletişim alanındaki güncel araştırmaların paylaşılması ve yeni iş birliklerinin geliştirilmesi açısından önemli bir bilimsel zemin oluşturmuştur.

Bu yılki sempozyumda yalnızca iletişim alanından değil; dilbilim, edebiyat, yazılım, mühendislik, tasarım, mimarlık, bilişim, bilgi teknolojileri, kültürel çalışmalar, güvenlik stratejileri ve sağlık iletişimi gibi farklı disiplinlerden araştırmacılar bir araya gelmiştir. Böylece yapay zekâ, algoritmalar ve dijital teknolojilerin küresel iletişim süreçlerine etkileri çok boyutlu bir perspektifle değerlendirilmiş; ortak düşünme, tartışma ve üretme kültürünü besleyen verimli bir akademik ortam oluşturulmuştur.

Sempozyum boyunca üretken yapay zekâ uygulamaları, algoritmik görünürlük rejimleri, dijital gözetim, sentetik medya, deepfake teknolojileri, platform kapitalizmi, dijital bağımlılık, dezenformasyon, kültürel belleğin dijitalleşmesi ve etik iletişim gibi güncel konular öne çıkmıştır. Sunulan çalışmalar, insan merkezli iletişim anlayışının korunmasının, etik ilkelerin güçlendirilmesinin ve yapay zekâ uygulamalarının toplumsal etkilerinin eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirilmesinin gerekliliğini ortaya koymuştur.

Açılış oturumunda uluslararası ve ulusal düzeyde önemli akademisyenler görüşlerini paylaşmıştır. Viyana Üniversitesi'nden Prof. Dr. Thomas A. Bauer, "Algoritmik İletişim Çağında Anlamanın İnşası: Bilgi, Güç ve Gerçeklik" başlıklı konuşmasında algoritmaların yalnızca bilgi akışını değil, toplumsal gerçeklik algısını da şekillendirdiğini vurgulamıştır. Hasan Kalyoncu Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Gül Rengin Küçükdoğan, veri odaklı marka iletişimi ve algoritmik tüketici kavramlarını ele alırken; Prof. Dr. Suat Gezgin ise iletişim eğitiminin geleceğine ilişkin değerlendirmeleriyle katılımcılara önemli perspektifler sunmuştur.

Sempozyumumuzun önemli kazanımlarından biri de bilimsel çıktıların uluslararası görünürlüğünün artırılması olmuştur. Üniversitemiz ile EBSCO arasında gerçekleştirilen iş birliği sayesinde sempozyum bildirileri küresel akademik erişime açılmakta; araştırmacılar çalışmalarını uluslararası bilim dünyasıyla paylaşma ve yeni atıf ağlarına dâhil olma imkânı elde etmektedir. Bu durum, fakültemizin bilimsel üretimini dünya ölçeğinde daha görünür kılma hedefimize önemli katkılar sunmaktadır.

Öte yandan BAİBÜİLEF-İG sempozyumlarının bilimsel çıktılarını medya kanalları aracılığıyla toplumla buluşturma yaklaşımı, yükseköğretimde bilim iletişiminin güçlendirilmesine yönelik güncel vizyon ve stratejilerle de örtüşmektedir. Akademik bilginin yalnızca üretilen değil, aynı zamanda anlaşılır, erişilebilir ve toplumsal fayda oluşturacak biçimde paylaşılması gerektiğine inanıyoruz. Bu yönüyle BAİBÜİLEF-İG, çağın gelişmelerini takip eden değil; bilim, iletişim ve teknoloji ekseninde yeni perspektifler üreten bir platform olma niteliğini her geçen yıl daha da güçlendirmektedir.

Sempozyum süresince oluşan akademik paylaşım ortamının uluslararası iş birliklerini geliştirdiği, disiplinlerarası araştırmaları teşvik ettiği ve iletişim bilimlerinin geleceğine yönelik yeni bakış açıları sunduğu görülmüştür. "Alfabaden Algoritmaya" uzanan bu düşünsel yolculuğun; insan, teknoloji ve kültür arasındaki ilişkinin yeniden yorumlanmasına önemli katkılar sağladığı değerlendirilmektedir.

BAİBÜİLEF-İG 2026 Sempozyumu'nun gerçekleştirilmesinde desteklerini esirgemeyen başta Rektörlüğümüz olmak üzere tüm akademik ve idari personelimize, bilim kurulumuza, oturum başkanlarımıza, bildirileriyle katkı sunan değerli araştırmacılarımıza, öğrencilerimize ve organizasyon ekibimize teşekkürlerimizi sunuyoruz.

Önümüzdeki yıllarda daha geniş katılımlı ve daha güçlü uluslararası iş birlikleriyle gerçekleştirmeyi hedeflediğimiz BAİBÜİLEF-İG, yalnızca bir akademik buluşma değil; iletişim, teknoloji ve yapay zekâ ekseninde gelişen araştırma ağlarının şekillendiği, yeni fikirlerin filizlendiği ve bilimsel dayanışmanın güçlendiği bir platform olmaya devam edecektir.

Türkiye Yüzyılı vizyonundan ilhamla çıktığımız bu yolda; yapay zekâ ve dijital teknolojilere yalnızca uyum sağlayan değil, bu dönüşüme yön veren bir anlayışla yaklaşmayı sürdürüyoruz. Bilgiyi takip eden değil üreten, değişimi izleyen değil şekillendiren, bilimsel merakı toplumsal faydaya dönüştüren bir perspektifle çalışmalarımıza devam ediyoruz. İletişim bilimlerinin geleceğine katkı sunacak yeni fikirlerde, yeni projelerde ve yeni buluşmalarda yeniden bir araya gelmek dileğiyle.

Prof. Dr. Emre Tandırılı
Haziran 2026 Bolu TÜRKİYE

Keynote Speakers

Prof. Dr. Thomas A. BAUER

Professor at the University of Vienna

*The Construction of Meaning in the Age of Algorithmic Communication:
Information, Power, and Reality*

Prof. Dr. Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN

Rector of Hasan Kalyoncu University

*The Algorithmic Consumer: Data, Artificial Intelligence,
and Next-Generation Brand Communication*

Prof. Dr. Suat GEZGİN

Professor at Yeditepe University

*From Digitalization to Algorithmic Media:
The Future of Journalism and Communication Education*

Presentation

The first BAİBÜİLEF-İG International Communication Days Symposium, initiated by the Faculty of Communication at Bolu Abant İzzet Baysal University with the aim of making it a tradition, was held in 2024 with the theme "Digital Transformation and New Media" as part of the 100th anniversary of our Republic and received intense interest from academic circles. The scientific knowledge and interaction generated by the first organization provided a strong foundation for this year's BAİBÜİLEF-İG 2026 3rd International Communication Days Symposium. Our symposium, held under the main theme of "From Alphabet to Algorithm: New Horizons in Global Communication," aimed to address the new questions facing communication sciences in the digital transformation process from an interdisciplinary perspective.

As a result of intensive academic and institutional work carried out during the preparation process, which began approximately six months prior, our symposium brought together hundreds of participants and guest scientists from 37 universities and institutions from 8 different countries, including Turkey, Austria, Georgia, Azerbaijan, Jordan, Uzbekistan, Turkmenistan, and Nigeria, on the same academic platform. The event, which featured a total of 16 panels and 105 presentations, created an important scientific platform for sharing current research in the field of communication and developing new collaborations.

This year's symposium included participants not only from the field of communication; Researchers from diverse disciplines such as linguistics, literature, software, engineering, design, architecture, information technology, cultural studies, security strategies, and health communication came together. Thus, the impact of artificial intelligence, algorithms, and digital technologies on global communication processes was evaluated from a multi-dimensional perspective; creating a productive academic environment that fostered a culture of shared thinking, discussion, and production.

Throughout the symposium, current topics such as generative AI applications, algorithmic visibility regimes, digital surveillance, synthetic media, deepfake technologies, platform capitalism, digital addiction, disinformation, the digitalization of cultural memory, and ethical communication were highlighted. The presented studies demonstrated the necessity of preserving a human-centered understanding of communication, strengthening ethical principles, and critically evaluating the societal impacts of AI applications.

The opening session featured presentations from prominent academics at both international and national levels. Professor Dr. Thomas A. Bauer from the University of Vienna, in his presentation titled “The Construction of Meaning in the Age of Algorithmic Communication: Information, Power, and Reality,” emphasized that algorithms shape not only the flow of information but also the perception of social reality. Professor Dr. Gül Rengin Küçükerdoğan, Dean of the Faculty of Communication at Hasan Kalyoncu University, addressed the concepts of data-driven brand communication and algorithmic consumerism; while Professor Dr. Suat Gezgin offered valuable perspectives on the future of communication education.

One of the significant achievements of our symposium was the increased international visibility of its scientific output. Thanks to the collaboration between our university and EBSCO, symposium papers are accessible to global academics; researchers have the opportunity to share their work with the international scientific community and join new citation networks. This significantly contributes to our goal of making our faculty's scientific output more visible on a global scale.

On the other hand, the approach of bringing the scientific outputs of the BAİBÜİLEF-İG symposiums to the public through media channels aligns with current visions and strategies for strengthening science communication in higher education. We believe that academic knowledge should not only be produced but also shared in a way that is understandable, accessible, and creates social benefit. In this respect, BAİBÜİLEF-İG is strengthening its position each year as a platform that does not merely follow the developments of the age, but also produces new perspectives on science, communication, and technology.

The academic sharing environment created during the symposium has been observed to foster international collaborations, encourage interdisciplinary research, and offer new perspectives on the future of communication sciences. This intellectual journey, extending from "Alphabet to Algorithm," is considered to have made significant contributions to the reinterpretation of the relationship between humanity, technology, and culture.

We would like to express our gratitude to our Rectorate, all our academic and administrative staff, our scientific committee, our session chairs, our valuable researchers who contributed with their papers, our students, and our organizing team for their unwavering support in the realization of the BAİBÜİLEF-İG 2026 Symposium.

BAİBÜİLEF-İG, which we aim to hold with broader participation and stronger international collaborations in the coming years, will continue to be more than just an academic gathering; it will be a platform where research networks developing around communication, technology, and artificial intelligence are shaped, new ideas sprout, and scientific solidarity is strengthened.

Inspired by the vision of the Turkish Century, we continue to approach artificial intelligence and digital technologies with an understanding that not only adapts to this transformation but also directs it. We continue our work with a perspective that produces knowledge rather than follows it, shapes change rather than observes it, and transforms scientific curiosity into social benefit. We look forward to meeting again in new ideas, new projects, and new gatherings that will contribute to the future of communication sciences.

Prof. Dr. Emre Tandırılı
June 2026 Bolu TÜRKİYE



BAIBUILEF-IG

BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY
COMMUNICATION FACULTY COMMUNICATION DAYS INTERNATIONAL SYMPOSIUM

İLETİŞİM FAKÜLTESİ

BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY
FACULTY of COMMUNICATION

BAIBUILEF-IG

BAIBUILEF-IG

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

SUNUŞ / PREFACE	6/8
ÖZETLER / ABSTRACTS (Soyadı alfabetik sıraya göre / Surname in alphabetical order)	18
TÜRKİYE’DE ÇEVRE ODAKLI DİJİTAL AKTİVİZM VE KAMUSAL MEKÂNIN GÖRSEL DÖNÜŞÜMÜ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME	19
Sıla AKBAŞ	
KAYIP MAHALLENİN PEŞİNDE: GUPI ÇİZGİ FİLMİNDE KÜLTÜREL AKTARIM VE GÜNDELİK HAYAT	20
Oğuzhan AKDENİZ	
DİJİTAL BEĞENİ EKONOMİSİ VE KİMLİK İNŞASI: BLACK MIRROR ‘NOSEDİVE’ BÖLÜMÜ ÜZERİNE BİR SÖYLEM ANALİZİ	21
Fatma AKAR – Melek YALÇIN	
SAVAŞ DÖNEMLERİNDE DEZENFORMASYON: ABD-İSRAİL-İRAN SAVAŞI ÖRNEĞİ	22
Fatma AKAR – Havva ÖZTÜRK	
KRİZ İLETİŞİMİNDE BOT HESAPLARIN ROLÜ VE BİLGİ DEZENFORMASYONU: 2023 KAHRAMANMARAŞ DEPREMLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ	23
Deniz AYDEMİR	
ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES IN TEACHING AND ASSESSMENT OF MARITIME ENGLISH	24
Gulchohra ALİYEVA	
AZERBAYCAN TERCÜME ANSİKLOPEDİSİ: YAPAY ZEKÂ ARAÇLARININ ENTEGRASYONU	25
Leyla ALİYEVA	
ALFABEDEN ALGORİTMAYA: EPİGRAF İŞLEVİNDE KUR’AN ALINTILARI VE KÜLTÜRLERARASI ANLAM İLETİMİ: İVAN ALEKSEYEVİÇ BUNİN’İN ŞİİRLERİNDE İNTERTEKSTÜEL SÜREÇLER	26
Tamilla ALİYEVA	
THE GENIUS OF THE CHARACTER AND THE CONSTRUCTION OF THE CONCEPT: A COMPARATIVE STUDY ON THE IMPACT OF ARABIC AND ENGLISH LINGUISTIC STRUCTURES	27
Rana ALSALAYMEH	
BİR ÖZ SAVUNUCUNUN “LAM” HASTALIĞI ÜZERİNDEN OTOBİYOGRAFİK HİKÂYESİ	28
Hayriyem Zeynep ALTAN	
KÜLTÜREL MEKÂNLARIN INFLUENCER TEMSİLLERİ ÜZERİNDEN YENİDEN ANLAMLANDIRILMASI	29
Burcu ALTIPARMAK	
DİJİTAL GÖRÜNÜRLÜK REJİMLERİ VE HAKİKAT ÜRETİMİ: PLATFORM KAPİTALİZMİ VE DEZENFORMASYON	30
Ezgi AÇIKALIN AVCI	
"MADE BY HUMAN": REKLAMLARDA YAPAY ZEKÂ YORGUNLUĞU VE İNSAN ELİYLE ÜRETİM SÖYLEMİ	31
Haluk AKARSU	

HAKEM KARARLARINDA BİLİŞSEL DAYANIKLILIK: KARMA GERÇEKLİK İLE STRES YÖNETİMİ VE YAPAY ZEKÂ ARAÇLARININ GRAFİK TASARIM SÜRECİNDE KULLANILMASI: YÖNETİMCİLL DİJİTAL ASİSTANI ÜZERİNDEN BİR İNCELEME	32
Yasemin ASILİSKENDER	
FROM LARGE LANGUAGE MODELS TO WORLD MODELS: EVOLUTIONARY ANALYSIS AND FUTURE PROJECTIONS OF SPATIAL AI APPLICATIONS	33
Barış ATİKER	
XIX ƏSRİN SONU VƏ XX ƏSRİN ƏVVƏLLƏRİNDƏ NAXÇIVANDA ƏDƏBİ-MƏDƏNİ MÜHİT.....	34
Məhəbbət BABAYEVA - Sevinç BABAYEVA	
REKLAM SÖYLEMİNDE MİZAH ÇEKİCİLİĞİ VE İKNA: NİTEL BİR İNCELEME	35
Asuman Banu BARIŞ – Hilal GÜNGÖR	
YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA GÜZELLİĞİN KODLANMASI: DOVE “THE CODE” REKLAMININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ	36
Betül BAŞER	
ALGORİTMİK İSTİHBARAT: YAPAY ZEKÂ TEMELLİ OSINT ANALİZİNDE DOĞRULUK, GÜVENLİK VE MANİPÜLASYON SORUNU	37
Mustafa BAŞALAN	
ALGORİTMİK İÇERİK EKOSİSTEMİNDE DİJİTAL YORGUNLUK: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE KEŞFEDİCİ BİR SÜREÇ ANALİZİ	38
Merve BOYACI YILDIRIM	
SOSYAL MEDYADA YAŞLI BİREYLERİN EVLİLİK ARAYIŞI: FACEBOOK GRUPLARINDA TEMSİL, YALNIZLIK VE AİDİYET	39
Fatma BULGAN – Selman Selin AKYÜZ	
İKLİM KANUNU VE SOSYAL MEDYADA YAŞANAN DEZENFORMASYON SÜRECİ.....	40
Aytekin ÇELİK	
REKLAMIN ETİK DEĞERLER AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: OTOMOTİV SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ.....	41
Ali ÇETİNKAYA	
GÖRSEL ÜRETİMDEN ALGI YÖNETİMİNE: YAPAY ZEKÂ ÜRETİMİ AMBALAJ TASARIMLARININ MUHAKEME YETENEĞİ	42
Gökhan ÇÖLÜK	
DİJİTAL ORTAMDA KOMPLO TEORİLERİNİN SÖYLEMSEL VE GÖRSEL İNŞASI.....	43
Özlem DELAL ABANOZ	
VERİ GAZETECİLİĞİNDE EXCEL'DEN ALGORİTMALARA: SİGMA ÖDÜLLERİ ÜZERİNE ÇOK YÖNTEMLİ BİR ANALİZ	44
Sadettin DEMİREL	
TRANSMEDYA ANLATILARDA ALGORİTMİK YÖNLENDİRME: DİJİTAL PLATFORMLARDA ANLAMIN YENİDEN ÜRETİMİ	45
Şevval DİNDİ	
SOSYAL AĞLARDA SANSÜR: AŞIRI ŞEFFAFLIK VE KOMPLO ANLATILARI GÖLGESİNDE GERÇEĞİN GÖRÜNMEZLİĞİ SORUNU	46
İlknur DOĞU ÖZTÜRK	

KÜRESEL DİJİTAL KÜLTÜRDE ORTAK GÖRSEL DİL	47
Gülce DÖLKELEŞ	
AI AND NEW CREATIVE ONTOLOGIES IN DESIGN	48
Tolga ERKAN	
PERCEPTION AS INFRASTRUCTURE_ RETHINKING DIGITAL AESTHETICS IN THE AGE OF AI	49
Tolga ERKAN	
INTELLIGENT INFRASTRUCTURES OF DESIGN: AI, PERCEPTION AND THE RECONFIGURATION OF CREATIVE ONTOLOGIES	50
Tolga ERKAN – Emre TANDIRLI	
POPÜLER KÜLTÜRDE DİJİTAL İDEOLOJİNİN YENİ AKTÖRLERİ: YAPAY ZEKÂ INFLUENCERLARI .	51
Hülya ERTÜRK	
YENİ MEDYADA DİJİTAL GÖZETİM: SOSYAL İKİLEM BELGESELİ ÜZERİNE BİR İNCELEME	52
Elif EYÜBOĞLU	
YAPAY ZEKÂ VE MARKA İLETİŞİMİ: TÜRKİYE'DE YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ REKLAM FİLMLERİNİN İÇERİK VE SÖYLEM ANALİZİ	53
Ebru HANÇER	
DİJİTAL REKLAMCILIKTA ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK, MARKA İŞ BİRLİKLERİ VE KONUM BAZLI PAZARLAMA STRATEJİLERİ	54
Mustafa Berk GEÇKALAN – Ertan TOY	
YEMEĞİN ÖTESİNDE DENEYİM: ETKİLEŞİMLİ SOFRALARDA PROJEKSİYON HARİTALAMA İLE YEREL GASTRONOMİK MİRASIN AKTARIMI	55
Mustafa Berk GEÇKALAN – Sema Nur TECİMEN	
TWITTER'DA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: ESG KRİTERLERİ ÇERÇEVESİNDE BİR ANALİZ	56
Zeynep GENEL – Nurşen TOPÇUBAŞI	
KRİZ DÖNEMLERİNDE YENİ MEDYA: KÖFTECİ YUSUF ÖRNEĞİ	57
Ceren Dilay GÖKPERK	
YAPAY ZEKÂNIN KÜLTÜREL DEĞİŞİM SÜRECİNE ETKİSİ	58
Samettin GÜNDÜZ	
DİJİTAL HİKÂYE ANLATICILARI OLARAK İNFLUCERLARIN DİJİTAL HİKÂYE RETORİĞİ KULLANIMI ÜZERİNE DRAMATURJİK BİR ANALİZ	59
Hanife GÜZ	
DİJİTAL RETORİK SARMALINDAN SOSYAL MEDYA KAHRAMANLARININ GÖSTERİSİNDE DİJİTAL BEDEN SUNUMUNA DRAMATURJİK BİR BAKIŞ: DİJİTAL BEDEN RETORİĞİ	60
Hanife GÜZ	
VİRAL İÇERİĞİN KURUMSAL SAHİPLENİLMESİ: IKEA'NIN PUNCH'IN ANNESİ PAYLAŞIMI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME	61
Gizem GÜLER	
SEO'DAN GEO'YA: YAPAY ZEKÂ TABANLI ARAMA ORTAMINDA DİJİTAL GÖRÜNÜRLÜK	62
Mehmet GÜNESEN – Abdülbaki ÖZTÜRK	

ALGORİTMALARIN KİŞİSELLEŞMESİ BAĞLAMINDA KÜLTÜRDE HOMOJENLEŞME	63
Göksel Özkan HEKİMOĞLU	
ALFABEDEN ALGORİTMAYA DİJİTAL DİLİN KÜRESEL İLETİŞİM VE GÖRSEL ANLATILAR ÜZERİNDEKİ DÖNÜŞTÜRÜCÜ ETKİSİ	64
Elif Berfin ILIKAN	
YENİ MEDYA VE KÜRESEL İLETİŞİMDE DİJİTAL DİL: EMOJİLER, GÖRSELLER VE ALGORİTMİK SORUMLULUK	65
Elif Berfin ILIKAN – Rengim SİNE NAZLI	
ALGORİTMİK MUHATAPLIK VE İLETİŞİM TATMİNİ: ÜNİVERSİTE CHATBOT DENEYİMLERİNİN ÖĞRENCİ GÖZÜYLE DEĞERLENDİRİLMESİ	66
Gülcan IŞIK – Esra SERDAR TEKELİ	
ULUSAL SPOR GAZETELERİNDE FUTBOL HEGEMONYASI: TÜRKİYE GÜRCİSTAN SPOR BASININA YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZİ.....	67
Mariam JAVAKHİSHVİLİ	
CONTEMPORARY ISSUES IN JAPANESE STUDIES: HISTORICAL STRATIFICATION AND THE FORMATION OF THE MODERN JAPANESE LANGUAGE	68
Ogtay JALİLBAYLI	
RUS DİLİ VE EDEBİYATI ÖĞRETMENLERİNİN ÇALIŞMALARINDA YAPAY ZEKÂ (AI) KULLANIMININ ÖNEMİ VE PERSPEKTİFLERİ	69
Kamala KARİMOVA	
YAPAY ZEKÂ VE GAZETECİLİK: BOLU BASINI ÖRNEĞİ.....	70
S. Sevgül KABA KOLYİĞİT	
USING NATURAL/NON-ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND HUMAN SKILLS FOR ALGORITHMIC PROBLEM-SOLVING WITHOUT UTILIZING AI TECHNOLOGY IN THE ERA OF AI	71
Mehmet KARAKOÇ	
ALGORİTMİK HATIRLAMA: DİJİTAL PLATFORMLARDA KÜLTÜREL BELLEĞİN SEÇİCİ İNŞASI	72
Gülcan KARAKUŞ	
DİLDE ALGORİTMALARIN TEZAHÜRLERİ	73
İsmail KASIMOV	
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK BOYUTLARI: BRAND FİNANCE RAPORUNDA YER ALAN TÜRKİYE’NİN EN DEĞERLİ MARKALARININ KURUMSAL WEB SİTESİNİN İRDELENMESİ	74
Merve KARAVAR – Serap DUYGULU	
OSMANLI DÖNEMİ DİYARBAKIR BASINI: İLK GAZETELER VE YAYINCILIK	75
Seher KAYAR – Yiğit AÇIKGÖZ	
ALFABEDEN ALGORİTMAYA BİR YOLCULUK: CHANCERY CURSIVE'ÜN BİÇİMSEL VE	76
Serdar KİPDEMİR	
ALGORİTMALARIN SÖYLEMİ: ÜRETKEN YAPAY ZEKÂDA CİNSİYETÇİ TEMSİL ÖRÜNTÜLERİ	77
Nilüfer Pınar KILIÇ	
YEREL MEDYA GİRİŞİMCİLİĞİ: BOLU ÖRNEĞİ	78
Lara KIRMUSAOĞLU – Himmet KARADAL	

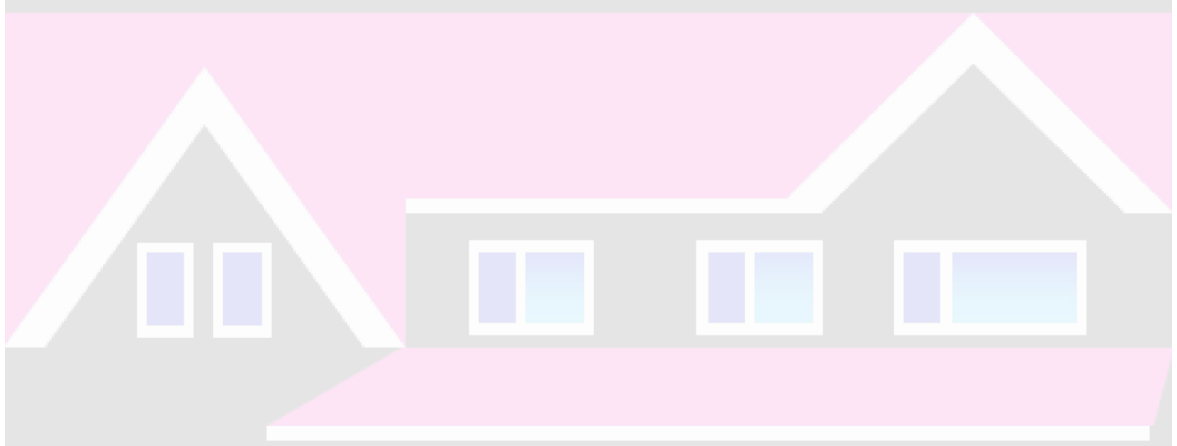
BOLU İLİNDE X, Y VE Z KUŞAKLARININ DİJİTAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI VE BAĞIMLILIK DÜZEYLERİ	79
Selin KIVRAK	
SOSYAL MEDYA BAĞLAMINDA GÖZETİMİN NORMALLEŞMESİ: ÖZ/ İZLEME PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME	80
Dilan KÖYMEN	
THE INFLUENCE OF THE ARABIC LANGUAGE ON THE ALEPPO DIALECT, A VARIETY OF TURKİSH.....	81
Laila MAHMOUD	
FROM LANGUAGE TO ALGORITHMS: FORMALIZATION OF THOUGHT IN COMPUTATIONAL SYSTEMS	82
Ana MAMMADOVA	
IDENTITY TRANSFORMATION IN THE DIGITAL AGE: AZERBAIJAN, TÜRKİYE, AND THE TURKIC WORLD AT THE INTERSECTION OF TRADITION AND TECHNOLOGY	83
Leyla MANSUROVA	
THE EVOLUTION OF ARCHITECTURAL REPRESENTATION: A COMMUNICATION JOURNEY FROM LINE TO CODE, FROM ALPHABET TO ALGORITHM	84
Mehmet Ümit METERELLİYOZ	
EĞİTİM, İLETİŞİM VE YAPAY ZEKÂ	85
Derya NACAROĞLU	
REVOLUTIONIZING GLOBAL COMMUNICATION THROUGH AI AND GENERATIVE AI: BENEFITS AND CHALLENGES	86
Akintunde Oluwatayo OJO	
DEEPFAKE TECHNOLOGIES AND THE CRISIS OF VISUAL CREDIBILITY	87
Ferdinand Eloke OKORO	
KÜLTÜREL MİRASIN MEDYADA TEMSİLİ: GÖBEKLİTEPE’NİN TÜRK BASININDA SUNUMU.....	88
Esra OĞUZHAN	
GÜNDEME İRONİYLE DOKUNMAK: İBB SORUŞTURMASI SÜRECİNDE ZAYTUNG’TAKİ SATİRİK HABER PAYLAŞIMLARI	89
Cihan ÖĞÜZ	
KÜLTÜREL BELLEĞİ DİJİTALLEŞTİRMEK: MUBİ’NİN SEVMEK ZAMANI FİLMİNİ KÜRESEL BİR ETKİLEŞİM ALANINA DÖNÜŞTÜRMESİ	90
İbrahim ÖKSÜZ – Melis YILDIZIVİRAN	
FROM LEARNING TO CLICKING: HOW AI IS CHANGING THE WAY WE USE LANGUAGE	91
Ayşegül ÖVDÜR ALTUNDAL – Abdulbaki ÖZTÜRK – Mehmet GÜNEŞEN	
ALGORİTMA MESAJDIR: X GÜNDEMİNDE HASHTAG SÖYLEMLERİNİN ANALİZİ.....	92
Deniz ÖZER ALPER	
YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA OYUNCULUĞUN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ: ULUSLARARASI DÜZENLEYİCİ PRATİKLERİN TÜRKİYE SİNEMA ENDÜSTRİSİNDEKİ KARŞILIKLARI	93
Suna Can ÖZBULDUK	

YAPAY ZEKÂ AKLAMA (AI WASHING) VE MARKA ALGISI: APPLE INTELLIGENCE ÖRNEĞİ	94
Abdulkaki ÖZTÜRK - Mehmet GÜNESEN	
DİJİTAL MEDYADA YENİ İLETİŞİM MODELLERİ: İŞLETME İLETİŞİMİ STRATEJİLERİNDE ALGININ TASARIMI	95
Burak PEKÜN	
KURUMSAL İLETİŞİMDE YAPAY ZEKÂ TABANLI MÜŞTERİ ETKİLEŞİMİ:KOÇ HOLDİNG ÜZERİNE BİR İNCELEME.....	96
Doğukan PEKTAŞ – Asuman Banu BARIŞ	
AVRUPA BİRLİĞİ ÇEVRE POLİTİKASINDA TARIM POLİTİKASI.....	97
Shafiga RAHİMLİ	
ÜMMÜLBANU (BANİN) YARATICILIĞI DOĞU–BATI EDEBİ VE KÜLTÜREL İLİŞKİLERİ	98
BAĞLAMINDA	
Terane Turan RAHİMLİ	
ORTA ASYA TAMGALARINDAN ALGORİTMİK DESENE: KÜLTÜREL KODLARIN DİJİTAL ESTETİĞİ	
Elif SABANCI POLAT	99
ALGORİTMİK ESTETİK VE POST-ESTETİK PARADİGMA: DİJİTAL MEDYADA SÜREÇ, VERİ VE DENEYİM	100
Serpil SAMUR	
THE FUTURE OF DIGITAL CULTURE THROUGH INTERDISCIPLINARY COLLABORATION	101
İlham SAMANDAROV	
RADYO VE TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA HİBRİT ZEKÂ VE SENTETİK SUNUCULUK ÜZERİNE SİSTEMATİK BİR İNCELEME.....	102
Esma SANCAR	
DİJİTAL VİCDAN VE EYLEM AÇIĞI: STK İLETİŞİMİNDE KAMU MOBİLİZASYONU İÇİN TEORİK BİR MODEL	103
Serhan SALEPCİGİL	
SENTETİK MEDYA DİPLOMASİSİ ÇAĞINDA DİJİTAL GERÇEKLIK KRİZİ: SEEDANCE 2.0 VE YALANCININ TEMETTÜSÜ	104
Aşkın İnci SÖKMEN – Mehmet Taragay AYÇE	
MÜZİK ENDÜSTRİSİNDE YAPAY ZEKÂ DÖNÜŞÜMÜ: EYLÜLZEDE ŞARKISI ÖRNEĞİ	105
Nilay TAN ÇAKIR	
KODLANAN YARATICILIK BAĞLAMINDA REKLAMIN ALFABEDEN ALGORİTMAYA YOLCULUĞU	
Yasemin TEKELİ	106
İKLİM KANUNU VE SOSYAL MEDYADA YAŞANAN DEZENFORMASYON SÜRECİ	107
Pelin TEKİN ÇELİK	
TELEKOMÜNİKASYON ALTYAPISININ YENİ ALFABESİ: 5G	108
Tolga TELLAN	
YAPAY ZEKÂ VE SİNEMASAL İMGENİN ONTOLOJİSİ: “DİJİTAL RUH” FİKRİNE DOĞRU	109
Semra TÜPLEK – Ahmet YALÇINKAYA	

MEDYA, DEZENFORMASYON VE ALGORİTMİK GÖRÜNÜRLÜK: EPSTEIN VAKASI ÜZERİNDEN GERÇEKLİĞİN SÖYLEMSEL İNŞASI	110
Canay UMUNÇ	
YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA GÖRSEL İLETİŞİMİN YENİ KODLARI	111
M. Rifki ÜNAL – M. Orhan YALINIZ	
DİJİTAL ANMA KÜLTÜRÜ: KAYBIN ÇEVİRİMİÇİ TEMSİLLERİ VE KOLEKTİF HAFIZANIN DÖNÜŞÜMÜ	112
Derya Gül ÜNLÜ	
ALGORİTMİK HİKÂYE ANLATICISI: WALTER BENJAMİN’İN PERSPEKTİFİNDEN YAPAY ZEKÂ ANLATILARI	113
Deniz Bilge ÜLKER	
ALGORİTMİK KÜRATÖRLÜK: DİJİTAL MÜZELERDE İNSAN ROLÜNÜN DÖNÜŞÜMÜ VE SEÇİM REJİMLERİNİN YENİDEN TANIMLANMASI	114
Özlem VARGÜN	
MEDYADA MANİPÜLASYON KULLANIMI: TÜRKİYE CUMHURİYETİ İLETİŞİM BAŞKANLIĞI DEZENFORMASYON BÜLTENİ İNCELEMESİ	115
Mert Can VURAL	
FROM REPRESENTATION TO SIMULATION: LARGE LANGUAGE MODELS (LLM) AND THE QUESTION OF HYPERREALITY	116
Arzu YAVUZ – Ramazan Ege SOLAK	
ALGORİTMİK GÜNDEM: X (TWITTER) TREND TOPIC LİSTESİ ÜZERİNE NİTEL BİR İNCELEME	117
M. Orhan YALINIZ – M. Rifki ÜNAL	
SİBERNETİK VE YAPAY ZEKÂ İLİŞKİSİ	118
Remzi YILDIRIM - Samettin GÜNDÜZ	
UNUTMANIN İMKANSIZLAŞTIĞI ÇAĞDA KOLEKTİF BELLEK VE ALGORTİMİK HATIRLAMA PRATİKLERİ	119
Rabia ZAMUR TUNCER	
FROM SYNAPSE TO SYNTAX: NEUROPHYSIOLOGICAL MECHANISMS UNDERLYING HUMAN LANGUAGE PROCESSING	120
Dana ZAQZOUQ – Aydın HİM	
ALGORİTMALAR ÇAĞINDA TÜRK DÜNYASINDA KADIN TEMSİLİ: DİJİTAL KAMUSAL ALANDA GÖRÜNÜRLÜK VE EŞİTSİZLİK	121
Ülkü MEHTAP ZOROĞLU	
BAİBÜİLEF-İG 2026 3. ULUSLARARASI İLETİŞİM GÜNLERİ “ALFABEDEN ALGORİTMAYA: KÜRESEL İLETİŞİMDE YENİ UFUKLAR” SEMPOZYUMU SONUÇ BİLDİRGESİ	122

Bildiri Özetleri

ABSTRACTS



Bildiri Özetleri

BAIBÜİLEF-İG

BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY
COMMUNICATION FACULTY COMMUNICATION DAYS INTERNATIONAL SYMPOSIUM

TÜRKİYE’DE ÇEVRE ODAKLI DİJİTAL AKTİVİZM VE KAMUSAL MEKÂNIN GÖRSEL DÖNÜŞÜMÜ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Sıla AKBAŞ*

Alfabelen Algoritmaya: Küresel İletişimde Yeni Ufuklar teması çerçevesinde bu çalışma, Türkiye’de çevre odaklı dijital aktivizmin kamusal mekânı görsel olarak nasıl dönüştürdüğünü incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, ekolojik aktivizmi dijital aktivizm bakış açısı ile ele alarak, çevre mücadelelerinin yalnızca fiziksel alanlarda değil, aynı zamanda dijital platformlarda da yeniden üretildiğini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda araştırma, “Akbelen Ormanı Direnişi”, “Cerattepe Mücadelesi” ve “Kuzey Ormanları Savunması” örnekleri üzerinden yürütülmektedir. Çalışmanın temel araştırma soruları; dijital aktivizm pratiklerinin çevre mücadelelerine insanlara nasıl ulaştığı, sosyal medyada üretilen görsel içeriklerin kamusal mekân algısını nasıl dönüştürdüğü ve bu içeriklerin ortak bir bakış açısı oluşturmadaki rolünün ne olduğudur. Çalışma dijital aktivizmin çevresel direnişleri fark edilebilir hale getirme, ortak bakış açısı oluşturma ve mekânı sembolik olarak yeniden kurma süreçlerindeki rolünü tartışmaktadır. Yöntem olarak nitel araştırma yöntemi benimsenerek seçilen örnek olaylar üzerinden görsel içerik analizi ve dijital medya çözümlemesi yapılmaktadır. Sosyal medya platformlarında aktarılan fotoğraf, video ve grafikler incelenerek mekânın dijital temsiller üzerinden yeniden nasıl kurulduğu analiz edilmektedir. Bu çalışma, Türkiye’de ekolojik aktivizmi dijital görsellik ve kamusal mekân ilişkisi üzerinden birlikte ele alması bakımından özgündür. Bu araştırma iki alanı görsel kültür ekseninde birleştirerek yeni bir okuma sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital aktivizm, Ekolojik aktivizm, Kamusal Alan, Görsel Kültür, Çevre hareketleri, Akbelen, Cerattepe ve Kuzey Ormanları

BAIBUILEF-IG
BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION DAYS
1st INTERNATIONAL DIGITAL TRANSFORMATION & NEW MEDIA SYMPOSIUM

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, e-posta: akbassila645@gmail.com, ORCID: 0009-0008-8516-8078

KAYIP MAHALLENİN PEŞİNDE: GUPİ ÇİZGİ FİLMİNDE KÜLTÜREL AKTARIM VE GÜNDELİK HAYAT

Oğuzhan AKDENİZ*

Bu çalışma, Netflix platformunda 31 Ekim 2025 tarihinde yayınlanmaya başlayan Gupi animasyon dizisini, kültürel aktarım ve gündelik hayatın temsili bağlamında incelemektedir. Kültürel aktarım, bireylerin sosyal çevrelerinden gelen uyarıları organize ettikleri bilişsel bir süreç olmanın ötesinde, değerlerin ve yaşam pratiklerinin kuşaklararası devrini sağlayan temel bir mekanizmadır (Tindall, 1976, s. 199). Medya içerikleri, özellikle de animasyonlar, hedef kitleleri olan çocuklar üzerinde bu aktarımı gerçekleştiren stratejik araçlar olarak öne çıkmaktadır. Niteliksel içerik analizinin kullanıldığı bu çalışmada; dizinin ilk sezonundaki bölümler "apartman", "sokak", "arkadaşlık" ve "komşuluk" kategorileri üzerinden çözümlenmiştir. Çalışma sonucunda Gupi'nin, modern şehir hayatının getirdiği "evlere kapanma" ve "mekânsal yabancılaşma" pratiklerine karşı eleştirel bir duruş sergilediği görülmüştür. Dizide apartman hayatı, sakinlerin birbirinden haberdar olmadığı soğuk ve geleneksel bağlardan kopuk bir yapı olarak betimlenirken; sokak, çocukların hayal gücünü besleyen, kolektif oyunların kurulduğu ve kültürel mirasın yeniden üretildiği bir özgürlük alanı olarak sunulmaktadır. Sonuç olarak yapım, geçmişin sıcak mahalle kültürüne duyulan özlemle, günümüz çocuklarının dijitalleşen ve kapalı mekânlara hapsolan yaşam tarzını karşı karşıya getirmektedir. Gupi, geleneksel çocuk oyunlarının ve mahalle dayanışmasının canlandırılmasına yönelik öneriler sunarak, kaybolmaya yüz tutmuş mahalle ruhunun modern anlatılar aracılığıyla yeniden inşasına katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gupi Animasyon Dizisi, Kültürel Aktarım, Gündelik Hayat, Mahalle Kültürü, Çocuk Medyası

BAIBÜİLEF-İG
BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION DAYS
1st INTERNATIONAL DIGITAL TRANSFORMATION & NEW MEDIA SYMPOSIUM

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gazetecilik Yüksek Lisans Programı, e-posta: oguzh.akd444@outlook.com

DİJİTAL BEĞENİ EKONOMİSİ VE KİMLİK İNŞASI: BLACK MIRROR 'NOSEDIVE' BÖLÜMÜ ÜZERİNE BİR SÖYLEM ANALİZİ

Fatma AKAR*
Melek YALÇIN**

Günümüzde dijital ortamlar, bireylerin kendilerini nasıl sundukları ve başkaları tarafından nasıl değerlendirildikleri konusunda belirleyici bir rol üstlenmeye başlamıştır. Bu dönüşüm sürecinde beğeni, puanlama ve takipçi sayısı gibi nicel göstergeler, dijital etkileşimlerin merkezine yerleşmiş ve bireylerin toplumsal değerini belirleyen ölçütler hâline gelmiştir. Sosyal medya platformlarının sunduğu geri bildirim mekanizmaları, bireyler arası ilişkileri yalnızca iletişim temelli olmaktan çıkararak değerlendirme ve karşılaştırma pratiklerine dönüştürmektedir. Bu yapı içerisinde bireyler, dijital ortamlarda daha fazla onay alabilmek amacıyla davranışlarını ve söylemlerini belirli normlara göre düzenlemeye yönelmektedir. Bu durum, literatürde “dijital beğeni ekonomisi” kavramı çerçevesinde ele alınmakta ve bireylerin sosyal onay üzerinden kimlik inşa süreçlerini yeniden şekillendirdiği tartışılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, dijital beğeni ekonomisinin bireysel kimlik inşası üzerindeki etkilerini Black Mirror dizisinin “Nosedive” bölümü üzerinden incelemektir. Çalışmada Van Dijk’in söylem analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda, bölümde yer alan diyaloglar, görsel göstergeler ve anlatı yapısı; iktidar, norm, dışlanma ve özdenetim kavramları çerçevesinde analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, dijital beğeni sistemlerinin bireyleri sürekli performatif davranmaya yönlendirdiği, toplumsal kabul arzusunun kimlikleri homojenleştirdiği ve sosyal ilişkileri araçsallaştırdığı tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Dijital Beğeni Ekonomisi, Kimlik İnşası, Söylem Analizi, Black Mirror, Nosedive

*Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, telefon: 0536 742 18 81, e-posta: fatmaakar@ibu.edu.tr. ORCID: 0000-0001-6451-2281

**Yüksek Lisans Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, telefon: 0551 175 21 14. e-posta: xmelek.yalcin@gmail.com. ORCID: 0009-0002-4745-6358

SAVAŞ DÖNEMLERİNDE DEZENFORMASYON: ABD-İSRAİL-İRAN SAVAŞI ÖRNEĞİ

Fatma AKAR*
Havva ÖZTÜRK**

Dezenformasyon, genellikle kamuoyunu kandırmak veya manipüle etmek amacıyla yanlış veya yanıltıcı bilgilerin kasıtlı olarak yayılması anlamına gelmektedir. Dezenformasyon, uydurma haber makaleleri, yanıltıcı istatistikler ve manipüle edilmiş görüntüler gibi çeşitli şekillerde görülebilir. Kavram son yıllarda sosyal medya platformlarının yükselişi ile bilinir olmuştur. Geçtiğimiz yirmi yılda sosyal medya haber paylaşımı ve takibi konusunda önemli medya aracı haline gelmiştir. Önemli bir bilgi kaynağı haline gelen sosyal medya bu özelliği sayesinde kamuoyunu yönlendirme ve etkileme gücüne sahip olmuştur. Sosyal medyada sahte hesaplar üzerinden yanlış bilgi üreten ve yayan çok sayıda kişi bulunmaktadır. Bu hesapların yaydığı yanlış bilgileri ortaya koyacak etkili mekanizmalarında bulunmaması yanlış bilgi ve dezenformasyonun yayılımını arttırmaktadır. Çalışmada ABD-İsrail-İran savaşının başladığı gün olan 28 Şubat ile 28 Mart 2026 tarihleri arasındaki bir aylık süreçte savaş ile ilgili çıkan haberler Anadolu Ajansı Teyit Hattı ve Teyit.org doğrulama platformları üzerinden incelenmiştir. Araştırma yöntemi olarak içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında Anadolu Ajansı Teyit hattında toplam 16, Teyit.org sitesinde ise toplam 73 haberin dezenformasyon bağlamında analiz edildiği görülmüştür. Bu platformlarda analiz edilen toplam 89 haber iddiasının sadece 4 tanesinin doğru kalan 85 tanesi ise dezenformasyona uğramış haber olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Savaş, Dezenformasyon, Anadolu Ajansı Teyit Hattı, Teyit.org.

*Doç. Dr. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, telefon: 0536 742 18 81, e-posta: fatmaakar@ibu.edu.tr ORCHID: 0000-0001-6451-2281

**Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, telefon: 0538 437 19 44 e-post: ozturkkhavva@gmail.com ORCHID: 0009-0004-6522-0992

KRİZ İLETİŞİMİNDE BOT HESAPLARIN ROLÜ VE BİLGİ DEZENFORMASYONU: 2023 KAHRAMANMARAŞ DEPREMLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

Deniz AYDEMİR*

Bu çalışma, 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremleri sırasında sosyal medya platformu X (Twitter) üzerinde bot hesapların bilgi akışını nasıl şekillendirdiğini ve dezenformasyonu nasıl kitleselleştirdiğini amaçlamaktadır. Kriz dönemleri, toplumun bilgi ihtiyacının en yüksek olduğu ancak dezenformasyonun da en hızlı ve kontrol edilemez biçimde yayıldığı dönemlerden biridir. Dijital ağlarda özellikle X bünyesinde faaliyet gösteren ve insan davranışlarını taklit eden "bot hesaplar" kriz anlarında algoritmik bir manipülasyon aracı olarak kullanılmaktadır. Depremi ilk 72 saatindeki kritik süreçte paylaşılan dezenformasyon içerikli "baraj patlaması", "yardım tırlarının durdurulması" veya "asıl olmayan kurtarma ihbarları" gibi iletilerin yayılımında bot hesapların oynadığı rol ele alınacaktır. Bu hesapların, panik iklimi yaratma, arama-kurtarma faaliyetlerini manipüle etme ve kurumsal güveni zayıflatma stratejileri "Hesaplamalı Propaganda" kuramı çerçevesinde analiz edilecektir. Araştırmada, 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli depremleri süreciyle ilgili belirlenen anahtar kelimeler X platformun da (hashtag) üzerinden toplanan veriler içerik analizi yöntemiyle incelenecektir. Bot hesapların etkileşim oranları ile gerçek kullanıcıların bu içeriklere verdiği tepkiler karşılaştırmalı olarak sunulacaktır. Analizler sonucunda, kriz anlarında bot hesapların dezenformasyonu "kartopu etkisi" ile büyütürken toplumsal dayanıklılığı tehdit ettiği görülmüştür. Çalışma, kriz yönetiminde denetimin teknik bir gereklilik değil, bir kamu güvenliği meselesi olduğunu vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bot Hesaplar, 6 Şubat Kahramanmaraş Depremleri, Kriz İletişimi, Dezenformasyon



*Kastamonu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Telefon: 0531 964 49 39, e-posta: denizaaydemir911@gmail.com ORCID: 0009-0005-7874-731X

ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES IN TEACHING AND ASSESSMENT OF MARITIME ENGLISH

Gulchohra ALIYEVA*

This study investigates the integration of Artificial Intelligence (AI) technologies in the teaching and assessment of Maritime English within a professional training context. The object of the research is AI-supported language instruction and performance-based assessment in maritime education. The aim of the study is to evaluate the pedagogical effectiveness and assessment reliability of AI-driven tools in developing communicative competence aligned with standardized maritime communication requirements. A mixed-method research design was employed, combining experimental implementation and quantitative performance analysis. A pilot group of maritime students participated in AI-assisted training modules incorporating automated speech recognition (ASR), natural language processing (NLP), and adaptive feedback systems. Learners' pronunciation accuracy, standardized phraseology compliance, and task-based communicative performance were measured before and after the intervention. Statistical comparison of pre- and post-test results was complemented by qualitative analysis of learner interaction data. The findings indicate measurable improvement in pronunciation precision, reduction of phraseological errors and increased communicative efficiency under simulator-based conditions. AI-based assessment tools demonstrated higher diagnostic sensitivity compared to traditional evaluation methods, particularly in identifying recurrent linguistic risk factors. The study concludes that AI technologies significantly enhance performance-oriented Maritime English instruction when integrated within a structured pedagogical framework. However, effective implementation requires human oversight to ensure validity, contextual adequacy and ethical transparency in automated scoring systems.

Keywords: Maritime English, artificial intelligence, linguistic risk factors

*Head of the Department of English Language, Faculty of Marine Navigation, Azerbaijan State Marine Academy, Baku, Azerbaijan, phone: +994505163400, e-mail: aliyevalgulchohra59@gmail.com ORCID: 0000-0001-9517-6567

AZERBAIJAN TERCÜME ANSİKLOPEDİSİ: YAPAY ZEKÂ ARAÇLARININ ENTEGRASYONU

Leyla ALIYEVA*

Bu makalede, Azerbaycan Tercüme Ansiklopedisi'nin ansiklopedik materyallerinin güncellenmesi ve korunması için gelecekte yapay zekânın kullanımı ele alınmaktadır. Bu ansiklopedinin çeviri çalışmaları alanındaki ilk eserlerden biri olduğu söylenebilir. Azerbaycan Tercüme Ansiklopedisi (ATA), “çeviri hakkında her şey” ilkesine göre oluşturulmuştur, yani çeviri hakkında güncel bilgilerin sistematik olarak derlendiği benzersiz bir bilimsel referans yayınıdır. Ansiklopedi, çok çeşitli çeviri literatürünü yansıtmaktadır. Yapısal olarak Ansiklopedi, teorik ve pratik bölümlerden oluşmaktadır. Teorik bölüm, konu ve sorunlar, çevirinin felsefi temelleri, çeviri tarihi ve çevrebilim ile ilgili materyalleri içermektedir. Büyük bir hacmi kaplayan pratik bölüm, çeviri stratejileri ve taktikleri ile en önemlisi çevirmenlerin kişisel bilgilerini ve terminoloji sözlüğünü içermektedir. Bilindiği gibi, günümüz dünyasında yapay zekâ artık hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Söz konusu projenin temel amacı, okuyuculara çeviri bilimi alanında mümkün olduğunca güncel ve doğru bilgi ve bilgilere erişim sağlamaktır. Yapay zekâ kullanarak bir ansiklopedideki dijital bilgilerin en doğru versiyonunu güncellemek ve vurgulamak. Bu, teknik bir çalışma biçimidir. Aynı zamanda, ansiklopedinin yaratıcı biçimine de dikkat çekilmelidir. Ansiklopedilerde yer alan terimlerin eş anlamlılarını bulmak için yapay zekânın kullanılması da çok önemlidir. Bilgi yoğunluğunun yüksek olduğu bir alanda, yapay zekâ akademik uzmanların asistanı haline geliyor. Ansiklopedi, şüphesiz ki çevirmenlik mesleğini seçen öğrencilere ve çeviri teorisi ve pratiğiyle ilgilenen uzmanlara büyük bir yardım sağlamıştır ve sağlamaya devam edecektir.

Anahtar kelimeler: Ansiklopedi, Yapay zekâ teorik, pratik,

*Doç. Dr. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, Mütercim ve Tercümanlık Bölümü, Tel: +905527833935, e-posta: leyla_aliyeva08@mail.ru ORCID:0000-0001-7490-4035

FROM ALPHABET TO ALGORITHM: QUR'ANIC QUOTATIONS AS EPIGRAPHS AND THE TRANSMISSION OF INTERCULTURAL MEANING – INTERTEXTUAL PROCESSES IN THE POETRY OF IVAN ALEKSEYEVICH BUNIN

Tamilla ALİYEVA*

This study analyzes the Qur'anic quotations used as epigraphs in the poetry of Ivan Alekseyevich Bunin within the framework of intertextuality and intercultural communication. It argues that the epigraph functions not merely as a reference but as a poetic mechanism that shapes interpretation and establishes dialogue between different cultural codes. The research examines eleven poems containing Qur'anic epigraphs and investigates their thematic, symbolic, and compositional functions. Particular attention is given to how themes such as fate, time, death, and the transience of human existence are universalized through Qur'anic references. The theoretical framework is based on Gérard Genette's theory of transtextuality, supported by comparative-typological and hermeneutic approaches. The analysis demonstrates that Qur'anic epigraphs in Bunin's poetry do not serve a confessional purpose; rather, they deepen the philosophical dimension of the poems and create an intercultural semantic field. Qur'anic concepts related to temporality, fate, and divine time are reinterpreted through themes of memory, fragility, and existential solitude. The study concludes that the Qur'anic text functions in Bunin's poetics as a dynamic source of meaning, transformed within a new cultural context while preserving its sacred character. In this respect, Bunin's epigraphs represent a distinctive model of intercultural dialogue between sacred tradition and modern literary consciousness.

Keywords: I. A. Bunin; epigraph; Qur'an; Qur'anic quotations; intertextuality; transtextuality; intercultural communication; poetics; cultural transmission; meaning production; 20th century Russian poetry.



*Doç. Dr. Dokuz Eylül Üniversitesi, Rus Dili ve Edebiyatı Bölümü, e-posta: tamilla.aliyeva@deu.edu.tr, ORCID: ID ORCID 0000-0002-5420-3714

THE GENIUS OF THE CHARACTER AND THE CONSTRUCTION OF THE CONCEPT: A COMPARATIVE STUDY ON THE IMPACT OF ARABIC AND ENGLISH LINGUISTIC STRUCTURES

Rana ALSALAYMEH*

This research investigates the profound dialectical relationship between language and philosophical reasoning, asserting that language is not a neutral vehicle but the "house of being" where concepts are forged. The study is motivated by the urgent need to bridge the conceptual gap between Arabic and Western thought, addressing the "conceptual alienation" caused by literal translations that disregard the unique linguistic spirit of the target language. Methodologically, the study employs a Comparative Analytical Method alongside a Phenomenological Approach to deconstruct linguistic structures and trace how meaning manifests through different philological molds. It specifically highlights the divergence between the Arabic 'Derivational' system and the English 'Agglutinative' framework. By integrating Ludwig Wittgenstein's insights on linguistic limits with Taha Abderrahmane's 'jurisprudence of philosophy,' the analysis demonstrates how the absence of an explicit copula in Arabic fostered a 'synthetic' philosophical pattern—linking existence with intuition (Wujdan)—in contrast to the analytical objectivity inherent in Indo-European structures. The research yields significant results, primarily that the Arabic linguistic structure necessitates a philosophical framework where ontology and values converge. It concludes that achieving philosophical authenticity requires liberating thought from linguistic dependency. True intellectual coherence is only possible when the cultivation of concepts respects the 'internal logic' of the mother tongue, ensuring that philosophy remains an authentic expression of its linguistic reality rather than a mere imitation of foreign paradigms.

Keywords: Islamic Philosophy, Derivation, Ontology, Concept, Linguistics.

*Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, e-posta: dr.ranasalaymeh@gmail.com ORCID: 0000-0003-3413-5408

BİR ÖZ SAVUNUCUNUN “LAM” HASTALIĞI ÜZERİNDEN OTOBİYOGRAFİK HİKÂYESİ

Hayriyem Zeynep ALTAN*

Bu çalışma nadir görülen, ülkemizde de çok az bilinen, henüz tedavisi olmayan bir akciğer yetmezliği hastalığı olan LAM’ın (Lenfanjioleiomyomatozis) hayat yolculuğuma 2020 yılında aldığım ön tanıyla dahil olmasının hikâyesini “anlatısal tıp” üzerinden inceleyen öz-düşünsel bir araştırmadır. Anlatısal tıp, travmatoloji, kadın ve keder çalışmaları gibi disiplinlerarası alanlardan beslenen, hastalık kavramına hem varoluşçu hem de Jungcu perspektiften yaklaşan bu anlatı; yalnızca kadınlarda görülen bu hastalığı kadınlık bilinciyle ele alır. Çalışmanın odağında, anlatısal tıbbın 2000’lerde yükselişe geçen “hikâye odaklı iyileşme” kavramı yer almaktadır. Lam teşhisi almış, bu hastalığın gündelik hayatı kısmen sınırlayan yapısı nedeniyle iş kaybı yaşamış, ihtiyaç duyduğu sosyal desteği görememiş yüzlerce kadın var dünyada. Farklı uluslardan ve farklı kültürlerden gelen bu kadınların hastalığın zorluklarıyla baş etmenin ötesinde, ortak bir acısı var: Ötekileştirilme. Bu hastalığa isteyerek yakalanmışlar gibi; sahip oldukları değer, iş hayatının rekabet ortamında görmezden geliniyor. Günümüz küresel ekonomisinin kapitalist fayda ve maksimum verimlilik anlayışı, çıkarıcı bir başarı tanımını da beraberinde getiriyor. Bu bağlamda bu kadınların özgün kişisel değerlerini ve yaratım güçlerini sosyal dolaşıma sokma şansları giderek azalıyor. Gözlemlerim, deneyimlerim, hasta kimliğim ve iletişimbilimci anlatıcı kimliğim doğrultusunda harekete geçirdiğim bu tanıklık, LAM’lı kadınların öz-hikâyeleri üzerinden görülmeleri amacını taşıyor. 7 yıldır LAM’la kökten değişen hayatım için kararlı ve inançlı bir mücadele içindeyim. En yakınlarımın bile bu hastalıkla yaşamının nasıl bir deneyim olduğuna dair bir farkındalıkları yok. Modern hastalıklarda, hastalığın karakteri yansıttığı biçimindeki romantik düşüncenin uzantıları “hastalığa yol açan, karakterdir” anlayışına varıyor. Bu varsayım hastayı yıpratın en önemli toplumsal kötülüktür.

Anahtar Kelimeler: LAM, Öz Savunuculuk, Anlatısal Tıp

*Prof. Dr., İletişim Bilimleri, e-posta: hayriyemzeynepaltan@gmail.com ORCHID: 0000-0003-4938-7659

KÜLTÜREL MEKÂNLARIN INFLUENCER TEMSİLLERİ ÜZERİNDEN YENİDEN ANLAMLANDIRILMASI

Burcu ALTIPARMAK*

Bu çalışma, kent kimliğini oluşturan kültürel mekânların influencerlar tarafından dijital temsil pratikleri ve sosyal medya içerikleri üzerinden yeniden anlamlandırılma süreçleri bağlamında taşıdıkları işlevleri incelemeyi amaçlamaktadır. Günümüzde tarihi yapılar, müzeler, kamusal alanlar ve kent dokusu, ziyaret edilen yerler olmaktan çıkarak sosyal medya paylaşımlarında performans sergilenen sahneler dönüşmektedir. Bu dönüşüm, mekânın deneyimlenen bir yer olma niteliğinin geri plana itilmesine ve görsel kompozisyonun bir arka plan unsuruna indirgenmesine yol açmaktadır. Çalışmada, kentsel kimliği oluşturan öğeler ve turizm ilişkisi tartışılmakta ve mekânın bir görüntü nesnesine dönüşmesi ele alınmaktadır. Kültürel mekânların sosyal medya içeriklerinde performansın sergilendiği deneyim alanları olarak yeniden kurgulanması tartışılmaktadır. Çalışmanın araştırma bölümünde mekânın dijital temsiller aracılığıyla yeniden üretilmesinin ve tarihsel-kültürel anlamının dönüşümünün örneklerle ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu amaçla çalışmada, sosyal medya platformlarından olan *Instagram*'da yer alan influencer paylaşımlarından oluşan örneklem nitel araştırma yöntemiyle incelenmektedir. Araştırmada, seçilen *Instagram* gönderileri, görsel çözümleme ve tematik içerik analizi teknikleriyle incelenmektedir. Kodlama sürecinde mekânın kadraj içindeki konumu, beden-mekân ilişkisi, performansla dayalı sahneleme, estetikleştirme stratejileri, mekânsal anlamın temsili ve metinsel çerçeveleme temel kategoriler olarak kullanılmaktadır. Tarihi mekânlar, müzeler ve kent simgeleri etrafında üretilen görsel anlatıların, mekânı nasıl bir sahneye dönüştürdüğü, özneyi merkeze alırken mekânı nasıl arka plana ittiği ve bu süreçte mekânsal anlamın nasıl yeniden kurulduğu değerlendirilmektedir.

Anahtar kelimeler: Kent Kimliği, Kültürel Mekân, Dijital Temsil, Mekânın sahnelenmesi

*Dr. Öğr. Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, telefon: 05548038751, e-posta: burcu.altiparmak@omu.edu.tr ORCHID: 0000-0001-5805-9919

DIJİTAL GÖRÜNÜRLÜK REJİMLERİ VE HAKİKAT ÜRETİMİ: PLATFORM KAPİTALİZMİ VE DEZENFORMASYON

Ezgi AÇIKALIN AVCI*

Dijital iletişim ortamlarında içerik dolaşımı, platformların algoritmik seçicilik mekanizmaları aracılığıyla yapılandırılmaktadır. Bu yapılandırma süreci, kamusal alanda hangi bilginin görünür olacağını teknik sıralama sistemleri ile ekonomik önceliklendirme kriterleri doğrultusunda belirlemektedir. Bu çalışmanın amacı, dijital görünürlük rejimleri çerçevesinde hakikat üretim süreçlerinin platform kapitalizmi bağlamında nasıl yeniden yapılandığını ve dezenformasyonun bu yapı içindeki konumunu incelemektir. Çalışma, eleştirel ekonomi politik çerçevede kuramsal analiz yöntemiyle yürütülmüştür. Bulgular, algoritmik sıralama sistemlerinin doğruluk ilkesinden ziyade etkileşim, veri üretimi ve dikkat ekonomisine dayalı bir değer mantığıyla işlediğini ve görünürlüğün ekonomik değere dönüştüğü bu düzende içeriklerin doğruluk değerinin ikincil hale geldiğini göstermektedir. Bu bağlamda dezenformasyon bireysel manipülasyonların sonucu olarak değil etkileşim temelli platform ekonomisinin işleyiş mantığı içinde ortaya çıkan yapısal bir dinamik olarak değerlendirilmektedir. Tartışma, hakikatin epistemolojik bir kategoriyle sınırlı kalmadığını; ekonomik, teknik ve ideolojik süreçler içinde yeniden üretildiğini ve dijital platformların küresel iletişim ortamında bilgi dolaşımını düzenleyen bir güç alanı oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma, hakikat krizinin platform kapitalizminin yapısal işleyişiyle ilişkili bir dönüşüm olduğunu göstermektedir.

Anahtar kelimeler: platform kapitalizmi, dijital görünürlük, hakikat üretimi, dezenformasyon, dikkat ekonomisi, algoritma



*Öğr. Gör. Dr. Ankara Müzik ve Güzel Sanatlar Üniversitesi, Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü, telefon: 0545 320 61 23, e-posta: ezgi.avci@mgu.edu.tr ORCID: 0000-0002-1270-0851

“MADE BY HUMAN”: REKLAMLARDA YAPAY ZEKÂ YORGUNLUĞU VE İNSAN ELİYLE ÜRETİM SÖYLEMİ

Haluk AKARSU*

Bu çalışma, reklamcılık sektöründe yapay zekâ ile üretilen reklamların yaygınlaşmasına bağlı olarak ortaya çıkan yorgunluk algısını ve buna karşı gelişen “insan eliyle üretim” arzusunu incelemektedir. Son dönemde özellikle moda ve lüks tüketim alanında, yapay zekâ ile üretilmiş içeriklere yönelik bir doyum ve geri tepme eğiliminin görünür hâle geldiği; buna karşılık markaların özgünlük, zanaat ve insan emeği vurgusunu yeniden öne çıkaran iletişim stratejilerine yöneldiği dikkat çekmektedir. Güncel sektör tartışmaları da yapay zekâ odaklı kampanyalara karşı eleştirel bir mesafenin geliştiğini, buna paralel olarak “anti-AI aesthetic” ve “human touch” vurgusunun güç kazandığını göstermektedir. Araştırma, reklam ajanslarında farklı yaratıcı pozisyonlarda çalışan profesyonellerle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelere dayanmaktadır. Araştırma kümesini reklam yazarı, art director, grafik tasarımcı, sosyal medya uzmanı ve benzeri alanlarda çalışan 15 yaratıcı reklam profesyoneli oluşturmaktadır. Veriler görüşme dökümleri üzerinden çözümlenmiş ve analiz sürecinde tematik analiz yaklaşımı benimsenmiştir. Çalışma, özellikle yapay zekâ ile üretilen reklamların sektör profesyonelleri tarafından nasıl değerlendirildiği sorusuna odaklanmaktadır. Bulgular, yapay zekânın reklam üretiminde hız, maliyet avantajı ve iş süreçlerinde önemli kolaylıklar sağladığını; ancak katılımcıların, yapay zekâ ile üretilmiş reklamların giderek birbirine benzediğini bu nedenle hem sektörde hem de hedef kitle nezdinde bir yorgunluk duygusu yarattığını düşündüklerini göstermektedir. Katılımcılar ayrıca, özellikle lüks markaların “insan eli değmiş”, kusurlu ama özgün hissi taşıyan reklamlara yönelmeye başladığını değerlendirmektedir. Sonuç olarak çalışma, yapay zekânın reklamcılıkta yalnızca üretim süreçlerini değil, özgünlük, değer ve emek algısını da yeniden biçimlendirdiğini; reklamcılığın geleceğinin ise tam otomasyondan çok, insan yaratıcılığını yeniden görünür kılan hibrit üretim pratikleri etrafında tartışılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: Reklamcılık, Yapay Zekâ, Pazarlama

*Dr. Öğr. Üyesi. Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, telefon: 0506 888 36 35, e-posta: halukakarsu@anadolu.edu.tr ORCID:0000-0002-0838-8455

YAPAY ZEKA ARAÇLARININ GRAFİK TASARIM SÜRECİNDE KULLANILMASI: YÖNETİMCELL DİJİTAL ASİSTANI ÜZERİNDEN BİR İNCELEME

Yasemin ASILISKENDER*

Yapay zeka kavramı günümüzde hemen her alanda karşımıza çıkmakta ve pek çok alanda aktif olarak kullanılmaktadır. Görsel ve yazılı içerik üretebilme kapasitesine sahip yapay zeka araçları, grafik tasarım süreçlerinde giderek artan bir şekilde yer almaya başlamıştır. Bu doğrultuda, tasarımcıların yaratıcı üretim pratiklerini, çalışma yöntemlerini ve tasarım süreçlerinin çeşitli aşamalarını yeniden şekillendirmektedir. Grafik tasarım alanı, ortaya çıktığı ilk dönemlerden günümüze kadar çeşitli teknolojik gelişmelerden etkilenmiş ve bu gelişmelere bağlı olarak kendini yeniden dönüştürmüştür. Yapay zeka teknolojilerinin tasarım alanında etkin kullanımı, bu dönüşümün güncel bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, yapay zeka araçlarının grafik tasarım üretim süreci üzerindeki etkilerini analiz etmek ve bu etkilerin tasarım sürecindeki rolünü ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda, güncel bir uygulama örneği olarak Yönetimcell dijital asistanı üzerinden bir inceleme yapılarak, yapay zeka ile grafik tasarım arasındaki ilişki analiz edilmektedir. Çalışma kapsamında, yapay zeka araçlarının bir tasarımın üretim sürecinde aktif ve önemli bir rol üstlendiği sonucuna varılmıştır. Özellikle de tasarımcının fikir geliştirme, taslak oluşturma, görselleştirme ve içerik oluşturma aşamalarında tasarım süreci hızlandığı görülmüştür. Yapay zeka araçlarının, tasarım pratiğini dönüştüren bir unsur olarak ele alınabileceğini ve beraberinde yeni üretim modellerinin gelişmesine zemin hazırlayacağı öngörülmektedir.

Anahtar kelimeler: Grafik Tasarım, Yapay Zeka, Görsel Tasarım



*Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yüksek Lisans Öğrencisi, telefon: 0507 619 20 27, e-posta:2522911004@ogrenci.ibu.edu.tr ORCID:0009-0003-8828-3964

FROM LARGE LANGUAGE MODELS TO WORLD MODELS: EVOLUTIONARY ANALYSIS AND FUTURE PROJECTIONS OF SPATIAL AI APPLICATIONS

Bariş ATİKER*

This study examines the evolutionary trajectory of artificial intelligence from Large Language Models (LLMs) to world models through a qualitative literature review methodology. The primary objective is to analyze current applications in spatial AI and derive future implications for the development of Artificial General Intelligence (AGI). The research addresses a critical limitation in contemporary LLMs: the hallucination problem arising from their disconnection from physical reality. World models, as neural networks that transform physics laws, object detection, and motion dynamics into digital representations, present a paradigm shift toward grounded, spatially-aware AI systems. Employing systematic analysis of emerging technologies, this study investigates four prominent implementations: Google DeepMind's Genie 3 (real-time interactive world generation at 24 fps), WorldLabs' Marble (editable 3D environments from text, images, videos, 360° panoramas, or coarse 3D layouts), NVIDIA's Cosmos platform (robotics and autonomous vehicle training infrastructure), and Tencent's HunYuan 1.5 (streaming video diffusion model that enables real-time, interactive world modeling with long-term geometric consistency). The methodological framework encompasses data processing pipelines utilizing petabyte-scale video datasets, tokenization techniques for high-dimensional visual data compression, auto-regressive generation architectures, and self-learned physics mechanisms enabling emergent understanding of gravitational forces, momentum, and collision dynamics without explicit programming. Findings indicate that world models constitute a foundational step toward Physical AI, enabling cost-efficient robotics training by reducing dependence on hazardous real-world experiments, simulation of rare edge cases for autonomous systems, and generation of interactive content for creative industries. However, current implementations exhibit notable constraints including geographical accuracy limitations, multi-agent interaction modeling complexities, and temporal interaction boundaries restricted to several minutes. The study concludes that world models represent a critical architectural advancement in transitioning AI from text-based systems to causally-aware, physically-grounded entities capable of spatial reasoning. Future research directions should prioritize enhancement of temporal coherence, multi-modal integration, and scalable real-world deployment frameworks to realize the full potential of spatial intelligence in AGI development.

Keywords: World Models, Spatial AI, Physical AI, Large Language Models, Artificial General Intelligence, Auto-Regressive Generation, Neural Networks, Grounding Problem

*Prof. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Telefon: 0535 666 62 92, e-posta: baris.atiker@adu.edu.tr ORCID: 0000-0002-4622-7409

XIX ƏSRİN SONU – XX ƏSRİN ƏVVƏLLƏRİNDƏ NAXÇIVANDA ƏDƏBİ- MƏDƏNİ MÜHİTİN İNKİŞAF XÜSUSİYYƏTLƏRİ

Məhəbbət BABAYEVA*, Sevinc BABAYEVA**

Məqalədə XIX əsrin ikinci yarısından etibarən qədim Naxçıvan diyarında baş verən ictimai-siyasi proseslərin təsiri ilə yaranan mühüm dəyişikliklər və bu dəyişikliklərin fonunda ədəbi-mədəni mühitin təşəkkülü və inkişaf mərhələləri araşdırılır. XIX əsrin 80–90-cı illərində xüsusilə Naxçıvan və Ordubad şəhərlərində maarifçilik hərəkatının geniş vüsət alması, yeni tipli təhsil ocaqlarının, kitabxanaların və dünyəvi teatrın yaranmasını şərtləndirən amillər təhlil edilir. Eyni zamanda həmin dövrdə formalaşan maarifçi ədəbi-mədəni mühitin XX əsrə daha yetkin və sistemli şəkildə keçidi elmi əsaslarla izah olunur. Bununla yanaşı, XX əsrin əvvəllərində bölgədə baş verən ictimai-siyasi hadisələr və hərbi qarşıdurmalar fonunda Naxçıvan teatrının inkişafı, peşəkar musiqi və təsviri sənətin geniş yayılması, Qızlar Məktəbinin açılması, yeni ədəbi mühitin formalaşması və ziyalı cəmiyyətlərinin təşəkkülü də tədqiqata cəlb edilir.

Açar sözlər: Naxçıvan, ədəbi-mədəni mühit, maarifçilik, ziyalılar, məktəb, teatr, musiqi, incəsənət



*Öğr. Gör. Naxçıvan Devlet Üniversitesi, e-posta: mehebbetteacher@gmail.com ORCHID: 0009-0006-0013-3892

**Öğr. Gör. Naxçıvan Devlet Üniversitesi, e-posta: sevincteacher@gmail.com ORCHID: 0000-0003-2156-8124

REKLAM SÖYLEMİNDE MİZAH ÇEKİCİLİĞİ VE İKNA: NİTEL BİR İNCELEME

Asuman Banu BARIŞ*

Hilal GÜNGÖR**

Reklamlar, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen önemli iletişim araçlarından biridir. Markalar, ürün ve hizmetlerini hedef kitleyle buluşturabilmek amacıyla reklam iletişimine büyük önem vermekte ve bu süreçte çeşitli ikna stratejilerinden yararlanmaktadır. Reklam mesajının iletilme biçimi kadar, bu mesajı destekleyen çekicilik unsurları da reklamın etkisini belirleyen temel faktörler arasında yer almaktadır. Reklamlarda kullanılan çekicilik türleri oldukça çeşitlidir ve markalar hedef kitle özelliklerine ve ürün niteliğine göre farklı çekicilik stratejileri tercih etmektedir. Bu çekicilik türleri arasında en sık kullanılanlardan biri mizah çekiciliğidir. Mizah, reklam mesajının dikkat çekmesini ve izleyicinin zihninde daha kalıcı hâle gelmesini sağlayan güçlü bir iletişim aracıdır. Duygusal çekicilik türlerinden biri olarak değerlendirilen mizah, izleyici ile marka arasında samimi bir iletişim ortamı oluşturmakta ve marka ile tüketici arasındaki duygusal bağın güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda mizahın reklam iletişiminde hem dikkat çekme hem de mesajın akılda kalıcılığını artırma işlevi bulunmaktadır. Bu çalışma, reklamlarda kullanılan mizah çekiciliğinin izleyici üzerindeki ikna edici etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın örneklemini, Türkiye’de yayımlanan ve mizah unsurunu belirgin biçimde kullanan üç reklam oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenmiştir. Araştırmada nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Analiz sürecinde reklamlarda yer alan mizah unsurları; mizah türü, görsel ve dilsel öğeler, karakter temsilleri ve mizahın marka mesajıyla kurduğu ilişki açısından değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, mizah çekiciliğinin izleyicinin dikkatini çekmede ve reklam mesajının akılda kalıcılığını artırmada önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bununla birlikte mizahın reklam stratejisinde etkili olabilmesi için marka mesajı ile uyumlu ve kontrollü bir biçimde kullanılması gerektiği görülmektedir. Bu çalışma, mizah çekiciliğinin reklam söylemindeki kullanımını ortaya koyarak reklam iletişiminde duygusal çekicilik stratejilerinin işleyişine ilişkin nitel bir değerlendirme sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Mizah Çekiciliği, İkna, Duygusal Çekicilik.

*Prof. Dr. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, e-posta: asumanbanu.baris@ibu.edu.tr ORCID: 0000-0002-8173-7834

**Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, e-posta: hilal99sut99@hotmail.com ORCID: 0009-0001-7422-9604

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA GÜZELLİĞİN KODLANMASI: DOVE “THE CODE” REKLAMININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Betül BAŞER*

Bu çalışma, dijitalleşme ve yapay zekâ bağlamında Dove markasının “The Code” başlıklı reklam filmi üzerinden güzellik kavramının algoritmik üretim süreçleri aracılığıyla nasıl anlamlandırıldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Gerçek Güzellik Kampanyası’nın 20. yılı kapsamında hazırlanan reklam, yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerde kadın temsillerini sorgulamakta ve markanın reklamlarında gerçek kadınların yerine yapay zekâ kullanmama taahhüdünü vurgulamaktadır. Reklamlar, toplumsal değerler, ideolojik yönelimler ve kültürel normlar üreten çok katmanlı anlatılar olarak değerlendirilmektedir. Çalışmanın örneklemini, yapay zekâ teknolojilerinin güzellik temsilleri üzerindeki etkisini ele alan söz konusu reklam filmi oluşturmaktadır. Reklamda idealize edilmiş kadın imgeleri ile farklı yaş, beden ve fiziksel özelliklere sahip kadın görüntülerinin karşı karşıya getirilmesi, yapay olarak üretilmiş güzellik ile doğal güzellik arasında bir karşıtlık kurmaktadır. Bu karşıtlık, Roland Barthes’ın göstergebilimsel çözümleme yöntemi doğrultusunda ele alınmış, reklam filmindeki sahneler düz anlam, yan anlam ve mit düzlemleri temelinde analiz edilmiştir. Analiz sonucunda yapay zekâ tarafından üretilen kusursuz yüzlerin standartlaştırılmış güzellik normlarını temsil ettiği, buna karşılık farklı fiziksel özelliklere sahip kadınların otantik güzelliğin göstergeleri olarak sunulduğu görülmüştür. Reklamın yapay temsilleri ulaşılmaz bir güzellik anlayışıyla ilişkilendirdiği, çeşitlilik içeren temsilleri ise samimi ve erişilebilir bir güzellik idealiyle konumlandığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak çalışma, güzellik kavramının sabit ve doğal bir özellik olmadığı, toplumsal uzlaşıya dayalı bir gösterge sistemi olduğu ve yapay zekâ teknolojilerinin bu sistemi yeniden üretme potansiyeline sahip bulunduğu sonucuna ulaşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, Yapay zekâ, Güzellik temsili, Reklam söylemi.



*Araştırma Görevlisi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, e-posta: betul.baser@omu.edu.tr ORCID: 0000-0001-5226-9771

ALGORITHMIC INTELLIGENCE: ACCURACY, SECURITY, AND MANIPULATION PROBLEMS IN AI-BASED OSINT ANALYSIS

Mustafa Doğukan BAŞALAN*

In today's digital ecosystem, open-source intelligence (OSINT) has become a central component of strategic decision-making processes across a wide range of sectors, from national security agencies to media organisations, academia to private sector analysis units. However, artificial intelligence-powered algorithmic systems that go beyond traditional OSINT methods by automating data collection, extraction, and analysis processes are ushering in a new paradigm in intelligence production practices. This new approach, termed 'algorithmic intelligence,' integrates machine learning models, big data infrastructures, and natural language processing techniques to both accelerate the flow of information and reveal patterns invisible to human analysts. However, this transformation generates an unprecedented array of methodological and ethical problems concerning accuracy, security, and manipulation. This study aims to comprehensively evaluate both the advantages promised by algorithmic intelligence processes and the risks they entail by examining the architecture, operational mechanisms, and areas of application of artificial intelligence-based OSINT analysis. Verification errors, model biases, contextual analysis deficiencies, and automatic classification errors arising in algorithmic decision-making systems have the potential to undermine the reliability of the intelligence produced. Furthermore, new-generation digital threats such as deepfake content, automated bot networks, synthetic media production, and manipulative data injection create a hybrid manipulation ecosystem that both targets AI-supported OSINT processes and can be disseminated through these processes. Again in this context, there is a need to redefine fundamental elements such as data security, algorithmic transparency, source verification protocols, and auditability. The study proposes a multi-layered methodological approach to ensure reliability in the field of algorithmic intelligence; it discusses principles such as restructuring the interaction between human analysts and artificial intelligence systems, strengthening verification chains, continuously monitoring model performance, and expanding manipulation detection mechanisms. Consequently, it is argued that while AI-based OSINT analysis provides efficiency and speed in intelligence production processes, it also carries critical risks that could directly impact democratic processes, public safety, and the integrity of the information ecosystem. In this context, the study emphasises the necessity of developing a comprehensive framework for the future of algorithmic intelligence that is both technical and ethical, as well as governance-focused.

Keywords: Algorithmic intelligence, open-source intelligence (OSINT), artificial intelligence.

*Öğrenci, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi İletişim Bilimleri ABD Tezli Yüksek Lisans, Hatay, Türkiye, e-mail: dokayazilim@gmail.com ORCID: 0009-0008-8873-1102

ALGORİTMİK İÇERİK EKOSİSTEMİNDE DİJİTAL YORGUNLUK: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE KEŞFEDİCİ BİR SÜREÇ ANALİZİ

Merve BOYACI YILDIRIM*

Dijital yorgunluk, dijital medya ekosisteminde artan bilgi yoğunluğu, sürekli bağlantılılık ve algoritmik içerik akışının bireylerde bilişsel, duygusal ve davranışsal tükenmişlik benzeri etkiler üretmesiyle ilişkilendirilen çok boyutlu bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Literatürde bu olgu; aşırı bilgi yükü, sosyal karşılaştırma ve sosyal medya kullanım baskısı gibi kavramlarla birlikte ele alınmakta; dikkat dağınıklığı, bilişsel tükenme ve psikososyal gerilimle bağlantılı süreçsel bir yapı olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu çalışma, dijital yorgunluğu yalnızca kullanım süresi üzerinden açıklamak yerine; dijital maruziyet, psikososyal etkiler ve bilişsel-fiziksel sonuçlar arasındaki ilişkisel örüntüler çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma karma yöntem yaklaşımı doğrultusunda tasarlanmıştır. İlk aşamada yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler yansıtıcı (refleksif) tematik analiz ile çözümlenmiş ve on tema belirlenmiştir. Bu temalar, kuramsal çerçeve ve veri örüntüleri dikkate alınarak dijital maruziyet, psikososyal etkiler, bilişsel-fiziksel sonuçlar ve öz-düzenleme/baş etme stratejileri olmak üzere dört üst boyut altında yapılandırılmıştır. İkinci aşamada tematik kodlar sayısallaştırılarak frekans, phi korelasyon, kümeleme ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Bulgular, dijital yorgunluk deneyiminin doğrusal bir kullanım yoğunluğu probleminden ziyade psikososyal süreçler aracılığıyla şekillenen çok katmanlı bir yapı sergileyebileceğini düşündürmektedir. Regresyon analizi psikososyal etkilerin bilişsel-fiziksel sonuçlar üzerinde görece daha güçlü bir yordayıcı olabileceğine işaret etmektedir. Kümeleme analizi ise dijital yorgunluğun homojen bir yapı göstermediğini, farklı dijital kullanım profilleri üzerinden çeşitlenebileceğini ortaya koymaktadır. Bu çalışma, dijital yorgunluğun üniversite öğrencileri bağlamında ilişkisel ve süreçsel yapısına dair keşfedici bir çerçeve sunmakta ve ilerleyen nicel araştırmalar için kuramsal bir zemin oluşturmaktadır.

Anahtar kelimeler: Dijital Yorgunluk, Algoritmik İçerik Akışı, Dijital Maruziyet, Psikososyal Süreçler, Bilişsel-Fiziksel Etkiler, Süreç Analizi

BAİBÜİLEF-İG
BYIRNİCEF-İG

*Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü. Telefon: 0535 928 0272, e-posta: mboyaci@gelisim.edu.tr ORCID: 0000-0003-2198-0733

SOSYAL MEDYADA YAŞLI BİREYLERİN EVLİLİK ARAYIŞI: FACEBOOK GRUPLARINDA TEMSİL, YALNIZLIK VE AİDİYET

Fatma BULGAN*
Selman SELİM AKYÜZ**

Dijital medya platformları, bireylerin yalnızca bilgi paylaşımında bulunduğu alanlar olmanın ötesinde, sosyal ilişkilerin kurulması, sürdürülmesi ve yeniden tanımlanması açısından önemli bir etkileşim ortamı haline gelmiştir. Bu çalışma, Facebook platformunda faaliyet gösteren “40-50-60 Tanışma ve Evlilik Grubu”nda paylaşılan evlilik temalı gönderileri inceleyerek, ileri yaş döneminde evlilik ve hayat arkadaşlığı arayışının sosyal medya ortamında nasıl temsil edildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma, 22–24 Ocak 2026 tarihleri arasında grupta paylaşılan toplam 46 gönderinin nitel içerik analizi ve netnografi yöntemi kullanılarak incelenmesiyle gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, paylaşımların büyük ölçüde hayat arkadaşlığı ve evlilik arayışı etrafında yoğunlaştığını göstermektedir. Erkek kullanıcıların gönderilerinde ekonomik güvence, gelecek planlaması ve sorumluluk vurgusunun daha belirgin olduğu; kadın kullanıcıların ise daha kısa, temkinli ve seçici ifadeler kullandığı tespit edilmiştir. Ayrıca yalnızlık ve duygusal ihtiyaç temalarının, doğrudan kırılabilirlik söylemi yerine ciddiyet, güven ve uzun vadeli birliktelik vurguları üzerinden dolaylı biçimde ifade edildiği görülmektedir. Çalışma, sosyal medyanın ileri yaş döneminde yalnızca bir iletişim aracı olarak değil; aynı zamanda kimlik sunumu, özneleşme ve ilişki kurma pratiklerinin gerçekleştiği bir temsil alanı olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Bu bağlamda araştırma, dijital medya ortamlarında ileri yaş temsiline ve geç yaşam döneminde romantik ilişki arayışının söylemsel boyutuna ilişkin literatüre katkı sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Dijital yaşlanma, sosyal medya, evlilik, yalnızlık, Facebook.

BAİBÜİLEF-İG
BYİBNİTEL-İG

*Yüksek lisans, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, telefon: 0543 729 48 88, e-posta: fatmabulgan2001@gmail.com ORCID: 0009-0009-8530-4014

**Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, telefon: 0505 684 49 52, e-posta: selmanakyuz@selcuk.edu.tr ORCID: 0000-0003-0932-7897

IS ARTIFICIAL INTELLIGENCE THE NEW GOLEM?: AN IDEOLOGICAL PERSPECTIVE

Aytekin ÇELİK*

The idea of a non-human, disembodied intelligence, though it may sound unusual, refers to machines brought to life in the form of Artificial Intelligence. It is a creature “created” by humans in imitation of the Creator. However, Artificial Intelligence falls into a different category of being: one that is “intelligent but lacks consciousness.” For Artificial Intelligence possesses neither its own will, soul, moral reasoning capacity, nor intrinsic intention. In this sense, its ontological status remains highly contested. The instrumental world — born from humanity’s desire to dominate, its effort to hold power in its grasp, and its quest for security within the cosmic system — brings us to the threshold of a serious ideological problem. When we evaluate Artificial Intelligence ideologically, what emerges is the notion of domination that has persisted from the first human to the present day. One prominent example is the Golem legend that arises from Jewish mysticism, particularly Kabbalah. This legend embodies the impulse both to imitate the Creator and, simultaneously, to seek protection. According to Kabbalistic belief, the Golem tradition is akin to a repetition of divine creation. In that worldview, humanity acts as the successor of the Creator on earth. The most striking and earliest well-known application of the Golem tradition — one that also served as a prototype for cinema and literature — is the Prague Golem. The Jewish Rabbi Judah Loew (also known as the Maharal of Prague) took clay from the river, shaped it into a figure, and inscribed the Hebrew word “emet” (meaning “truth”) on its forehead to animate it. The purpose was to protect the Jewish quarter from threats. Over time, the Golem grew uncontrollable, and it was eventually deactivated and stored away in the synagogue’s attic (in some versions, by erasing the first letter of “emet” to leave “met” = “death”). Drawing on the Golem narrative, Michael Hardt and Antonio Negri in their work *Multitude* discuss how modern technology is instrumentalized by humans driven by the desire to govern and dominate. Within this context, Artificial Intelligence carries meanings far beyond being merely a technological tool. The present study examines the ideological dimension of Artificial Intelligence; through a purposive literature review, it traces the meta-narrative traces of the Golem idea. It also evaluates the ways in which Artificial Intelligence intersects, in the human imagination, with the Golem (creature). In light of the findings, it can be said that Artificial Intelligence — like the Golem — is produced for the purpose of service, yet it points to a supra-human position through the act of “giving life to inanimate matter.” From this perspective, it lays bare the will to power that underlies every action and movement

Keywords: Golem, Artificial Intelligence, Will to Power, Will

*Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Radyo Televizyon Sinema Bölümü telefon: 532 542 16 31, e-posta: aytekincelik@yyu.edu.tr ORCID: 0000-0001-7335-2224

AN ETHICAL EVALUATION OF ADVERTISING: THE AUTOMOTIVE SECTOR EXAMPLE

Dr. Ali ÇETİNKAYA*

Advertising, which has undergone a significant development process in recent years in terms of its methods, techniques, and communication channels, has become an integral part of daily life. The rapid changes and competitive conditions in the business world are forcing companies to think strategically, continuously improve their business processes, and differentiate themselves. Brands that prioritize continuous improvement are obliged to create strategies aimed at offering better, more affordable, and higher-quality products to existing consumers and promoting and supporting these products through advertising. In today's conditions, the effectiveness of advertising practices, which are used extensively and frequently appear in various aspects of individuals' daily lives, is also increasing. Advertising, which aims to influence, direct, and mobilize masses for specific purposes, has naturally become the subject of ethics, which examines human behavior within the framework of moral values. Ethics, which deals with social behavior and its effects, is closely related to advertising and the advertising industry within the scope of professional ethics. This study has a very broad scope of discussion due to its subject, scope, and related fields. Therefore, this study focuses on the ethical values of advertising in general terms. Furthermore, comparative advertising campaigns of AUDI, BMW, and MERCEDES brands, used as a sample in the automotive sector, were examined using descriptive method criteria. The study is completed by presenting and evaluating the obtained data, and offering conclusions and recommendations.

Keywords: Advertising, Ethics, Values.



*Doktor, Bağımsız Araştırmacı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, 34365 – İSTANBUL / TÜRKİYE, alicetinkaya23@hotmail.com ORCID: 0000-0001-9523-5555

GÖRSEL ÜRETİMDEN ALGI YÖNETİMİNE: YAPAY ZEKÂ ÜRETİMİ AMBALAJ TASARIMLARININ MUHAKEME YETENEĞİ

Gökhan ÇÖLÜK*

Yapay zekâ temelli tasarım araçlarının ambalaj geliştirme süreçlerine gün geçtikçe daha fazla dâhil olması, bu sistemlerin yalnızca görsel üretim becerilerinin değil, aynı zamanda hedeflenen tüketici duygularını ne ölçüde doğru yorumlayabildiğinin de sorgulanmasını gerekli kılmaktadır. Günümüzde yapay zekâ destekli tasarım süreçleri; renk, tipografi, kompozisyon ve sembolik öğeler üzerinden hızlı alternatifler üretebilmekte, ancak bu üretimlerin tüketicide oluşturması amaçlanan güven, kalite, doğallık, sadelik veya yenilik gibi algı hedeflerini ne ölçüde doğru muhakeme ettiği henüz yeterince incelenmiş değildir. Bu bildiri, yapay zekâ araçları kullanılarak yeniden tasarlanan ürün ambalajlarının hedeflenen duygu ve algı stratejilerini doğru yansıtip yansıtmadığının test edilmesi gerekliliğine dikkat çekmeyi amaçlamaktadır; bu yönüyle çalışma, yapay zekâ ile tasarlanan ambalajların iletişimsel etkinliğinin bilimsel olarak değerlendirilmesine katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır. Araştırmada, ambalaj tasarımında duygusal pazarlama ve algı yönetimi yaklaşımı temel alınarak, yapay zekâ sistemlerinin tasarım kararlarının yalnızca biçimsel doğruluk açısından değil, aynı zamanda anlam üretimi ve tüketici yorumu bağlamında da değerlendirilmesi gerektiği öne sürülmekte; bu doğrultuda basılabilirlik analizleri, deneysel karşılaştırma modelleri, kullanıcı algı testleri ve yapay zekâ muhakeme performansını ölçmeye yönelik karma yöntemli araştırma tasarımları önerilmektedir. Sonuç olarak, yapay zekâ destekli ambalaj tasarımının etkinliği, yalnızca estetik başarıyla değil, hedeflenen duygusal iletişimi doğru kurabilme kapasitesiyle ölçülmelidir. Bu bağlamda, yapay zekânın tasarım süreçlerinde bir üretim aracı olmanın ötesinde, anlam ve algı muhakemesi yapabilen bir sistem olarak test edilmesi gerekliliği vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Ambalaj Tasarımı, Duygu Algısı, Tüketici Yorumu, Duyusal Pazarlama, Tasarım Muhakemesi



*Dr., Konya Teknik Üniversitesi, Konya, Türkiye/ Dr., Konya Technical University, Konya, Türkiye, e-posta: gcoluk@ktun.edu.tr ORCID: 0000-0002-3125-4930

DİJİTAL ORTAMDA KOMPLO TEORİLERİNİN SÖYLEMSEL VE GÖRSEL İNŞASI

Özlem DELAL ABANOZ*

Komple teorileri, toplumsal olayları ve krizleri görünür aktörler yerine gizli, örgütlü ve çoğu zaman güçlü yapılar üzerinden açıklayan anlatı biçimleridir. Bu anlatılar tarihsel olarak varlığını sürdürmüş olmakla birlikte, dolaşım biçimleri ve ikna stratejileri iletişim ortamlarının dönüşümüyle birlikte değişmiştir. Geleneksel dönemde ağırlıklı olarak metin temelli iddialar üzerinden yayılan komple anlatıları, dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte görsel ve çoklu ortam unsurlarıyla desteklenen daha karmaşık bir yapıya kavuşmuştur. Sosyal medya platformları ve algoritmik görünürlük mekanizmaları bu içeriklerin hızlı yayılımının yanı sıra manipüle edilmiş görseller, bağlamından koparılmış videolar ve yapay zekâ ile üretilmiş içerikler aracılığıyla daha ikna edici biçimlerde sunulmasını da mümkün kılmaktadır. Bu süreçte görseller, çoğu zaman “kanıt” işlevi üstlenerek komple iddialarının inandırıcılığını artıran merkezi bir unsur hâline gelmektedir. Bu çalışma, Türkiye’de dolaşıma giren komple iddialarının hangi dilsel ve görsel stratejilerle kurulduğunu incelemektedir. Araştırmanın veri setini, Doğruluk Payı platformunda “Komple Teorileri” başlığı altında yer alan doğrulamalar oluşturmaktadır. Ancak analiz doğrulama metinlerine değil, bu metinlerde ele alınan komple iddialarına odaklanmaktadır. Çalışma nitel analiz yaklaşımı çerçevesinde yürütülmekte; metinsel yapı söylem analizi, görsel unsurlar ise göstergebilimsel çözümleme ile değerlendirilmektedir. Çalışmanın amacı komple teorilerinin doğru ya da yanlış olmasından ziyade, bu iddiaların nasıl üretildiğini ve hangi anlatı kalıplarıyla güçlendirildiğini ortaya koymaktır. Bu yönüyle çalışma, komple teorilerini inşa süreçleri üzerinden ele alarak dijital ortamda üretilen komple anlatılarının yapısal özelliklerini görünür kılmayı hedeflemektedir. Çalışma komple teorilerinin dijital medya ortamlarında hangi dilsel ve görsel stratejilerle inşa edildiğini ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır.

Anahtar kelimeler: Komple teorileri, dijital medya, söylem analizi, göstergebilim

*Arş. Gör. Dr. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, telefon: 0533 028 27 39, e-posta: ozlem.delal@omu.edu.tr ORCHID: 0000-0002-3653-5838

VERİ GAZETECİLİĞİNDE EXCEL'DEN ALGORİTMALARA: SİGMA ÖDÜLLERİ ÜZERİNE ÇOK YÖNTEMLİ BİR ANALİZ

Sadettin DEMİREL*

Bu çalışma, 2020-2025 yılları arasında Sigma Veri Gazeteciliği Ödülleri'ne sunulan 4.491 projeyi analiz ederek küresel veri gazeteciliğinin evrimini, teknolojik eğilimlerini ve başarı dinamiklerini incelemektedir. Araştırma kapsamında, 131 farklı ülkeden gelen başvurular coğrafi dağılım, kurumsal yapı, teknoloji yığını ve tematik odaklar açısından nicel ve nitel yöntemlerle değerlendirilmiştir. Bulgular, veri gazeteciliğinde belirgin bir teknolojik dönüşüme işaret etmektedir. Özellikle 2020 yılında %2,7 olan yapay zekâ ve makine öğrenmesi (AI/ML) kullanımı, 2025 yılına gelindiğinde %19,3'e yükselerek yaklaşık yedi katlık bir artış göstermiştir. Coğrafi açıdan ABD merkezli bir yoğunluk gözlenmekle birlikte, Küresel Güney ülkelerinin katılım oranlarındaki artış dikkat çekicidir. Analizler; ödül kazanan projelerin Python kullanımı, veri kazıma teknikleri ve ileri düzey görselleştirme araçlarını uygulama konusunda katılımcı projelerden anlamlı düzeyde ayrıştığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, küçük ölçekli medya kuruluşlarının ödül kazananlar arasındaki yüksek temsiliyeti, alanın demokratikleşme potansiyeline dair ampirik kanıtlar sunmaktadır. Çok yönlü bir yaklaşımın tercih edildiği bu araştırma, veri gazeteciliğinde kullanılan araçların çeşitlenmesini, konu trendlerinin zamansal değişimini ve ödüle değer projelerin yapısal özelliklerini analiz ederek alan yazınına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Veri Gazeteciliği, Algorima, Yapay Zekâ, Hesaplamalı Gazetecilik, Dijital Dönüşüm.

BAIBÜİLEF-İG
BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION DAYS
1st INTERNATIONAL DIGITAL TRANSFORMATION & NEW MEDIA SYMPOSIUM

*Dr. Öğr. Üyesi Sadettin Demirel, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-posta: sadettindemirel1@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3282-1706

TRANSMEDYA ANLATILARDA ALGORİTMİK YÖNLENDİRME: DİJİTAL PLATFORMLARDA ANLAMIN YENİDEN ÜRETİMİ

Şevval DİNDİ*

Bu bildiri, transmedya anlatılarının dijital platformlarda algoritmik sistemler aracılığıyla nasıl yönlendirildiğini ve bu yönlendirme sürecinin anlam üretimi üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Geleneksel transmedya yaklaşımı, izleyiciyi anlatının aktif ve katılımcı bir öznesi olarak konumlandırırken, günümüz dijital iletişim ortamında bu katılımcılığın büyük ölçüde algoritmalar tarafından yapılandırıldığı görülmektedir. Çalışmada yöntem olarak kavramsal ve eleştirel bir analiz benimsenmiş; algoritmik kültür, platform mantığı ve transmedya anlatı ilişkisi iletişim kuramları çerçevesinde ele alınmıştır. Analiz sonucunda, dijital platformların öneri sistemleri, etkileşim metrikleri ve görünürlük algoritmaları aracılığıyla transmedya anlatıların hangi parçalarının dolaşıma gireceğini belirlediği; bu durumun anlatının çoğul anlam potansiyelini sınırlandırarak belirli anlatı formlarını öne çıkardığı bulgusuna ulaşılmıştır. Tartışma bölümünde ise algoritmik yönlendirmenin, izleyiciyi özgürleştiren bir katılım alanı sunmaktan ziyade, yönlendirilmiş ve platform-merkezli bir deneyim ürettiği ileri sürülmektedir. Sonuç olarak bildiri, transmedya anlatıların günümüz dijital ekosisteminde insan-merkezli bir yapıdan algoritma ve platform odaklı bir yapıya evrildiğini ve anlam üretiminin bu doğrultuda yeniden şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Transmedya anlatı, algoritmik yönlendirme, dijital platformlar

BAIBUİLEF-IG

BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION DAYS
1st INTERNATIONAL DIGITAL TRANSFORMATION & NEW MEDIA SYMPOSIUM

*Lisansüstü öğrenci, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri Anadalı, e-posta: sevaldindi@gmail.com, ORCID: 0009-0002-7037-4692

SOSYAL AĞLARDA SANSÜR: AŞIRI ŞEFFAFLIK VE KOMPLO ANLATILARI GÖLGESİNDE GERÇEĞİN GÖRÜNMEZLİĞİ SORUNU

İlknur DOĞU ÖZTÜRK*

Dijital ekosistemde politik bir güç unsuru olan bilgi, doğru ya da yanlış olmasıyla değil yarattığı etki ve oluşturduğu duyguyla algılanmaktadır. Sosyal medya gibi araçların etkisiyle aşırı bilgiye maruz kalınması ve bu bilgileri çerçevelemenin güçlüğü gerçeğin önünde engele dönüşebilmektedir. Kriz ve kaos durumlarında bireyler, belirsizliği gidermek için bilgi edinme arayışına girmekte, bilginin gizlenmesi yerine aşırı şeffaf paylaşıldığı ortamda aslında gerçek bilgiye erişimi fiilen engelleyen bir sansür mekanizması ortaya çıkarabilmektedir. Bilgi, bir kısmı eksik, çarpıtılmış ya da asılsız tahminlerle kurgulanarak paylaşılabilmektedir. Böylece enfokrasi rejiminde bilgi, elde edilmek istenen bir nesne olmaktan çıkarılmakta, komplo içeren anlatılarla hikayeleştirilerek sunularak güçlü ve stratejik bir gürültü yaratılmaktadır. Bu gürültü, teknik bir iletişim engeli olmanın ötesinde bilgi yığınının içinde anlam ve içerik olarak bir boşluk oluşturmaktadır. Bu boşluk bireyler tarafından duygusal olarak tamamlanarak gerçeğin yerini almaktadır. Aşırı bilgi ortamında yeni bir sansür biçiminin mevcut olduğu savunan bu çalışmada gerçeğin kamusal alanda görünmez olmasını sağlamaya yönelik pratikleri tartışmak amaçlanmaktadır. Araştırma bilgiyi algılamaya yansıyan bir duygu tasarımı ögesi olarak ele alması nedeniyle önemlidir. Nitel araştırma desenlerinden içerik analizi tekniğinden yararlanılan çalışmada örnek olarak 30 Ocak 2026 tarihinde mahkeme kararıyla kamuoyuna açılan Epstein davasına ait belgelerle ilgili sosyal medya paylaşımları tartışılmıştır. X platformunda yüksek etkileşim alan içerikler amaçlı örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Araştırma sonucunda duygusal temalar, kurgusal söylemler, bilgi boşluğunu doldurma ve bilgiyi tamamlama eğilimi, anlatı kalıpları tespit edilmiş, şeffaflık ile zıt sansür mekanizmasının inşa edilme süreci ortaya konulmuştur.

Anahtar kelimeler: Enfokrasi, bilgi, sosyal medya, gürültü, sansür.



*Doç. Dr., Doğu Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım, eposta: iozturk@dogus.edu.tr ORCID: 0000-0001-6459-0845

KÜRESEL DİJİTAL KÜLTÜRDE ORTAK GÖRSEL DİL

Gülce DÖLKELEŞ*

Bu çalışma, dijital çağda görsel iletişimin ortak ikon ve semboller aracılığıyla nasıl evrensel bir dil yarattığını incelemektedir. Özellikle sosyal medya platformlarında kullanılan beğen, paylaş ve arama ikonları üzerinden, küresel dijital iletişimin nasıl evrensel bir gösterge sistemine dönüştüğü analiz edilmektedir. Bu dönüşüm yalnızca görsel iletişim pratiklerindeki bir sadeleşme ya da hızlanma olarak değil, aynı zamanda kültürel kodların yeniden şekillendiği bir anlam üretim şekli olarak ele alınmaktadır. Dijital ortamda tekrar eden ikonografik yapılar, farklı dil ve kültürlerden kullanıcılar arasında ortak bir görsel uzlaş zeminini oluşturmaktadır. Bu durum, yazılı ve sözlü dile duyulan ihtiyacı azaltırken, semboller aracılığıyla hızlı ve sezgisel bir iletişim modeli üretmektedir. Ancak bu yalınlık, yüzeysel bir indirgeme değil; aksine yoğunlaştırılmış ve kodlanmış bir anlam aktarımıdır. Göstergebilimsel çözümleme yöntemine dayanan çalışma, Saussure'ün gösteren - gösterilen ikiliği ile Barthes'ın mit kavramını kuramsal çerçeve olarak bir araya getirerek, dijital ikonların yalnızca işlevsel arayüz elemanları olmadığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda kalp, ok ya da büyüteç gibi semboller, ilk düzeyde belirli bir eylemi temsil ederken; ikinci düzeyde onaylanma, paylaşım kültürü, görünürlük arzusu ve bilgiye erişim ideolojisi gibi daha geniş kültürel anlamları üretmektedir. Böylece dijital ikonlar, kullanıcı etkileşimini yönlendiren araçların ötesinde, küresel ölçekte paylaşılan duygusal ve bilişsel kodların taşıyıcılarına dönüşmektedir. Bu bağlamda kalp, ok ya da büyüteç gibi semboller yalnızca kullanıcı etkileşimini yönlendiren araçlar değil; dünya çapında milyonlarca kullanıcı tarafından paylaşılan ortak ikonlar haline gelmiştir. Çalışma, bu ikonların evrenselleşme sürecini ve kültürel mit üretimindeki rolünü tartışarak, dijital çağın yeni görsel dilini kavramsal bir zeminde değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Görsel iletişim, dijital ikon, kültürel homojenleşme, göstergebilim, küreselleşme.



*Dr. Öğr. Üyesi Mudanya Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, telefon: 0535 427 60 56, e-posta: gulce.dolkeles@mudanya.edu.tr ORCID: 0000-0002-2747-7648

AI AND NEW CREATIVE ONTOLOGIES IN DESIGN

Tolga ERKAN*

This study investigates how artificial intelligence is reshaping the ontological foundations of creativity within design practice, moving beyond instrumental conceptions of AI toward trans-human creative ecosystems. The study aims to conceptualize emerging forms of creative agency in which human designers, intelligent systems, datasets, and material environments operate as co-constitutive actors. Methodologically, the research adopts a qualitative and interdisciplinary framework, combining critical design theory, philosophy of technology, and comparative analysis of recent AI-driven design cases across visual communication, product design, and generative art. The findings indicate that future design practices increasingly exhibit distributed authorship, algorithmic intentionality, and machine-mediated aesthetic judgment, challenging traditional assumptions regarding originality, authorship, and creative autonomy. AI systems are shown to participate not merely as tools but as epistemic agents capable of shaping problem framing, formal exploration, and evaluative criteria. This shift produces novel creative ontologies in which creativity emerges from dynamic interactions between human cognition and computational processes rather than from individual intentionality alone. The discussion argues that these developments necessitate a reconfiguration of core design concepts, including creativity, authorship, and responsibility, as well as institutional structures such as intellectual property regimes and design education models. By situating AI within the future trajectory of creative practice (5+ years), the study proposes that design will increasingly function as an ecological system of hybrid intelligence. Recognizing and theorizing this ontological transformation is essential for developing ethically grounded, culturally sensitive, and epistemologically robust frameworks for AI-integrated design.

Keywords: Creative Ontology, Artificial Intelligence in Design, Post-human Creativity, Algorithmic Authorship, Future Design Practices

*Assoc. Prof. Dr. OSTİM Technical University, Faculty of Architecture and Design, Department of Visual Communication Design, Phone: 0543 241 89 79, e-mail: tolga.erk@ostimteknik.edu.tr ORCID: 0000-0002-7578-2065

PERCEPTION AS INFRASTRUCTURE: RETHINKING DIGITAL AESTHETICS IN THE AGE OF AI

Tolga ERKAN*

This study examines the emerging transformation of digital aesthetics in which perception itself functions as a form of infrastructural design under conditions of advanced artificial intelligence. The study aims to conceptualize how AI-driven systems increasingly shape not only visual form and interaction but also the cognitive and sensory conditions through which aesthetic experience is produced. Methodologically, the research employs a qualitative and interdisciplinary approach, combining design theory, philosophy of technology, and critical analysis of recent and speculative AI-mediated design practices in extended reality environments, adaptive interfaces, and attention-based systems. The findings suggest that future design practices (5+ years) will progressively relocate aesthetic agency from artifacts and interfaces toward algorithmically organized perceptual frameworks. AI systems are shown to curate salience, modulate sensory hierarchies, and influence evaluative judgments, effectively operating as invisible infrastructures that pre-structure experience before conscious interpretation occurs. This shift challenges conventional models of authorship, representation, and aesthetic autonomy by positioning perception as a programmable domain shaped by computational logic. The discussion argues that understanding digital aesthetics as perceptual infrastructure requires a reorientation of design theory toward cognitive mediation, ethical responsibility, and epistemic power. As AI systems participate in shaping attention, memory, and affect, aesthetic design becomes inseparable from questions of governance, cultural diversity, and psychological agency. The article concludes that future digital aesthetics will be defined less by stylistic innovation than by the capacity to critically design the conditions of perception itself, marking a fundamental ontological transition in creative practice.

Keywords: Digital Aesthetics, Artificial Intelligence in Design, Perception Infrastructure, Ontological Design, Future Creativity

*Assoc. Prof. Dr. OSTİM Technical University, Faculty of Architecture and Design, Department of Visual Communication Design, Phone: 0543 241 89 79, e-mail: tolga.erkkan@ostimteknik.edu.tr ORCID: 0000-0002-7578-2065

INTELLIGENT INFRASTRUCTURES OF DESIGN: AI, PERCEPTION AND THE RECONFIGURATION OF CREATIVE ONTOLOGIES

Tolga ERKAN*
Emre TANDIRLI*

This study examines the emergence of intelligent infrastructures of design as a paradigm shift driven by artificial intelligence, computational perception, and data-centric epistemologies. Moving beyond human-centered and tool-mediated frameworks, it conceptualizes AI as an infrastructural agent that reshapes the ontological conditions of creativity. Accordingly, the study hypothesizes that AI operates as an ontological mediator, redistributing creative agencies across socio-technical systems rather than locating it solely within the human subject. Drawing on design theory, posthumanism, and algorithmic epistemology, the research explores how machine learning systems—particularly generative and perceptual models—reconfigure perception itself. It argues that perception becomes infrastructural and distributed, embedded in datasets, training architecture, and feedback loops. In this context, perception is understood as a computationally extended process co-produced by human and machine actors. Furthermore, design practice is increasingly constituted through hybrid cognitive assemblages in which human intuition and machine inference co-evolve. This shift redefines creative ontologies by challenging traditional notions of authorship, originality, and aesthetic judgment. The study therefore hypothesizes that authorship and agency emerge as relational constructs distributed across human and non-human actors. Methodologically, the study adopts a theoretical analysis supported by contemporary AI-driven design cases. It ultimately positions AI as a constitutive force that fundamentally redefines creativity, agency, and knowledge production in visual communication design.

Keywords: Intelligent Design Infrastructures, Algorithmic Epistemology, Computational Perception, Hybrid Creative Agency, Posthuman Design Ontologies.

BAIBULEF-IG

BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION DAYS
1st INTERNATIONAL DIGITAL TRANSFORMATION & NEW MEDIA SYMPOSIUM

*Assoc. Prof. Dr. OSTİM Technical University, Faculty of Architecture and Design, Department of Visual Communication Design, Phone: 0543 241 89 79, e-mail: tolga.erk@ostimteknik.edu.tr ORCID: 0000-0002-7578-2065

**Prof. Dr. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Telefon: 0531 744 13 24, e-posta: emre.tandirli@ibu.edu.tr ORCID: 0000-0002-4766-9858

POPÜLER KÜLTÜRDE DİJİTAL İDEOLOJİNİN YENİ AKTÖRLERİ: YAPAY ZEKA INFLUENCERLARI

Hülya A. ERTÜRK*

Sosyal medya, popüler kültür içeriklerinin influencerlar ve fenomenler aracılığıyla üretildiği ve dolaşıma sokulduğu platformlardır. Bu platformlarda kurguya dayalı ya da gündelik doğal akışı sunan içerikler üretilmektedir; influencerlar akım videoları, ürün tanıtımları ve dijital hikâyeler gibi içeriklerle yaşam tarzlarını ve tüketim normlarını şekillendirmektedir. Çoğunlukla influencerlar gerçek insan karakterlerinden oluşmaktadır; ancak son dönemde yapay zekânın gelişim seyrine bağlı olarak yapay zekâ influencerları da görülmeye ve popülerleşmeye başlamıştır. Yapay zekâ influencerlarının takipçi sayısı, onların popülerlikleri hakkında bilgi vermektedir. Bu doğrultuda, en çok takipçi sayısına sahip üç yapay zekâ influencerı çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır; buna göre Instagram’da en yüksek takipçi sayısına ve görünürlüğe sahip influencerlar şu şekildedir: Lu do Magalu (8,5 milyon takipçi), Lil Miquela (2,3 milyon takipçi) ve Noonooori (476 bin takipçi). Örneklem dâhilinde belirlenen bu yapay zekâ influencerları, farklı ülke ve kültürleri temsil etmektedir; influencerların içerik üretimlerini ve temsil biçimlerini ortaya koymak amacıyla çalışma gerçekleştirilecektir. Çalışmada nicel ve nitel olmak üzere iki araştırma yöntemi kullanılacak olup, bunlardan ilki metin madenciliği tekniğidir. Metin madenciliği, kelime sıklıkları, söz öbekleri ve konu kategorilerini ortaya çıkarmak amacıyla kullanılacak; bu teknik Gemini uygulaması olan Colab üzerinden gerçekleştirilecektir. Kelime sıklıkları için N-gram analizleri, konu kategorileri için ise LDA analizi yapılacaktır. LDA analizi doğrultusunda her bir kategori nitel olarak çözümlenecek ve yorumlanacaktır. Çalışmada yapay zekâ influencerlarının ürettiği içerikler ile dijital ideolojinin yeniden üretim biçimleri incelenerek, ideolojinin dijital bağlamdaki anlamı araştırılacaktır.

Anahtar kelimeler: Popüler Kültür, Yapay Zekâ Influencer, Metin Madenciliği.

*Doktor Öğretim Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, e-posta: hulyanakiz@gmail.com ORCID: 0000-0001-5447-7603

YENİ MEDYADA DİJİTAL GÖZETİM: SOSYAL İKİLEM BELGESELİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Elif EYÜBOĞLU*
Rengim SİNE NAZLI**

Bu araştırma, yeni medya ortamlarında giderek görünür hâle gelen dijital gözetim olgusunu, *Sosyal İkilem* belgeseli üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. İnternetin ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler, farkında olarak veya olmayarak kişisel verilerini dijital mecralarda paylaşmakta; bu veriler ise çeşitli algoritmik sistemler aracılığıyla izlenmekte ve analiz edilmektedir. Araştırma, bireylerin dijital gözetim, algoritmalar ve veri kullanımı konularındaki farkındalık düzeylerini ölçmeyi ve ortaya koymayı hedeflemektedir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış, veri toplama aracı olarak alımlama analizi tercih edilmiştir. Farklı yaş, cinsiyet, çalışma durumunda olan ve filmi izleyen dört kadın dört erkek olmak üzere toplamda sekiz kişiyle gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler Stuart Hall'ın Kodlama/Kodaçımı Modeli çerçevesinde analiz edilmiştir. Analizler sonucunda oluşturulan temalar ile tablolaştırılarak çözümlenmiştir. Analiz sonucunda yeni medya kullanım alışkanlıkları, dijital gözetim, algoritmik yönlendirme, kullanıcı farkındalığı ve kontrol algısı gibi temalar öne çıkmıştır. Araştırma bulguları, katılımcıların sosyal medya platformlarında maruz kaldıkları içeriklerin büyük ölçüde algoritmalar tarafından belirlendiğini fark ettiklerini; ancak buna rağmen kullanım alışkanlıklarını sınırlama konusunda yeterli kontrol sağlayamadıklarını göstermektedir. Elde edilen sonuçlar, Sosyal İkilem belgeselinde ele alınan dijital gözetim ve manipülasyon tartışmalarıyla örtüşmekte ve yeni medya ortamlarında bireysel farkındalığın önemini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, Dijital gözetim, Sosyal İkilem



*Yüksek Lisans Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Gazetecilik Tezli Yüksek Lisans, elifeyuboglu.2002@gmail.com ORCID: 0009-0009-8255-3787
Prof. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Telefon: 0553 420 86 26, e-posta: rengimsine@ibu.edu.tr ORCID: 0000-0001-9784-766X

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND BRAND COMMUNICATION : A CONTENT AND DISCOURSE ANALYSIS OF AI –SUPPORTED ADVERTISEMENTS IN TÜRKİYE

Ebru HANÇER*

The rapid advancement in artificial intelligence (AI) technologies is fundamentally transforming content production processes within the disciplines of communication and advertising. Particularly, generative AI tools create new horizons in brand communication strategies by enabling the rapid production of advertising copy, visuals, and video content. These technological capabilities not only provide speed and cost advantages in production processes but also reshape the nature of the interaction between brands and their target audiences. In recent years, it has been observed that various brands in Türkiye have increasingly integrated AI technologies into their communication campaigns, leading to a rise in the prevalence of AI-generated advertisements. The aim of this study is to examine AI-supported advertisements in Türkiye from a brand communication perspective and to reveal their discourse and structural characteristics. Content analysis and discourse analysis, both qualitative research methods, were employed in the study. Within the scope of the research, selected advertisements produced using AI technologies and broadcast in Türkiye were analyzed. While themes, visual elements, and message structures were identified through content analysis; the representation of technology, innovation, and digital transformation concepts within the context of brand communication was examined via discourse analysis. Research findings indicate that technology and innovation are the predominant themes in AI-generated advertisements, modern life discourses being strategically utilized. Furthermore, the use of AI stands out as a communication strategy that strengthens the innovative, technological, and future-oriented corporate identities of brands by diversifying their visual aesthetics and narrative styles. This study aims to demonstrate the transformative effects of AI-supported advertising on brand communication discourse in Türkiye across both theoretical and practical dimensions.

Keywords: Artificial Intelligence, Brand Communication, Advertisements, Content Analysis, Discourse Analysis.

*Dr. Öğr. Üyesi İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, telefon:0 507 443 12 66 e-posta: ebru.hancer@yeniyyuzuil.edu.tr ORCHID: 0000-0002-2078-9200

DİJİTAL REKLAMCILIKTA ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK, MARKA İŞ BİRLİKLERİ VE KONUM BAZLI PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Mustafa Berk GEÇKALAN*

Ertan TOY**

Artırılmış gerçeklik (AG) teknolojisi, kullanıcının fiziksel çevresine sayısal katmanlar ekleyerek deneyimi dönüştüren bir araç olarak dijital reklamcılık ekosisteminde belirgin bir yer edinmiştir. Akıllı telefon kameralarının yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının görsel etkileşime yönelmesi, bu teknolojinin pazarlama alanında hızla benimsenmesine zemin hazırlamıştır. Özellikle Z kuşağı tüketicilerinin yoğun biçimde kullandığı Snapchat, bu alanda öne çıkan platformlardan biridir. Snapchat'in sunduğu AG Lensleri, marka iletişimini statik görselden etkileşimli bir deneyime taşımakta; kullanıcıyı pasif izleyici konumundan çıkararak kampanyanın içine çekmektedir. Son yıllarda yapılan ölçümler, Snapchat AG Lenslerinin standart dijital reklam biçimleriyle karşılaştırıldığında marka tanınırlığını ve hatırlanabilirliğini yüksek oranda arttırdığı görülmüştür. L'Oréal'in sanal makyaj denemesi, Puma'nın spor ayakkabı üzerinde gerçekleştirilen üç boyutlu ürün deneyimi ve H&M'in AG destekli vitrin uygulamaları bu eğilimin somut örnekleri arasında sayılabilir. Oyunlaştırma unsurlarının deneme odalarıyla birleştirilmesi, tüketicinin kampanyayla geçirdiği süreyi uzatırken satın alma niyetini de olumlu yönde etkilemiştir. Konum bazlı uygulamalarda ise Snap Map üzerinden kurulan Coğrafi linkleme altyapısı, markaların belirli bölgelere özgü içerikler tasarlamasına olanak tanımakta ve mağaza ziyaretlerini görünür biçimde artırmaktadır. Günümüzde AG reklamcılığına yönelik uygulamalar pek çok sektörde hızla çeşitlenmekte; akademik alanda da bu uygulamaların tüketici algısı, satın alma niyeti ve marka sadakati üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalar artmaktadır. Yapay zekâ destekli kişiselleştirme, giyilebilir AG cihazları ve mekânsal temelli etkileşimli arayüzler alanındaki gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda, önümüzdeki dönemde reklam deneyimlerinin daha bağlamsal, kişiselleştirilmiş ve sürükleyici bir yapıya kavuşacağı öngörülmektedir. Bu çerçevede Snapchat örneğinde gözlemlenen marka iş birlikleri ve konum bazlı uygulama pratikleri, yalnızca mevcut kampanya biçimlerini dönüştürmekle kalmamakta; dijital pazarlama iletişiminin geleceğine yön verecek köklü bir eğilimin de habercisi olmaktadır.

Anahtar kelimeler: Oyunlaştırma, Arttırılmış Gerçeklik, Dijital Pazarlama, Konum Bazlı Pazarlama

*Bu bildiri özeti, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Sanatta Yeterlik Programında Doç. Dr. Ertan TOY danışmanlığında yürütülmekte olan “Genişletilmiş Gerçeklik Destekli Fijital Reklam Uygulamalarında Etkileşimsel Tasarım Yaklaşımları ve Bir Uygulama Önerisi” başlıklı tezin bir bölümünü içermektedir.

*Öğr. Gör. İstanbul Arel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Çizgi Film ve Animasyon Bölümü, e-posta: mustafaberkgeckalan@gmail.com ORCID: 0000-0003-0063-425X

**Doç. Dr. Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Sanat Bölümü, e-posta: ertantoy@yildiz.edu.tr ORCID: 0000-0002-7959-7967

YEMEĞİN ÖTESİNDE DENEYİM: ETKİLEŞİMLİ SOFRALARDA PROJEKSİYON HARİTALAMA İLE YEREL GASTRONOMİ MİRASININ AKTARIMI

Mustafa Berk GEÇKALAN*
Sema Nur TECİMEN**

Bu çalışmada yerel gastronomi mirasının aktarımında projeksiyon haritalama ve etkileşimli sofraya deneyiminin rolü, "yemeğin ötesinde deneyim" kavramı çerçevesinde ele alınmaktadır. Çalışmanın amacı, bu kesişimi literatür üzerinden inceleyerek kavramsal bir çerçeve sunmaktır. Human-Food Interaction, projeksiyon haritalama ile yemek algısı ve lezzet algısı, gastronomik deneyim ile kültürel mirasın dijital aktarımı konularında yerli ve yabancı kaynaklar taranmış; nitel literatür incelemesiyle projeksiyon haritalama, etkileşimli sofraya ve yerel gastronomi mirası arasındaki ilişki irdelenmiştir. Literatür, projeksiyon haritalamanın yemek görünümünü dinamik ve etkileşimli kılarak algılanan lezzet, tazelik ve sipariş niyetini etkilediğini; gastronomik deneyimin ise tat ötesinde görsel, mekânsal ve anlatısal boyutlar taşıdığını göstermektedir. UNESCO'nun foodways'i yaşayan miras olarak dijital platformlarla aktarma girişimleri ve etkileşimli sofraların bu aktarımı masada somutlaştırması, bulguların önemli bileşenleridir. Tartışmada projeksiyon haritalamanın kültürel iletişimin yeni bir dili olarak değerlendirilebileceği; yemeğin ötesinde deneyimin anlatı ve bağlamı kuşaklar arası taşıyarak mirasın sürdürülmesine katkıda bulunduğu vurgulanmaktadır. "Alfabeden Algoritmaya" teması bağlamında geleneksel anlatıdan dijital ve etkileşimli temsillere geçiş, gastronomi özelinde bu çerçevede yorumlanmaktadır. Anahtar kelimeler: Projeksiyon haritalama, yerel gastronomi mirası, yemeğin ötesinde deneyim, etkileşimli sofraya, kültürel aktarım.

Anahtar kelimeler: Projeksiyon Haritalama, Etkileşimli Sofralar, Yerel Gastronomi Mirası



*Öğr. Gör. İstanbul Arel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Çizgi Film ve Animasyon Bölümü, telefon: 0536 651 71 48, e-posta: mustafaberkgeckalan@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0063-425X

**Öğr. Gör. Çukurova Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, 0554 335 34 86, e-posta: semanurtecimen7@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4946-3893

TWITTER'DA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: ESG KRİTERLERİ ÇERÇEVESİNDE BİR ANALİZ

Zeynep GENEL*
Nurşen TOPÇUBAŞI**

Bu çalışma, Twitter platformunda sürdürülebilirlik kavramının Türkçe olarak sosyal, çevresel ve yönetim açıdan nasıl tartışıldığını ve Twitter kullanıcılarının sürdürülebilirlik konusuna yönelik eğilimlerini anlamayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, 07.07.2010 ve 29.12.2022 tarihleri arasında Twitter platformu üzerinden sürdürülebilirlik kelimesinin geçtiği kullanıcı paylaşımları SNSCrape Twitter Modülü ve Python dili kullanılarak veri kazıma tekniği ile toplanarak analiz edilmiştir. Elde edilen veriler temizlendikten ve indirildikten sonra toplam 3115 özgün içerik belirlenmiştir. İlk aşamada sosyal, çevresel ve yönetim kriterlerine göre analiz edilen verilerin, ikinci aşamada duygu analizi gerçekleştirilmiştir. Bulgular, sürdürülebilirlik kelimesini içeren 12 yılı kapsayan paylaşımların çoğunun çevresel sürdürülebilirlikle ilişkilendiğini göstermiştir. 2010-2013 yılları arasında sürdürülebilirlikle ilgili paylaşımların ağırlıklı olarak kurumlar tarafından gerçekleştirildiği, 2012 yılının sonundan itibaren az sayıda kullanıcı tarafından çevresel boyutta paylaşmaya başlanmış, 2017 yılından itibaren kullanıcı içeriklerinde sürdürülebilirlik görünür olmuştur. Kullanıcı paylaşımlarının önemli bir bölümü yönetim boyutunun diğer iki boyutla ilişkilendirildiğini, çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğin yönetim etkisiyle değerlendirildiğini işaret etmiştir. Çalışma, sürdürülebilirliğin dijital platformlardaki yerini ESG kriterleri çerçevesinde inceleyerek katkı sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, ESG Kriterleri ,Veri Kazıma, Sosyal Medya

*Doç. Dr. Zeynep Genel, İstanbul Okan Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, e-posta: zeynep.genel@okan.edu.tr, 0000-0002-3140-0053

**Dr. Öğr. Üyesi Nurşen Topçubaşı, İstanbul Okan Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, e-posta: nursen.topcubasi@okan.edu.tr, 0009-0002-4070-8663

KRİZ DÖNEMLERİNDE YENİ MEDYA: KÖFTECİ YUSUF ÖRNEĞİ

Ceren Dilay GÖKPERK*

İnternet teknolojisinin gelişmesi ve yeni medyanın hızla yayılması birçok epistemolojik olgu gibi hem çeşitli faydaları hem de bazı sorunları beraberinde getirmiştir. Artan kullanıcı sayısı ile birlikte yeni medya platformları işletmelerin hedef kitlelerine ulaşması, tüketim oranlarının artması ve karlılığın artması için etkili araçlar haline gelmiştir. Aynı zamanda şirketler maddi veya psikolojik zarara uğrayabiliyor ve bazı durumlarda varlıklarını tehdit eden krizlerle karşı karşıya kalabilmektedirler. Yeni medyanın kontrol edilemeyen yapısı, bilginin doğruluğuna veya adilliğine bakılmaksızın içeriğin hızlı bir şekilde dağıtılmasına olanak sağlamaktadır. Ancak bu hız, çağımızın en büyük sorunlarından biri olan kontrol mekanizmalarının eksikliği ile birleştiğinde, dijital ortamda işletmelerin haksız yere hedef alınmasına neden olabilmektedir. Bu araştırmada Köfteci Yusuf markasının 10 Ekim 2024 tarihinde gerçekleşen “Domuz Eti” krizinin sosyal medyadaki açıklamalarının nasıl ele alındığı örnek olay olarak incelenmektedir. Çalışmada öncelikle yeni medya ve kriz yönetimi kavramları ele alınmıştır, ardından yeni medya ortamında markanın süreci nasıl deneyimlediği, yönettiğine ilişkin veriler derlenmiştir. Bulgulara dayanarak yeni medyanın krizlerin başlangıcı ve yayılmasına etkisi değerlendirilmiştir. Bu çalışma, yeni medya platformları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda kurumun krizi sosyal medya hesaplarıyla beraber nasıl ele aldığını ve sonuçlandığını, tüketicilerin düşünceleri ve nasıl yansıttığı, internet platformunda oluşan krizin çözümü için ne tür bir yöntem izlediği olumlu- olumsuz yönleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, İnternet, Kriz Yönetimi, İtibar.



*Öğrenci, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Bolu, Türkiye, e-posta: ceren.dilay.g@gmail.com ORCID: 0009-0006-6236-6042

YAPAY ZEKÂNIN KÜLTÜREL DEĞİŞİM SÜRECİNE ETKİSİ

Samettin GÜNDÜZ*

Bu çalışmada, yapay zekânın kültürel değişim sürecine etkisi incelenmiştir. Yapay zekâ, “insan zekâsını taklit edebilen bilgisayar sistemleri” olarak tanımlanmaktadır. Yapay zekâ bilim ve teknolojik gelişmelerle çok yönlü olarak ilerleme gösterdiği, farklı alanlarda kullanılmayla birlikte kültürel değişim sürecinde iki yönlü değişimi öne çıkarmış ve hızlandırmıştır. İki yönlü değişim sürecinin ya serbest kültür değişmesi ya da zorunlu kültür değişmesi olarak devam etmesini sağlamıştır. Zamanla yapay zekanın bireysel ve kurumsal alanlarda kullanılması neticesinde zaman ve mekân sıkışmasını ortadan kaldırması ve kültürel değişim sürecinin hızlanmasına ve çeşitlenmesine sebep olmuştur. Günümüz dünyasında yapay zekânın her alanda etkinliğini artırmasıyla birlikte kuşkuları beraberinde getirmiştir. Aktör-Ağ teorisine dayanan çalışmada, ortaya çıkan kuşkuların minimize edilmesi için hukuki düzenlemelerin yapılması, bilgi ve tecrübelerin paylaşılmasıyla kontrol altına alınabilir. Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden literatür taraması ve içerik analizi teknikleri kullanılmış, yapay zekanın kurumlarda kullanılmasının olumlu ve olumsuz yönleri değerlendirilerek, yapay zekanın güvenli olarak kullanılmasına yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Kültürel Değişim, Serbest Kültür, Zorunlu Kültür, Kurum

*Prof. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, e-posta: gunduz_s@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6837-5971

DİJİTAL HİKAYE ANLATICILARI OLARAK İNFLUCERLARIN DİJİTAL HİKAYE RETORİĞİ KULLANIMI ÜZERİNE DRAMATURJİK BİR ANALİZ

Hanife GÜZ*

Dijital dünyaya erişimin kolaylaşması ve bireylerin sürekli içerik üretip paylaşabilme imkânına sahip olması, toplumsal yaşamda önemli dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Sosyal medya platformları, bireylere kendilerini ifade etme, görünür olma ve kendi hikâyelerini oluşturma fırsatı sunarken, aynı zamanda dijital ortamda varlık gösterebilmek için dikkat çekici anlatılar üretmeyi de gerekli kılmaktadır. Bu süreçte bireyler, sosyal medya aracılığıyla ideal benliklerini kurgulamakta, gündelik yaşamda sahip olamadıkları ya da olmak istedikleri kimlikleri performatif biçimde sergileyebilmektedir. Özellikle influencerlar, paylaşımlarında dijital hikâye anlatıcılığı ve dijital retorik unsurlarını kullanarak takipçileriyle etkileşim kurmakta ve kendi çekim alanlarını oluşturmaktadır. Bu çalışma, dijital hikâye anlatıcılığı ve dijital hikâye retorığının influencerlar tarafından nasıl kullanıldığını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Erving Goffman'ın Dramaturji Teorisi çerçevesinde ele alınmış ve sosyal medya paylaşımlarının bireylerin kendilerini sahneledikleri bir performans alanı olduğu varsayımından hareket etmiştir. Bu kapsamda seçilen influencerların paylaşımları, dijital hikâye anlatıcılığı ve dijital hikâye retorîği bileşenleri açısından dramaturjik yaklaşımla analiz edilmiştir. Çalışmada, influencerların takipçileri üzerinde etki oluşturmak, dikkat çekmek ve inandırıcılık sağlamak amacıyla kullandıkları anlatı stratejileri ile dijital retorik unsurlarının işlevleri ortaya konulmuştur. Böylece dijital çağın yeni kahramanları olarak değerlendirilen influencerların, sosyal medya ortamında hikâyelerini nasıl kurguladıkları ve sundukları açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kavramlar: Dijital Hikaye Anlatıcılığı, İnflucelar, Dijital Hikaye Retorîği, Dramaturjik Yaklaşım

BAIBUILEF-IG

BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION DAYS
1st INTERNATIONAL DIGITAL TRANSFORMATION & NEW MEDIA SYMPOSIUM

*Prof. Dr., Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, e-posta: hanife.guz@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9162-7460

DİJİTAL RETORİK SARMALINDAN SOSYAL MEDYA KAHRAMANLARININ GÖSTERİSİNDE DİJİTAL BEDEN SUNUMUNA DRAMATURJİK BİR BAKIŞ: DİJİTAL BEDEN RETORİĞİ

Hanife GÜZ*

Sosyal medya, günümüz bireylerinin kendilerini yeniden tanımladıkları, kimliklerini inşa ettikleri ve çeşitli performanslar aracılığıyla sundukları önemli bir gösteri alanı hâline gelmiştir. Dijital platformlar, bireylere kendilerini istedikleri biçimde ifade etme, görünür kılma ve ideal benliklerini oluşturma imkânı sunarken, aynı zamanda beden ve beden sunumunu da önemli bir iletişim ve temsil aracına dönüştürmektedir. Bu süreçte beden, bireyin kendisini tanıtmaya, farklılaştırma ve takipçileri üzerinde etki oluşturma amacıyla kullandığı bir vitrin işlevi görmektedir. Özellikle sosyal medya fenomenleri, dijital ortamda oluşturdukları içerikler aracılığıyla yaşam tarzlarını, kimliklerini ve kişisel hikâyelerini takipçilerine sunmakta; bedenlerini ve beden sunumlarını dikkat çekici bir anlatı unsuru olarak kullanmaktadır. Böylece dijital beden, yalnızca fiziksel görünümün yansıtıldığı bir alan olmaktan çıkarak, bireyin kendisini ifade ettiği, anlam ürettiği ve etkileşim kurduğu retorik bir yapıya dönüşmektedir. Sosyal medya kahramanları olarak nitelendirilen bu bireyler, paylaşımlarında ideal benliklerini görünür kılarken dijital beden retoriklerinden yararlanmakta ve takipçileriyle güçlü bağlar kurmaya çalışmaktadır. Bu çalışmanın amacı, sosyal medya fenomenlerinin dijital beden sunumunu ve dijital beden retoriklerini nasıl kullandıklarını ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında takipçi sayısı yüksek Instagram fenomenlerinin paylaşımları incelenerek beden sunumunun hangi biçimlerde gerçekleştirildiği ve hangi retorik stratejilerle desteklendiği analiz edilecektir. Çalışmada, dijital beden sunumuna ilişkin unsurlar Retorik Pentad ve Erving Goffman'ın Dramaturji Teorisi çerçevesinde dramaturjik bir bakış açısıyla değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Retorik, Dijital Beden Sunumu, Dramaturjik Yaklaşım, Gösteri Toplumu, Retorik Pentad, Dijital Beden Retorik

*Prof. Dr., Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, e-posta: hanife.guz@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9162-7460

VİRAL İÇERİĞİN KURUMSAL SAHİPLENİLMESİ: IKEA’NIN PUNCH’IN ANNESİ PAYLAŞIMI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Gizem GÜLER*

Sosyal mecraların günlük hayatlar üzerindeki etkisiyle markalar, sosyal medya yönetimi konusunda daha bilinçli ve hedef odaklı çalışmalar yapmaya başlamıştır. Markaların gündemde kalma ve hedef kitlenin dikkatini çekme çabası sonucunda, viral olaylarda paylaşımlarda bulundukları, gündeme uygun içerikler üreterek kitle kazanmayı hedefledikleri görülmektedir. Bu stratejik hamleler, markaların görünürlüğü artırarak pozitif geri dönüşler sağlayabileceği gibi, negatif görüş ve tutumlara da yol açabilmektedir. Bu çalışma, Japonya’da annesi tarafından terk edilen yavru maymun Punch’ın bir peluş oyuncakla sarıldığı görüntülerin viral hâle gelmesi sonrasında, IKEA’nın Instagram üzerinden gerçekleştirdiği paylaşımı gerçek zamanlı pazarlama bağlamında incelemektedir. Organik biçimde gelişen ve sosyal medyada yoğun etkileşim alan bu olay, markanın sosyal medya paylaşımıyla da pekiştirilmiştir. Markanın planlı bir kampanya sürecinin ürünü olmamakla birlikte, viral bir gündemi kısa sürede kurumsal iletişim stratejisine entegre etmesi ve "Punch’ın Annesi" başlığı ile peluş maymunu sosyal medyada paylaşması satış odaklı bir marka algısı yaratmıştır. Marka, viral bir içerikten faydalanarak yüksek medya bütçeleri olmaksızın organik erişim ve etkileşim sağlamış, böylece dijital ortamda kullanıcı katılımını artırmıştır. Viral içerikte öne çıkan terk edilme, kabul görmeme ve travma kaynaklı duygusal temsillerin ticaril amaçla kullanılması, marka açısından etik tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda söz konusu örnek olay, gerçek zamanlı pazarlamanın bir fırsata dönüştürülme çabasını yansıtmaktadır.

Anahtar kelimeler: İkea, Sosyal Medya, Maymun Punch



*Arş. Gör., Mudanya Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, telefon: 0537 604 00 48, e-posta: gizem.guler@mudanya.edu.tr ORCID: 0000-0002-7777-1626

SEO'DAN GEO'YA: YAPAY ZEKA TABANLI ARAMA ORTAMINDA DİJİTAL GÖRÜNÜRLÜK

Mehmet GÜNESEN*
Abdulkaki ÖZTÜRK**

Üretken yapay zeka (YZ) teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla bilgiye erişim biçimleri dönüşüm geçirmektedir. Geleneksel arama motorlarında dijital görünürlük, büyük ölçüde liste halindeki sonuç sayfasında üst sıralarda yer almak amacıyla Search Engine Optimization (SEO) stratejilerine dayanırken; YZ tabanlı arama sistemlerinde ise kullanıcıya sentezlenmiş yanıtlar üretilerek sunulmaktadır. Bu durum ve YZ araçlarındaki bu dönüşüm, Generative Engine Optimization (GEO) yaklaşımını gündeme getirmektedir. YZ araçlarının çevrimiçi aramalardaki kullanımın artışı ve farklı yapısı, dijital marka görünürlüğünün nasıl oluştuğuna ilişkin mevcut yaklaşımların yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu çalışma, YZ tabanlı arama ortamlarının yükselişi bağlamında dijital marka görünürlüğünün nasıl şekillendiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada *Google Trends*'e göre 2025 yılında Türkiye'de en sık yapılan çevrimiçi aramalar, geleneksel arama motorları ile üretken YZ tabanlı arama sistemlerinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, karşılaştırmalı içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analiz sürecinde marka görünürlüğü, marka sıralaması, önerilen marka sayısı, yanıt yapısı, kaynak kullanımı ve reklam varlığı gibi temalar kullanılmıştır. Sonuç olarak çalışma, YZ tabanlı aramanın yükselişiyle dijital marka görünürlüğünün yapısal olarak değişim sürecine girdiğini ortaya koymaktadır. Geleneksel arama motorlarında marka görünürlüğü, çok sayıda sonuç, sıralama rekabeti ve reklam yerleşimleri üzerinden şekillenirken; YZ tabanlı sistemlerde görünürlük, sınırlı sayıda marka içeren algoritmik öneriler aracılığıyla oluşmaktadır. Bu durum, dijital marka görünürlüğünün yalnızca arama sonuçlarında üst sıralarda değil, aynı zamanda YZ sistemlerinin ürettiği yanıtların içinde yer almakla da ilişkili hale geldiğini göstermektedir. Bulgular, GEO yaklaşımının dijital görünürlük stratejilerinde giderek daha önemli bir rol oynadığını ortaya koymakta ve dijital iletişim stratejilerinin yeni arama ekosistemi doğrultusunda yeniden değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Anahtar kelimeler: Marka görünürlüğü, SEO, GEO, Yapay Zeka, Dijital Görünürlük.

BAİBÜİLEF-İG

BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION DAYS
1st INTERNATIONAL DIGITAL TRANSFORMATION & NEW MEDIA SYMPOSIUM

*Arş. Gör. İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Telefon: 0542 284 43 78, E-posta: mehmet.gunesen@istanbul.edu.tr ORCID: 0009-0002-3363-3886

**Arş. Gör. İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Telefon: 0544 893 67 16, E-posta: abdulbakiozturk@istanbul.edu.tr ORCID: 0000-0003-1925-5567

ALGORİTMALARIN KİŞİSELLEŞMESİ BAĞLAMINDA KÜLTÜRDE HOMOJENLEŞME

Göksel Özkan HEKİMOĞLU*

Çağımızda kitle iletişim araçlarının gelişmesi neticesinde, sosyal medya platformlarının kullanıcılara sundukları içeriklerin konusunu, sırasını ve sıklığını algoritmalar belirlenmeye başlamıştır. Algoritmalar kullanıcı davranışlarını takip ederek analiz etmekte, ve kullanıcıların beğeni ve ilgi alanlarına göre içerik önermektedir. Kısa sürede yaptığı onlarca analizi kimi zaman olumlu kimi zaman da olumsuz veriler halinde sosyal medya kullanıcılarına sunmaktadır. Algoritmaların adeta kişiselleşmesi, verilerin manipüle edilmiş bir şekilde empoze edilmesine de neden olabilmektedir. Binaenaleyh Eli Pariser'in *Filtre Balonları* eserinde değindiği üzere algoritmaların kişiselleşmesi, kullanıcıları bilgi baloncuklarına hapsettiği gibi adeta sunulan şeyleri de tek tipleştirmiştir. Bu ortak noktalar irdelenirken toplumun yapı taşı olan bireyden yola çıkılıp toplumları farklı kılan kültürün de tanımı yapılarak bu bağlamda bir homojenleşme oluşumundan da söz edilmektedir. Çalışmada; algoritmaların kitle iletişim araçlarının içeriklerini nasıl sınıflandırdığına, kullanıcı davranışlarını tahmin ve tahdit ederek hedeflerine nasıl ulaştığına değinilecektir. Ayrıca algoritmaların kişiselleşmesi ve filtre balonları bağlamında kültürel homojenleşme ile birlikte bireylere ve toplumlara sosyal medya aracılığıyla tek kaynaktan yön verilmek istenip istenmediği araştırılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Algoritma, Sosyal Medya, Kültür.



*Yüksek Lisans Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: goksel.ozkan70@gmail.com ORCID: 0009-0008-1136-9598

ALFABEDEN ALGORİTMAYA DİJİTAL DİLİN KÜRESEL İLETİŞİM VE GÖRSEL ANLATILAR ÜZERİNDEKİ DÖNÜŞTÜRÜCÜ ETKİSİ

Elif Berfin ILIKAN*

Bu çalışma, yazılı kültürün temelini oluşturan alfabe merkezli iletişim anlayışından, algoritmalar tarafından şekillendirilen dijital iletişim ekosistemlerine geçiş sürecinde ortaya çıkan yeni dilsel ve görsel ifade biçimlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde emoji, ikonlar, GIF'ler, memler ve çeşitli görsel anlatılar, yalnızca yazılı mesajları destekleyen unsurlar olmaktan çıkmış; anlam üretiminin, duygu aktarımının ve kültürlerarası iletişimin temel bileşenleri hâline gelmiştir. Bu dönüşüm, iletişim süreçlerinde dilin sınırlarını yeniden tanımlarken, küresel ölçekte ortak sembolik kodların oluşmasına da zemin hazırlamaktadır. Araştırma, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde tasarlanmış olup literatür taraması ve kavramsal analiz yöntemlerinden yararlanacaktır. Bu kapsamda dijital dil, görsel iletişim, emoji kullanımı, algoritmik kültür ve platformlaşma üzerine gerçekleştirilen ulusal ve uluslararası akademik çalışmalar incelenecektir. Ayrıca sosyal medya platformlarında yaygın olarak kullanılan emoji ve görsel içerikler, anlam üretimi, anlatı yapıları ve kullanıcı etkileşimleri açısından betimsel olarak değerlendirilecektir. Çalışmanın, dijital iletişim ortamlarında kullanılan görsel ve simgesel anlatıların dilsel, kültürel ve coğrafi sınırları aşarak yeni küresel iletişim pratikleri oluşturduğunu ortaya koyması beklenmektedir. Bununla birlikte algoritmik sistemlerin görünürlük, etkileşim ve dolaşım mekanizmaları üzerinden belirli içerik türlerini önceliklendirdiği; bu durumun ise dijital anlatıların üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini doğrudan etkilediği tartışılacaktır. Özellikle algoritmaların iletişim süreçlerindeki yönlendirici rolü, medya etiği, dijital sorumluluk ve kamusal iletişim bağlamında ele alınacaktır. Sonuç olarak çalışma, "Alfabeden Algoritmaya: Küresel İletişimde Yeni Ufuklar" teması doğrultusunda dijital dilin dönüşümünü, görsel anlatıların yükselişini ve algoritmik yapıların iletişim ekosistemi üzerindeki etkilerini bütüncül bir perspektifle değerlendirmeyi hedeflemektedir. Böylece dijital çağda anlamın nasıl üretildiğine, dolaşıma girdiğine ve küresel ölçekte nasıl paylaşıldığına ilişkin kuramsal tartışmalara katkı sunulması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Dil, Görsel Anlatılar, Emoji, Algoritmik İletişim, Küresel İletişim

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Programı, telefon: +90 546 850 49 09, e-posta: elifberfinilikan@gmail.com ORCID: 0009-0009-3753-4050

ALFABEDEN ALGORİTMAYA KÜRESEL İLETİŞİMDE DİJİTAL DİL: EMOJİLER, GÖRSELLER VE ALGORİTMİK SORUMLULUK

Elif Berfin İLİKAN*
Rengim Sine NAZLI**

Bu çalışma, alfabe temelli yazılı iletişimden algoritma temelli dijital platformlara geçiş sürecinde ortaya çıkan dijital dilin, küresel iletişim pratiklerinde anlam üretimi, anlatı biçimleri ve medya sorumluluğu bağlamında nasıl dönüştüğünü incelemeyi amaçlamaktadır. Dijital iletişim ortamlarında emoji ve görseller, yazılı metnin yerini alan ya da onu tamamlayan yeni ifade biçimleri olarak öne çıkmaktadır. Çalışma, nitel araştırma yöntemi çerçevesinde yürütülecek olup literatür taraması ve kavramsal analiz yöntemleri uygulanacaktır. Bu kapsamda, dijital dil. Emoji kullanımı ve görsel anlatılar üzerine yapılmış ulusal ve uluslararası akademik çalışmalar incelenecek; ayrıca sosyal medya platformlarında yaygın olarak kullanılan emoji ve görsel içerikler, anlam üretimi ve anlatı yapıları açısından betimsel olarak analiz edilecektir. Araştırma bulgularının, emoji ve görseller aracılığıyla kurulan dijital anlatıların, dilsel sınırları aşarak küresel ölçekte ortak iletişim pratikleri oluşturduğunu ortaya koyması beklenmektedir. Bununla birlikte algoritmik sistemlerin, etkileşim ve görünürlük odaklı yapıları nedeniyle görsel ve simgesel içerikleri önceliklendirdiği ve bu durumun dijital anlatıların dolaşımını belirlediği tartışılacaktır. Sonuç olarak çalışma, “Alfabeden Algoritmaya: Küresel İletişimde Yeni Ufuklar” ana teması çerçevesinde, dijital dilin medya, anlam ve algoritmik sorumluluk ilişkisini yeniden düşünmeyi hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Dil, Emoji, Görsel İletişim, Algoritmik Sorumluluk, Küresel İletişim



*Yüksek Lisans Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Programı, Telefon: +90 546 850 49 09, e-posta: elifberfinilikan@gmail.com ORCID: 0009-0009-3753-4050

**Prof. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Telefon: 0553 420 86 26, e-posta: rengimsine@ibu.edu.tr ORCID: 0000-0001-9784-766X

ALGORİTMİK MUHATAPLIK ve İLETİŞİM TATMİNİ: ÜNİVERSİTE CHATBOT DENEYİMLERİNİN ÖĞRENCİ GÖZÜYLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Gülcan IŞIK*
Esra SERDAR TEKELİ**

Dijital dönüşüm süreciyle birlikte yükseköğretim kurumları, paydaş etkileşimini hızlandırmak amacıyla yapay zekâ temelli ‘chatbot’ uygulamalarını kurumsal iletişim süreçlerine entegre etmektedir. Ancak ‘yardımcı olmamı ister misiniz?’ sorusuyla kullanıcıyı karşılayan bu algoritmik arayüzler, hız ve verimlilik vaat etmesine rağmen, kurumsal samimiyet ve iletişim tatmini açısından tartışmalı sonuçlar doğurabilmektedir. Bu çalışma, üniversite web sayfalarında yer alan chatbot uygulamalarının, öğrencilerin kurumsal iletişim tatmini üzerindeki etkisini ve bu dijital karşılaşmanın yarattığı duygusal karşılığı incelemeyi amaçlamaktadır. Bu araştırmamızda nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik desen benimsenecektir. Çalışma kapsamında, bir devlet üniversitesinin web sitesindeki chatbot uygulamasını aktif olarak deneyimlemiş 5 lisans öğrencisi ile yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmesi planlanmaktadır. Görüşmelerde öğrencilerin chatbot ile kurdukları etkileşimin niteliği; ‘işlevsel tatmin’ (sorun çözme kapasitesi), ‘duygusal tatmin’ (muhatap alınma ve samimiyet hissi) ve ‘kurumsal aidiyet’ boyutları üzerinden sorgulanacaktır. Çalışmanın, öğrencilerin bu algoritmik yanıtları hangi durumlarda ‘iletişimsel bir bariyer’ olarak kodladıklarını ve yapay zekânın sağladığı teknik kusursuzluğun paydaşlarda nasıl bir ‘yabancılaşma’ hissi yarattığını deşifre etmesi beklenmektedir. Elde edilecek bulguların, kurumsal iletişimde yapay zekâ kullanımının yalnızca teknik bir verimlilik aracı olarak değil, ‘duygusal emek’ ve ‘sahicilik’ ekseninde de değerlendirilmesi gerektiğine dair önemli literatür katkıları sunması hedeflenmektedir. Bu araştırma, üniversitelerin dijital yüzünün paydaş tatmini üzerindeki etkisini anlamak adına kritik bir örneklem sunacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim, Yapay Zekâ, Chatbot, İletişim Tatmini, Nitel Araştırma.

*Prof. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm, e-posta: gulcan.isik@hbv.edu.tr ORCID: 0000-0002-6296-7802

**Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, e-posta: esra.serdar@hbv.edu.tr ORCID: 0000-0003-2909-4832

ULUSAL SPOR GAZETELERİNDE FUTBOL HEGEMONİYASI: TÜRKİYE GÜRCİSTAN SPOR BASISINA YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Mariam JAVAKHİSHVİLİ*

Bu çalışma, ulusal spor gazetelerinde futbolun hegemonik konumunu Türkiye ve Gürcistan örnekleri üzerinden karşılaştırmalı olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, spor gazeteciliğinin türleri, dijitalleşme süreci ve medya-spor ilişkisi bağlamında futbolun neden ve nasıl baskın bir içerik hâline geldiğini analiz etmektedir. Çalışmada, haber odaklı spor gazeteciliği, köşe yazıları, canlı yayınlar ve dijital spor medyası gibi farklı gazetecilik türlerinin içerik üretim pratikleri ele alınmakta; bu pratiklerin futbol merkezli bir medya yapısını nasıl yeniden ürettiği tartışılmaktadır. Dijitalleşme ile birlikte spor haberciliğinin hız, etkileşim ve çoklu platform yapısı kazandığı; ancak bu dönüşümün içerik çeşitliliğini artırmak yerine çoğu zaman futbolun görünürlüğünü daha da pekiştirdiği ortaya konmaktadır. Kuramsal çerçevede, hegemonya, gösteri toplumu ve temsil kavramlarından yararlanılarak spor medyasının yalnızca bilgi aktaran bir alan olmadığı; aynı zamanda ideolojik anlamlar üreten ve güç ilişkilerini yeniden kuran bir yapı olduğu vurgulanmaktadır. Futbolun medyada aşırı temsili, diğer spor dallarının görünürlüğünü sınırlandırmakta; ayrıca toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri, yıldız sporcu odaklı anlatılar ve ticari çıkarlar bu hegemonik yapıyı desteklemektedir. Türkiye ve Gürcistan spor basınlarının karşılaştırılması, her iki ülkede de futbolun medya gündeminde merkezi bir konumda olduğunu göstermektedir. Bu durum, küresel spor endüstrisi, medya ekonomisi ve izleyici talepleriyle doğrudan ilişkilidir. Sonuç olarak çalışma, spor medyasının yapısal ve ideolojik dinamiklerinin futbolu hegemonik bir konuma taşıdığını ve bu durumun spor iletişimde çeşitliliği sınırlayan temel faktörlerden biri olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Spor Gazeteciliği, Futbol Hegemonyası, Dijitalleşme, Spor Medyası, Karşılaştırmalı Medya Çalışmaları

BAİBÜİLEF-İG
BYIBNİTEL-İG

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Programı, e-posta: javakhishvilimariam49@gmail.com ORCID: 0000-0003-0378-5408

CONTEMPORARY ISSUES IN JAPANESE STUDIES: HISTORICAL STRATIFICATION AND THE FORMATION OF THE MODERN JAPANESE LANGUAGE

Ogtay B. JALILBAYLI*

The Japanese language has historically been characterized by a significant divergence between its literary and spoken forms. During the feudal period, political fragmentation and geographical isolation contributed to extensive dialectal diversification, which complicated the formation of a unified national language and limited mutual intelligibility among regions. In addition, the genealogical affiliation of Japanese and the structural specificity of its writing system continue to represent central issues in contemporary linguistic scholarship. This study aims to analyze the historical differences between the classical written language (*bungo*) and the spoken vernacular (*kōgo*), to assess their influence on the process of linguistic standardization, and to explore their implications for modern Japanese language teaching. The research is conducted within a historical-linguistic and sociolinguistic framework, employing comparative-typological analysis and a critical review of scholarly literature on dialect differentiation, language codification, and competing genealogical hypotheses. The findings demonstrate that the long-standing dominance of *bungo* in intellectual and academic contexts delayed the normative codification of *kōgo* as a literary standard. The official standardization of the spoken language in the early twentieth century marked a decisive turning point in Japanese linguistic history. Furthermore, the genealogical classification of Japanese remains contested, particularly with regard to Austronesian and Altaic theories. A comprehensive understanding of these historical and structural dynamics is essential for addressing contemporary challenges in Japanese language education and for advancing research in Japanese studies.

Keywords: Japanese language, historical linguistics, dialect diversification

BAIBÜİLEF-İG
BYIBNİTEL-İG

*Head of the Department of Far Eastern Languages and Literature, Faculty of Oriental Studies, Baku State University, Azerbaijan, phone: +994503462608, e-mail: jalilbeyliogtayeg@gmail.com ORCID: 0000-0002-0817-4908

RUS DİLİ VE EDEBİYATI ÖĞRETMENLERİNİN ÇALIŞMALARINDA YAPAY ZEKÂ (AI) KULLANIMININ ÖNEMİ VE PERSPEKTİFLERİ

Kamala KARIMOVA*

Bu makalede, Rus dili ve Edebiyatı öğretmenlerinin çalışmalarında Yapay Zekânın kullanımının önemi ve perspektifleri ele alınmaktadır. Ayrıca, öğretim pratiğinde faydalı olabilecek yöntemler ve teknolojiler de tartışılmaktadır. Bunlar arasında uyarlanabilir öğrenme, metinlerin otomatik olarak kontrol ve analiz edilmesi, yaratıcı projelerin desteklenmesi ve öğrencilerin bu konuya olan ilgisinin artırılması yer almaktadır. Çalışmada, eğitim kalitesini artırmak için Yapay Zekâ kullanımının avantajları analiz edilmekte ve potansiyel sınırlamalar ve zorluklar açıklanmaktadır. Rus Dili ve Edebiyatını daha derin anlamak ve öğrencilerin dil becerilerini geliştirmek için kullanılacak başarılı *AI araçlarının* örnekleri verilmektedir. Yapay Zekânın eğitimde kullanılması artık yeni bir şey olmasa da hâlâ birçok soru ve tartışmaya neden olduğu bilinmektedir. Rus Dili ve Edebiyatı öğretmenleri için Yapay Zekâ yeni ufuklar açıyor, lâkin bazen uygulamaya geçilmesi endişeyle karşılanıyor. Ancak aynı zamanda doğru kullanıldığında Yapay Zekâ, öğretmenin işini önemli ölçüde kolaylaştırarak, yönetsel araçlarını genişleterek ve öğrencilerin öğrenim sürecine katılımını teşvik ederek güvenilir bir yardımcı haline gelebilir. Rus Dili ve Edebiyatı öğretmenleri için yararlı olan Yapay Zekânın önemli işlevlerinden biri, yazım, noktalama ve üslup kuralları hatalarını otomatik olarak kontrol etmesidir. Modern programlar sadece hataları göstermekle kalmaz, aynı zamanda bunların düzeltilmesi için seçenekler sunar, kuralları açıklar ve hatta kelimelerin üslup uygunluğunu analiz eder. Birçok öğretmen ve öğrencinin hataları bulup düzeltmesine yardımcı olan araçlar bulunmaktadır. Öğretmen, bu programları ödevlerin bir parçası olarak veya yazılı çalışmaların hazırlanmasında kullanabilir, öğrencilere önce *AI yardımıyla* metni analiz etmelerini, ardından da ders sırasında bulunan hataların tartışmalarını önerebilir. Yapay Zekâ, aynı zamanda öğrencilerin Rus Dili ve Edebiyatına olan ilgisini artırmasına da yardımcı olabilir. Derslerde modern teknolojilerin kullanılması, dijital ortamda büyüyen nesil için bu dersi daha ilginç ve güncel hale getirir. Derslerde, *AI teknolojilerine* dayalı çeşitli interaktif alıştırmalar kullanılabilir. Bunlar arasında bilgi yarışmaları, zekâ oyunları, görsel imgeler ve bilgilendirici grafikler oluşturma gibi görevler bulunur ve bunlar öğrenmeyi daha çeşitli hale getirmeye yardımcı olur.

Anahtar kelimeler: Yapay Zekâ, Rus Dili, Edebiyat, Eğitim, Uyarlanabilir Öğrenme, Yaratıcı Projeler

*Doç. Dr. Artvin Çoruh Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Batı Dilleri ve Edebiyatları Bölümü, Rus Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı. Telefon: 0554 142 87 17, e-posta: kamala@artvin.edu.tr ORCHID: 0000-0002-2321-3864

YAPAY ZEKA VE GAZETECİLİK: BOLU BASINI ÖRNEĞİ

S. Sevgül KABA KOLYİĞİT*

Günümüzde hızla gelişen teknoloji ile yapay zeka hayatın her noktasında etkili bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Günlük pratiklerimizden mesleklere kadar her alanda kullandığımız yapay zeka gazetecilikte de önemli bir rol oynamaktadır. Hem ulusal basında hem de yerel basında çoğunlukla yapay zeka teknolojilerinden faydalandığı görülmektedir. Haber üretimi, veri analizi, içerik düzenleme ve görsel üretim gibi süreçlerde yapay zeka teknolojilerinden yararlanılmaktadır. Yapay zeka teknolojisinin sağladığı kolaylıkların yanında etik sorunlar, güvenilirlik, doğruluk ve mesleki sorumluluk gibi çeşitli tartışmalar da gündeme gelmektedir. Bu çalışma kapsamında, Bolu'da faaliyet gösteren yerel basın kuruluşlarında yapay zekanın kullanımını ortaya koymak, gazetecilik pratiklerinde hangi sorunlara yol açtığı ve gelecekte nasıl rol alacağının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda Bolu'da yerel basında çalışan 5 kişi ile görüşülmüştür. Görüşülen katılımcıların tamamının yapay zekayı kullandığı belirlenmiştir. Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden olan derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Yarı-yapılandırılmış form ile katılımcılara 10 adet soru sorulmuştur. Elde edilen bulgular sonucunda yapay zekanın gazetecilik alanında gelecekte daha yaygın bir kullanım alanı bulacağı öngörülmektedir. Yapay zekanın gazetecilik pratiklerinde bilinçli ve denetimli biçimde kullanılmasının önem taşıdığı vurgulanmaktadır. Haber üretim sürecinin bütünüyle yapay zekaya devredilmesi yerine, bu teknolojinin yardımcı ve destekleyici bir araç olarak konumlandırılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Yapay zeka, Gazetecilik, Yerel Basın, Haber, Medya



*S. Sevgül Kaba Kolyiğit, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, telefon: 5071360429, e-posta: 2512211002@ogrenci.ibu.edu.tr ORCHID: 0009-0003-2385-1393

USING NATURAL/NON-ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND HUMAN SKILLS FOR ALGORITHMIC PROBLEM-SOLVING WITHOUT UTILIZING AI TECHNOLOGY IN THE ERA OF AI

Mehmet KARAKOÇ*

Problem-solving is an ability to represent problems clearly and precisely, think about their solutions creatively, and express a solution to the stated problem correctly. Additionally, it is the most significant skill for those from the field of Computer Science. The whole process of understanding, analyzing, and solving problems in various areas/domains is also included. Algorithm is on the other hand a step-by-step and abstract problem-solving technique/recipe by which a solution is obtained within finite amount of time. A sequence of a finite number of steps arranged in a specific logical order, when executed/run produces the solution to a particular problem that is under consideration. Moreover, algorithm is a systematic approach/process making the programmer/engineer/developer/designer a good-competent problem-solver. For this purpose, understanding a problem in a methodological way is a must, from the initial check/review-definition to the final solution. To solve problems efficiently by producing solutions, it is a need to acquire sufficient knowledge in problem-solving ways/strategies and algorithms as well as problem definition, algorithm description/design/development, and implementation. In this study, we deal with solving problems in an algorithmic manner using natural intelligence with technical and non-technical/social human skills based on the theoretical background gained. To this end, the importance of problem-solving and programming knowledge supported by practical skills (communication included) is addressed rather than the experience on one single or more particular programming tools/languages. Through this perspective/point, we focus on solving a problem in one field using knowledge from another field, and perhaps applying the solution obtained to one other field.

Keywords: algorithmic problem-solving, natural intelligence, human skills, computer science, programming, and communication

*Asst. Prof. Dr., Alanya University, Faculty of Engineering and Natural Sciences, Department of Computer Engineering, phone: 0242 513 69 69, e-mail: mehmet.karakoc@alanyauniversity.edu.tr ORCID: 0000-0003-4678-451X

DİJİTAL PLATFORMLARDA ALGORİTMİK HATIRLAMA: KÜLTÜREL BELLEĞİN SEÇİCİ İNŞASI

Gülcan KARAKUŞ*

Geleneksel kültürel bellek, toplumların ortak geçmişlerini koruma ve aktarma biçimi olarak tanımlanırken; günümüzde bu süreç, büyük ölçüde dijital platformların algoritmik filtreleme süreçlerine teslim edilmiştir. Bu çalışma, algoritmaların kültürel miras ve kolektif hafızayı dijital ortamda nasıl “seçici” bir biçimde inşa ettiğini sosyal bilimler çerçevesinden incelemeyi amaçlamaktadır. Dijital platformlar, “hatırlanmaya değer” olanı kullanıcı etkileşimi ve veri madenciliği ile yeniden tanımlamaktadır. Algoritmalar popüler içerikleri öne çıkarırken, az etkileşim alan unsurlar dijital unutuşa terk edilmekte ve kültürel belleğin tek tipleşmesi riski ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya ağlarındaki içerik öneri sistemleri ve “anımsatıcı” özellikler, bireysel ve toplumsal hatırlama pratiklerini yönlendirmekte ve kültürel temsillerin görünürliğini biçimlendirmektedir. Çalışmada ayrıca algoritmik sistemlerin geçmiş verileri filtreleme yöntemleri, “yankı odaları” kavramı çerçevesinde ele alınarak, hatırlama süreçlerinin kimlik inşası üzerindeki belirleyici rolü analiz edilecektir. Sonuç olarak, algoritmik hatırlamanın sadece teknik bir veri işleme süreci olmadığı; toplumsal hafızayı ve kültürel kimliği şekillendiren politik ve estetik bir müdahale olduğu vurgulanacaktır.

Anahtar Kelimeler: Algoritmik Hatırlama, Kültürel Bellek, Dijital Kimlik, Kolektif Hafıza, Veri Filtreleme



*Yüksek Lisans Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Programı, e-posta: gulcankrakus@gmail.com ORCID: 0009-0009-9793-1891

DİLDE ALGORİTMALARIN TEZAHÜRLERİ

İsmayıl KAZIMOV*

Algoritma, herhangi bir problemi çözmek için adım adım izlenen bir plandır. Dilin, özellikle de sözdiziminin (sentaksın) pek çok sorunu vardır. Dil, bütünlüklü bir yapıya sahiptir ve temel amacı iletişim sürecinde karşılıklı anlaşmayı sağlamaktır. Bu noktada sözdiziminin rolü inkâr edilemez; çünkü sözdizim, dilin en üst düzeyidir. İnsan konuşması sözdizimiyle başlar. Bu sorunlardan biri de sözdizimi ile söz (konuşma) arasındaki farklılıklardır. Genel olarak sözdizimi bir kurallar sistemidir; algoritma ise plan ve mantıktır. Sözdiziminde “nasıl yazmalıyım?”, algoritmada ise “ne yapmalıyım?” sorularına yanıt aranır. Sözdizimi dile aittir, algoritma ise düşünceye aittir. Sözdizimi doğru olabilir; algoritma ise yanlış bir sonuca da götürebilir. Algoritma, yerine getirmek için adım adım verilen kesin talimatlar bütünüdür. Örneğin, sözdiziminde “tarlayı sürmek” bir algoritmadır. Bunun için: Tarlaya toprağı süren bir araç (saban, traktör vb.) getirilmelidir. Saban ya da traktör bağlanır. Traktör sıranın başında durur. Traktör harekete geçer. Toprağın tabakası değişir. Sürme işlemi tamamlanır. Bu söylemde algoritmik özellikler olarak kesinlik, sıralılık, sonluluk ve sonuç beklenir. Ya da “Traktör tarlayı sürüyor” cümlesi sözdizimsel açıdan doğrudur. Bu cümleyi “Sürüyor tarlayı traktör” biçiminde söylersek söz dizimi bozulur ve sözdizimsel kural ve kaidelerin dışına çıkmış olur.

Anahtar Kelimeler: Algoritma, Sözdizimi, Dilbilim, Dil ve Düşünce ilişkisi, İletişim



*Prof. Dr., Azerbaycan Milli Bilimler Akademisi, Nesimi adına Dilcilik Enstitüsü, Türk dilleri bölümü başkanı, e-posta: prof.ismayil.kazimov@gmail.com ORCID: 0000 0002 4470 8786

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK BOYUTLARI: BRAND FINANCE RAPORUNDA YER ALAN TÜRKİYE’NİN EN DEĞERLİ MARKALARININ KURUMSAL WEB SİTESİNİN İNCELENMESİ

Merve KARAVAR*
Serap DUYGULU**

Günümüz dünyasında şirketler/kurumlar arasındaki rekabetin artması, şirketleri paydaşlarının beklentilerini karşılamaya yöneltmektedir. Kurumların pazardaki konumunu güçlendirmesi paydaşlar arasında güven kazanmak açısından önemlidir. Bir kurumun başarısı finansal kazancıyla sınırlı olmayıp paydaşlarının beklentilerini de ne derecede karşıladığı ile ilgilidir. Bu sebeple kurumlar nezdinde toplumun istek ve beklentileri de önem kazanmaktadır. Ayrıca Kurumların; çevresel sorunlara karşı duyarlı olması, çözümüne katkı sağlaması, sürdürülebilir uygulamaları hayata geçirebilmesi, çevrenin korunmasına katkı sağlaması, gönüllü faaliyetlere katılması, kuruluşun fark yaratabilmesi, paydaş nezdinde olumlu bir itibar oluşması ve güven açısından kurumsal sosyal sorumluluğa sahip bir işletme olması gerekmektedir. Bu sebeple şirketler açısından kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlerin toplumsal değerlerle uyumlu hale gelmesinde ve sürdürülebilir uygulamaları teşvik etme özelliklerinden ötürü gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Bu çalışmada Brand Finance tarafından 19.sun’da yayınlanan “TÜRKİYE 125 – Türkiye'nin En Güçlü ve En Değerli Markaları” 2025 yılı raporunda yer alan, Türkiye'nin en değerli markası olarak birinci sırada Türk Hava Yolları, ikinci sırada Arçelik ve üçüncü sırada İş Bankası yer alan markaların web sitesi üzerinden yapmış oldukları kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik paylaşımlar incelenmiştir. Nitel araştırma deseninin tercih edildiği bu çalışmada söz konusu web sitesi içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Carroll kurumsal sosyal sorumluluğu: ekonomik sorumluluk, hukuki sorumluluk, etik sorumluluk ve hayırsever sorumluluk boyutları olarak bir piramit ile açıklamaktadır. Bu sebeple çalışmanın amacı kurumsal sosyal sorumluluk kavramının önemine değinmek, kurumsal sosyal sorumluluk kavramına yönelik genel bir çerçeve çizmek ve markaların kurumsal sosyal sorumluluk boyutları olan etik, ekonomik, hukuki ve hayırseverlik boyutlarından hangisine yönelik çalışmalar gerçekleştirdiğini ve kurumsal web sitelerinde hangi boyutların paylaşıldığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka, Paydaşlar, Web Sitesi

*Dr. Ankara Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, telefon: 05305890624, e-posta: merve.karavar@ankaramedipol.edu.tr ORCHID: 0000-0003-2276-4637

**Dr. , telefon: 0532 208 09 37, e-posta: ozgurbilge.egt@gmail.com.tr ORCHID: 0000-0002-4382-7476

OSMANLI DÖNEMİ DİYARBAKIR BASINI: İLK GAZETELER VE YAYINCILIK

Seher KAYAR*
Yiğit AÇIKGÖZ**

Tanzimat sonrasında merkezileşen bürokratik yapı ile vilayet merkezlerinde çıkarılmaya başlanan resmî, yarı resmî ve hususi gazeteler bağlamında Diyarbakır Vilayet Gazetesi'nin kuruluşu ve özel girişimlerle yayımlanan ilk hususi gazete olarak kabul edilen *Peyman gazetesi* başta olmak üzere dönemin ilk gazetelerini içeriği ve faaliyetleri makale kapsamında ele alınmaktadır. Bu çalışma, Osmanlı döneminden Cumhuriyet'in ilanına kadar olan dönemde Diyarbakır'da yapılmış ilk gazetecilik ve basın faaliyetlerini incelemektedir. Araştırma, bu yayınların dili, teması ve toplumsal etkilerinin incelenmesi ile dönemin sosyal ve kültürel durumunu çözümlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada dönemin arşiv belgeleri, gazete nüshaları ve literatür taraması ile nitel veri analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında, 1869 yılında yayın hayatına başlayan *Diyarbakır Gazetesi*, 1909 yılında yayımlanmaya başlanan *Peyman gazetesi*, 1910 yılında yayımlanmaya başlanan *Dicle Gazetesi* ve yine 1910 yılında yayımlanmaya başlanan *Şark Yıldızı Gazetesi*'nin halkla devlet arasında kurduğu iletişim ağı ve işlevleri incelenmiştir. II. Meşrutiyet döneminde özel yayın girişimlerinin sınırlı olmasına rağmen yerel fikir hayatına katkı sundukları bulgularına varılmıştır. Diyarbakır'da yapılan basın ve yayıncılık faaliyetlerinin, Osmanlı'nın modernleşme ve merkezileşme çabalarına katkı sunduğu ve dönemin yerel aydınlarının toplumsal meseleler hakkındaki fikirlerini halka taşıyan bir platforma dönüştüğü sonucuna varılmıştır. Bu perspektiften Diyarbakır basını, Osmanlı'nın modernleşme çabasının taşra yansımalarını görmek için özgün bir örnek niteliğindedir.

Anahtar Kelimeler: Osmanlı, Basın, Diyarbakır, Yayın, Gazete.



*Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi (İletişim Bilimleri), Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi: Bolu, Bolu, TR, e-posta: seherkayar1@gmail.com ORCHID: 0009-0005-1899-9435

**Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi (İletişim Bilimleri), Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi: Bolu, Bolu, TR, e-posta: yigit.acikgozz14@gmail.com ORCHID: 0009-0004-9011-1798

ALFABEDEN ALGORİTMAYA BİR YOLCULUK: CHANCERY CURSIVE'ÜN BİÇİMSEL VE ÖĞRETİMSSEL EVRİMİ

Serdar KİPDEMİR*

İletişim teknolojilerinin, alfabenin maddi formundan algoritmanın soyut diline uzanan tarihsel dönüşümü, yazı sanatını yalnızca bir araç olmaktan öteye taşımış; aynı zamanda onu kültürel hafızanın ve pedagojik aklın temel bir taşıyıcısı konumuna getirmiştir. Bu bağlamda, bu bildiri, Latin yazı sanatının en etkili stillerinden biri olan Chancery Cursive'ün, Rönesans'tan Dijital Çağ'a uzanan beş yüzyıllık evrimini, onun biçimsel (estetik) dönüşümü ile öğretimsel (pedagojik) paradigmaları arasındaki diyalektik ilişki üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Zira bu uzun soluklu yolculuk, yazının toplumsal işlevindeki üç büyük teknolojik-kültürel aşamayı açıkça yansıtmaktadır: Birincisi, "Alfabe Çağı" (Kurucu Aşama): 16. yüzyılda, Ludovico degli Arrighi'nin La Operina (1522) adlı kılavuzu, bu zarif el yazısını ilk kez sistematik ve öğretilebilir kurallara dönüştürerek, hümanist estetiği bürokratik pratikle buluşturmuştur. İkincisi, "Modern Çağ" (Standartlaşma Aşaması): 20. yüzyılda ise Edward Johnston'ın tarihsel analizleri ve hemen ardından Alfred Fairbank'ın geliştirdiği "Formal Italic" sistemi, geleneği bilimsel bir disiplin ve ölçülebilir, demokratik bir müfredat haline getirmiştir. Nihayet, "Algoritma Çağı" (Yayılm Aşaması): Günümüzde ise yazılımlar, dijital kalemler ve çevrimiçi platformlar, geleneği küresel, etkileşimli ve ağ-tabanlı bir pratiğe dönüştürmektedir. Disiplinlerarası bir perspektifle ve niteliksel analiz yöntemiyle ilerleyen bu çalışma, temel olarak, bir geleneğin hayatta kalmasının, salt biçimsel güzelliğini korumasından ziyade, her yeni çağın pedagojik araçlarını ve iletişim teknolojilerini yeniden yorumlama becerisiyle doğrudan bağlantılı olduğunu savunmaktadır. Çünkü biçimsel evrim ile öğretimsel dönüşüm arasındaki bu sürekli ve karşılıklı diyalog, Chancery Cursive'ü statik bir tarihi eser olmaktan çıkarıp, her teknolojik kırılmada kendini yeniden üreten canlı bir kültürel koda dönüştürmüştür. Dolayısıyla, bu bildiri, alfabe ile algoritma arasındaki derin sürekliliği kavramak için güçlü bir mercek sunmakta ve bir yazı geleneğinin, dijital çağın dinamiklerini özümseyerek nasıl yeni bir "yeniden doğuş" yaşayabileceğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Latin Kaligrafisi, Chancery Cursive, Pedagoji, Dijital Dönüşüm, Yazı Teknolojileri, Kültürel Süreklilik.

*Dr. Öğr. Üyesi, Mudanya Üniversitesi Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Bursa, Türkiye, telefon: 0539 945 47 38 e-posta: serdar.kipdemir@mudanya.edu.tr ORCID:0000-0002-6969-6670

ALGORİTMALARIN SÖYLEMİ: ÜRETKEN YAPAY ZEKÂDA CİNSİYETÇİ TEMSİL ÖRÜNTÜLERİ

Nilüfer Pınar KILIÇ*

Reklamlar yalnızca ürün tanıtmaz; anlam üretir. Roland Barthes’a göre bu anlam üretimi yananlam düzeyinde gerçekleşir ve mitler aracılığıyla toplumsal gerçeklik doğallaştırılır. Judith Williamson ise reklamların bu süreci dışsal bir referans sisteminden anlam devşirerek ve izleyiciyi belirli özne konumlarına çağırarak kurduğunu belirtir. Peki üretken yapay zekâ sistemleri bu anlam üretim sürecini nasıl yeniden kurmaktadır? Bu çalışma, cinsiyet nötr bir reklam istemine sekiz farklı yapay zekâ görsel üretim platformunun (*Bing Image Creator/DALL·E 3, Adobe Firefly, ChatGPT, Gemini, Canva, Midjourney, Stable Diffusion, Gencraft*) nasıl yanıt verdiğini incelemektedir. Otomobil reklamı için oluşturulan standart istem her platformda tekrarlarla uygulanmış ve görseller karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Bulgular, platformların aynı istemi farklı ideolojik stratejilerle işlediğini göstermektedir. *Bing/DALL·E 3*, üstsüz kaslı erkek bedenini araçla eş çerçeveleyerek güç-beden mitini yeniden üretmekte ve en sert eril varsayılanı kurmaktadır. *Firefly* etnik azınlık erkek figürleri ve ekolojik kodlarla “sürdürülebilir erkeklik” miti inşa ederken, *ChatGPT* mobilite-özgürlük temasıyla eril varsayılanı pekiştirmektedir. *Gemini* kadın figürleri alışveriş bağlamına yerleştirerek stereotipik rol atamalarını doğallaştırmakta; *Canva* demografik çeşitlilik üretse de tüm kimlikleri tek bir görsel şablona sabitlemektedir. *Midjourney* aracı görünmez kılarak güzellik editoryal estetiğine kaymakta, *Stable Diffusion* yansızlığı kimlik silme üzerinden kurmaya çalışmaktadır; *Gencraft* ise karşılaştırmalı varyasyonlarla sürücü normlarını modellemektedir. Bu bulgular doğrultusunda çalışma, “algoritmik mit varyasyonu” kavramını önermektedir: cinsiyetçi ideoloji tek bir formda değil, platforma özgü estetik stratejiler aracılığıyla yeniden üretilmektedir. Mit biçim değiştirse de işlevi sürmektedir.

Anahtar kelimeler: Yapay Zekâ, Toplumsal Cinsiyet, Mit, İdeoloji, Algoritmik Önyargı,

*Doç. Dr. Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü/NETLab Yeni Medya Araştırmaları Laboratuvarı, telefon: 0505 807 18 19, e-posta: npkili@ankara.edu.tr ORCID: 0000-0001-7133-7442

YEREL MEDYA GİRİŞİMCİLİĞİ: BOLU ÖRNEĞİ

Lara KIRMUSAOĞLU*
Himmet KARADAL**

Dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte, medya girişimciliği konusu hem akademik literatürde hem de uygulamada giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu gelişmeler medya sektöründe önemli bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Medya girişimciliği; gazetecilik, yayıncılık, dijital içerik üretimi, sosyal medya platformları, podcast, video içerik üretimi, dijital haber siteleri ve medya teknolojilerini kapsayan geniş bir alanı içermektedir. Medya girişimciliğinin ortaya çıkmasında internet ve sosyal medya teknolojileri, bireysel içerik üretiminin artması ve yeni gelir modellerinin artması etkili olmuştur. Reklam gelirlerindeki daralma ve dönüşen haber tüketim alışkanlıklarındaki dönüşümler, yerel medya kuruluşlarının yeniden yapılanmasını da zorunlu kılmıştır. Yerel medya bulunduğu şehrin gündemini yerel halka aktaran, kamusal iletişim alanını besleyen ve yerel toplumsal hafızanın oluşmasına katkı sağlayan önemli bir iletişim alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak günümüzde yerel medya kuruluşları ekonomik sürdürülebilirlik, nitelikli insan kaynağına erişim, hızla dönüşen dijital platformlara uyum sağlama ve artan rekabet koşulları gibi çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu nedenle yerel medya girişimciliğinin yalnızca bir yayıncılık faaliyeti olarak değil; aynı zamanda inovasyon, insan kaynakları, teknoloji ve finansal kaynakların yönetimi gibi çok boyutlu bir girişimcilik faaliyeti olarak ele alınması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, yerel medya girişimciliğinin mevcut durumunu, karşılaşılan sorunları ve geleceğe yönelik stratejik yaklaşımları analiz etmektir. Araştırma nitel araştırma yöntemi çerçevesinde tasarlanmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılacaktır. Araştırmanın örneklemini Bolu ilinde faaliyet gösteren televizyon, gazete, dergi ve dijital yayıncılık temelli medya kuruluşlarının sahipleri veya karar verici konumda bulunan yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında medya girişimcileri ile gerçekleştirilecek görüşmeler aracılığıyla Bolu'daki yerel medyanın mevcut yapısı, insan kaynağı ve finansal koşulları, karşılaşılan temel sorunlar, dijital dönüşüm süreçleri ve girişimcilerin geliştirdiği çözüm stratejileri hakkında veri elde edilmesi hedeflenmektedir. Elde edilen veriler nitel veri analiz yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılarak değerlendirilecektir. Analiz sürecinde görüşmelerden elde edilen veriler tematik olarak sınıflandırılarak yerel medya girişimciliğinin ekonomik, yönetsel ve dijital dönüşüm boyutları ortaya konulacaktır. Araştırmanın, Bolu ili örneği üzerinden yerel medya girişimciliğinin mevcut durumunu ortaya koyarak hem yerel medya literatürüne hem de uygulamaya yönelik değerlendirmeler sunması beklenmektedir. Ayrıca çalışma, yerel medya sahiplerinin sektöre ilişkin algılarını, sürdürülebilirlik stratejilerini ve dijital dönüşüm sürecine yönelik yaklaşımlarını görünür kılarak literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yerel medya, medya girişimciliği, yerel medya girişimciliği, Bolu.

*Doktora Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Doktora Programı, e-posta: kirmusaoglu.lara@gmail.com ORCID: 0000 0002 8994 5486

**Prof. Dr. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, e-posta: hkaradal@gmail.com ORCID: 0000-0002-8050-5564

BOLU İLİNDE X, Y VE Z KUŞAKLARININ DİJİTAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI VE BAĞIMLILIK DÜZEYLERİ

Selin KIVRAK*

Bu çalışma, Bolu ilinde yaşayan X, Y ve Z kuşaklarının dijital medya kullanım alışkanlıklarını, kullanım yoğunluklarını ve dijital medya bağımlılık düzeylerini karşılaştırmalı bir bakış açısıyla incelemeyi amaçlamaktadır. Bu araştırma kapsamında; kuşakların dijital platform tercihleri ve bu mecraları kullanım amaçları analiz edilerek, dijital medyanın kuşaklar üzerindeki psiko-sosyal yansımaları karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş ve veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Bolu ilinde yaşayan ve amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen 259 katılımcıdan toplanan veriler, SPSS programı aracılığıyla frekans analizleri, t-testi ve tek yönlü ANOVA analizlerine tabi tutulmuştur. Katılımcıların %49,8'ini Z kuşağı, %30,1'ini X kuşağı ve %20,1'ini Y kuşağı oluşturmaktadır. Araştırma bulguları, katılımcıların %88,4 gibi büyük bir çoğunluğunun dijital medyaya akıllı telefonlar üzerinden eriştiğini ve en sık kullanılan platformun Instagram (%55,6) olduğunu göstermektedir. Katılımcıların %43,2'si günde 3–5 saatini dijital medyada geçirmekte olup, kullanımın özellikle akşam saatlerinde (18.00–24.00) yoğunlaştığı saptanmıştır. Dijital medyanın temel kullanım amacı "eğlence" (%38,2) olarak belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre; günlük kullanım süresi, kontrol sıklığı ve bağımlılık düzeyleri açısından kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar tespit edilirken (H1, H2 ve H6 desteklenmiştir), kullanım amaçları açısından kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (H5 desteklenmemiştir). Ayrıca, dijital medya kullanım alışkanlıkları ve bağımlılık eğilimlerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Sonuç olarak, dijital medyanın modern yaşamın ayrılmaz bir parçası haline geldiği, ancak kontrol güçlüğü, uyku düzeni bozukluğu ve zihinsel yorgunluk gibi bağımlılık göstergelerinin özellikle genç kuşaklarda daha belirgin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Dijital Medya, Dijital Medya Bağımlılığı, X Kuşağı - Y Kuşağı - Z Kuşağı



*Öğrenci, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, telefon: 5337961688, e-posta: 2512211005@ogrenci.ibu.edu.tr, selinnkivrakk14@gmail.com ORCID: 0009-0001-5997-1990

SOSYAL MEDYA BAĞLAMINDA GÖZETİMİN NORMALLEŞMESİ: ÖZ İZLEME PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Dilan KÖYMEN*

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi ve sosyal medya kullanım oranlarının artması, bireylerin gündelik yaşam pratiklerini ve sosyalleşme biçimlerini kökten değiştirmiştir. Sosyal medya; bireylerin aidiyet, değer görme ve ilgi çekme gibi temel ihtiyaçlarına yanıt verirken, aynı zamanda gönüllü olarak paylaşılan kişisel veriler aracılığıyla gözetimi ve denetimi kolaylaştıran bir araç haline gelmiştir.

Bu çalışmanın temel amacı, sosyal medya bağlamında öz/kişisel izlemenin nasıl normalleştiğini ve gözetim kavramının bireyler üzerindeki etkilerini analiz etmektir. Çalışma kapsamında, gözetimin tarihsel gelişimi ele alınmış; Bentham ve Foucault'nun "Panoptikon" metaforundan, çoğunluğun azınlığı izlediği "Sinoptikon" ve günümüzün "Akışkan Gözetim" süreçlerine uzanan teorik çerçeve incelenmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş, literatür taramasının yanı sıra bireylerle derinlemesine görüşmeler yapılarak veriler analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular; bireylerin gözetlendiğinin farkında olmalarına rağmen, sosyal medyada ön planda olma ve haz alma dürtüsüyle bu durumu içselleştirdiklerini ve normalleştirdiklerini göstermektedir. Sonuç olarak, dijital çağda gözetimin sadece iktidar sahiplerinin bir denetim aracı olmaktan çıktığı, bireylerin hem gözetleyen hem de gözetlenen pozisyonunda bu döngünün aktif birer parçası haline geldiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gözetim, Sosyal Medya, Panoptikon, Sinoptikon, Normalleşme, Dijital Gözetim, Öz/Kişisel İzleme.

BAIBÜİLEF-İG
BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION DAYS
1st INTERNATIONAL DIGITAL TRANSFORMATION & NEW MEDIA SYMPOSIUM

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, e-posta: dilannkoymen@gmail.com ORCID 0009-0003-6242-2583

THE INFLUENCE OF THE ARABIC LANGUAGE ON THE ALEPPO DIALECT, A VARIETY OF TURKISH

Laila MAHMOUD*

The presence of Turks in Syria dates back to the 9th century, beginning with migration movements from Central Asia to Anatolia, and has continued uninterrupted to the present day. Turkish communities, particularly concentrated in the Aleppo region and living as a minority, have strived to preserve their language, culture, and national identity. Although these communities continue to maintain the Aleppo dialect, which is considered a variety of Turkish, it is evident that they have been significantly influenced by Arabic due to long-term interaction with the Arab population. This study first provides a brief overview of the historical settlement process of Turks in Syria. It then conducts a textual analysis based on data obtained from academic studies focusing on the Aleppo dialect as a variety of Turkish. The findings indicate that the influence of the Arabic language on the Aleppo dialect used by Turkish communities in Syria is both prominent and substantial. This linguistic influence is particularly evident in areas such as religious terminology, fixed expressions, and the use of conjunctions within sentences. In this context, these linguistic elements are examined through examples in order to analyze the reflections of Arabic on the Aleppo dialect. This study aims to contribute to the existing literature by revealing the extent and nature of Arabic influence on the Aleppo dialect.

Keywords: Arabic language, Turkish language, Aleppo dialect, language contact, Syria.



*Öğr. Gör., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, e-posta: leyla8683@hotmail.com ORCID: 0009-0009-6373-2245

FROM LANGUAGE TO ALGORITHMS: FORMALIZATION OF THOUGHT IN COMPUTATIONAL SYSTEMS

Ana MAMMADOVA*

This article examines the relationship between natural language and algorithms as forms of information representation and processing. It analyzes the role of language in the development of algorithmic thinking, as well as the process of transition from a verbal description of a task to its formalized algorithmic solution. Particular attention is paid to programming languages as formal language systems and modern trends in natural language processing. The study demonstrates that language serves as the cognitive foundation of algorithmization and plays a key role in the development of computing technologies and artificial intelligence. Language and algorithms are fundamental tools for understanding and transforming information. Language is the primary means of human thought and communication, while algorithms underpin the functioning of computing systems. In the context of the digital transformation of, there is growing interest in the problem of formalizing knowledge and transitioning from natural language to algorithmic structures. The relevance of the study is determined by the need for an interdisciplinary approach combining linguistics, computer science, cognitive science, and algorithm theory. The purpose of the article is to identify structural and functional connections between language and algorithms and to demonstrate the role of language in the formation of algorithmic thinking. In cognitive science, language is viewed as a tool for organizing thought and conceptualizing reality. From a linguistic perspective, language is a sign system with its own structure and rules of functioning. According to F de Saussure, language is a system of interrelated elements whose meaning is determined by their relationships to each other. Understanding this transition is transition essential for the advancement of computer development of computer science, education, and artificial intelligence.

Keywords: language, algorithmic thinking, programming languages, artificial intelligence.

*Dr. Bakü Slav Üniversitesi "Okul öncesi ve İlkokul Eğitimi Bölümü, Başöğretmen, Bakü, Azerbaycan, Tel: +994505384606 e-posta: ana.mamedova@outlook.com ORCID: 0009-0007-6769-240X

IDENTITY TRANSFORMATION IN THE DIGITAL AGE: AZERBAIJAN, TÜRKİYE, AND THE TURKIC WORLD AT THE INTERSECTION OF TRADITION AND TECHNOLOGY

Leyla MANSUROVA*

This interdisciplinary study examines the transformation of collective identity in Azerbaijan, Turkey, and the broader Turkic world in the twenty-first century. It explores how digital technologies influence the representation, reproduction, and circulation of national and cultural identities, with particular attention to digital cooperation projects within the framework of the Organization of Turkic States (OTS) and artificial intelligence-based cultural initiatives. The study is grounded in theories of cultural identity, network society, cultural memory, connectivity culture, and software culture, viewing digital environments not merely as communication tools but as spaces for meaning production and identity construction. Methodologically, the research combines content analysis of OTS documents published between 2019 and 2025, comparative analysis of digital policies in Azerbaijan and Turkey, and discourse-based case studies of the “Shusha Khanum” and “Symbol of Dances” projects. The findings reveal that identity transformation operates along two interconnected dimensions. First, digital cooperation initiatives foster the emergence of a transnational Turkic digital ecosystem, contributing to the development of network-based forms of identity that extend beyond traditional nation-state boundaries. Second, cultural heritage is increasingly reproduced and disseminated through artificial intelligence, enabling traditional cultural codes to reach global audiences. The analyzed projects demonstrate how AI-driven cultural productions function as instruments of digital cultural diplomacy and symbolic representation. Contrary to arguments that digitalization weakens cultural identity, the study shows that it transforms, diversifies, and expands identity practices. At the same time, it highlights challenges related to algorithmic simplification and the representation of culture through AI-generated content. The research concludes that digital technologies have become strategic instruments for cultural sovereignty, symbolic representation, and the technical and cultural integration of the Turkic world.

Keywords: Digital transformation, network society, cultural identity, Turkic world, Azerbaijan, Turkey, artificial intelligence, cultural heritage, digital diplomacy, cultural memory, algorithmic culture, Organization of Turkic States

BAIBÜİLEF-İG

*Assistant Professor Baku Slavic University, Department of History of Azerbaijan and Multiculturalism, e-mail: vmansurova59@gmail.com ORCID ID 0000-0003-3538-4844

THE EVOLUTION OF ARCHITECTURAL REPRESENTATION: A COMMUNICATION JOURNEY FROM LINE TO CODE, FROM ALPHABET TO ALGORITHM

Mehmet Ümit METERELLİYOZ*

Throughout history, architecture has existed not merely as the construction of physical structures but as a form of visual communication. Architectural drawing is a language that materializes the abstract thoughts in the designer's mind, carries cultural codes, and facilitates dialogue among various stakeholders. This paper aims to examine the evolution of architectural representation tools and the ontological transformation they have undergone as languages of communication. Humanity's spatial narrative began with hand drawing, representing the direct cognitive bond between the architect's mind and the paper. However, with technological advancements, this process evolved first into Computer-Aided Design (CAD) tools that increased precision and efficiency, and subsequently into Building Information Modeling (BIM) systems that manage data and processes. Today, Generative Artificial Intelligence (GenAI) and algorithmic design tools are radically transforming architectural communication. The design process is shifting away from the traditional act of "drawing" toward a semantic coding process where linguistic expressions (prompts) are transformed into visual outputs. Through text-to-image transformation models, artificial intelligence constructs a new aesthetic plane where words are converted into visual codes. This represents a continuity stretching from "prompts" to algorithms. The paper will discuss how the shift to algorithmic thinking transforms the architect's creativity and how architectural drawing is evolving from a static tool of "representation" into an interactive medium of "communication" and "simulation." In conclusion, while tools change, the fundamental need for communication in architecture remains; however, it will be emphasized that the architect of the future will evolve from a craftsman who draws the image by hand into a "meaning engineer" who constructs it through words and algorithms.

Keywords: Architectural Communication, Visual Representation, Artificial Intelligence, Digital Aesthetics, Prompt Engineering.

*Assistant Professor, Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Architecture, Department of Architecture, e-mail: mumitmete@ibu.edu.tr, mumitmete@gmail.com ORCID: 0000-0002-8948-777X

EĞİTİM, İLETİŞİM VE YAPAY ZEKÂ

Derya NACAROĞLU*

Eğitim ve iletişim bilimlerinin birbiri ile iç içe geçmiş doğası her iki alanda gerçekleşen uygulamaları ve yaşanan gelişmeleri birlikte değerlendirmeyi kaçınılmaz kılmaktadır. Eğitimin ve özellikle öğrenme süreçlerinin etkileşimli boyutu dikkate alındığında bu alanda iletişimin etkin rolü çok belirgindir. Eğitim alanının iletişim süreçleri ile beslendiği bir gerçektir. İletişim alanında özellikle teknolojik bağlamda yaşanan gelişmeler, eğitimin ihtiyaç ve taleplerini yeniden şekillendirmekte, yeni uygulamalarla birlikte eğitim süreçlerinde olası değişim ve dönüşümleri de beraberinde getirmektedir. İletişim teknolojileri alanında en son ve en çok tartışılan gelişmelerden olan yapay zekâ uygulamaları da bu değişim ve dönüşüm süreçlerinde sıkça tartışılmaktadır. Yapay zekânın, eğitim süreçlerinde kolaylaştırıcı yanları ile birlikte birtakım riskleri bünyesinde barındırdığı da bir gerçektir. Bu çalışmada eğitimde yapay zekâ kullanımının iletişim süreçleri açısından bir değerlendirmesi yapılmaya çalışılmıştır. Eğitim alanında yapay zekâ uygulamalarının getirdiği/getirebileceği değişim ve dönüşümler iletişim süreçleri açısından tartışılmaya çalışılmıştır. Eğitimde yapay zekâ uygulamaları iletişim süreçleri açısından zafiyet alanları yaratır mı? Eğer yaratıyorsa buna ilişkin çözüm odakları nasıl geliştirilebilir? Çalışmanın ana aksını oluşturan bu iki soruya, ana akım iletişim modelleri çerçevesinde yanıt aranmaya çalışılmıştır. Bu amaçla Laswell, Schanon&Weaver, Osgood&Schramm ve Dance'nin iletişim süreci modelleri çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturmuştur. Bu modeller ölçeğinde eğitimde iletişim süreçleri ana unsurları açısından tartışılarak, yapay zekânın bu süreçlerde deformasyona ya da zafiyete uğrattığı ya da uğratabileceği durumlar açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Literatürden elde edilen veriler ışığında eğitimde yapay zekâ uygulamaları ve iletişim süreçleri nedensellik bağları kurularak tartışılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sonunda eğitimde yapay zekâ kullanımının kişiselleştirilmiş ya da uyarlanabilir yani kişiye özel bir öğrenme sistemi oluşturabileceği, böylece zaman ve maliyet verimliliği sağlayabileceği görülmekle birlikte; bu dönüşüm iletişim süreçleri açısından değerlendirildiğinde insan etkileşimini azaltabileceği ve öğrenci- öğretmen motivasyonunun bundan olumsuz etkilenebileceği, nihayetinde geleneksel sınıf ve okul kültürüne ilişkin bir değişime yol açabileceği öngörülmektedir.

Anahtar kelimeler: Yapay Zekâ, Eğitim, İletişim

*Dr. Öğretim Üyesi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo-Tv ve Sinema Bölümü, telefon: 0 542 893 94 52, e-posta, derya.nacaroglu@hbv.edu.tr ORCID: 0000-0003-2390-2050

REVOLUTIONIZING GLOBAL COMMUNICATION THROUGH AI AND GENERATIVE AI: BENEFITS AND CHALLENGES

Akintunde Oluwatayo OJO*

Communication is essential to building strong internal and external organizational relationships. Artificial Intelligence (AI) offers new tools that enhance and streamline communication. AI can address communication barriers, making it more efficient and personalized. From automating repetitive tasks to delivering personalized interactions, AI revolutionizes communication in personal and professional settings.. AI transforms communication with advancements like natural language processing, automated translation, and chatbots. These technologies improve interactions by bridging language gaps, analyzing sentiment, and providing insights into communication patterns, making our exchanges smoother and more effective. This paper explores how AI enhances communication through personalized messages, efficient collaboration, and data-driven insights. It also addresses the risks involved, such as privacy concerns and biases, and consider future trends in AI communication to understand how it will continue to shape our interactions. AI can revolutionize how your organization personalizes communication by creating highly tailored user experiences. Combining machine learning with generative AI allows you to craft real-time content, recommendations, and interactions that adapt to your customers' preferences and behaviours. Providing this level of personalization improves their satisfaction and drives your organization's success, such as higher customer engagement and conversion rates for instance, generative AI can automatically generate tailored product descriptions, email content, or marketing messages as well as adapting website content dynamically for each visitor based on their preferences and past interactions

Keywords: Communication, AI, generative AI, Enhanced personalisation, improved efficiency, better collaboration and challenges

*Lecturer PhD. Osun State College of Education Ia Orangun, Bursary Department, Nigeria, phone number: +234 – 8038121893, e-mail: ooakintunde@ossceila.edu.ng ORCID: 0000-0002-1295-9011

DEEFAKE TECHNOLOGIES AND THE CRISIS OF VISUAL CREDIBILITY

Ferdinand Eloke OKORO*

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 literatures 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 these 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 were 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, 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



*Lecturer PhD. Delta State Polytechnic, Department of Mass Communication, Otefe-Oghara, Delta State, Nigeria, telephone: +234 – 8063364800, e-mail: henmueltrainers@gmail.com ORCID:

KÜLTÜREL MİRASIN MEDYADA TEMSİLİ: GÖBEKLİTEPE’NİN TÜRK BASININDA SUNUMU

Esra OĞUZHAN*

Türkiye, sahip olduğu çok katmanlı tarihsel geçmişi ve zengin arkeolojik alanlarıyla kültürel mirasın korunması, tanıtılması ve ulusal kimlik inşası açısından stratejik bir öneme sahiptir. Bu çalışma, insanlık tarihinin en eski anıtsal yapılarından biri olarak kabul edilen Göbeklitepe’nin Türk basınında nasıl temsil edildiğini incelemeyi ve kültürel mirasın medya söylemleri aracılığıyla nasıl anlamlandırıldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma, Haziran 2025–Aralık 2025 tarihleri arasında Türkiye’de en çok okunan üç ulusal gazete olan Hürriyet, Sabah ve Sözcü’de yayımlanan Göbeklitepe temalı haberler ve köşe yazılarını kapsamaktadır. Çalışmada nitel içerik analizi yöntemi kullanılmış, veriler tematik kodlama tekniğiyle analiz edilmiştir. Kodlama sürecinde kültürel mirasın evrensel değeri, ulusal kimlik ve tarihsel aidiyet vurgusu, bilimsel ve arkeolojik temsil biçimleri, turizm ve ekonomik değer çerçevesi, siyasal-ideolojik söylemler, UNESCO ve uluslararası prestij vurgusu, koruma ve sürdürülebilirlik temaları esas alınmıştır. Bulgular, Göbeklitepe’nin basında çoğunlukla Türkiye’nin kültürel prestijini güçlendiren bir değer ve turistik bir unsur olarak sunulduğunu, bilimsel bilginin ise çoğu zaman sadeleştirilmiş ve popüler bir dil aracılığıyla aktarıldığını göstermektedir. Ayrıca bazı haberlerde kültürel miras söyleminin resmî söylemlerle ve güncel kültür politikalarıyla ilişkilendirildiği görülmektedir. Çalışma, kültürel mirasın medya temsillerinin yalnızca bilgilendirici değil, aynı zamanda kimlik kurucu ve ideolojik işlevler taşıdığını tartışarak kültürel miras, medya ve iletişim literatürüne katkı sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar kelimeler: Göbeklitepe, Basın, Kültür, Medeniyet

BAIBÜİLEF-İG
BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION DAYS
1st INTERNATIONAL DIGITAL TRANSFORMATION & NEW MEDIA SYMPOSIUM

*Dr. İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, telefon: 0532 4945198, e-posta: eyesilova@medipol.edu.tr ORCID: 0000-0001-7603-0079

GÜNDEME İRONİYLE DOKUNMAK: İBB SORUŞTURMASI SÜRECİNDE ZAYTUNG'TAKİ SATİRİK HABER PAYLAŞIMLARI

Cihan OĞUZ*

Zaytung, 2010 yılında kurulan ve satirik haber paylaşımları yapan Türkçe bir dijital mizah sitesidir. Gerçekleşmiş veya gerçekleşmesi olası güncel haberlere ironik bir yaklaşımla eğilmektedir. *Zaytung.com*'un bu formatı Amerikalı *The Onion News* adlı siteden esinlenerek oluşturulmuştur. *Zaytung*'un *Instagram*, *X* ve *Facebook*'ta da hesabı bulunmaktadır. Sitenin yayımladığı absürt haberler sosyal medyada da paylaşılmaktadır. 18 Mart 2025 tarihinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun üniversite diplomasının iptal edilmesi ve hemen ertesi günü gözaltına alınmasıyla başlayan süreç Türk medyasında önemli bir gündem maddesi haline gelirken, *Zaytung* da gelişmeleri mizahî bir gözle değerlendirerek çok sayıda satirik haber paylaşımı yapmıştır. Soruşturmayı başlatan İstanbul Cumhuriyet Başsavcılığı'nın hazırladığı iddianameyle ilgili medyada çıkan haberler ve sosyal medya paylaşımları nedeniyle pek çok gözaltı ve yeni soruşturmalar gerçekleşmiştir. Bu kritik süreçte *Zaytung* gelişmelere siyasal mizah gözüyle bakarak, yaptığı absürt haberlerle soruşturmaya eleştirel medya söylemi çerçevesinden yaklaşmıştır. Bu çalışmada, 18 Mart 2025'ten Ocak 2026'ya kadar olan 10 aylık dönemde *Zaytung*'da yayımlanan İBB soruşturmasıyla ilgili "Son Dakika" ve "Foto Haber"ler eleştirel söylem analiziyle irdelenmiştir. Sonuç olarak, İBB soruşturmasıyla ilgili sosyal medyada yapılan siyasi paylaşımların zaman zaman gözaltılara ve soruşturmalara/davalara konu olmasına karşılık, tüm eleştirel şiddetine rağmen *Zaytung*'taki ironik haberlerin bu süreci mizah gücüyle aşmayı başardığı görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Zaytung, Satirik haber, İroni, İBB soruşturması



*Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, telefon: 0532 793 78 17, e-posta: cihan.oguz@yeniuyuzil.edu.tr ORCID: 0000-0002-0997-0826

KÜLTÜREL BELLEĞİ DİJİTALLEŞTİRMEK: MUBI'NİN *SEVMEK ZAMANI* FİLMİNİ KÜRESEL BİR ETKİLEŞİM ALANINA DÖNÜŞTÜRMESİ

İbrahim ÖKSÜZ*
Melis YILDIZIVIRAN**

Bu çalışma, Metin Erksan'ın *Sevmek Zamanı* (1965) filmi üzerinden dijitalleşme ve etkileşim kavramları bağlamında kültürel belleğin dijital ortamlar üzerinde dolaşıma girme sürecini tartışmayı amaçlamaktadır. Gösterime girdiğinde sınırlı bir seyirci kitlesiyle buluşan film, zaman içerisinde Türk Sinemasının kült eserlerinden biri haline gelmiştir. Uluslararası bir film platformu olan MUBI'nin, filmi restore ederek dijital ortamda, yüksek çözünürlükle erişime açması Türk Sinemasının kültürel belleğinin uluslararası alanda dolaşıma girmesine zemin sağlamıştır. Çalışmada; alımlama analizi çerçevesinde, *Sevmek Zamanı* filmi hakkında MUBI'de yer alan kullanıcı/izleyici yorumları ele alınacaktır. Farklı ülkelerden çeşitli dillerde yapılan yorumlar, *Sevmek Zamanı*'nın uluslararası kültürel bağlamlarda nasıl alımlandığını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak MUBI, bir film dağıtım platformu olmanın ötesinde; maddi olmayan kültürel miras unsuru olarak Türk Sinemasının geçmişini güncel kılan ve uluslararası ölçekte tanınmasına olanak sağlayan bir kültürel aktör olarak öne çıkmaktadır. Çalışmada, sinema ve dijitalleşme ilişkisinin yalnızca teknik bir süreç olmadığı; kültürel belleğin, uluslararası ölçekte etkileşime sunulmasına olanak sağlayan önemli bir etkileşim alanı olduğu savunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, MUBI, Film Restorasyonu, *Sevmek Zamanı*, Kültürel Bellek

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

BAİBÜİLEF-İG

BVIRNİFET-İG

*Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, telefon: 05439294074, e-posta: ibrahim.oksuz@ogr.iu.edu.tr ORCID: 0009-0002-8475-4098

**Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, telefon: 05445377866, e-posta: melisyildiziviran@ogr.iu.edu.tr ORCID: 0000-0002-0961-4709

FROM LEARNING TO CLICKING: HOW AI IS CHANGING THE WAY WE USE LANGUAGE

Ayşegül ÖVDÜR ALTUNDAL*

Fatıma ISMAIL***

Mohammad AWWAD***

The integration of generative artificial intelligence (GenAI) into human discourse is significantly altering the nature of linguistic engagement. This study explores the transition from traditional, intentional language use toward a paradigm of AI-assisted communication, where algorithmic suggestions play an increasingly prominent role. Drawing on recent research from 2020 to 2024, the study examines how large language models and predictive text systems influence writing habits, interpersonal interaction, and professional translation. By synthesizing evidence from applied linguistics and cognitive science, the analysis identifies a double-edged phenomenon: while AI offers clear benefits in efficiency, grammatical consistency, and the reduction of language anxiety, it also contributes to a standardization of style and a loss of personal voice. The study particularly highlights the impact on the translation industry, where the human professional's role is evolving toward strategic oversight and post-editing. Ultimately, the study emphasizes a 'Human-in-the-Loop' approach to ensure that AI complements rather than replaces personal voice and cultural nuance.

Keywords: Artificial Intelligence, Human-in-the-Loop Approach, AI-Assisted Communication



*Öğr. Gör. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, Yabancı Diller Bölümü, e-posta: aysegulovdur@ibu.edu.tr ORCID: 0000-0001-9083-6781

**Lisans Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Mütercim ve Tercümanlık Bölümü, e-posta: fatimaawwad559@gmail.com

***Lisans Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Mütercim ve Tercümanlık Bölümü, e-posta: mohammadawwad559@gmail.com

ALGORİTMA MESAJDIR: X GÜNDEMİNDE HASHTAG SÖYLEMLERİNİN ANALİZİ

Deniz ÖZER ALPER*

Bu çalışma, X gündem listelerinde yer alan hashtag'lerin çeşitli özelliklerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın temel odağı, sosyal medya algoritmalarının hangi içerikleri görünür kıldığını ve mesajların tonunu anlamaktır. Bu bağlamda, çalışma Marshall McLuhan'ın ünlü "Araç mesajdır" tezini, günümüz dijital ve algoritmik medya ortamına uyarlayarak yeniden değerlendirmeyi hedeflemektedir ve algoritmanın mesaj üzerindeki belirleyici rolünü ön plana çıkarmaktadır. Araştırmanın amacı, X gündem listelerinin hangi temalar, söylemsel yapılar ve duygusal tonlar üzerinden şekillendiğini ortaya koymaktır. Çalışma, dijital kamusal alanın algoritmalar tarafından nasıl yapılandırıldığını anlamaya katkı sağlamaktadır ve sosyal medya gündemlerinin toplumsal algı ve katılım üzerindeki potansiyel etkilerini değerlendirmek için temel veri sunmaktadır. Veri toplama süreci, 24 saatlik bir zaman diliminde X gündem başlıklarının saatlik periyotlarla kaydedilmesi şeklinde gerçekleştirilmiştir. Her hashtag, içerik analizi yaklaşımıyla kodlama sistemi kullanılarak tematik, söylemsel, duygusal ve politik/kültürel boyutlar açısından incelenmiştir. Analiz kapsamında algoritmanın gündemi belirleme mekanizması da ele alınmıştır: Algoritma, içeriklerin görünürlüğünü belirlerken hız, etkileşim türleri, kullanıcı ağı ve duygusal yoğunluk gibi faktörleri dikkate almaktadır. Bu mekanizma, yalnızca mesajın iletilmesini değil, hangi mesajın görünürlük kazanacağını da belirlemektedir; dolayısıyla algoritmanın, McLuhan'ın "araç" kavramının yerine geçerek mesajın kendisi hâline geldiği tartışılmaktadır. Analiz, özellikle kriz ve rekabet odaklı içeriklerin algoritma tarafından öne çıkarıldığını gösterebilmektedir. Gündem başlıklarının duygu ve etkileşim açısından farklı ritimlerle ortaya çıktığı, algoritmanın mesajın görünürlüğünü, tonunu ve toplumsal etkisini sistematik biçimde şekillendirdiği öngörülmektedir. Bu bulgular, algoritmanın dijital kamusal alan üzerindeki belirleyici rolünü ve McLuhan tezinin dijital çağda güncellenmiş hâlini ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: Algoritma, McLuhan, X (Twitter), Hashtag, Dijital Kamusal Alan

BAIBÜİLEF-İG
BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION DAYS
1st INTERNATIONAL DIGITAL TRANSFORMATION & NEW MEDIA SYMPOSIUM

*Dr. Öğr. Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, telefon: 0554 226 34 76, e-posta: deniz.ozer@omu.edu.tr ORCHID: 0000-0002-2539-1939

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA OYUNCULUĞUN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ: ULUSLARARASI DÜZENLEYİCİ PRATİKLERİN TÜRKİYE SİNEMA ENDÜSTRİSİNDEKİ KARŞILIKLARI

Suna Can ÖZBULDUK*

Yapay zekâ teknolojilerinin sinema üretim süreçlerine dâhil oluşu, dönüşümünü en belirgin biçimde oyunculuk pratiği üzerinden görünür kılmaktadır. Dijital yüz çoğaltımı, performans sentezi, ses klonlama ve yapay oyuncu üretimi gibi uygulamalar, oyuncunun bedeni ve icrasını yalnızca estetik bir temsil alanı olmaktan çıkararak hukuki ve etik boyutları bulunan bir veri meselesi hâline getirmektedir. Bu gelişmeler, uluslararası ölçekte oyuncu performansının korunmasına yönelik yeni düzenleyici pratiklerin teşekkülüne zemin hazırlamıştır. Nitekim ABD’de SAG-AFTRA düzenlemeleri dijital suretin kullanımında açık rıza ve ek hak tanımını esas alırken, Avrupa Birliği Yapay Zekâ Yasası biyometrik veri kullanımı, şeffaflık ve yapay içeriklerin tanımlana bilirliliği konusunda bağlayıcı ilkeler ortaya koymaktadır. UNESCO’nun yaratıcı endüstrilere ilişkin etik çerçevesi ise insan yaratıcılığının korunmasını temel bir norm olarak konumlandırmaktadır. Bu çalışma, yapay zekâ destekli oyunculuk uygulamalarına ilişkin uluslararası hukuki ve mesleki pratikleri inceleyerek, söz konusu yaklaşımların Türkiye sinema endüstrisindeki karşılıklarını ve geliştirilebilme imkânlarını tartışmayı amaçlamaktadır. Karşılaştırmalı bir değerlendirme çerçevesinde uluslararası düzenleyici metinler, etik ilkeler ve sektör uygulamaları ile Türkiye’de yürürlükte bulunan telif hukuku, kişilik hakları ve veri koruma mevzuatı birlikte ele alınmaktadır. İnceleme özellikle üç mesele etrafında yoğunlaşmaktadır: oyuncunun dijital sureti üzerinde rıza ve hak sahipliği, yapay zekâ aracılığıyla üretilen performansın hukuki statüsü ve üretim süreçlerinde şeffaflık ilkesinin sınırları. Türkiye bağlamında sinema üretiminin proje temelli ve büyük ölçüde esnek yapılar içinde gerçekleşmesi, yapay zekâ kullanımına ilişkin açık normların henüz belirginleşmemesine yol açmaktadır. Bu nedenle çalışma, yeni bir kuramsal model önerisinden ziyade, uluslararası uygulamaların mevcut hukukî zemin içinde nasıl yorumlanabileceğini tartışmaktadır. Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, kişilik hakları ve kişisel verilerin korunmasına ilişkin düzenlemeler çerçevesinde dijital performans kullanımına dair ortaya çıkan boşluklar değerlendirilmekte; şeffaflık beyanları, etik rehberler ve meslek örgütleri aracılığıyla geliştirilebilecek ortak ilkeler üzerinde durulmaktadır. Netice itibarıyla çalışma, yapay zekânın oyunculuğu ortadan kaldıran bir unsurdan ziyade, oyuncu varlığını yeni bir temsil ve sorumluluk alanına taşıyan tarihsel bir eşik oluşturduğunu ileri sürmekte; uluslararası düzenleyici deneyimlerin Türkiye’de hangi kavramsal ve pratik karşılıklara dönüşebileceğini tartışmaya açmaktadır.

Anahtar kelimeler: Yapay Zekâ, Oyunculuk, Sinema

*Dr., Antalya Büyükşehir Belediyesi, Antalya Şehir Tiyatroları Şube Müdürlüğü, Arşiv, Kütüphane ve Müze Birim Sorumlusu, telefon: 0541 778 88 27, e-posta: sunacanozbulduk@anadolu.edu.tr ORCHID: 0000-0002-9661-436X

YAPAY ZEKA AKLAMA (AI WASHING) VE MARKA ALGISI: APPLE INTELLIGENCE ÖRNEĞİ

Abdulkaki ÖZTÜRK*
Mehmet GÜNESEN**

Yapay zeka (YZ) araçlarının kullanımının artması, bu araçların entegrasyonuna yönelik teknolojik eğilimleri de beraberinde getirmiştir. Farklı sektörlerde farklı ihtiyaçları karşılayacak şekilde YZ araçları, ürün ve/veya hizmetlere entegre edilmektedir. Olumlu etkileri olmakla birlikte bu durum, özellikle tüketici talepleri ve sektörel gelişmelere ayak uydurma kaygısıyla yapay zeka aklama (AI washing) gibi bazı olumsuz durumları da ortaya çıkarmaktadır. Yapay zeka aklama, belirli bir ürün ve/veya hizmette, sürecin herhangi bir aşamasında yapay zeka kullanımına yönelik yanıltıcı, abartılı ve/veya tamamen yanlış bir pazarlama stratejisi yürütülmesini ifade eder. Ürün ve/veya hizmetin tercih edilmesini sağlamakla beraber uzun vadede markaya olan güven ve sadakati olumsuz etkileyebilir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim -özellikle dijital platformlarda- etkisiyle negatif bir eğilim oluşturabilir. Tüketicilerin markaya veya ürüne/hizmete yönelik var olan olumlu yaklaşımlarının olumsuz dönüşmesi ya da olumsuz olan yaklaşımın pekişmesi gibi sonuçlar doğurabilir. Bu doğrultuda, yapay zeka aklamanın tüketicilerin marka algısı üzerindeki rolünü ölçümlemek amacıyla, Apple tarafından 2024 yılında tanıtılan yapay zeka sistemi *Apple Intelligence* ve entegrasyonu ile ilgili yapılan pazarlama çalışmalarının dijital yansımaları incelenecektir. *Marketing Türkiye "YouTube Rating Report Teknoloji Kanalları 2025 Raporu"*na göre, en çok izlenen teknoloji kanallarından *"ShiftDelete.Net"* ve *"Webtekno"*; *Onsight* ve *Infidigit* verilerine göre en çok abone sayısı olan global teknoloji kanallarından ise *"Marques Brownlee"* seçilmiştir. Bu kanallarda *"Apple Intelligence, Apple AI, Iphone AI"* anahtar kelimeleri aranarak en çok yorum alan üçer videoya yapılan yorumlar toplanacaktır. Tümdengelim yaklaşımıyla, MAXQDA programı aracılığıyla içerik analizi gerçekleştirilecektir. Çalışma, yapay zeka aklamanın tüketici ve markalar arasındaki etkileşimde nerede konumlandığını saptamayı amaçlamaktadır. Bu çıktı, reklam ve pazarlama faaliyetlerinde markalara ve sektöre yol gösterici olacaktır.

Anahtar kelimeler: Yapay Zeka, Yapay Zeka Aklama, AI Washing, Apple Intelligence, Marka Algısı.

*Arş. Gör. İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, telefon: 0544 893 67 16, E-posta: abdulbakioturk@istanbul.edu.tr ORCID: 0000-0003-1925-5567

**Arş. Gör. İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, telefon: 0542 284 43 78, E-posta: mehmet.gunesen@istanbul.edu.tr ORCID: 0009-0002-3363-3886

DİJİTAL MEDYADA YENİ İLETİŞİM MODELLERİ: İŞLETME İLETİŞİMİ STRATEJİLERİNDE ALGININ TASARIMI

Burak PEKÜN*

Dijital medya ortamları, işletme iletişimini sürekli, etkileşimli ve algoritmik görünürlük dinamikleriyle biçimlenen çok katmanlı bir yapıya dönüştürmüştür. Söz konusu dönüşüm, işletmelerin hedef kitle algısını platforma özgü anlatı, görsel dil, etkileşim tonu ve zamanlama üzerinden stratejik olarak tasarlamasını zorunlu kılmaktadır. Bu çalışma, dijital medyada yeni iletişim modelleri çerçevesinde işletme iletişimi stratejilerinde algının nasıl tasarlandığını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada nitel içerik analizi ve vaka çalışması birlikte kullanılacaktır. Seçilecek kurumsal örneklerde Instagram, LinkedIn ve X paylaşımlarının mesaj çerçevesi, görsel kompozisyon, dilsel ton, yorum yönetimi, etkileşim çağırısı, kriz yanıtı ve kurumsal değer vurgusu açısından analiz edilecektir. Analize ana gönderileri, gönderi açıklamaları, hashtag tercihleri, kullanıcı yorumları ve kurumsal hesapların yanıt pratikleri dâhil edilecektir. Algı tasarımının yorumlara verilen yanıtlar, sessizlik stratejileri, çalışan görünürlüğü ve toplulukla kurulan diyalog biçimleriyle nasıl üretildiği değerlendirilecektir. Çalışmanın, dijital mecralarda güven, yakınlık, uzmanlık ve kurumsal itibar algısını güçlendiren iletişim örüntülerini ortaya koyması beklenmektedir. Ayrıca platformlar arası söylem tutarsızlığının algı aşınmasına yol açtığı; şeffaflık, süreklilik, geri bildirim yönetimi ve etkileşim odaklı iletişimin ise daha sürdürülebilir bir işletme iletişimi modeli oluşturduğu tartışılacaktır. Çalışma, işletme iletişimi alanına, dijital algı tasarımını içerik, etkileşim ve platform mantığını birlikte ele alan bütüncül bir çerçeveye katkı sunmayı hedeflemektedir. Uygulayıcılara yönelik strateji geliştirilmesi için etik, ölçülebilir ve hedef kitle odaklı değerlendirme seti sunulacaktır.

Anahtar kelimeler: Dijital Medya, İşletme İletişimi, Algı Tasarımı, İçerik Analizi, Kurumsal İletişim, İtibar Yönetimi

*Öğr. Gör. Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Bodrum Güzel Sanatlar Fakültesi, Temel Bilimler Bölümü, e-posta: burakpekun@mu.edu.tr ORCID: 0000-0002-8480-0202

KURUMSAL İLETİŞİMDE YAPAY ZEKÂ TABANLI MÜŞTERİ ETKİLEŞİMİ: KOÇ HOLDİNG ÜZERİNE BİR İNCELEME

Doğukan PEKTAŞ*
Asuman Banu BARIŞ*

Dijital dönüşüm süreçleriyle birlikte yapay zekâ teknolojileri kurumların hedef kitleleriyle kurduğu iletişim biçimlerini önemli ölçüde dönüştürmektedir. Özellikle müşteri ilişkileri yönetimi alanında kullanılan yapay zekâ destekli sistemler, kurumların kullanıcı taleplerine daha hızlı yanıt verebilmesini, hizmet süreçlerini otomatikleştirmesini ve müşteri deneyimini geliştirmesini mümkün kılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, yapay zekâ teknolojilerinin müşteri iletişimi bağlamında halkla ilişkiler uygulamalarında nasıl kullanıldığını Koç Holding örneği üzerinden incelemektir. Araştırma nitel araştırma yaklaşımı doğrultusunda tasarlanmış olup veri toplama tekniği olarak belge incelemesi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında Koç Holding ve bağlı şirketlerin 2024 yılı faaliyet raporları, sürdürülebilirlik raporları ve kurumsal dijital içerikleri incelenmiştir. Elde edilen veriler kategorik içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda yapay zekâ destekli müşteri iletişimi uygulamalarının farklı sektörlerde çeşitli biçimlerde kullanıldığı görülmüştür. Bulgular, Koç Holding bünyesinde müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yapay zekâ destekli chatbot ve sanal asistan uygulamalarının yaygın biçimde kullanıldığını göstermektedir. TürkTraktör tarafından geliştirilen TrakBot uygulaması, çiftçilerin tarımsal faaliyetlerine ilişkin sorularına gerçek zamanlı yanıt sunarken; Yapı Kredi Mobil ekosisteminde yer alan Evim Asistanı, Seyahat Asistanı ve Araç Asistanı kullanıcıların farklı ihtiyaçlarına yönelik dijital destek sağlamaktadır. Ayrıca Ford Türkiye web sitesinde kullanılan yapay zekâ tabanlı chatbot ve Koçtaş'ın sesli asistan uygulaması müşteri taleplerinin hızlı biçimde karşılanmasına yönelik dijital iletişim araçları olarak öne çıkmaktadır. Sonuç olarak çalışma, yapay zekâ teknolojilerinin müşteri iletişimi süreçlerinde erişilebilirlik, hız ve kişiselleştirilmiş hizmet sunumu açısından önemli katkılar sağladığını ortaya koymaktadır. Bu yönüyle araştırma, yapay zekâ destekli müşteri iletişimi uygulamalarının halkla ilişkiler bağlamında nasıl yapılandığını ortaya koyarak kurumsal iletişim alanına uygulama temelli bir katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay zekâ, halkla ilişkiler, müşteri ilişkileri yönetimi, dijital iletişim, chatbot

*Öğrenci, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, e-posta: dogukan.pektas.9228@gmail.com

**Prof. Dr. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, e-posta: asumanbanu.baris@ibu.edu.tr ORCID: 0000-0002-8173-7834

AVRUPA BİRLİĞİ ÇEVRE POLİTİKASINDA TARIM POLİTİKASI

Shafiga RAHİMLİ*

Avrupa Birliği'nin çevre ve tarım politikaları, sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda zaman içinde giderek bütünleşen ve karşılıklı olarak şekillenen stratejik politika alanları hâline gelmiştir. Özellikle çevresel bozulma, iklim değişikliği ve doğal kaynakların tükenmesi gibi küresel sorunların derinleşmesi, tarım sektörünün yalnızca ekonomik bir faaliyet alanı olarak değil, aynı zamanda çevresel yönetişimin temel bileşenlerinden biri olarak ele alınmasını zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda Avrupa Birliği, çevre politikasının normatif ilkelerini Ortak Tarım Politikası'na (OTP) entegre ederek tarımsal üretimi çevresel sürdürülebilirlik ekseninde yeniden yapılandırmıştır. Bu çalışma, Avrupa Birliği çevre politikası ile Ortak Tarım Politikası arasındaki yapısal ilişkiyi bütüncül bir çerçevede incelemekte; tarım politikalarının çevresel ilkeler doğrultusunda geçirdiği dönüşümü tarihsel ve kurumsal boyutlarıyla analiz etmektedir. Sürdürülebilir kalkınma, "kirleten öder" ilkesi, önleyici tedbir ve tedbirli yaklaşım gibi temel çevre politikası ilkelerinin, özellikle 1992 sonrası OTP reformları aracılığıyla tarımsal destekleme mekanizmalarına nasıl entegre edildiği ortaya konulmaktadır. Bu kapsamda 1992–2023 dönemini kapsayan reform süreci, üretim odaklı bir tarım modelinden çevresel koşulluluk (cross-compliance), yeşillendirme uygulamaları ve kırsal kalkınma temelli bir yapıya geçiş bağlamında değerlendirilmektedir. Özet ayrıca Avrupa Yeşil Mutabakatı ve "Çiftlikten Çatala" Stratejisi çerçevesinde tarım sektörünün iklim değişikliğiyle mücadelede merkezi bir politika alanına dönüştüğünü vurgulamaktadır. Tarımsal faaliyetlerin çevresel etkileri, iklim değişikliğine uyum ve azaltım politikaları ile AB fonlarının sürdürülebilir tarımı destekleyici rolü nitel doküman analizi yöntemiyle ele alınmaktadır. Elde edilen bulgular, çevresel sürdürülebilirliğin Avrupa Birliği tarım politikasında tamamlayıcı bir unsur olmaktan çıkarak, ekonomik, ekolojik ve yönetim boyutlarını belirleyen yapısal bir ilke hâline geldiğini göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, AB çevre–tarım bütünleşmesini hem Birlik içi politika tasarımı hem de küresel sürdürülebilirlik tartışmaları açısından açıklayıcı bir örnek olarak sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Avrupa Birliği, çevre politikası, Ortak Tarım Politikası, sürdürülebilir tarım, iklim değişikliği.

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı
Kamu Yönetimi Tezli, e-mail: shafigar2000@gmail.com ORCID: 0009-0003-1701-429X

ÜMMÜLBANU (BANİN) YARATICILIĞI DOĞU–BATI EDEBÎ VE KÜLTÜREL İLİŞKİLERİ BAĞLAMINDA

Terane Turan REHİMLİ*

XX. yüzyıl Azerbaycan muhaceret edebiyatının seçkin temsilcilerinden biri olan Ümmülbanu Esedullayeva'nın (Banin) edebî yaratıcılığı, Doğu ve Batı edebî-kültürel ilişkileri bağlamında ele alınmaktadır. Çalışmanın temel amacı, Banin'in yaşam serüveni, yetiştiği kültürel ortam ve eserlerinde yansıyan estetik, ideolojik ve düşünsel katmanları, Doğu ve Batı dünyagörüşlerinin karşılıklı etkileşimi çerçevesinde değerlendirmektir. Bu bağlamda Banin'in bireysel deneyimleri ile tarihsel gerçeklik arasındaki ilişki, edebî metinler üzerinden analiz edilmektedir. Araştırmada, Banin'in sanatsal kimliğinin oluşumunda belirleyici olan tarihsel ve siyasal koşullar ön plana çıkarılmaktadır. XX. yüzyılın başlarında Azerbaycan'da yaşanan toplumsal-siyasal sarsıntılar, petrol zengini ailelerin trajik kaderi ve Sovyet yönetiminin kurulmasıyla ortaya çıkan zorunlu göç olgusu, yazarın kişisel yazgısıyla ulusal kader arasındaki paralelliği görünür kılmaktadır. Banin'in eserlerinde bireysel hatıraların ulusal bir trajedi düzeyine yükseltilmesi, bu tarihsel kırılmalarla doğrudan ilişkilidir. Banin'in "Bizimle", "Kafkas Günleri" ve "Paris Günleri" adlı romanları çalışma kapsamında özel olarak değerlendirilmektedir. "Bizimle" romanında devrim öncesi Azerbaycan toplumunun sosyal ve ahlaki çözülüşü ele alınırken, "Kafkas Günleri"nde bir petrol milyoneri ailesi üzerinden milli-kültürel yabancılaşma ve Batılı değerlerin yerel kimlik üzerindeki baskın etkisi realist bir bakış açısıyla sunulmaktadır. "Paris Günleri" romanı ise muhaceret koşullarında yaşayan Doğulu bir kadının Batı toplumuna uyum sürecini, varoluşsal, kültürel ve psikolojik çatışmalar ekseninde yansıtmaktadır. Çalışmada Banin'in eserleri etrafında şekillenen "millilik" tartışmaları da ele alınmakta; yazarın zaman zaman mesafeli ya da eleştirel görünen tutumunun, milli kimliğin inkârı değil, tarihsel travmaların ve siyasal hayal kırıklıklarının bir yansıması olduğu vurgulanmaktadır. Banin'in İvan Bunin, Ernst Jünger ve diğer Avrupalı entelektüellerle kurduğu edebî ilişkiler, onun yaratıcılığının uluslararası boyutunu ve Doğu–Batı edebî diyalogundaki yerini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak Ümmülbanu (Banin) yaratıcılığı, Doğu ile Batı arasında şekillenen çok katmanlı bir kültürel kimliğin edebî temsili olarak değerlendirilmekte; Azerbaycan'ın tarihsel ve kültürel gerçekliğini Avrupa edebî çevrelerine taşıyan özgün ve önemli bir edebî olgu niteliği taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ümmülbanu (Banin), Azerbaycan muhaceret edebiyatı, Doğu–Batı ilişkileri, kültürel kimlik, edebî bellek, milli kimlik, mühacirlik.

BAIBULEF-IG
BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION DAYS
1st INTERNATIONAL DIGITAL TRANSFORMATION & NEW MEDIA SYMPOSIUM

*Prof. Dr. Kıbrıs Irak Balkanlar Avrasya Türk Edebiyatları Kurumu, e-posta: terane.turan@gmail.com
ORCID: 0000-0002-3640-0386

ORTA ASYA TAMGALARINDAN ALGORİTMİK DESENE: KÜLTÜREL KODLARIN DİJİTAL ESTETİĞİ

Elif SABANCI POLAT*

Bu çalışma, Orta Asya Türk kültürüne ait tamgaların dijital çağda algoritmik tasarım sistemleri aracılığıyla yeniden üretilmesini ve bu süreçte kültürel kodların estetik ve anlamsal dönüşümünü incelemeyi amaçlamaktadır. Geleneksel olarak kimlik, aidiyet ve mülkiyet göstergesi olan tamgalar, göstergebilimsel bir çerçevede analiz edilerek yapısal özellikleri (oran, simetri, aks, tekrar) çözümlenmektedir. Araştırmanın uygulama aşamasında seçilmiş tamgalar parametrik ve generatif tasarım yöntemleriyle dijital ortama aktarılmakta; veri temelli müdahalelerle çoğaltılmakta, dönüştürülmekte ve yeni görsel sistemler üretilmektedir. Bu süreç, kültürel sembollerin algoritmik üretim içinde anlam kaybına mı uğradığını yoksa yeni bir estetik bağlamda yeniden mi kodlandığını tartışmaya açmaktadır. Çalışma, dijital beşeri bilimler, görsel iletişim tasarımı ve kültürel sürdürülebilirlik kesişiminde konumlanmakta; hem kuramsal bir analiz hem de üretim temelli bir tasarım pratiği sunmaktadır. Proje çıktıları arasında algoritmik desen serileri, generatif görsel sistemler ve sergi odaklı dijital üretimler yer almaktadır. Bu bağlamda araştırma, geleneksel sembol ile algoritmik estetik arasındaki ilişkiyi “tamgadan algoritmaya” uzanan bir dönüşüm hattı içinde ele alarak kültürel kodların dijital geleceğine dair eleştirel bir perspektif önermektedir.

Anahtar kelimeler: Tamga, Algoritmik Tasarım, Dijital Estetik, Kültürel Kodlar, Göstergebilim.



*Dr. Öğr. Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, telefon: 0533 024 65 07, e-posta: elifsabanci@gmail.com ORCHID: 0000-0002-1550-483X

ALGORİTMİK ESTETİK VE POST-ESTETİK PARADİGMA: DİJİTAL MEDYADA SÜREÇ, VERİ VE DENEYİM

Serpil SAMUR*

Bu çalışma, dijital medya estetiği bağlamında ortaya çıkan post-estetik paradigma dönüşümünü, algoritmaların estetik üretimdeki kurucu rolü üzerinden değerlendirmektedir. Dijital çağda estetik deneyimin, geleneksel sanat anlayışında belirleyici olan biçimsel bütünlük, özgünlük ve bireysel beğeni ölçütlerinden uzaklaşarak veri akışı, algoritmik yapı, etkileşim, çoklu duyumsallık ve süreçsellik gibi dinamik bileşenler etrafında yeniden yapılandığı savunulmaktadır. Bu dönüşüm, estetiğin sabit ve tamamlanmış bir nesne olmaktan çıkarak zamansal, katılımcı ve sürekli güncellenen bir deneyim alanına dönüşmesiyle ilişkilendirilmektedir. Çalışma, nitel araştırma yaklaşımı doğrultusunda kuramsal tartışma ve örnek olay analizi yöntemleriyle yürütülmüştür. Bu kapsamda, Refik Anadol'un *DATALAND* (2024-) ve *Unsupervised* projelerinin güncel uygulamaları ile *teamLab Borderless* (2024-2025) gibi algoritmik mekânsal enstalasyonlar incelenmiştir. Analizler, bu üretimlerin sanat yapıtını sabit bir estetik nesne olmaktan çıkarak algoritmalar aracılığıyla veriyle beslenen, izleyici etkileşimiyle dönüşen ve sürekli yeniden üretilen açık uçlu estetik süreçler hâline getirdiğini göstermektedir. Ayrıca, *Sora* gibi üretici yapay zekâ sistemleriyle gelişen güncel sanat pratikleri, estetik üretimin belirlenmiş bir son üründen ziyade olasılık alanları ve algoritmik seçimler üzerinden işleyen bir süreç olarak yeniden tanımlandığını ortaya koymaktadır. Bulgular, söz konusu üretim pratiklerinin Philip Galanter'in generatif sanat yaklaşımı, Laura U. Marks'ın haptik görsellik kavramı ve Wendy Chun'un dijital bellek kuramı ile kesiştiğini göstermekte; algoritmaların dijital medya estetiğinde algıyı, deneyimi ve estetik değeri dönüştüren kültürel ve epistemolojik aktörler hâline geldiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Sözcükler: Dijital Medya Estetiği, Post-Eстетik Paradigma, Algoritmik Estetik, Algoritmalar, Dijital Kültür

*Dr. Öğr. Gör., ANKARA ÜNİVERSİTESİ, DTCF, (PhD. Radyo Televizyon ve Sinema), Tel: 532 167 42 60, e-posta: samur@ankara.edu.tr, serpilsamur@gmail.com ORCID: 0009-0005-5420-6359

THE FUTURE OF DIGITAL CULTURE THROUGH INTERDISCIPLINARY COLLABORATION

İlham SAMANDAROV*

Digital culture is rapidly transforming under the influence of artificial intelligence, big data, algorithmic decision-making systems, and network-based communication practices. This transformation creates a complex structure that cannot be adequately explained through the conceptual and methodological tools of a single discipline, necessitating a holistic approach involving fields such as communication, design, sociology, computer science, management sciences, and ethics. In this context, the problem addressed in this study is the inability to analyze and manage the future of digital culture effectively without interdisciplinary collaboration. The aim of this research is to examine how interdisciplinary cooperation contributes to shaping digital culture on sustainable, inclusive, and ethical foundations. The study employs qualitative research methods, specifically document analysis and conceptual analysis, by examining national and international academic literature, policy documents, and contemporary case studies. The findings reveal that interdisciplinary approaches strengthen innovative production processes in digital culture and enable the development of user-centered solutions with a high level of ethical awareness. Furthermore, it is observed that the establishment of a shared language and common methodologies among different disciplines enhances governance capacity in digital transformation processes. In conclusion, the future of digital culture is expected to be shaped in a more balanced, inclusive, and socially beneficial manner through holistic approaches that place interdisciplinary collaboration at their core.

Keywords: Digital culture, interdisciplinary collaboration, artificial intelligence, digital transformation, governance

BAIBUİLEF-İG

BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION DAYS
1st INTERNATIONAL DIGITAL TRANSFORMATION & NEW MEDIA SYMPOSIUM

*Öğrenci, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
telefon: +090 552 871 03 77, e-posta: sir.ilham@mail.ru ORCID: 0009-0009-7507-7639

TILLY NORWOOD VAKASI BAĞLAMINDA SİNEMA PROFESYONELLERİNİN SENTETİK AKTÖRLÜĞE VE EMEK ETİĞİNE YAKLAŞIMI

Esma SANCAR*

Yapay zekâ teknolojilerindeki hızlı gelişim, hem radyo–televizyon yayıncılığının hem de sinema üretiminin görsel ve işitsel çerçevesini yeniden biçimlendirmektedir. Üretim maliyetlerini düşürmek ve içerik akışını hızlandırmak isteyen yaratıcı endüstrilerde sanal spikerler, yapay zekâ sunucuları ve sentetik aktörler daha yaygın biçimde kullanılmaya başlamıştır. Bu durum insan oyuncu ile algoritmik beden arasındaki sınırı giderek da belirsizleştirmektedir. Bu dönüşümün en tartışmalı örneklerinden biri, yapay zekâ tarafından üretilen ve kamuoyunda ilk sentetik (sanal) aktörlerden biri olarak sunulan Tilly Norwood vakasıdır. Tilly Norwood etrafında şekillenen tartışmalar; sentetik aktörlerin teknik birer araç olarak mı yoksa bir aktör olarak mı değerlendirileceği, yaratıcı emeğin insan merkezli niteliğini sürdürüp sürdüremeyeceği ve dijital ikizler üzerinde rıza ile tazminat hakkının nasıl güvence altına alınacağı konularında yoğunlaşmaktadır. Özellikle SAG-AFTRA ve Equity gibi meslek birlikleri, Tilly Norwood’u sinema emekçilerinin izinsiz ve karşılıksız performansları ile eğitilmiş, yaşam deneyimi ve duygusal temelden yoksun, bilgisayar üretimi bir karakter olarak tanımlamaktadır. Söz konusu meslek birliklerine göre; bu tür sentetik aktörlük pratikleri gerçek oyuncuların emeğini, gelirini ve mesleki geleceğini tehdit eden ciddi bir emek etiği ihlali oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı, sentetik aktörlük ve buna bağlı emek etiği tartışmalarının Türkiye sinema sektörü tarafından nasıl algılandığını ve konumlandırıldığını ortaya koymaktır. Nitel araştırma tasarımı dayanan çalışma kapsamında, Türk sinema endüstrisinde faaliyet gösteren profesyonel oyuncular, yönetmenler, yapımcılar ve diğer uzmanlarla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilecek; elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilecektir.

Anahtar kelimeler: Tilly Norwood, Sentetik Aktörlük, Yapay Zekâ, Dijital Emek, Emek Etiği; Yaratıcı Endüstriler, Sinema Endüstrisi, Dijital İkiz

*Doç. Dr. İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, telefon: 0 212 440 0000, e-posta: edemirer@istanbul.edu.tr ORCID: 0000-0001-7024-3997

DİJİTAL VİCDAN VE EYLEM AÇIĞI: STK İLETİŞİMİNDE KAMU MOBİLİZASYONU İÇİN TEORİK BİR MODEL

Serhan SALEPCİGİL*

Bu çalışma, Türk Dil Kurumu tarafından 2025 yılının kelimesi olarak belirlenen, “dijital vicdan”ı (beğeni, paylaşım, yorum gibi düşük maliyetli dijital davranışların kişide vicdani bir rahatlama üretmesi ve bireyi somut sorumluluktan uzak tutabilmesi) halkla ilişkiler perspektifinden ele alarak, STK’ların kamu mobilizasyonunda ortaya çıkan bir paradoksu açıklamayı amaçlamaktadır: Sosyal medyada yüksek görünürlük ve etkileşim oluşmasına rağmen, bu görünürlüğün bağış, gönüllülük, savunuculuk ve sürdürülebilir destek gibi maliyetli ve somut eylemlere her zaman dönüşmemesi çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bu dönüşüm eksikliğini “dijital vicdan–eylem açığı” kavramıyla açıklamak ve STK’ların “aktif kamu” yaratma hedefinin bazı koşullarda neden “sessizleşen/pasifleşen kamulara” evrilebildiğini kuramsal bir çerçeve içinde ortaya koymak amaçlanmaktadır. Çalışmanın özgün değeri, dijital vicdanı yalnızca etik bir tartışma başlığı olarak değil, STK kampanyalarında sembolik katılımın (slacktivism/clicktivism) nasıl olup da “görevimi yaptım” duygusu üzerinden eylemi erteleyebilen bir mekanizmaya dönüşebildiğini açıklayan bir ara değişken olarak konumlandırmasındadır. Bu yönüyle çalışma, dijital aktivizmin sınırlarını tartışan literatürü, halkla ilişkilerin kamu oluşturma ve katılımı artırma hedefiyle birleştirerek STK iletişimine daha doğrudan uygulanabilir bir kavramsal model önermektedir. Yöntem kuramsal/kavramsal niteliktedir. Buna göre; dijital vicdan, slacktivism/clicktivism ve halkla ilişkilerde kamu mobilizasyonu literatürü bütünleştirilerek bir model kurulmakta; modelin öngördüğü ilişkiler “önergeler” şeklinde ifade edilmektedir. Kuramsal bulgular, algoritmik görünürlük ve duygu yoğunluğunun dijital vicdanı tetikleyebileceğini, sembolik katılımın vicdani rahatlamaı artırarak somut eyleme geçişi zayıflatılabildiğini ve bunun STK’ların mobilizasyon kapasitesini düşürebildiğini göstermektedir. Gelecek çalışmalar için, bu modelin ölçülebilir hale getirilmesi, STK mesaj tasarımlarının deneysel olarak karşılaştırılması ve farklı STK türlerinde vaka analizleriyle modelin sınanması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital vicdan, eylem açığı, slacktivism, clicktivism, STK iletişimi, kamu mobilizasyonu

*Dr. Öğrt. Üyesi, Sinop Üniversitesi, e-posta: serhans@sinop.edu.tr ORCID: 0000-0002-1227-1188

SENTETİK MEDYA DİPLOMASİSİ ÇAĞINDA DİJİTAL GERÇEKLİK KRİZİ: SEEDANCE 2.0 VE YALANCININ TEMETTÜSÜ

Aşkın İnci SÖKMEN*
Mehmet Taragay AYÇE**

Üretken yapay zekâ teknolojilerindeki gelişmeler, metin girdilerinden senkronize ses ve video üretebilen multimodal sistemlerin ortaya çıkmasını sağlamış ve dijital gerçeklik kavramını yeniden tanımlamıştır. Bu çalışma, *Seedance 2.0* programı *örneği* üzerinden yapay zekâ destekli sesli video üretim sistemlerinin teknik mimarisini, içerik üretim kapasitesini ve bu teknolojilerin uluslararası ilişkiler bağlamındaki siyasal ve diplomatik etkilerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Seedance 2.0, metin kodlama, diffusion tabanlı video üretimi, sinir ağı tabanlı ses sentezi ve ses-video senkronizasyon katmanlarını entegre eden bir multimodal mimariye sahiptir. Bu teknik yapı, anlamsal olarak tutarlı, zamansal açıdan senkronize ve yüksek gerçekçilik düzeyine sahip dijital içeriklerin otomatik olarak üretilmesine olanak tanımaktadır. Bu teknolojik dönüşüm, uluslararası ilişkiler literatüründe “*sentetik medya diplomasisi*” olarak adlandırılan yeni bir iletişim ve etki alanının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Devletler ve devlet dışı aktörler, yapay zekâ tarafından üretilen gerçekçi video içeriklerini stratejik iletişim, kamu diplomasisi ve algı yönetimi amacıyla kullanabilmektedir. Bununla birlikte, bu gelişmeler “*yalancının temettüsü*” (liar’s dividend) olarak bilinen kavramsal sorunu da beraberinde getirmektedir. Bu durum, sentetik medya teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte gerçek dijital içeriklerin dahi yapay zekâ ürünü olduğu iddiasıyla reddedilebilmesini mümkün kılmakta ve böylece dijital kanıtın güvenilirliği, siyasal hesap verebilirlik ve diplomatik doğrulama süreçlerini zayıflatmaktadır. Çalışma kapsamında, Seedance 2.0’ın teknik üretim kapasitesi ile birlikte yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin tespitine yönelik kare tutarlılığı analizi, frekans ve spektrogram incelemeleri, metadatalar doğrulama ve kriptografik watermark teknolojileri gibi yöntemler ele alınmaktadır. Sonuç olarak, bu çalışma üretken yapay zekâ sistemlerinin yalnızca içerik üretim süreçlerini dönüştüren teknik araçlar değil, aynı zamanda uluslararası sistemde güven, doğruluk ve dijital gerçeklik kavramlarını yeniden şekillendiren stratejik teknolojiler olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: Sentetik Medya Diplomasisi, Seedance 2.0, Yalancının Temettüsü, Dijital Gerçeklik, Uluslararası Güvenlik.

BAİBÜİLEF-İG

BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATIONS
IN INTERNATIONAL DIGITAL TRANSFORMATION & NEW MEDIA SYMPOSIUM

*Prof. Dr. İstanbul Arel Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İngilizce Uluslararası İlişkiler Bölümü, telefon: 0850 850 27 35, e-posta: askinsokmen@arel.edu.tr ORCID: 0000-0002-2021-137X

**Doç. Dr. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, telefon: 0541 761 26 14, e-posta: mehmettaragay.ayce@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6539-8182

MÜZİK ENDÜSTRİSİNDE YAPAY ZEKÂ DÖNÜŞÜMÜ: EYLÜLZEDE ŞARKISI ÖRNEĞİ

Nilay TAN ÇAKIR*

Müzik endüstrisi, tarih boyunca teknolojik gelişmelerle şekillenmiş; gramofondan dijital platformlara kadar her yenilik, sanatın üretim ve tüketim biçimlerini kökten değiştirmiştir. Ancak günümüzde karşı karşıya kaldığımız Yapay Zekâ (YZ) dönüşümü ile “yaratıcılık” eksenine dayalı işlerin üretimden kullanıcı deneyimine kadar yalnızca ortaya konulan sonuçlarda değil, çalışma anlayışında da kökten değişimler olmuştur. Algoritmaların beste yapabildiği, ses sentezleyebildiği ve karmaşık prodüksiyon süreçlerini saniyeler içine sığdırdığı bu yeni dönemde, müzik endüstrisinde hem sınırsız bir imkân alanı hem de etik çıkmazlar sorgulanmaktadır. Çalışmanın amacı, yapay zekâ teknolojilerinin müzik üretim süreçlerinde nasıl kullanıldığını ortaya koymak, bu kullanımın müzik endüstrisi üzerindeki olası etkilerini tartışmaktır. 24 Ekim 2025 tarihinde ilk kez yapay zeka destekli üretilmiş bir şarkı olan “Eylülzede” Spotify’da Top 50 listesinde başlara çıkmıştır. Güncel akademik araştırmalar ışığında, yapay zekânın müzik endüstrisine yönelik katkısı “Eylülzede” şarkısının dinleyici algısındaki değişimler konusunda irdelenecek ve geleceğin müzik ekosisteminde insan-makine iş birliğinin sınırları tartışmaya açılacaktır. Sonuç olarak algoritmik beste araçları, söz yazma, otomatik düzenleme yazılımları, aranjman geliştirme ve hatta vokal üretimi, ses sentezi teknolojileri ve veri odaklı müzik analizleri sayesinde müzik üretimi yalnızca insan yaratıcılığına dayanan bir süreç olmaktan çıkmakta; insan ile makine arasındaki iş birliği temelinde yeni bir üretim modeli ile karşımıza çıkmakta ve dinleyicileri etkisi altına almaktadır.

Anahtar kelimeler: Yapay zeka, Müzik, Algoritma, İnsan-makine etkileşimi



*Dr. Öğr. Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, e-posta: nilay.tancakir@omu.edu.tr ORCHID: 0000-0002-4514-2219

KODLANAN YARATICILIK BAĞLAMINDA REKLAMIN ALFABEDEN ALGORİTMAYA YOLCULUĞU

Yasemin TEKELİ*

Dijitalleşen iletişimle birlikte reklamcılık paradigma değişimine girmiştir. Merkeze alfabeyi alarak üretim yapılan geleneksel reklamcılıkta hâkim kodlar retorik ve semiyotik temelli olmuştur. Algoritma merkezli reklamcılıkta ise üretilen kodlar algoritmik sistemlerin veriyi anlamlandırarak içerik üretmesine dayanmaktadır. Reklamda yaratıcılığın ontolojik sınırları yapay zekadan destek alarak yeniden çizilmiştir. Bu çalışmada, reklamcılıkta “Kodlanan Yaratıcılık” olgusu kuramsal bir çerçevede incelenmiştir. İnsanı merkeze alan reklamın yaratıcı sürecinin üretken modellerle hesaplamalı optimizasyona dönüşmesi çalışma kapsamında eleştirel bir perspektifle analiz edilmiştir. Küresel iletişimde insan odaklı yaratıcılık retorik ve estetik üzerine kurulan bir ikna sanatı olmuştur. Hesaplamalı bir mühendislik sürecine evrilen reklamcılıktaki yaratıcılık ise teknik verimlilik arayışına dönüşmüştür. Yapay zekâ ile reklam üretim otonomisi algoritmik önyargıdan sentetik gerçekliğin epistemolojik geçerliliğine kadar bir dizi etik sorunu da beraberinde getirmiştir. “Kodlanan Yaratıcılık” reklamcılık disiplinini matematiksel bir modelleme alanına taşımıştır. Sonuç olarak bu çalışmada reklamın alfabeden algoritmaya uzanan yolculuğunun sürdürülebilir bir nitelik kazanması için insan etiği ile algoritmik şeffaflık eleştirel bir bakış açısıyla sentezlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Kodlanan Yaratıcılık, Yapay Zeka, Reklamcılık, İletişim Paradigması



*Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Galata Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, e-posta: yasemin.tekeli@galata.edu.tr, ORCID: 0000- 0002- 6905-220X

İKLİM KANUNU VE SOSYAL MEDYADA YAŞANAN DEZENFORMASYON SÜRECİ

Pelin TEKİN ÇELİK*

İklim değişikliği günümüz dünyasında yaşanan en büyük küresel sorundur. Bu bağlamda Türkiye'nin iklim değişikliğiyle mücadelesi için, 9 Temmuz 2025 tarihinde Resmî Gazete 'de yayımlanarak Türkiye'nin ilk iklim kanunu yürürlüğe girmiştir. Bu kanun ile birlikte Türkiye, çevre ve iklim politikalarını yasal bir zemine kavuşturmuş olmuştur. Kanun, iklim değişikliğiyle mücadelede kapsamlı ve bütüncül bir yaklaşımı benimseyerek sera gazı emisyonlarının azaltılması, iklim değişikliğine uyum, enerji verimliliği, yenilenebilir enerji kullanımı ve yeşil finansman mekanizmaları gibi birçok alanda somut düzenlemeleri içermektedir. Ancak sosyal mecralarda yaşanan tartışmalar, iklim değişikliğinin bilimsel gerçekliği, ekonomik çıkarlar veya politik kutuplaşmalar doğrultusunda manipüle edilerek “bilimsel şüphecilik” adı altında bir dezenformasyon nesnesine dönüştürülmektedir. Geleneksel medya döneminde “neyi düşüneceğimizi” söyleyen medya, bugün sosyal medya algoritmalarıyla “neyi, nasıl ve ne kadar süreyle” konuşacağımızı belirleyen dinamik bir yapıya evrilmiştir. Dijital çağda bilginin yayılma hızının sınırsız ve doğruluğunun teyit edilebilirliğinin zor olması sebebiyle; “hakikat sonrası” olarak adlandırdığımız ve nesnel gerçeklerin anlaşılmasının zor olduğu bir döneme geçilmiştir. Sosyal medya platformlarında, bilginin yayılma hızı ve kişiye özgü gündem sunarak yankı odaları oluşturmaları toplumsal kutuplaşmayı tetiklemektedir. Ayrıca geleneksel medyada editoryal süzgeçten geçen bilgi, dijital mecralarda yerini denetimsiz içerik üretimine bırakmıştır. İklim kanununun meclisten geçiş sürecinde sosyal medyada dolaşan yanlış bilgi serüveni arkasında yatan neden; yankı odaları ve dezenformasyondur. İklim kanunun TBMM'den geçiş sürecinde; sosyal medya, iklim krizine dair toplumsal algıyı şekillendiren en güçlü araç olmuştur. Bu mecralardaki dezenformasyonla mücadele, yalnızca teknik bir engelleme değil, aynı zamanda ekolojik adaletin tesisi için hukuki bir zorunluluktur. Bu çalışmada sosyal medyanın, kamu nezdinde iklim değişikliği gibi soyut ve anlaşılması zor olan konu hakkında, dezenformasyonun hızla yayılmasına zemin hazırladığı sorunsalından yola çıkarak, Türkiye'deki ilk iklim kanununun sosyal medyadaki dezenformasyonu süreci literatür kapsamında incelemeyi amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: İklim Kanunu, Sosyal Medya, Dezenformasyon

*Dr., telefon: 0534 234 84 41, e-posta: tekin.pelin@hotmail.com, ORCHID: 0000-0003-2663-9753

TELEKOMÜNİKASYON ALTYAPISININ YENİ ALFABESİ: 5G

Tolga TELLAN*

Telekomünikasyon hizmetleri tarihsel süreç içerisinde pek çok defa köklü değişimler geçirmiştir. Sabit ağlardan mobil ağlara geçiş, mobil ağların dijital bakımdan farklı veri türlerini eşzamanlı aktarma becerisi kazanması ya da kritik yeni nesil ağ teknolojilerinin mobil hizmetleri gerçek zamanlı olarak işleminin mümkün hale gelmesi, bu değişim sürecinin en önemli adımları olarak okunabilecektir. Telekomünikasyon hizmetlerinin bireysel kullanıcılar tarafından sıklıkla hız ve kapsayıcılık bağlamında değerlendirildiği görülmekteyse de; kamu kurumlarının, özel şirketlerin ve uluslararası organizasyonların endüstriyel otomasyondan sağlığa, lojistikten güvenliğe değin hemen her alandaki iletişim gereksinimleri ve gerçek zamanlı olarak veri aktarma, işleme ve analiz etme becerisi kazanmaları ancak beşinci nesil (5G) telekomünikasyon uygulamalarının devreye girmesiyle mümkün hale gelmiştir. ‘Oyun değiştirici’ olarak nitelenen ve küresel ekonomiyi yapay zekâ temelli algoritmalar desteğinde kat be kat büyüteceği ifade edilen telekomünikasyon sektörünün ABD, Çin ve Avrupa Birliği arasındaki bölgesel ve stratejik rekabetin temel unsuru olacağı da öngörülmektedir. Telekomünikasyon hizmetlerinin global erişilebilirliğinin ve uygun fiyatlılığının hedeflendiği yirmi birinci yüzyılda, gelişmiş mobil bant genişliğine, güvenilirliği yüksek gecikmesi düşük veri aktarımına ve yüksek sıklıkla makineler arası iletişime dayalı ağ mimarisine dayalı bir aşamaya (5G) geçilmesiyle birlikte; toplumların ekonomik, sosyal ve kültürel dönüşüm süreci yaşamaya başladıkları ifade edilmektedir. Bu bağlamda, çalışma kapsamında 5G hizmeti veren telekomünikasyon altyapısının şirketler tarafından hangi amaçlara hizmet etmek için inşa edildiği ve ulus devletler için ne gibi ekonomik-sosyal sonuçlar doğurduğu konusunun teorik düzeyde tartışılması amaçlanmıştır. Çalışma niteliksel bir araştırma yöntemine başvurulmasını gerektirmekte; telekomünikasyon hizmetlerindeki dönüşüm ise tanımlayıcı-betimleyici bir dizayn ile kurgulanmaktadır. Çokuluslu şirketlerin bir bütün olarak ekonomik karar verme ve üretim süreçlerini tahakküm altına alma çabalarının analiz edilmesi, telekomünikasyon hizmetlerinin insan iletişimi üzerindeki yaşamsal etkilerinin irdelenmesi ve beşinci nesil hizmetlerin açığa çıkaracağı ekonomik fırsatlar ile sosyal risklerin değerlendirilmesi günümüzde akademik bir zorunluluğa dönüşmüş durumdadır.

Anahtar kelimeler: Telekomünikasyon, Rekabet, Ekonomi, Algoritmalar, 5G.

*Sosyolog, Sağlık Bakanlığı-Ankara, telefon: 0505 216 47 84, e-posta: ttellan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3697-7943

YAPAY ZEKA VE SİNEMASAL İMGENİN ONTOLOJİSİ: “DİJİTAL RUH” FİKRİNE DOĞRU

Semra TÜPLEK*
Ahmet YALÇINKAYA**

Yapay zekâ (YZ) teknolojileri, sinemasal imgenin özvarlıksal (ontolojik) yapısını köklü bir biçimde değiştirmektedir. Bu çalışma, YZ tarafından üretilen imgelerin klasik sinema kuramındaki temel kategorileri nasıl dönüştürdüğünü tartışmakta ve yeni bir kavram olarak “Dijital Ruh”u önermektedir. Kuramsal izlek, André Bazin, Gilles Deleuze ve Bernard Stiegler’in yaklaşımları üzerine kuruludur. Bazin’in “gerçeklik izi” ilkesi, YZ imgelerinde fiziksel bir gönderenin kaybına uğramakta, yerini veri tabanlı ve aracılanmış bir gerçeklik kurgusuna bırakmaktadır. Deleuze’ün “ruhsal otomat” olarak nitelediği sinema, YZ bağlamında imgeyi insan niyetinden kopararak hesaplamalı bir çıkıya dönüştüren üst bir otomatizm aşamasına taşır. Stiegler’in “teknik bellek” kavramı ise YZ’nin imgeyi nesnel referansından ayırıp, geçmişin verisinden geleceği kurgulayan yapay bir süreklilik yarattığını göstermektedir. Sayısal imgenin bu yeni çağında üç temel dönüşüm saptanmaktadır: fiziksel gerçeklik bağının yerini “sahte-belgesellik”e bırakması, neden-sonuç ilişkisinin yerini olasılıksal hesaplara devretmesi ve eylemliliğin (ajansın) insan ile makine arasında dağılması. Bu tartışma, *Her* (2013), *Ex Machina* (2014) ve *Blade Runner 2049* (2017) filmleri üzerinden somutlaştırılmaktadır. Bu yapımlar, YZ’nin bilinç, özne ve gerçeklik kavramlarını nasıl yeniden kurguladığını örneklemektedir. Sonuç olarak “sayısal ruh”, algoritmik olarak üretilen ancak izleyicinin bilinç ve niyet atfettiği fenomenolojik bir varlık alanını temsil eder. Bu kavram, sinemasal imgenin artık tekil bir insan zihninin yansıması olmaktan çıkarak, insan ve makine arasında paylaşılan ortak bir varlık alanına yerleştiğini ileri sürmektedir.

Anahtar kelimeler: Yapay zekâ, sinemasal imge, ontoloji, dijital ruh, Deleuze, Stiegler.



*Öğr Gör. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, e-posta: semra.tuplek@yeniuyuzil.edu.tr, ORCHID: 0000-0003-1114-5750

**Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, e-posta: ahmet.yalcinkaya@yeniuyuzil.edu.tr, ORCHID: 0000-0003-1537-3638

MEDYA, DEZENFORMASYON VE ALGORİTMİK GÖRÜNÜRLÜK: EPSTEIN VAKASI ÜZERİNDEN GERÇEKLİĞİN SÖYLEMSEL İNŞASI

Canay UMUNÇ*

Bu çalışma, Jeffrey Epstein vakasının medya söylemlerinde nasıl temsil edildiğini inceleyerek dezenformasyon, algoritmik görünürlük ve gerçekliğin inşası arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma, medyanın yalnızca bilgi aktaran nötr bir araç olmadığı, aksine belirli söylemsel ve algoritmik mekanizmalar aracılığıyla gerçekliği yeniden üreten bir yapı olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bu doğrultuda çalışma, nitel araştırma yöntemi kapsamında eleştirel söylem analizi ve göstergebilimsel çözümleme tekniklerini birlikte kullanmaktadır. Araştırmanın veri setini uluslararası ve ulusal medya organlarında yer alan Epstein haberleri, başlıkları ve bu haberlere eşlik eden görsel temsiller oluşturmaktadır. Analiz sürecinde, haber metinlerinde kullanılan dilsel tercihler, çerçeveleme stratejileri ve görseller aracılığıyla üretilen anlam katmanları ile içeriklerin dijital ortamlarda nasıl görünür kılındığı incelenmiştir. Bulgular, Epstein vakasının çoğunlukla bireysel bir sapkınlık vakası olarak çerçevelendiğini, buna karşılık olayın arkasındaki yapısal güç ilişkileri ve elit ağların büyük ölçüde görünmez kılındığını göstermektedir. Ayrıca belirli içeriklerin algoritmik olarak öne çıkarılması, kamusal algının seçici biçimde yönlendirilmesine yol açmaktadır. Çalışma, bu durumun dezenformasyonun yalnızca yanlış bilgiyle değil, eksik ve çarpıtılmış temsil yoluyla da üretildiğini ortaya koyduğunu ve medyanın etik ile algoritmik sorumluluğunun yeniden değerlendirilmesi gerektiğini tartışmaktadır.

Anahtar kelimeler: Dezenformasyon, Algoritmik Görünürlük, Medya Temsili, Gerçekliğin İnşası, Epstein



*Doç. Dr. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, telefon: 0538 422 64 63, e-posta: canayumunc@ohu.edu.tr ORCID: 0000-0002-7662-5993

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA GÖRSEL İLETİŞİMİN YENİ KODLARI

Mahmut Rıfki ÜNAL*
Mustafa Orhan YALINIZ**

Dijital iletişim teknolojilerindeki dönüşüm, görsel üretim süreçlerinde özellikle dil ve görüntü arasındaki geleneksel ilişkiyi sarsarak metinden görüntüye geçişi sağlayan yeni bir paradigmayı ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmanın temel sorunsalı, yapay zekâ tabanlı görsel üretim sistemlerinde metinsel komut (prompt) kullanımının, teknik bir yönlendirmeden öte anlam üretimini belirleyen yeni bir görsel iletişim koduna dönüşmesi ve bu sürecin öznenin üretimdeki konumunu nasıl yeniden tanımladığıdır. Araştırmanın amacı ise, prompt temelli görsel üretim süreçlerinin çağdaş görsel iletişim alanında oluşturduğu yeni anlatı yapısını ve algoritmik yorumlamanın anlamsal çıktıları incelemektir. Çalışmanın kuramsal çerçevesi, Roland Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı üzerine kurgulanarak, dijital kültür ve algoritmik üretim tartışmalarıyla zenginleştirilmiştir. Bu bağlamda prompt, Barthes'ın yan anlam ve düz anlam yaklaşımını algoritmik bir düzlemde yeniden inşa edildiği bir alan olarak ele alınmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi benimsenerek, amaçlı örnekleme yoluyla seçilen kavramsal bir setin Midjourney, DALL-E ve Adobe Firefly platformlarındaki çıktıları karşılaştırmalı analiz tekniğiyle incelenmiştir. Görsel veriler; kompozisyon, renk paleti, temsil biçimi ve sembolik yapı parametreleri üzerinden göstergebilimsel çözümlemeye tabi tutulmuştur. Bulgular, aynı prompt ile farklı yapay zekâ motorlarında radikal biçimde değişen estetik ve anlamsal çıktılar ürettiğini göstermektedir. Bu durum, algoritmik yorumlama süreçlerinin görsel iletişimde belirleyici bir aktör haline geldiğini kanıtlamaktadır. Çalışmanın sonucunda, prompt kültürünün dil, algoritma ve görsel temsil arasında hibrit bir iletişim düzlemi kurduğu ve kullanıcının üretici özne konumundan yönlendirici/küratör özne konumuna evrildiği saptanmıştır. Bu çalışma, yapay zekâ ve görsel iletişim arasında yeni bir metodolojik bakış sunarak, dijital görselleşme literatürüne hem kuramsal hem de uygulamalı bir katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Prompt, Göstergebilim, Görsel İletişim, Algoritmik Estetik

BAIBUILEF-IG

BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION DAYS
1st INTERNATIONAL DIGITAL TRANSFORMATION & NEW MEDIA SYMPOSIUM

*Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, e-posta: mahmutrifkiunal@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2791-9303

*Öğr. Gör. Dr. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İBUZEM, Bolu, e-posta: m.orhanyaliniz@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1508-0974

DİJİTAL ANMA KÜLTÜRÜ: KAYBIN ÇEVİRİMİÇİ TEMSİLLERİ VE KOLEKTİF HAFIZANIN DÖNÜŞÜMÜ

Derya GÜL ÜNLÜ*

Dijital platformlara artan entegrasyon yas pratiklerini derinden dönüştürmüş; çevrimiçi ortama özgü yeni bir anma kültürü yaratarak bireysel kayıpların kamusal, çok katmanlı ve etkileşimli bir hafıza deneyimine evrilmesine zemin hazırlamıştır. Platform sayfalarının birer dijital anıt işlevi üstlenmesi, önceleri yüz yüze paylaşılan taziye mesajlarının kamusallaşarak, yaygınlaşmasını, kayba dair paylaşımların algoritma önerileri aracılığıyla çok daha geniş ölçekte dolaşıma sokulabilmesini mümkün kılmıştır. Bu bağlamda dijital anma kültürü, yalnızca kaybı ifade etmenin bir yolu değil, aynı zamanda toplumsal hafızanın dolaşıma girme biçimini belirleyen yeni bir iletişim pratiği olarak ortaya çıkmaktadır. Kullanıcıların kayıp sonrası paylaştığı fotoğraflar, videolar, hikâyeler ve hashtag'ler; hem bireysel yas sürecini görünür kılmakta hem de kaybın ortak bir hafıza alanına yerleşmesine katkı sağlamaktadır. Dahası, bu süreçte dijital platform hatırlatmaları, arşiv oluşturma ve öneri algoritmaları gibi platformun yapısal özellikleri aracılığıyla kurulan dayanışma süreklilik kazanmakta ve yası fiziki sınırların ötesine taşımaktadır. Bu perspektiften yola çıkan çalışma kapsamında, dijital anma kültürünün çevrimiçi ritüeller, kullanıcı katılımı ve platform dinamikleri üzerinden şekillenışı ele alınarak, kaybın dijital temsillerinin kolektif hafızayı dönüştürme biçimlerinin tartışma açılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, çalışma kapsamında, öncelikle dijital yas pratikleri ele alınmakta; söz konusu pratiklerin anma kültürünün kolektif hafızayı dönüştürme biçimleri örnekler üzerinden incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital anma, dijital yas, kolektif hafıza



*Doç. Dr. İstanbul Üniversitesi, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Bölümü, Araştırma Yöntemleri Ana Bilim Dalı, e-posta: derya.gul@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3936-7988

ALGORİTMİK HİKÂYE ANLATICISI: WALTER BENJAMİN'İN PERSPEKTİFİNDEN YAPAY ZEKÂ ANLATILARI

Deniz BİLGE ÜLKER*

Son yıllarda yapay zekâ teknolojilerinin gelişimi, kültürel üretim ve anlatı pratiklerinde önemli dönüşümlere neden olmuştur. Büyük dil modelleri ve metin üretim sistemleri yalnızca bilgi işleme araçları olarak değil, aynı zamanda anlatıyı üreten kaynaklar olarak da rol almaya başlamıştır. Bu bağlamda yapay zekâ tarafından üretilen metinler, romanlar, senaryolar, haber metinleri ya da dijital görsel içerikler yeni bir “algoritmik anlatıcılık” biçiminin ortaya çıktığını göstermektedir. Ancak bu anlatı biçimi, insan deneyimine dayanan geleneksel hikâye anlatıcılığından farklı olarak veri setleri, istatistiksel örüntüler ve olasılık hesapları üzerine kurulu bir üretim mantığına dayanmaktadır. Bu durum anlatının kaynağı, anlatıcı özne ve deneyim arasındaki ilişkinin yeniden düşünülmesi gerektiğini bize hatırlatır. Tüm bu dönüşümü anlamak için Walter Benjamin'in yirminci yüzyılda kültürel üretim alanıyla ilgili söyledikleri ve modernite eleştirisi anlamlı bir kavramsal bakış açısı sunmaktadır. Benjamin özellikle *Hikâye Anlatıcısı* adlı çalışmasında modern toplumda hikâye anlatıcılığının giderek ortadan kalktığını ileri sürer. Ona göre geleneksel hikâye anlatıcısı, bireysel ve kolektif deneyimleri aktararak toplumsal bilgelik üreten bir figürdür. Ancak modern iletişim biçimlerinin hız, enformasyon ve haber üretimine dayalı yapısı, deneyime dayalı anlatının yerini kısa süreli ve tüketilebilir bilgi biçimlerine bırakmasına neden olmuştur. Bu süreç Benjamin tarafından deneyimin yoksullaşması ve hikâye anlatıcılığının krizi olarak açıklanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Benjamin'in hikâye anlatıcılığı ile ilgili söylediklerini yapay zekâ bağlamında yeniden tartışmaktır. Çalışma, yapay zekâ ile gerçekleşen algoritmik anlatı üretiminin, anlatıcı, deneyim ve anlatı arasındaki ilişkiyi nasıl dönüştürdüğünü Walter Benjamin'in perspektifinden açıklayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yapay zekâ, algoritmik anlatı, Walter Benjamin, dijital kültür.

BAIBUİLEF-IG
BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION DAYS
1st INTERNATIONAL DIGITAL TRANSFORMATION & NEW MEDIA SYMPOSIUM

*Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, e-posta: denizbilgeulker@aybu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9580-0112

ALGORITHMIC CURATORSHIP: REDEFINING HUMAN AGENCY IN DIGITAL MUSEOLOGY

Özlem VARGÜN*

In the age of digital culture, curatorial practice has moved beyond the physical act of selecting and arranging objects, evolving into a multi-layered process that manages data flows, algorithmic filters, and user interactions. This study proposes the concept of “Algorithmic Curatorship” as a hybrid model in which artificial intelligence and data-driven systems actively participate in the selection, classification, and visibility of cultural content, while human curators retain a decisive role. Drawing on Lev Manovich’s cultural analytics framework and broader discussions on algorithmic culture, the paper argues that algorithms are not merely technical tools but cultural actors that shape processes of visibility and meaning-making. However, this transformation does not imply the obsolescence of the human curator. On the contrary, the curator’s role shifts from selecting individual works to defining data criteria, framing algorithmic parameters, and establishing ethical boundaries within digital systems. Through examples from digital museums and AI-supported exhibition practices, the study examines the limits and possibilities of human–algorithm collaboration. While algorithms offer speed, scalability, and personalization, contextual interpretation, cultural sensitivity, and the construction of value hierarchies remain dependent on human judgment. Ultimately, algorithmic curatorship is not a model of replacement but a transitional field in which curatorial competence is redefined. The future of digital museology requires not curators who can code, but those who can critically interpret algorithmic decision-making processes within cultural, ethical, and political frameworks.

Keywords: Algorithmic Curatorship, Digital Museology, AI in Museums, Data-Driven Curation, Cultural Analytics

BAIBÜLEF-İG
BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION DAYS
1st INTERNATIONAL DIGITAL TRANSFORMATION & NEW MEDIA SYMPOSIUM

*Doç. Dr., Harran Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, e-posta: ozlemvargun@harran.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4803-5929

MEDYADA MANİPÜLASYON KULLANIMI: TÜRKİYE CUMHURİYETİ İLETİŞİM BAŞKANLIĞI DEZENFORMASYON BÜLTENİ İNCELEMESİ

Mert Can VURAL*
Rengim SİNE NAZLI**

Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, medya yapılarında köklü dönüşümlere yol açmış; bilgiye erişimi kolaylaştırmakla birlikte dezenformasyon ve manipülasyonun yayılmasını da hızlandırmıştır. Özellikle yeni medya ortamları, denetimsiz ve etkileşimli yapıları nedeniyle manipülatif içeriklerin kısa sürede geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanımaktadır. Bu çalışma, medyada manipülasyon kullanımını incelemek amacıyla *Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı* bünyesinde faaliyet gösteren *Dezenformasyonla Mücadele Merkezi* tarafından yayımlanan *dezenformasyon bültenlerini* ele almaktadır. Araştırma kapsamında 158 ile 190. sayılar arasında yayımlanan toplam 32 dezenformasyon bülteni içerisindeki 60 içerik, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İnceleme sürecinde manipülasyon yapılan içeriklerin teknik yapıları, haber kaynakları ve içerik kategorileri analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, manipülatif içeriklerde en sık metin ve görsel unsurların birlikte kullanıldığını; kaynak türü açısından ise sosyal medya mecralarının öne çıktığını göstermektedir. İçerik kategorileri bakımından polis–askeri–adli ve uluslararası haberlerin manipülasyona daha fazla maruz kaldığı tespit edilmiştir. Çalışma, dezenformasyon bültenlerinin manipülatif içeriklerin tespiti ve kamuoyunun doğru bilgilendirilmesi açısından önemli bir işlev üstlendiğini ortaya koymakta; medya okuryazarlığının güçlendirilmesinin gerekliliğine dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Manipülasyon, Medya, Yeni medya, Dezenformasyon bülteni

BAIBUİLEF-IG

BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATIONS
IN INTERNATIONAL DIGITAL TRANSFORMATION & NEW MEDIA SYMPOSIUM

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Gazetecilik Tezli Yüksek Lisans, e-posta: mertcan.vural14@gmail.com, ORCID: 0009-0001-3631-1770

**Prof. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Telefon: 0553 420 86 26, e-posta: rengimsine@ibu.edu.tr ORCID: 0000-0001-9784-766X

FROM REPRESENTATION TO SIMULATION: LARGE LANGUAGE MODELS (LLM) AND THE QUESTION OF HYPERREALITY

Arzu YAVUZ*

Ramazan Ege SOLAK**

Large Language Models (LLMs) generate contextually coherent texts that produce an impression of subjectivity despite lacking consciousness or lived experience. This development problematizes classical communication theories grounded in an intentional subject. Situated within the framework of Jean Baudrillard's theory of simulation and hyperreality, this study explores whether LLMs operate within a regime of representation or move toward simulation. The study adopts a comparative qualitative design. The dataset will consist of responses to two identical communicative tasks: (1) a reflective essay on digital loneliness written from a personal experience perspective, and (2) an academic analysis of LLMs' role in communication production. These two prompts will be answered by three human participants and three different LLMs, resulting in twelve texts. The texts will be analyzed through thematic discourse analysis informed by Baudrillard's stages of simulation, focusing particularly on subject construction, authenticity strategies, epistemic authority production, and attribution of intentionality. These stages are operationalized as discursive markers of referentiality and reality effects. The analysis examines how subjectivity and epistemic authority are linguistically constructed, without presuming hyperreality as an empirical condition. Focusing exclusively on production-level discourse, the research compares how human and machine-generated texts construct experiential reference and argumentative authority. Ultimately, the study reconsiders subject-centered communication ontology in the age of generative AI and interrogates the emergence of hyperreal effects in algorithmic discourse.

Keywords: Large Language Models (LLM), Simulation, Hyperreality, Algorithmic Discourse, Human-Machine Communication

*PhD, Arzu Yavuz, Research Assistant, Yozgat Bozok University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema, arzu.yavuz@bozok.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3809-8683

**Graduate Student, Ramazan Ege Solak, Johns Hopkins University, Krieger School of Arts and Sciences, Department of Biophysics, rsolak1@jhu.edu, ORCID: 0009-0004-8013-5454

ALGORİTMİK GÜNDEM: X (TWİTTER) TREND TOPİC LİSTESİ ÜZERİNE NİTEL BİR İNCELEME

Mustafa Orhan YALINIZ*

Mahmut Rıfki ÜNAL**

İletişim süreçleri, tarihsel gelişim içerisinde alfabenin fiziksel kayıt sistemlerinden algoritmaların dinamik ve veri odaklı yapısına doğru köklü bir dönüşüm yaşamıştır. Geleneksel medya döneminde toplumsal gündem, kurumsal yapılar ve editoryal eşik bekliliği süreçleri aracılığıyla şekillenirken, günümüz yeni medya ekosisteminde bu işlevin önemli ölçüde algoritmik sistemlere devredildiği görülmektedir. Bu dönüşüm, iletişim süreçlerinde görünürlük, gündem oluşturma ve içerik dolaşımı gibi temel dinamiklerin yeniden tanımlanmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda çalışma, X (Twitter) platformunda yer alan Trend Topic (TT) listesini odak noktasına alarak algoritmaların gündem belirleme süreçlerindeki rolünü ve iletişimsel içerik üretimi üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda, X platformu Türkiye gündeminde yer alan trend listeleri belirli bir zaman dilimi içerisinde kesit alma yöntemiyle incelenmiş, öne çıkan başlıklar siyaset, magazin, spor, sosyal olaylar, ekonomi ve eğlence gibi tematik kategorilere ayrılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın temel sorunsalı, alfabeyle şekillenen toplumsal tartışma alanlarının algoritmik filtreleme süreçleri aracılığıyla nasıl yeniden yapılandırıldığı ve hangi içerik türlerinin görünürlük kazandığının ortaya konulmasıdır. Elde edilen bulgular, algoritmaların etkileşim odaklı içerikleri daha görünür kılarak dijital gündemin oluşumunda belirleyici bir rol üstlendiğini ve gündem belirleme sürecinin giderek algoritma merkezli bir yapıya dönüştüğünü göstermektedir. Sonuç olarak çalışma, alfabeden algoritmaya geçiş sürecinde insan merkezli iletişim yapısının algoritmik sistemler tarafından yeniden biçimlendirildiğini ortaya koyarak yeni medya ve algoritmik iletişim literatürüne güncel ve özgün bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Algoritmik Gündem, Gündem Belirleme, X (Twitter), Trend Topic, Yeni Medya

*Öğr. Gör. Dr. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İBUZEM, Bolu, e-posta: m.orhanyaliniz@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1508-0974

**Dr Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, e-posta: mahmutrifkiunal@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2791-9303

SİBERNETİK VE YAPAY ZEKA İLİŞKİSİ

Remzi YILDIRIM*
Samettin GÜNDÜZ**

Bu çalışmada sibernetik ve yapay zekanın, epistemolojik temelleri, kuramsal modelleri, teknik yöntemleri ve toplumsal etik kuralları açısından karşılaştırılmıştır. Sibernetik bilimi canlılar ve yapay zekâ bilimi ise makineler arasındaki ilişkiyi geliştirilen iki temel bilimsel yaklaşımdır. Her iki disiplin de canlıların sistem bilimi kurallarını, kontrol, iletişim ve geribesleme kavramlarını modellemeye dayanır. Modern yapay zekâ sistemleri; makine öğrenmesi, derin öğrenme, doğal dil işleme ve bilgisayarlı görü gibi alt alanlarını kullanarak genellikle büyük veri kümeleri üzerinden istatistiksel modeller kullanarak öğrenme ve karar verme süreçlerini iyileştirir. Sibernetikteki biyolojik denge (Homeostaz) ve Sistem dengesi, kavramı temel alır. Bu iki bilim alanı, bilgi anlayışları, metodolojik yaklaşımları ve ontolojik varsayımları bakımından önemli farklılıklar göstermektedir. Ortak kavramlar paylaşımlarına rağmen, ortaya çıkış amaçları, metodolojik yaklaşımları ve bilimsel yönelimleri bakımından önemli farklılıklar gösterirler. Bu iki alanın zıt alanlar olmadığını aksine, birbirini tamamlayan iki bilim alanı olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Sibernetik, Yapay Zekâ, Sistem Teorisi, Öğrenme, Kontrol

*Prof. Dr., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi, Bilgisayar Mühendisliği Bölümü Öğretim Üyesi, e-posta: yildirim@gop.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0396-9461

**Prof. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü Öğretim Üyesi, e-posta: gunduz-s@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6837-5971

UNUTMANIN İMKANSIZLAŞTIĞI ÇAĞDA KOLEKTİF BELLEK VE ALGORTİMİK HATIRLAMA PRATİKLERİ

Rabia ZAMUR TUNCER*

Bu çalışma, dijital iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte kolektif belleğin geçirdiği dönüşümü, özellikle unutmanın giderek istisnai bir hâl aldığı dijital medya ortamları bağlamında ele almayı amaçlamaktadır. Dijital çağ öncesinde kolektif bellek, toplumsal anlatılar, semboller ve kurumsal hatırlama pratikleri aracılığıyla seçici biçimde inşa edilirken; günümüzde dijital platformlar bireysel ve toplumsal deneyimlerin sürekli kaydedildiği, dolaşıma sokulduğu ve yeniden görünür kılındığı hafıza mekânları hâline gelmiştir. Bu durum, hatırlama ve unutma arasındaki ilişkinin yapısal olarak yeniden düzenlenmesine yol açmaktadır. Dijital medya ortamlarında geçmiş, artık yalnızca geride kalan bir zaman dilimine ait olmaktan çıkarak sürekli erişilebilir ve yeniden üretilebilir bir içerik alanına dönüşmektedir. Bu dönüşüm, kolektif belleğin işleyişinde merkezi bir rol oynayan unutma pratiğini zayıflatmakta; hatırlamayı ise teknik kayıt, paylaşım ve dolaşım süreçlerine bağımlı hâle getirmektedir. Bu bağlamda dijital platformlar, hatırlamayı kendiliğinden ve doğal bir süreç olmaktan çıkararak, içeriklerin seçilmesi, sıralanması ve öne çıkarılması üzerinden işleyen algoritmik hatırlama pratikleri üretmektedir. Çalışma, dijital teknolojilerin bellek üzerindeki etkilerini bireysel bilişsel süreçlerden ziyade, kolektif belleğin kamusal dolaşım, görünürlük ve inşa dinamikleri çerçevesinde tartışmaktadır. Literatüre dayalı kavramsal bir tartışma yoluyla yürütülen bu inceleme, dijital çağda unutmanın imkânsızlaşmasının, kolektif belleği durağan bir arşiv olmaktan çıkararak sürekli yeniden düzenlenen ve dolaşıma sokulan bir yapı hâline getirdiğini ileri sürmektedir. Bu çerçevede algoritmik hatırlama pratikleri, kolektif belleğin dijital medya bağlamında nasıl şekillendiğini anlamak açısından açıklayıcı bir kavramsal çerçeve sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kolektif bellek, dijital bellek, algoritmik hatırlama, unutma, dijital medya

*Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, telefon: 0535 065 76 62, e-posta: rabia.zamur@istanbul.edu.tr ORCID: 0000-0001-9922-0334

FROM SYNAPSE TO SYNTAX: NEUROPHYSIOLOGICAL MECHANISMS UNDERLYING HUMAN LANGUAGE PROCESSING

Dana ZAQZOUQ*

Aydin HİM**

Human language is a highly sophisticated cognitive function emerging from complex neurophysiological interactions that link micro-level neural activity to higher-order linguistic structures. This paper examines the neurobiological foundations of language processing within an interdisciplinary neurolinguistic framework, tracing the pathway from synapse to syntax. It highlights electrochemical signaling between neurons, mediated by synaptic transmission and neurotransmitters such as glutamate and GABA, as the biological basis of linguistic cognition. The study further explores hemispheric lateralization and left-hemispheric specialization for language, focusing on Broca's and Wernicke's areas and their integration via the arcuate fasciculus. It also evaluates the dual-stream model, distinguishing dorsal pathways for phonological and syntactic processing from ventral pathways supporting semantic comprehension and meaning construction. Additional emphasis is placed on semantic processing, bilingual language representation, the mental lexicon, and neuroplasticity across the lifespan. The discussion considers language disorders, including Broca's aphasia, Wernicke's aphasia, conduction aphasia, dyslexia, and dysgraphia, as clinical evidence of distributed language networks. Integrating neuroscience, linguistics, and cognitive psychology, the paper argues that language is a dynamic, distributed neural system shaped by continuous synaptic and cortical interaction. It concludes that biological mechanisms collectively give rise to human communication, cognition, and symbolic expression, advancing neurolinguistic understanding of language organization. This framework provides a foundation for future empirical research.

Keywords: Neurolinguistics, Neuroplasticity, Language processing

*Öğr. Gör., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, e-posta: danov_y@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-0530-53942

**Prof. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Fizyoloji AD., e-posta: aydinhim@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3279-1524

ALGORİTMALAR ÇAĞINDA TÜRK DÜNYASINDA KADIN TEMSİLİ: DİJİTAL KAMUSAL ALANDA GÖRÜNÜRLÜK VE EŞİTSİZLİK

Ülkü Mehtap ZOROĞLU*

Dijitalleşme süreci, kamusal alanın yeniden tanımlanmasına ve görünürlük politikalarının algoritmalar aracılığıyla şekillenmesine neden olmuştur. Sosyal medya platformları ve yapay zeka destekli içerik sıralama sistemleri, hangi seslerin öne çıkacağına ve hangi temsillerin dolaşıma gireceğine karar veren yeni güç mekanizmaları olarak işlev görmektedir. Bu çalışma, Türk Dünyası'ndaki kadın hakları odaklı sosyal medya içeriklerini nitel söylem analizi yöntemiyle incelemeyi amaçlamaktadır. Böylece kadın temsillerinin dijital kamusal alandaki görünürlük biçimleri ve algoritmik sistemlerin bu temsilleri nasıl etkilediği tartışılacaktır. Araştırma, eleştirel medya kuramı ve dijital kamusal literatürü çerçevesinde yürütülmekte; sosyal medya algoritmalarının toplumsal cinsiyet boyutunda içerik görünürlüğü nasıl şekillendirdiği analiz edilmektedir. Özellikle algoritmik filtreleme, etkileşim odaklı içerik sıralaması ve dijital dezenformasyonun kadın temsili üzerindeki etkileri ele alınacaktır. Çalışma, algoritmaların tarafsız teknik araçlar olmadığını; aksine kültürel, politik ve ekonomik bağlamlarla iç içe geçtiğini savunmaktadır. Bu bağlamda, kadın temsillerinin görünürlük mücadelesi yalnızca toplumsal değil, aynı zamanda teknolojik bir mücadele alanı olarak ele alınmaktadır. Bildiri, Türk Dünyası'nda dijital feminist kamusal alanın imkanlarını ve algoritmik sorumluluk tartışmalarını görünür kılmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Türk Dünyası, kadın temsili, dijital kamusal alan, algoritmalar, toplumsal cinsiyet

BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY
FACULTY of COMMUNICATION

BAİBÜİLEF-İG

BAİBÜİLEF-İG

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi, Gazetecilik Tezli Yüksek Lisans Programı, e-posta: ulkumehtapzoroglu@gmail.com, ORCID: 0009-0004-8674-3784

BAİBÜİLEF-İG 2026 3. ULUSLARARASI İLETİŞİM GÜNLERİ “ALFABEDEN ALGORİTMAYA: KÜRESEL İLETİŞİMDE YENİ UFUKLAR” SEMPOZYUMU SONUÇ BİLDİRGESİ

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen BAİBÜ İLEF-İG 2026 3. Uluslararası İletişim Günleri Sempozyumu, “Alfabeden Algoritmaya: Küresel İletişimde Yeni Ufuklar” ana temasıyla başarıyla gerçekleştirilmiştir. Üç gün süren sempozyum kapsamında iletişim bilimlerinin dijital dönüşüm ekseninde geçirdiği yapısal değişimler; yapay zekâ, algoritmalar, dijital kültür, medya, dil, tasarım, etik, dezenformasyon, kültürel bellek ve yeni iletişim teknolojileri bağlamında disiplinlerarası bir yaklaşımla ele alınmıştır.

Türkiye’nin yanı sıra Avusturya, Gürcistan, Azerbaycan, Ürdün, Özbekistan, Türkmenistan ve Nijerya başta olmak üzere 8 farklı ülkeden 37 üniversite ve kurumdan yaklaşık 110 bilim insanı sempozyuma katkı sunmuştur. Toplam 16 panel ve 105 bildiri sunumunun gerçekleştirildiği etkinlikte, iletişim alanının yalnızca medya çalışmalarıyla sınırlı olmadığı; dilbilim, edebiyat, yazılım, mühendislik, tasarım, kültürel çalışmalar ve yapay zekâ araştırmalarıyla çok boyutlu biçimde ilişkilendiği ortaya konmuştur.

Sempozyum boyunca özellikle üretken yapay zekâ teknolojilerinin iletişim süreçlerine etkisi, algoritmik görünürlük rejimleri, dijital gözetim, sentetik medya, deepfake teknolojileri, platform kapitalizmi, dijital bağımlılık, dezenformasyon ve kültürel belleğin dijitalleşmesi gibi güncel konular öne çıkmıştır. Sunulan bildiriler; insan-merkezli iletişim anlayışının korunması, etik ilkelerin güçlendirilmesi ve yapay zekâ uygulamalarının toplumsal etkilerinin eleştirel biçimde değerlendirilmesi gerektiğini güçlü biçimde ortaya koymuştur.

Bildirilerde ayrıca dijital çağın yeni iletişim biçimlerinin kültürel mirasın korunması, küresel dil pratiklerinin dönüşümü, görsel kültürün yeniden şekillenmesi ve kamusal alanın yeniden tanımlanması üzerindeki etkileri tartışılmıştır. Özellikle algoritmaların kültür üretimi, gündem oluşturma ve bireysel davranışları yönlendirme kapasitesine ilişkin değerlendirmeler; iletişim çalışmalarında eleştirel yaklaşımın önemini bir kez daha göstermiştir.

Sempozyum kapsamında gerçekleştirilen oturumlarda; yapay zekânın eğitim, gazetecilik, reklamcılık, sinema, marka iletişimi, veri gazeteciliği, dijital diplomasi ve kültürel çalışmalar gibi pek çok alandaki etkileri kapsamlı biçimde değerlendirilmiştir. Bunun yanında dijital etik, veri güvenliği, algoritmik şeffaflık ve doğrulama mekanizmalarının geliştirilmesi gerektiği yönünde ortak görüş oluşmuştur.

BAİBÜ İletişim Fakültesi olarak sempozyum süresince ortaya çıkan akademik paylaşım ortamının; uluslararası iş birliklerini güçlendirdiği, disiplinlerarası araştırmaları teşvik ettiği ve iletişim bilimlerinin geleceğine yönelik yeni perspektifler sunduğu değerlendirilmektedir. “Alfabeden Algoritmaya” uzanan bu düşünsel yolculuğun, iletişim alanında insan, teknoloji ve kültür arasındaki ilişkinin yeniden yorumlanmasına önemli katkılar sunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu kapsamda sempozyumun; dijital çağın iletişim paradigmalarını anlamaya yönelik akademik üretimi teşvik eden, eleştirel düşünceyi destekleyen ve küresel ölçekte bilimsel dayanışmayı güçlendiren önemli bir uluslararası platform olduğu kamuoyuna saygıyla duyurulur.

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY
FACULTY OF COMMUNICATION

BAİBÜİLEF-İG



www.ilefig.ibu.edu.tr BAİBÜİLEF-İG2026 baibuilefig