

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

BAİBÜİLEF-İG

2. Uluslararası iletişim günleri
2nd International communication days

YAPAY ZEKA ve HİPERMEDYA SEMPOZYUMU
ARTIFICIAL INTELLIGENCE & HYPERMEDIA SYMPOSIUM

MAY 12-13-14 MAYIS 2025

BİLDİRİ ÖZETLERİ KİTABI
PAPER ABSTRACTS BOOK



www.ilefig.ibu.edu.tr



BAİBÜİLEF-İG 2025

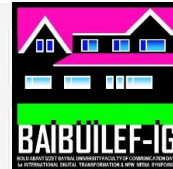


baibüilefig

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

2. Uluslararası iletişim günleri
2nd International communication days
YAPAY ZEKA ve HİPERMEDYA SEMPOZYUMU
ARTIFICIAL INTELLIGENCE & HYPERMEDIA SYMPOSIUM
MAY 12-13-14 MAYIS 2025

BİLDİRİ ÖZETLERİ KİTABI
PAPER ABSTRACTS BOOK



Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi 2.Uluslararası İletişim Günleri
Yapay Zeka ve Hipermedya Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitabı
Bolu Abant İzzet Baysal University Communication Faculty 2nd International Communication Days
Artificial Intelligence and Hypermedia Symposium Abstract Book

Editör / Editor
Prof. Dr. Selami Özsoy

Editör Yardımcıları / Assistant Editors

Arş. Gör. Sadullah M. Bağ
Arş. Gör. M. Rıfki Ünal
Arş. Gör. Merve Diltemiz
Arş. Gör. Selin Akınç Akpınar

Redaksiyon / Redaction
Doç. Dr. Ahmet Tuncay Erdem
Doktor Öğretim Üyesi Özgür Başyigit
Arş. Gör. Ali Şahin
Arş. Gör. Sadullah M. Bağ
Arş. Gör. M. Rıfki Ünal
Arş. Gör. Merve Diltemiz
Arş. Gör. Selin Akınç Akpınar

Tasarım / Design
Prof. Dr. Emre Tandırılı
Öğr. Gör. Bahar Akbulak

ISBN
978-625-95854-0-6

Yayın Tarihi
22 06 2025

İletişim Bilgileri

www.ilef.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 2025)

Copyright © 2025

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, 1.Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm ve Yeni Medya Sempozyumu bildiri özetlerinden derlenmiştir. metinlerde yer alan her tür görüş ve düşüncenin sorumluluğu bildirinin yazarına aittir.

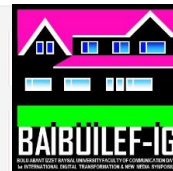
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY
FACULTY of COMMUNICATION

2. Uluslararası iletişim günleri
2nd International communication days
YAPAY ZEKA ve HİPERMEDYA SEMPOZYUMU
ARTIFICIAL INTELLIGENCE & HYPERMEDIA SYMPOSIUM

MAY 12-13-14 MAYIS 2025

BİLDİRİ ÖZETLERİ KİTABI
PAPER ABSTRACTS BOOK

baibuilefig@ibu.edu.tr



www.ilefig.ibu.edu.tr



BAİBÜİLEF-İG 2025



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

Sempozyum Düzenleme Kurulu
Symposium Organization Committee

Prof. Dr. Samettin Gündüz (Sempozyum Onursal Başkanı) 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) AZERBAIJAN
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 (Sempozyum Genel Koordinatörü) Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş İstinye Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Himmet Karadal Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Barış Atiker Aydın Adnan Menderes Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Esennur Sirer Üsküdar Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Cem Tutar Üsküdar Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Mehmet Yakın İstanbul Arel Üniversitesi TÜRKİYE
Doç. Dr. Banu Barış 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
Dr. Selin Akinç Akpınar Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE

Sempozyum Bilim Kurulu
Symposium Scientific Committee

Prof. Dr. Mustafa Alişarlı Bolu Abant İzzet Baysal 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) AZERBAIJAN
Prof. Dr. Fevzi Kasap Yakınoğlu Üniversitesi KUZEY KIBRIS TÜRK CUMHURİYETİ
Prof. Dr. Kairat Omirbayuly Avrasya Milli Üniversitesi KAZAKİSTAN
Prof. Dr. Suat Gezgin Yeditepe Üniversitesi TÜRKİYE
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. Himmet Hülür Ankara Hacı Bayramı Veli Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Naci İspir Atatürk Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Esra İlkay İşler Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi TÜRKİYE

Prof. Dr. Himmet Karadal Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Metin Kasım Çanakkale 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 Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Osman Ürper Marmara Üniversitesi TÜRKİYE
Prof. Dr. Betül Yazar 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. Esennur Sirer Üsküdar 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
Keynote Speakers

Prof. Dr. Ümit Kocabıçak
Yüksek Öğretim Kalite Kurulu Başkanı
Kalite Çalışmalarında Yapay Zekâ Algoritmaları

Prof. Dr. Edibe Sözen
Maltepe Üniversitesi Rektörü
Yapay Zekânın Sosyal Yaşamımıza Etkileri

Prof. Dr. Asaf Varol
İLDEK (İletişim Fakülteleri Dekanları Konseyi) Daimi Üyesi
Innovations in Artificial Intelligence Research and Development Studies

Dr. Evangelia Parisi
İonia Üniversitesi Öğr. Üyesi
Innovations in Artificial Intelligence Research and Development Studies

Sunuş

Geçen sene Cumhuriyetimizin 100. Yılı kutlamaları kapsamında ilki başlatılan ve geleneksel olarak düşünülen BAİBÜİLEF-İG; Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri 1. Uluslararası Dijital Dönüşüm ve Yeni Medya Sempozyumu büyük ilgi toplamış ve yoğun bir katılımı gerçeğe mişt i. Bu sene BAİBÜİLEF-İG 2025 2. Uluslararası Yapay Zekâ ve Hipermedya Sempozyumu ise disiplinlerarası zenginliğiyle öne çıktı. 12-13-14 Mayıs 2025 tarihinde gerçekleştirilen bu sempozyum daha da güçlü bir akademik ve teknik altyapıyla hayata geçirilmiştir.

Sempozyumumuzun çağrılarına yine geçen seneki gibi 6 ay önceden çıkmıştır. Kasım ayı ortalarından itibaren konu başlığı ve tarihlerle ilgili lansman maratonu başlamış ve nitekim bu yoğun sürecin sonunda hayata geçirilen sempozyumumuza 6 farklı ülkeden 68 farklı Üniversiteden 135 bildiri sunulmuştur. Yapay zekânın hipermedya ile etkileşimi bağlamında güncel ve özgün araştırmaları buluşturmaya hedefleyen bu etkinlik, farklı disiplinlerden bilim insanlarını bir araya getirerek ortak düşünme, tartışma ve üretme ortamı yaratmıştır. Sempozyuma Türkiye'nin dört bir yanındaki üniversitelerin yanı sıra Azerbaycan, Yunanistan, Bulgaristan, Nijerya ve Lübnan'dan da akademisyenler katılım göstermiş; yapay zekâ teknolojilerinin medya, iletişim, tasarım, eğitim ve etik gibi çeşitli boyutları ele alınmışlardır.

Yapay zekâ ve hipermedya başlıklarını buluşturan sempozyumda, Dijital medya üretiminde yapay zekâ uygulamalarından artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojilerinin hipermedya tasarımındaki rolüne, etkileşimli kullanıcı deneyimlerinin tasarımı nda algoritmik yaklaşımlardan iletişim etiği, şeffaflık ve yapay zekâ ilişkisine, yaratıcı endüstrilerde yapay zekâ ile içerik üretiminden veri görselleştirme, kullanıcı analitiği ve yeni nesil medya platformlarına kadar geniş bir yelpazede bilim alanlarından başlıklar yapay zeka ve hipermedya zemininde buluşmuştur. Sempozyum kapsamında sunulan bildiriler hem teorik hem uygulamalı düzlemde günümüzün en güncel sorunlarını ve yenilikçi çözüm yollarını ele almıştır.

Etkinliğimizin akademik derinliğini ve vizyonunu genişleten dört değerli davetli konuşmacıyı ağırladık; Yükseköğretim Kalite Kurulu Başkanı Prof. Dr. Ümit Kocacıçak “Kalite Çalışmalarında Yapay Zekâ Algoritmaları” başlıklı konuşmasında, yükseköğretimde kalite güvencesi süreçlerinde yapay zekâ tabanlı algoritmaların kullanım olanakları ve sınırları değerlendirildi. Özellikle Türkiye'deki kalite izleme mekanizmalarına dair stratejik öneriler paylaşıldı. Maltepe Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Edibe Sözen “Yapay Zekânın Sosyal Yaşamımıza Etkileri” başlıklı sunumuyla, yapay zekânın birey-toplum ilişkisine olan etkileri çok boyutlu bir şekilde ele aldı. Algoritmaların toplumsal davranış, mahremiyet, güvenlik ve sosyal etik açısından oluşturduğu yeni paradigmaları tartışmaya açmış oldu. İLDEK (İletişim Fakülteleri Dekanlar Konseyi) Daimi Üyesi Prof. Dr. Asaf Varol “Innovations in Artificial Intelligence Research and Development Studies” başlıklı sunumunda, yapay zekâ araştırmalarındaki son gelişmeler, yazılım ve donanım düzeyinde kaydedilen ilerlemeler ile araştırma-geliştirme stratejileri çerçevesinde sundu. Yunanistan İonia Üniversitesi, İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Dr. Evangelia Parisi ise “Innovations in Artificial Intelligence Research and Development Studies” başlıklı konuşmasında, Avrupa’da yapay zekâ alanında yürütülen projeler, akademik iş birlikleri ve disiplinlerarası yöntemlerle yürütülen uygulamalı çalışmalar aktardı.

BAİBÜİLEF-İG 2025’in önemli gelişmelerinden biri de, özet bildirilerimizin EBSCO veri tabanı aracılığıyla uluslararası erişime açılması oldu. Yapılan iş birliği sayesinde, bildiriler yalnızca ulusal düzeyde değil, küresel akademik platformlarda da görünürlük kazanmıştır. Bu durum, fakültemizin araştırma üretimini dünya ile daha yakından buluşturma hedefimize önemli bir katkı sunmaktadır. Bu sayede akademisyenler, araştırmacılar ve akademisyen adayları çalışmalarını dünya çapında görünürlüğü yüksek bir platformda paylaşıyor olmanın başta Uluslararası SCI ve SSCI dergilerde yeni yayın olanakları ve atıflar olmak üzere pek çok akademik avantajları elde etmiş olmaktadır.

Medya kanalları ile BAİBÜİLEF-İG (2024-2025) sempozyumlarının bilimsel çıktılarını en etkili ve anlaşılır şekilde geniş kitlelerce görünür kılma çabası, Yüksek Öğretim Kurulu Bilim İletişimi ofisinin amaçları, stratejileri ve vizyonu ile bire bir örtüşen bir model olarak değerlendirilmiştir. Bu konuda da çağı izleyen değil çağın trendlerine yön veren bir işlevsel yapı ile ortaya çıktığını bu organizasyonun gururla belirtmek gerekmektedir.

BAİBÜİLEF-İG 2025 Sempozyumu'nun gerçekleştirilmesinde emeği geçen başta Rektörlüğümüz olmak üzere tüm akademik ve idari personele, oturum başkanlarına, bildirileriyle katkı sağlayan değerli araştırmacılara, sempozyumun görünürlüğüne katkıda bulunan tasarım ve tanıtım ekiplerimize içten teşekkür ederiz.

Etkinliğimizin üçüncüsünü 2026 yılında yine daha da geniş katılımlı gerçekleştirmeyi umut ediyoruz. BAİBÜİLEF-İG, yalnızca akademik bir buluşma değil, aynı zamanda Türkiye’de iletişim, teknoloji ve yapay zekâ ekseninde gelişen araştırma ağlarının şekillendiği bir platform olma yolunda ilerlemeye devam edecektir.

Türkiye Yüzyılı vizyonu ile, geleceğin daha da güçlü Türkiye’nin inşasında, iletişim alanında faydalı, ufuk açıcı ve ilham veren etkileşimlere vesile olma hedefiyle çıktığımız bu yolda; yapay zekâ ve dijital teknolojilere sadece izleyici olarak değil, yön verici bir anlayışla yaklaşıyoruz. BAİBÜİLEF-İG 2025 olarak, bilgiyi takip eden değil, üreten; oyuna gelen değil, oyun kuran; çağın gerisinde kalan değil, çağın stratejilerini belirleyen bir duruşla yol alıyoruz. Bilimde, iletişimde ve teknolojide progresif vizyonumuzla, kararlılıkla ve emin adımlarla hep birlikte ilerlemeye, üretmeye ve paylaşmaya, yola devam.

Prof. Dr. Emre Tandırlı & Prof. Dr. Selami Özsoy

Bolu, Haziran 2025

BAİBÜİLEF-İG 2025 Sempozyum Yürütme Kurulu

Davetli Konuşmacılar

Keynote Speakers

Prof. Dr. Ümit Kocabıçak

President of the Higher Education Quality Board
Artificial Intelligence Algorithms in Quality Studies

Prof. Dr. Edibe Sözen

Rector of Maltepe University
Impacts of Artificial Intelligence on Our Social Life

Prof. Dr. Asaf Varol

İLDEK (Communication Faculties Deans Council) Permanent Member
Innovations in Artificial Intelligence Research and Development Studies

Dr. Evangelia Parisi

İonia University Faculty Member
Innovations in Artificial Intelligence Research and Development Studies

Presentation

BAİBÜİLEF-İG, which was launched for the first time within the scope of the 100th Anniversary celebrations of our Republic last year and is considered a traditional one; Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication Communication Days 1st International Digital Transformation and New Media Symposium attracted great interest and was held with intense participation. This year, the BAİBÜİLEF-İG 2025 2nd International Artificial Intelligence and Hypermedia Symposium stood out with its interdisciplinary richness. This symposium, which was held on May 12-13-14, 2025, was realized with an even stronger academic and technical infrastructure.

The calls for our symposium were made 6 months in advance, just like last year. Starting from mid-November, the launch marathon regarding the topics and dates started, and indeed, at the end of this intense process, 135 papers were presented from 68 different universities from 6 different countries in our symposium. Aiming to bring together current and original research in the context of the interaction of artificial intelligence with hypermedia, this event brought together scientists from different disciplines and created an environment for common thinking, discussion and production. In addition to universities from all over Türkiye, academics from Azerbaijan, Greece, Bulgaria, Nigeria and Lebanon also participated in the symposium; Various dimensions of artificial intelligence technologies such as media, communication, design, education and ethics were discussed.

In the symposium that brought together the topics of artificial intelligence and hypermedia, from artificial intelligence applications in digital media production to the role of augmented reality and virtual reality technologies in hypermedia design, from algorithmic approaches in the design of interactive user experiences to the relationship between communication ethics, transparency and artificial intelligence, from content production with artificial intelligence in creative industries to data visualization, user analytics and new generation media platforms, a wide range of topics from scientific fields came together on the grounds of artificial intelligence and hypermedia. The papers presented within the scope of the symposium addressed today's most current problems and innovative solutions on both theoretical and practical levels.

We hosted four valuable invited speakers who expanded the academic depth and vision of our event; In his speech titled “Artificial Intelligence Algorithms in Quality Studies”, the President of the Higher Education Quality Board Prof. Dr. Ümit Kocacıçak evaluated the possibilities and limits of using artificial intelligence-based algorithms in quality assurance processes in higher education. Strategic suggestions were shared, especially regarding quality monitoring mechanisms in Türkiye. Maltepe University Rector Prof. Dr. Edibe Sözen addressed the effects of artificial intelligence on the individual-society relationship in a multi-dimensional manner with her presentation titled “The Effects of Artificial Intelligence on Our Social Life”. She opened up discussions on the new paradigms created by algorithms in terms of social behavior, privacy, security and social ethics. In his presentation titled “Innovations in Artificial Intelligence Research and Development Studies”, Prof. Dr. Asaf Varol, Permanent Member of İLDEK (Communication Faculties Deans Council) presented the latest developments in artificial intelligence research, advances made at the software and hardware levels, and within the framework of research and development strategies. Dr. Evangelia Parisi, Faculty Member of the Faculty of Communication at the Ionia University of Greece, in her speech titled “Innovations in Artificial Intelligence Research and Development Studies”, conveyed projects carried out in the field of artificial intelligence in Europe, academic collaborations and applied studies carried out with interdisciplinary methods.

One of the important developments of BAİBÜİLEF-İG 2025 was the opening of our abstracts to international access through the EBSCO database. Thanks to the collaboration, the abstracts have gained visibility not only at the national level but also on global academic platforms. This situation makes a significant contribution to our goal of bringing our faculty's research production closer to the world. In this way, academics, researchers and academic candidates gain many academic advantages, especially new publication opportunities and citations in international SCI and SSCI journals, by sharing their studies on a platform with high visibility worldwide.

The effort to make the scientific outputs of the BAİBÜİLEF-İG (2024-2025) symposiums visible to the masses in the most effective and understandable way through media channels has been evaluated as a model that fully coincides with the goals, strategies and vision of the Higher Education Council Science Communication Office. In this regard, it is necessary to proudly state that this organization has emerged with a functional structure that does not follow the era but directs the trends of the era.

We would like to sincerely thank all the academic and administrative staff, especially our Rectorate, who contributed to the realization of the BAİBÜİLEF-İG 2025 Symposium, the session chairmen, the valuable researchers who contributed with their papers, and our design and promotion teams who contributed to the visibility of the symposium.

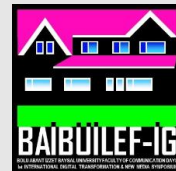
We hope to hold the third of our event in 2026 with even wider participation. BAİBÜİLEF-İG will continue to progress on its way to becoming not only an academic meeting but also a platform where research networks developing in Turkey on the axis of communication, technology and artificial intelligence are shaped.

With the vision of the Türkiye Century, we set out on this path with the aim of being instrumental in useful, horizon-expanding and inspiring interactions in the field of communication in the construction of an even stronger Turkey of the future; we approach artificial intelligence and digital technologies not only as an observer but also with a guiding understanding. As BAİBÜİLEF-İG 2025, we are not following information but producing it; not being gamed but setting up games; not falling behind the age but determining the strategies of the age. With our progressive vision in science, communication and technology, we continue to progress, produce and share together with determination and sure steps.

Prof. Dr. Emre Tandırlı & Prof. Dr. Selami Özsoy

Bolu, June 2025

BAİBÜİLEF-İG 2025 Symposium Executive Board



İÇİNDEKİLER / CONTENTS

SUNUŞ / PREFACE	6/8
ÖZETLER / ABSTRACTS (Soyadı alfabetik sıraya göre / Surname in alphabetical order)	18
“WE ARE ALL PROFESSIONAL DESIGNERS”: THE IMPACT OF AI ON THE ORIGINALITY OF GRAPHICS DESIGN	19
Halima Jumoke ABDULWAHAB, Adepeju Grace OSHIN	
ÜRETKEN YAPAY ZEKA İLE ARAŞTIRMA KÜLTÜRÜNÜN DÖNÜŞÜMÜ: BİLGİYE ERİŞİMDE YENİ YAKLAŞIMLAR VE AKADEMİK DİNAMİKLER	20
Cansu AÇIKALIN	
TASARIM ODAKLI YAKLAŞIMLARDA YAPAY ZEKÂ VE REKLAM: BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ	21
Aslı Aslantaş AKÇAY	
ENDÜSTRİYEL TASARIM EĞİTİMİNDE YAPAY ZEKANIN ÖĞRENİM ÇIKTILARINA KATKISI: OTOMOTİV TASARIMI DERSİ VAKASI	22
Fahrettin ALACA	
YAPAY ZEKA TABANLI FOTOĞRAF SANATI: KAVRAMSAL ÇERÇEVE, KOMPOZİSYON VE GERÇEKLİK ALGISI	23
Muhammed Emin ALBAYRAK	
YAPAY ZEKA VE SANATSAL ÇEVİRİ: ŞİİR, DÜZYAZI	24
Leyla ALİYEVA	
SANAL GERÇEKLİK VE GELENEKSEL DİJİTAL OYUNLARIN KULLANICI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: BİLİŞSEL VE DUYGUSAL TEPKİLERİN BEYİN ISI ANALİZİ İLE KARŞILAŞTIRMALI İNCELEMESİ	25
Mehmet Emin ARKCI, Tamer BAYRAK	
YAPAY ZEKA İLE HAREKETLİ İMGENİN GELECEĞİ	26
Bariş ATİKER	
NETFLİX'TE YAPAY ZEKÂ TEMALI FİLM VE DİZİLER: TEMATİK VE BÖLGESEL BİR ANALİZ	27
Burcu AVCI, Uğur KILINÇ	
ÇOCUKLARIN YAPAY ZEKÂYI KULLANIM AMAÇLARI VE EĞİLİMLERİ	28
Azimenur AYAZ, Banu BARIŞ	
YAPAY ZEKÂ İLE KÜLTÜRLERİ BİRLEŞTİRMEK: YAPAY ZEKÂNIN KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİMDEKİ ROLÜ – GOOGLE, NETFLİX VE BİRLEŞMİŞ MİLLETLER ÜZERİNDEN VAKA ANALİZLERİ	29
Mehmet Taragay AYÇE, A. İnci Sökmen ALACA	
İÇERİDEN BİR BAKIŞ: GRAFİK TASARIMCI GÖZÜNDEN YAPAY ZEKANIN GRAFİK TASARIM ALANINDAKİ YANSIMALARI	30
Mehmet Taragay AYÇE, Orhan SEVİNDİK	
DİJİTAL OYUNLARDA ASSET ÜRETİMİNDE YAPAY ZEKÂ ARAÇLARININ KULLANIMINA GENEL BAKIŞ	31
Gökhan AYDIN	
TÜRKİYE’DE YAŞAYAN ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERİN SOSYAL UYUM SÜRECİ: BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ	32
Gül Gizem AYTEKİN, Rengim SİNE NAZLI	

HAKEM KARARLARINDA BİLİŞSEL DAYANIKLILIK: KARMA GERÇEKLİK İLE STRES YÖNETİMİ VE HIZLI KARAR ALMA EĞİTİMİ	33
Yaşarcan BASKIN, Tamer BAYRAK	
DİJİTAL BİREYİN ANATOMİSİ: YAPAY ZEKA İLE İNŞA EDİLEN SANAL ÖZNELLİK Mustafa Dođukan BAŞALAN	34
HABERLERDE YAPAY ZEKA KULLANIMI: BOLU ÖRNEĞİ	35
Semih BAYKAL, Rengim SİNE NAZLI	
YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİSİ BAĞLAMINDA KÜLTÜR KARIŞTIRMASINA YENİ BİR BAKIŞ: COCA COLA MASTERPIECE KAMPANYASI	36
İpek BİNİŞ	
POST DİJİTAL ÇAĞDA YAPAY ZEKÂ SANATI VE YENİ ALGI BİÇİMLERİ OLUŞTURMA GÜCÜ	37
Melis BOYACI	
TÜRKİYE'DEKİ SAĞCI PARTİ LİDERLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI: ZEKERİYA YAPICIOĞLU'NUN INSTAGRAM HESABI ÜZERİNE BİR İNCELEME	38
Cemile Sıla BOZATLI, Zindan ÇAKICI	
ÜRETKEN YZ ARAÇLARI VE ETİK: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN YZ ARAÇLARINI KULLANIM MOTİVASYONLARINA YÖNELİK KATILIMCI BİR ÇALIŞMA	39
Serkan BULUT	
SANAL INFLUENCER İLE İLİŞKİ DE SANAL MI? KULLANICI YORUMLARI ÜZERİNDEN BİR ANALİZ Sena CONKOĞLU, Hediye AYDOĞAN	40
KODDAN GÖRÜNTÜYE: SİNEMATİK GÖRÜNTÜNÜN ALGORİTMİK ZEKA TABANLI DÖNÜŞÜMÜ Bilal ÇAKAY	41
VERİLERİN KULLANICI DAVRANIŞLARINA ETKİSİ VE VERİ EKONOMİSİ	42
Gizem ÇALIŞKAN	
CHATGPT'NİN BAKMA VE GÖRME BİÇİMLERİ ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ	43
Behiç ÇELEBİ	
YAPAY ZEKÂNIN SİNEMA KURGUSUNDAKİ ROLÜ: ALGORİTMİK MONTAJ İLE RİTMİK YAPININ YENİDEN İNŞASI	44
Serbay ÇELEBİ	
ALGORİTMALAR VE YENİ YAPAY EPİSTEME	45
Aytekin ÇELİK	
ANALYSIS OF EMOTION/PERCEPTION TARGETS IN PRODUCT PACKAGING IN THE RETAIL INDUSTRY: THE WRITTEN LANGUAGE OF PACKAGING	46
Gökhan ÇÖLÜK	
PODCAST YAPIMINDA VE PODCAST DİNLEMEDE YAPAY ZEKÂNIN ROLÜ	47
Bilal Erkan DEĞER	
YAPAY ZEKÂ İLE YÜKSELEN DEEPFAKE TEKNOLOJİSİ: INSTAGRAM' DA SİNEMA YILDIZLARININ ALGORİTMALIK YÜZLERİ	48
Yasemin DEMİR	

DERİN SAHTE KULLANIMININ YARATTIĞI ETİK SORUNLAR Bırol DEMİRCAN	49
TOPLUMSAL ARAŞTIRMALARDA YAPAY ZEKÂ KULLANIMI Bırol DEMİRCAN	50
DİJİTALLEŞME SÜRECİ VE KÜLTÜREL DÖNÜŞÜM BAĞLAMINDA MEDYA TEKNOLOJİNİN BİREY VE TOPLUM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	51
Aslı Deniz DEMİRYÜREK	
YAPAY ZEKÂ İLE DOĞANIN ESTETİK SİMÜLASYONU: REFİK ANADOL'UN "MACHINE HALLUCINATIONS: NATURE" SERİSİ ÜZERİNE GÖRSEL BİR ANALİZ	52
Gülce DÖLKELEŞ	
YAPAY ZEKÂ İLE MÜZİK VE DİJİTAL ÖLÜMSÜZLÜK	53
Servet Can DÖNMEZ	
YEREL GAZETECİLİKTE YAPAY ZEKÂ ARAÇLARININ KULLANIMI: DENEYİMLER, UMUTLAR VE KAYGILAR	54
Muhammet Erdem DURU	
ÜNİVERSİTELERİN KURUMSAL SOSYAL MEDYA HESAPLARINDA YAPAY ZEKÂ KULLANIMI İsmail DÜĞER	55
'GAN' AĞ MİMARİSİ İLE SANAT VE TASARIMDA ARAÇSAL KULLANIMIN DÖNÜŞÜMÜ	56
Şeyma Naian EKİCE	
SOSYAL MEDYADA GÖÇMEN SÖYLEMLERİ: X PLATFORMU ÜZERİNDEN BİR METİN MADENCİLİĞİ ANALİZİ	57
Duygu ERGÜN, Alperen AYDIN, Savaş TAKAN	
PERILS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN ADVERTISING	58
Tolga ERKAN	
ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDEN SANAL RAFLARA: TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN YENİ YÜZÜ	59
Gizem GÜLER	
HABER KURULUŞLARININ YAPAY ZEKÂ ETİK REHBERLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME	60
Mehmet GÜNESEN, Rengim SİNE NAZLI	
YAPAY ZEKÂ VE PAZARLAMA ETİĞİ: TÜRKİYE'DEKİ YAYINLARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ	61
Ebru HANÇER, Kezban ÖZER	
DİJİTAL REKLAMCILIK UYGULAMALARINDA INFLUENCER PAZARLAMASININ ROLÜ	62
Samir IBAYEV, Utku SOBAY	
OYUN TASARIMINDA YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ ANLATI YAPILARI: PROSEDÜREL ÜRETİM VE OYUNCU ETKİSİNİ DENGелеMEK	63
Nalan KANTAR	
DİJİTAL DÜNYADA ANNE-ÇOCUK BAĞLANMASI VE ERKEN ÇOCUKLUKTA EKRAN MARUZİYETİNİN ETKİLERİ	64
Gönül KANYAR	

GAZETECİLİK ENTROPİSİ VE YAPAY ZEKÂ	65
Olga Untila KAPLAN	
PEYZAJ PLANLAMA SÜREÇLERİ İÇİN YAPAY ZEKÂ ARAÇLARI	66
Özge Albayrak KARGA, Tülay ESERLER AYAŞLIĞIL	
METİN TEMELLİ OLARAK ANAOKULLARINDA YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI	67
İsmail KAZİMOV	
RUSÇANIN YABANCI DİL OLARAK ÖĞRETİLMESİ SÜRECİNDE YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİLERİ ...	68
Kamala Tahsin KERİMOVA	
YAPAY ZEKÂ VE DİJİTAL İLETİŞİM: YOUTUBE'DA ALARA X YAPAY ZEKÂ SUNUCUSU ÖRNEĞİ .	69
Işıl KESKİN ŞAHAN, Ömer VATANARTIRAN	
YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA SİYASAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA HİPERMEDYA	70
Emine KILIÇASLAN, Yılmaz KILIÇASLAN	
GELECEĞE GERİ DÖNÜŞ: FİLM RESTORASYONUNDA YAPAY ZEKÂ KULLANIMLARI	71
Uğur KILINÇ	
NOTION AI: ÜRETKENLİK KAZANIMLARI VE YARATICILIK ENDİŞESİ	72
Buse KOCA	
ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND ADVERTISING: A DOCUMENT ANALYSIS OF THESES WRITTEN IN TÜRKİYE IN SOCIAL SCIENCES	73
İpek KROM	
INTERPRETING REDEFINED WITH THE DEVELOPMENTS IN ARTIFICIAL INTELLIGENCE: A CRITICAL PERSPECTIVE	74
Mesut KULELİ, Nazan Müge UYSAL	
AZERBAIJAN MİLLİ BİLİMLER AKADEMİSİ NESİMİ ADINA DİL ARAŞTIRMALARI ENSTİTÜTESİ Kübra KULİYEV	75
LUFİ ZADEH'İN TEORİSİ VE YAPAY ZEKANIN GELİŞİMİ	76
Ana MAMMEDOVA	
TASARIM ODAKLI DÜŞÜNME METODOLOJİSİNDE YAPAY ZEKÂ ETKİLEŞİMİ	77
Mustafa MAYDA, Özgün Çağlar BAYKİT	
CITY MARKETING AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE: BIBLIOMETRIC AND SYSTEMATIC ANALYSIS Fatma MEMİCİ	78
2 BOYUTLU OYUNLARDA YAPAY ZEKÂ VE KARAKTER TASARIMI	79
Volkan Davut MENGİ	
MİMARLIK EĞİTİMİNDE YAPAY ZEKÂ ENTEGRASYONU: ÖĞRENCİ DENEYİMLERİ VE PEDAGOJİK YAKLAŞIMLAR	80
Mehmet Ümit METERELLİYOZ, Müge METERELLİYOZ	

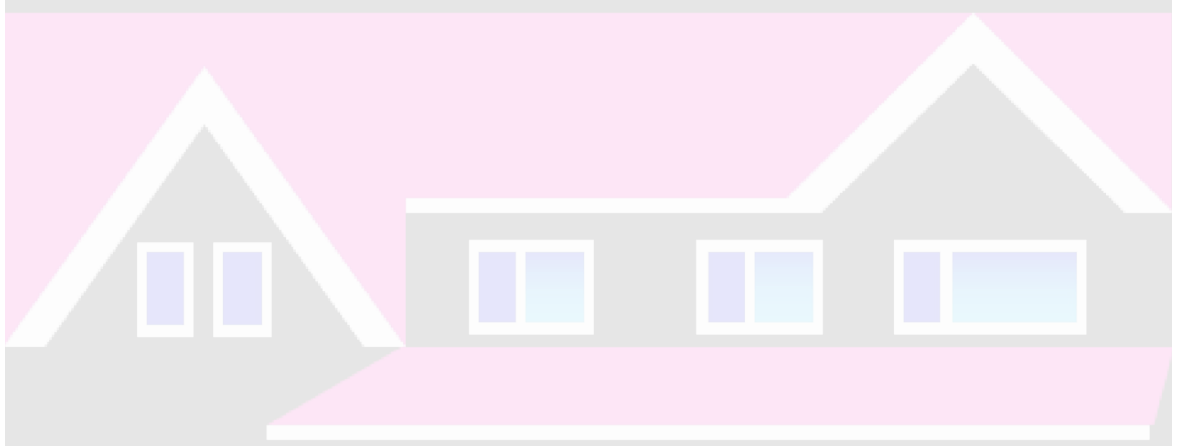
UI UX'İN KULLANICININ İHTİYAÇ VE İLGİ ALANLARINA GÖRE DÜZENLENMESİ SÜRECİNDE YAPAY ZEKANIN KULLANILMASI	81
Wafaa NAEEM	
YAPAY ZEKÂ VE GAZETECİLİĞİN GELECEĞİ: OTOMATİKLEŞTİRİLMİŞ İÇERİK ÜRETİMİNİN ETKİLERİ	82
Öznur NALÇINKAYA	
DEEPFAKE TEKNOLOJİSİ VE DEZENFORMASYON: GAZETECİLİK ETİĞİ	83
Berfu Bayav OFLAZ	
GÜNDELİK HAYAT VE YAPAY ZEKA: ŞİMDİ VE GELECEK HAKKINDA ÇIKARIMLAR	84
Emel OTURAK SEYMEN	
YAPAY ZEKA ÇAĞINDA DİJİTAL HİKAYE ANLATICILIĞI: BÜYÜK VERİ VE KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ ...	85
ANLATI DENEYİMİ	
Berrin ÖZ	
BULUT TABANLI YAPAY ZEKA DESTEKLİ VE KULLANICI KONTROLLÜ YAZILIMLARIN İÇ MEKAN TASARIMINDA ÜÇ BOYUTLU GÖRSELLEŞTİRME AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI	86
Zeynep Betül ÖZDEMİR, Onurcan ALBAYRAK	
DİJİTAL EKOSİSTEMDE YENİ UFUKLAR: İLETİŞİM DİSİPLİNİ PERSPEKTİFİNDEN BİR DEĞERLENDİRME	87
Bülent ÖZTÜRK	
GÖRÜNTÜ İLE SES KURGUSU VE İNSAN OLMAYAN KURGUCULAR: SİNEMA VE SOSYAL MEDYA İÇERİK ÜRETİMİ KURGUSUNDA TEKNOLOJİ VE YAPAY ZEKÂNIN YERİ	88
Emin PAFTALI	
THE IMPORTANCE OF VISUAL COMMUNICATION IN TOURISM IN PRINT AND ELECTRONIC..	89
MEDIA	
Evangelina PARİSİ	
FOLEY SESLERİNİN MAKİNE ÖĞRENMESİ MİMARİLERİYLE OTOMATİK SINIFLANDIRILMASI ...	90
Can PAŞA	
YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİLERİNİN GAZETECİLİK MESLEĞİNDE KULLANIMI	91
Sevgi PİLGİ	
DENEYİMSEL PAZARLAMA EKSENİNDE DİJİTALLEŞEN MÜZE DENEYİMİ: HİPERMEDYA OLARAK MÜZELERİN İNTERNET SİTELERİ	92
Ezgi SAATÇIOĞLU	
YAPAY ZEKA İLE TİPOGRAFI ÜRETİMİ VE DENEYSEL KULLANIM: ALGORİTMİK ESTETİK VE GÖRSEL ANLAMIN YENİDEN İNŞASI	93
Elif SABANCI POLAT	
GAZETECİLİKTE YAPAY ZEKÂ VE DİKOTOMİK (PEŞİMİST-OPTİMİST) YAKLAŞIMLAR ÜZERİNE ELEŞTİREL BİR DEĞERLENDİRME	94
Halil SAÇ, Nurcan TÖRENLİ	

DİJİTAL DÜNYADA BİLİNÇLİ KADIN TÜKETİCİLER: İSTANBUL ÖRNEĞİ	95
Esma SANCAR	
YAPAY ZEKANIN BİLGİLENDİRME TASARIMINDAKİ ROLÜ	96
Fatma Feride SEZER	
YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ HABER YAZIMINDA DİL VE TONLAMA ANALİZİ	97
Emine SIRMALI KAYACAN	
REKLAMCILIKTA METİN YAZARLIĞI SÜRECİNDE YAPAY ZEKANIN KULLANIMI	98
Utku SOBAY, Zübeyde SÜLLÜ	
İKNA EDİCİ İLETİŞİM AÇISINDAN ÇİZGİ FİMLERDE YAPAY ZEKÂ KULLANIMI: JETGİLLER VE RAFADAN TAYFA ÇİZGİ FİMLERİ	99
Hilal SÜT, Banu BARIŞ	
YENİ MEDYA SANATINDA YAPAY ZEKA İLE GERÇEKLIĞİN YENİDEN İNŞASI	100
Özgün ŞAHİN	
YAPAY ZEKA ÇAĞINDA KODUN SÖYLEMİ VE YAZILIMCININ DÖNÜŞEN KİMLİĞİ	101
Okan ŞEKER, Ayşe Duygu ATASOY AKTAŞ	
HİPERMEDYA ALANINI YAPAY ZEKA İLE KEŞFETMEK: YOUTUBE ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA ..	102
Şahide ŞEKER, İsnur İnci ARMUTLU	
YAPAY ZEKA ALGORİTMALARININ İFADE ÖZGÜRLÜĞÜNE ETKİSİ: HABERMAS'IN KAMUSAL ALAN TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE BİR İNCELEME	103
Kaan ŞENTÜRK	
YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA BİLGİ EDİNME DAVRANIŞLARININ DÖNÜŞÜMÜ: Z KUŞAĞI ÜZERİNE BİR İNCELEME	104
Ahmet Salih ŞİMŞEK	
MOBİL ARAYÜZ KULLANIMINDA (TASARIMINDA) RENK FAKTÖRÜNÜN ETKİSİ	105
Serpil TEKELİ CAN, Mehmet Taragay AYÇE	
YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA YARATICI REKLAMIN GÖSTERGEBİLİMİ	106
Yasemin TEKELİ	
DİJİTALLEŞEN HABERCİLİK, ALGORİTMALAR ve YAPAY ZEKA	107
Tolga TELLAN	
DİJİTAL SİNEMADA YAPAY ZEKANIN GENÇLEŞTİRME (DE-AGING) EFEKTLERİ ÜZERİNDEKİ DÖNÜŞTÜRÜCÜ ROLÜ	108
Burak Evrem TURP	
SES ODAKLI ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARININ REKLAMCILIK ALANINDA KULLANIMI	
Tuana TÜMER, Burak CEBER	109
SİYASAL İLETİŞİMDE MEDYANIN KAYNAK ROLÜ:2024 YEREL SEÇİMLERİNDE AK PARTİ ve CUMHURİYET HALK PARTİSİ REKLAMLARI	110
Burçin UYSAL	

HEDONİZMİN TÜKETİM KÜLTÜRÜNDEKİ YERİ: YAPAY ZEKA DESTEKLİ REKLAMCILIK ÜZERİNDEN BİR ANALİZ	111
Burçin UYSAL, Banu BARIŞ	
AI/YZ DESTEKLİ SANAL MİRAS VE TASARIM: KÜLTÜREL MİRASIN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ	112
Özlem VARGÜN	
YAPAY ZEKÂ ARAÇLARININ ULAŞILABİLİRLİĞİ	113
Murat YALÇIN	
YAPAY ZEKÂ İLE HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK KONULU LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ	114
Mehmet YALÇINKAYA	
DİJİTAL OYUNLARDA KADIN KARAKTER TEMSİLLERİ: LEAGUE OF LEGENDS'TA TOPLUMSAL CİNSİYETİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ	115
Merve YAPICI	
YAPAY ZEKÂ VE İRKÇİLİK: ÖRNEK VAKALAR ÜZERİNDEN BİR TARTIŞMA	116
N. Barış YAY, Nurcan Pınar EKE	
YAPAY ZEKA İLE VERİ GAZETECİLİĞİ: FIRSATLAR VE RİSKLER	117
Kevser YEŞİLYURT	
TİYATRO SANATINDA YAPAY ZEKANIN KONUMU	118
Özgür YETKİNOĞLU	
YAPAY ZEKÂ, İSTİHDAM KAYMASI VE TOPLUMSAL DEĞİŞİM	119
Remzi YILDIRIM, Samettin GÜNDÜZ	
İNTERNET HABERCİLİĞİNDE GÜZELLİK ALGISI	120
Edanur YILDIZ	
NİTEL VERİ ANALİZİNDE YAPAY ZEKÂ İLE ANLAMLI ÖRÜNTÜLER KEŞFETMEK	121
Hande Müge YILDIZ	
DEZENFORMASYON ÇAĞINDA BİLGİ EKOSİSTEMİ VE YAPAY ZEKA OKURYAZARLIĞININ ROLÜ Havva YÜKSEL, Cansu AÇIKALIN	122
DİJİTAL DÜNYADA MARKALARIN YENİ PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK ÇOCUK FENOMENLER: GÖSTERGEBİLİMSSEL BİR ANALİZ	123
Sıla YÜZGÜLEN, Hıdır POLAT	
YAPAY ZEKA UYGULAMALARINDA ETİK SORUNLAR: ÇİN'DE YÜZ TANIMA TEKNOLOJİSİ ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI	124
Sedanur ZENGİN	

Bildiri Özetleri

ABSTRACTS



Bildiri Özetleri

2023

BAIBUİLEF-İG

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

“WE ARE ALL PROFESSIONAL DESIGNERS”: THE IMPACT OF AI ON THE ORIGINALITY OF GRAPHICS DESIGN

Halima Jumoke ABDULWAHAB*, Adepeju Grace OSHIN**

Artificial Intelligence (AI) has become a part of our day-to-day activities in a large extent, and it can barely be avoided in various industries today. One of the major concerns of artificial intelligence (AI) in our world currently, is the loss of human creativity and rise in unemployment. The incorporation of AI into major graphics design software's like *Canva* and *Adobe Photoshop* has put spotlight on the usefulness of AI in these field. Designers used to be constrained by their manual talents and accessible tools, but today AI makes it possible to develop totally new design elements, automatically modify photographs, make design variations, and even design full visual ideas. This study with the use of focus group discussion from a workshop dedicated to creatives and designers, contends that although AI significantly aids the design sector, it has also fostered a cohort of graphic designers who perceive themselves as experts yet largely rely on AI to execute their designs. The new generation of graphic designers, lacking core design expertise, presents themselves as professionals while AI performs their tasks. While the professionalism and originality of AI strengthened designs can be debated, this study also shows how useful and important the assistance of AI can be. Consequently, it advocates for designers to comprehend the principles of design rather than relying entirely on AI to perform their tasks.

Keywords: Artificial Intelligence, Graphics Design, Originality, Professionalism

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Araştırma Görevlisi, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Eastern Mediterranean University, e-mail: halimajabdulwahab@gmail.com, ORCID: 0009-0000-4929-903X

**Yüksek Lisans Öğrencisi, Araştırma Görevlisi, Yakındoğu Üniversitesi, Near East University, e-mail: temitiopeoshin81@gmail.com, ORCID: 0009-0000-0847-1630

ÜRETKEN YAPAY ZEKA İLE ARAŞTIRMA KÜLTÜRÜNÜN DÖNÜŞÜMÜ: BİLGİYE ERİŞİMDE YENİ YAKLAŞIMLAR VE AKADEMİK DİNAMİKLER

Cansu AÇIKALIN*

Yapay zeka ve üstel teknolojilerin hızla geliştiği günümüzde, araştırma süreçleri köklü bir değişimden geçmekte; akademisyenlerin ve öğrencilerin bilgiye erişim, bilgiyi analiz ve kullanma süreçleri yeniden şekillenmektedir. Üretken yapay zeka ile klasik otomasyondan bilişsel otomasyona geçiş yaşanırken, hali hazırda yükseköğretimde sunulan elektronik veri tabanlarının da yapay zeka entegrasyonlarıyla bu dönüşüme ayak uydurması zorunlu hale gelecektir. Bu yeni ortam hız, erişebilirlik, verimlik gibi fırsatlar ortaya çıkarsa da doğru bilgiye erişim, yapay zeka halüsinasyonları, etik kullanımlar, intihal, akademik dürüstlük, politika ve yasal çerçeve gibi kritik konuları da beraberinde getirmektedir. Öğrencilerin yapay zeka araçlarını nasıl bilinçli ve etik kullanacaklarını öğrenmeleri, araştırma süreçlerinde intihal ve dezenformasyondan kaçınmaları gerekmektedir. Akademisyenler ise yapay zeka destekli içeriklerin tespiti, değerlendirilmesi ve öğrencilerinin doğru yönlendirmeleri konularında zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu noktada üniversite kütüphaneleri bu dönüşüme entegre olarak önemli bir rehber olarak devreye girecektir. Kütüphaneler, yapay zeka okuryazarlığı eğitimleri verme, güvenilir veri tabanları sunma ve akademik kaynakları etik şekilde kullanma becerilerinin geliştirilmesi konularında destek sunacaktır. Bu çalışmada literatür taraması yöntemiyle yükseköğretimde araştırma süreçlerindeki dönüşüm ile araştırmacıların yapay zeka destekli veri tabanlarını / araçlarını nasıl bilinçli ve etik bir şekilde kullanabileceği ele alınacaktır. Ayrıca örnek yapay zeka destekli veri tabanları / araçları ile dünya genelindeki uygulamalar incelenerek sunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Üretken Yapay Zeka, Dijital Dönüşüm, Yapay Zeka Araçları, Araştırma Süreçleri, Bilgiye Erişim, İntihal, Üniversite Kütüphaneleri

BAİBÜİLEF-İG
BYİBİNİTEL-İG

*Kütüphaneci, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı, e-posta: cansuacikalin@ibu.edu.tr, ORCID: 0009-0001-6873-6386

TASARIM ODAKLI YAKLAŞIMLARDA YAPAY ZEKÂ VE REKLAM: BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

Aslı ASLANTAŞ AKÇAY*

Reklamcılıkta bir strateji olarak tasarım odaklı yaklaşım, hedef kitleye yönelik kişiselleştirilmiş ve etkili mesajlar oluşturmayı amaçlar. Yapay zekâ ise içeriğin üretim sürecini optimize ederek, kişiselleştirilmiş görsel ve metinsel dil aracılığıyla marka algısını güçlendirmeyi ve etkileşimi artırmayı sağlayan bir teknoloji olarak öne çıkmaktadır. Yapay zekânın reklam sektöründe pratik uygulamalarla sınırlı kalmayıp akademik literatürde de önemli bir araştırma alanı haline gelmesi sebebiyle uluslararası çapta alan yazına ilişkin bir çerçeve sunmak amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında bibliyometrik ölçüt sağlayan *Web of Science (WoS)* veri tabanı seçilmiştir. *Scopus* ve *Ulusal Tez Merkezi* gibi diğer veri tabanlarının analize dahil edilmemesi çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. *Web of Science*'da indekslenen veriler artificial intelligence (yapay zekâ), advertising (reklam) ve design (tasarım) anahtar kelimeleriyle taranmış olup Ocak 2025 itibarıyla Bilgisayar Mühendisliği, İşletme, Yazılım ve İletişim konularına eğilen toplam 199 çalışmaya ulaşılmıştır. Analiz, yayınlar arasındaki ilişkileri sayısal olarak elde eden ve bu verileri görselleştirerek bir haritalama metodu oluşturan *VOSviewer* veri analiz programı kullanılarak yapılmıştır. Elde edilen veriler ülke bazlı analiz, anahtar kelime kullanım sıklığı ve yazar atıf analizi ölçütleri doğrultusunda incelenmiştir. Sonuç olarak yayınların en çok Çin'de yoğunlaştığı görülmüştür. En sık kullanılan anahtar kelime yapay zekâ iken onu reklam ve makine öğrenimi takip etmektedir. Zhu Xiaoqiang ise en çok atıf alan yazar olarak öne çıkmaktadır. Çalışma, mevcut literatüre genel bir bakış açısı sunmayı hedeflerken tasarım odaklı reklamcılıkta yapay zekâ kullanımına dair gelecekteki araştırmalara yol göstereceği ön görülmektedir.

Anahtar kelimeler: Yapay zekâ, Reklam, Tasarım

*Arş. Gör. Başkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Çizgi Film ve Animasyon Bölümü, e-posta: asliaslantas@baskent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1951-8999

ENDÜSTRİYEL TASARIM EĞİTİMİNDE YAPAY ZEKANIN ÖĞRENİM ÇIKTILARINA KATKISI: OTOMOTİV TASARIMI DERSİ VAKASI

Fahrettin Ersin ALACA*

Yapay zeka programlarının gittikçe artan bir şekilde endüstri kuruluşlarının tasarım merkezlerinde kabul görmesi ve gündelik profesyonel tasarım edimlerinin bir parçası haline gelmeye başladı. Piyasada doğmaya başlayan bu talebin getirisi, akademi tarafından yapay zekanın endüstriyel tasarım eğitiminde öğrenciler tarafından uzak durulması gereken bir kolaycılık olmaktan çok; öğrenilmesi gereken tasarım yöntemlerinin bir parçası olarak algılanmasına başladı. Diğer yandan, bu yeni popülerleşen teknolojinin tasarım eğitiminde öğrenme ve uygulama biçimlerini dönüştürmeye başlaması, uygulamalı derslerin stüdyo geleneğinde önemli değişikliklerin habercisi haline geldi. İşte daha önce kolektif halde deneyimlenmemiş bu dönüşüm sürecini doğru yönetebilmek, akademik ortamda daha fazla deneyim paylaşımını gerektirmekte, bu çalışma da böyle bir ihtiyacı karşılamaya odaklanmaktadır. Yapay zeka programlarının tasarım öğrencileri tarafından kullanılmasının uyandırdığı etik ve eğitim niteliği kaygılarından doğan bu çalışma, teorik ve uygulamalı olarak kurgulanmış seçmeli bir lisans dersi olan Otomotiv Tasarımı dersini vaka olarak almaktadır. Çalışma, dersin yürütücüsü olan yazar tarafından dersin kurgulanışı, uygulanması ile öğrencilerin dersteki farklı araştırma, yaratıcı düşünce ve tasarım uygulama süreçlerini yapay zeka kullanımı açısından ele almakta ve sonuçları paylaşmaktadır.

Anahtar kelimeler: Yapay Zeka, Endüstriyel Tasarım, Otomotiv Tasarımı

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

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yeni Medya Ana Bilim Dalı, e-posta: brkaltnci@gmail.com, ORCID: 0009-0004-2523-8290

AI-BASED PHOTOGRAPHY ART: CONCEPTUAL FRAMEWORK, COMPOSITION, AND PERCEPTION OF REALITY

Muhammed Emin ALBAYRAK*

In recent years, AI-based systems have begun to play a decisive role in artistic production processes. In particular, *ChatGPT* and *Adobe Firefly* provide artists with new creative avenues, strengthening the interaction between photography and artificial intelligence. While *ChatGPT* offers composition ideas through text-based guidance, *Firefly* directly shapes the visual production process, taking AI-assisted photography to a new level. This transformation raises new questions about how composition, lighting, and narrative techniques evolve in photography. AI systems challenge the boundaries of traditional photography, sparking debates on whether they serve as a creative tool supporting artists or function as independent creators. *Firefly*'s capabilities in style and content manipulation further prompt discussions on whether AI-generated images should be hyper-realistic or entirely stylized. Moreover, the impact of AI-generated photographs on perceptions of reality has become a significant topic of discussion. While AI-created images offer viewers experiences that closely resemble reality, they simultaneously lead to a reevaluation of artistic notions such as authenticity, fictionality, and representation. The increasingly blurred line between traditional photography and AI-assisted production necessitates a critical examination of the aesthetic and ethical dimensions of art. This study aims to analyze the creative possibilities offered by *ChatGPT* and *Adobe Firefly*, examining the conceptual framework, composition processes, and the influence of AI-based photography on perceptions of reality.

Keywords: Artificial Intelligence, Photography Art, Perception of Reality, Composition

*Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, telefon: 0532 237 1543
e-posta: mehmetbayrak@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5225-2379

YAPAY ZEKÂ VE SANATSAL ÇEVİRİ: ŞİİR, DÜZYAZI

Leyla ALIYEVA*

Günümüz dünyasında yapay zekâ teknolojisinin hayatımıza girmesi son derece önemli bir konu. Son yıllarda yapay zekâ araştırma gelişiminin ekonomi, üretim, endüstri, tıp, sanat, kültür ve diğer bilimsel ve teknolojik alanlarda çeşitli sektörel projeksiyonlarla yadsınamaz bir disiplinlerarası karakter kazandığı bilinmektedir. Yapay zekânın düzyazı, şiir ve kurgu çevirilerinde kullanılmasında büyük bir ilerleme olmuştur. Bu makalenin araştırma çerçevesinde, sanatsal metinlerin çevirisinde yapay zekâ yeteneklerinin uygulama teknolojisi ele alınmaktadır. Şiir ve düzyazı çevirilerinin karşılaştırmalı analizi için Rus yazarlardan L.Tolsoy ve F. Dostoyevski'nin eserlerinden ve Azerbaycanlı şair Fuzuli'nin şiirlerinden alıntılar makine çevirisi yoluyla verilecek, ayrıca profesyonel çevirmenler tarafından yapılan çalışmaların elde edilen sonuçlarının karşılaştırmalı analizi yapılacaktır. Son yıllarda çeviri sorunu üzerine yapılan çok sayıda çalışmada, haklı olarak, oldukça çok ve çeşitli çeviri faaliyetleri, çeviri literatürü türleri arasında en karmaşık ve zor olanın bir kurgu metninin çevirisi olduğu belirtilmiştir. Araştırmacılar, kurgu çevirilerinin incelenmesinin, materyalin bireysel özgünlüğünü, yazarın yaratıcı tarzını, eserin ideolojik ve sanatsal özelliklerini, söz sanatı olarak estetik doğasını ortaya çıkarabilecek derin bir üslup analizini gerektirdiği konusunda hemfikirdir. Yapay zekâ kurgu alanında gerçek profesyonel çevirmenlerle rekabet edebilecek mi? Modern makine çevirisi teknolojilerinin hızla gelişmesine rağmen, yapay zekanın hala profesyonel, canlı çevirmenlerin seviyesinden uzak olduğunu belirtmek gerekir. Sonuçta, bir metni sadece çevirmek yeterli değildir, onu anlamamız da gerekir. Bu bakımdan, yapay zekâ henüz eserdeki karakterlerin psikolojik durumunu ve daha da önemlisi yazarın bireysel tarzını doğru bir şekilde yakalayamamaktadır.

Anahtar kelimeler: Rusça, yapay zekâ, eleştirel düşünme.

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

SANAL GERÇEKLİK VE GELENEKSEL DİJİTAL OYUNLARIN KULLANICI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: BİLİŞSEL VE DUYGUSAL TEPKİLERİN BEYİN ISI ANALİZİ İLE KARŞILAŞTIRMALI İNCELEMESİ

Mehmet Emin ARKCI*, Tamer BAYRAK**

Günümüzde dijital oyun sektörü, geleneksel bilgisayar oyunları ile sanal gerçeklik (VR) tabanlı oyunlar arasındaki etkileşimi giderek artırmaktadır. Kullanıcı deneyimlerini daha derinlemesine anlamak ve oyun teknolojilerinin bilişsel etkilerini incelemek adına beyin ısı analizi gibi biyometrik yöntemler kullanılmaktadır. Bu çalışma, geleneksel dijital oyunlar ile VR destekli oyunların kullanıcı üzerindeki etkilerini karşılaştırmalı bir perspektifle ele almakta ve bu etkileri kuramsal bir çerçevede değerlendirmektedir. Bilişsel Yük Kuramı çerçevesinde, VR tabanlı oyunların kullanıcıların zihinsel iş yükünü artırarak daha güçlü bir duygusal ve bilişsel etkileşim sunduğu öne sürülmektedir. Medyanın Zenginliği Kuramı ise VR oyunlarının, geleneksel dijital oyunlara kıyasla daha etkileşimli ve çok boyutlu bir medya deneyimi sunduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra, Bağlamsal Bütünleşme Kuramı doğrultusunda, VR oyunlarının kullanıcılara olayları bizzat yaşama ve tarihî figürlerle etkileşim kurma fırsatı sunduğu değerlendirilmektedir. Çalışmanın temel amacı, VR ve geleneksel dijital oyunların korku unsurları, etik karar alma süreçleri ve tarihî figürlerin simülasyonu açısından nasıl farklı etkileşimler sunduğunu beyin ısı analizi gibi biyometrik yöntemlerle somutlaştırmaktır. Bulgular, VR oyunlarının daha yüksek bilişsel ve duygusal etkileşim sağladığını, ancak bu yoğun etkileşimin kullanıcı üzerindeki etkilerinin nörobilimsel ve etik perspektiflerden daha derinlemesine incelenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sanal Gerçeklik, Dijital Oyunlar, Bilişsel Yük, Medya Zenginliği, Bağlamsal Bütünleşme, Beyin Isı Analizi.

*Arş. Gör. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi e-posta: arkcimehmetemin@gmail.com, ORCID: 0009-0005-2800-901X

**Doç. Dr. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi e-posta: tamer.bayrak@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0776-1606

YAPAY ZEKA İLE HAREKETLİ İMGENİN GELECEĞİ

Barış ATİKER*

Bu makale, yapay zeka tabanlı hareketli imge üretim tekniklerini ve bu alandaki dönüşümleri kapsamlı bir şekilde incelemektedir. Çalışmada, metin, görsel, video ve 3D model tabanlı üretim teknikleri karşılaştırılmış, özellikle üretici çekişmeli ağlar (GAN), difüzyon modelleri ve transformatör tabanlı yapay zeka sistemlerinin hareketli imge üretiminde nasıl bir evrim yarattığı analiz edilmiştir. Gaussian Splat ve Neural Radiance Fields (NeRF) tekniklerinin zaman ve hareket ekseninde tutarlılığı nasıl sağladığı ele alınmış, yapay zekanın bu modelleri nasıl geliştirdiği vaka çalışmaları ve uzman görüşleri temelinde değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, eş zamanlı tahmin ve tarama sistemleriyle artırılmış ve sanal gerçeklik odaklı dijital ikiz çözümlerinin geliştirilme süreci incelenmiştir. Bu çerçevede, yapay zeka destekli görsel üretim süreçlerinin, etkileşim unsurlarını nasıl dönüştürdüğü ve hareketli imge tasarımında yeni nesil UX/UI anlayışına nasıl yön verdiği tartışılmıştır. Özellikle kullanıcı deneyimi açısından yapay zekanın hareketli imgelerde dinamik, kişiselleştirilmiş ve gerçek zamanlı içerik üretme kapasitesi incelenmiş, bu gelişmelerin medya, oyun ve tasarım alanlarındaki potansiyel etkileri değerlendirilmiştir. Çalışmada, vaka çalışmaları ve uzman görüşleri analiz edilerek, yapay zeka destekli hareketli imge teknolojilerinin mevcut kullanım alanları ve gelecekteki etkileri ortaya konmuştur. Sonuçlar, bu teknolojilerin gelecekte yapay zeka araştırmalarında çok daha baskın bir çalışma alanı haline geleceğini göstermektedir. Özellikle tasarımcılar, geliştiriciler ve içerik üreticiler için yeni fırsatlar sunduğu vurgulanarak, bu alana yönelik daha fazla akademik ve endüstriyel ilgi gösterilmesi önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: Yapay Zeka, Hareketli İmge, Tasarım



*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

NETFLIX'TE YAPAY ZEKÂ TEMALİ FİLM VE DİZİLER: TEMATİK VE BİR BÖLGESEL ANALİZ

Burcu AVCI*, Uğur KILINÇ**

Bu çalışma, Netflix'te yayımlanan yapay zekâ temalı film ve dizilerin türsel ve tematik eğilimlerini belirlenerek, küresel sinema anlatılarında yapay zekânın temsilini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Yapay zekanın sinema anlatısındaki konumu, etik ve toplumsal boyutları ile sinematografik kullanımı değerlendirilecektir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş, veriler doküman analizi tekniğiyle oluşturulacaktır. Netflix arama motoruna "Yapay Zeka", "AI", "Makine Öğrenimi" ve "Robotics" anahtar sözcükleri girilerek yapılan tarama sonucunda 01-15 Şubat 2025 tarihleri arasında kayıtlı film, dizi ve belgeseller çalışma kapsamına dahil edilecektir. Araştırmada Netflix'te yer alan yapay zekâ içerikleri başlıklar halinde analiz edilecektir. Bunlar; 1-Türsel ve Tematik Eğilimler: Yapay zekânın erişebildiği içeriklerin hangi türlerde yoğunlaştığı (bilim kurgu, distopya, belgesel vb.) ve en çok işlenen konular (insan-makine ilişkileri, bilinçli yapay zekalar,) değerlendirilecektir. 2-Yayın Yılı ve Ülkesel Dağılım: İncelenen yapımların, üretim yıllarına göre ABD, İngiltere, Güney Kore gibi örnek ülkelerin bu alandaki içerik üretim yoğunluğu ölçülecektir. 3-Sinematografik Anlatım ve Yapay Zekanın Kullanımı: Yapay zekâ karakterlerinin nasıl tasarlandığı ve sinema anlatımında nasıl temsil edildiği incelenecektir. Bulgular doğrultusunda, yapay zekâ temalı içeriklerin üretiminde bölgesel farklılıklar, bu yapımların sinematografik anlatı yapıları ve türler arasındaki dağılımı değerlendirilecektir. Ayrıca, yapay zekâ odaklı içeriklerin hangi anlatı kalıpları içinde işlendiği, etik ve toplumsal boyutlarının nasıl ele alındığı tespit edilerek, sinema çalışmalarında yapay zekâ ve dijital anlatının gelecekte nasıl şekillenebileceğine yönelik çıkarımlarda bulunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Netflix, Yapay Zekâ, Dijital Yayıncılık

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Medya ve İletişim Bilimleri Yüksek Lisans Programı, e-posta: burcu.avci@samsun.edu.tr, ORCID: 0009-0009-2850-5071

**Dr. Öğr. Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, e-posta: ugur.kilinc@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8138-3634

ÇOCUKLARIN YAPAY ZEKÂYI KULLANIM AMAÇLARI VE EĞİLİMLERİ

Azimenur AYAZ*, Banu BARIŞ**

Dijitalleşmenin etkisiyle son yıllarda kullanımı artan yapay zekâ, birçok alanda etkisini göstermekte ve bu konuda yapılan araştırmalar her geçen gün önem kazanmaktadır. İnsanın bilişsel işlevlerini ve davranışlarını taklit ederek çalışan yapay zekâ, her geçen gün hayatımızın içine daha fazla entegre olmakta; eğitim, sağlık, eğlence gibi birçok sektörde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmanın da konusunu oluşturan yapay zekâ ve çocuk ilişkisi açısından konuya yaklaşıldığında teknolojinin gelişimine çocukların hızlı bir şekilde uyum sağladığı ve bu teknolojiyi çeşitli amaçlarla kullandıkları görülür. Bu çerçevede, çocukların yapay zekâ kullanım alanlarının detaylı olarak ortaya konulması, günümüzü ve teknolojinin gelişimini anlamayı, geleceğin sosyolojisini, iletişim biçimlerini, eğitim ve eğlence anlayışlarını tahmin etmeyi ve çocukların her yönüyle sağlıklı gelişimlerini destekleme potansiyeli taşıması açısından büyük önem taşımaktadır. Yapay zekâ ve çocuk odaklı yapılan çalışmalara göre çocukların yapay zekâyı; eğitim, eğlence, oyun, sosyal medya ve gündelik yaşam gibi çeşitli alanlarda kullandıkları görülür. Çocukların yapay zekâ destekli dil öğrenme programlarından, sanal asistanlara, yapay zekâ destekli sosyal medya filtrelerinden akıllı ev sistemlerine kadar pek çok alanda bu teknolojiyi kullandıkları görülmektedir. Bu bağlamda çalışmada çocukların yapay zekâyı kullandıkları alanların bir derlemesinin yapılması hedeflenmektedir. Dijitalleşmenin etkilerinin belirgin bir şekilde görüldüğü bu dönemde, çocukların hangi yapay zekâ programlarını kullandığını ve bu programları hangi amaçlarla tercih ettiklerini ortaya çıkarmak bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, araştırmada literatür taraması yöntemiyle çocukların yapay zekâ kullanımı üzerine yapılmış akademik çalışmalar sistematik bir çerçevede değerlendirilecektir. Böylece çocukların yapay zekâyla etkileşimleri anlaşılacak ve bu alandaki boşluklar belirlenecektir. Ayrıca bu çalışmanın çocukların yapay zekâyla olan ilişkisini anlamlandırmak ve gelecekteki kullanım eğilimlerini öngörmek açısından da bundan sonraki çalışmalara zemin hazırlayıp kılavuzluk yapacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çocuk, Yapay Zekâ, Yapay Zekanın Kullanım Amaçları ve Eğilimleri.

*Arş. Gör., Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, e-posta: aayaz@bandirma.edu.tr, ORCID: 0009-0002-9874-5942

**Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, e-posta: abanubaris@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8173-7834

BRIDGING CULTURES WITH AI: THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN CROSS-CULTURAL COMMUNICATION – CASE STUDIES FROM GOOGLE, NETFLIX, AND THE UNITED NATIONS

Mehmet Taragay AYCE*, A. İnci Sökmen ALACA**

Artificial intelligence (AI) is reshaping global interactions and its impact on intercultural communication is increasingly profound. AI-enabled technologies such as machine translation, chatbots, content recommendation systems, and adaptive learning platforms are transforming the way individuals from different cultural and linguistic backgrounds connect. This study examines how AI improves intercultural communication by reducing language barriers, personalizing interactions, and increasing accessibility. However, there are also significant challenges such as algorithmic biases, cultural misinterpretations, and ethical concerns. In this context, a case study is conducted on examples such as Google Translate in international workplaces, the United Nations' AI-enabled translation tools in diplomatic negotiations, and Netflix's recommendation algorithms in cultural content preferences. In addition, applications in customer service and education, such as Amazon's multilingual chatbots and Duolingo's AI-enabled language learning system, are examined to evaluate how AI adapts to cultural diversity. The findings of the study emphasize the importance of culturally sensitive AI design for inclusive, accurate, and context-aware intercultural communication in a globalizing world. It is seen among the possibilities that Artificial Intelligence will also be an important factor in understanding the traditions, symbols, art and lifestyles of different cultures and will accelerate the international communication studies to be carried out. At the same time, it will be possible to take important steps in terms of the similarity or integration of traditional lifestyles with other societies with AI. The studies to be carried out will have an important place in terms of communication in our globalizing world. It is thought that Artificial Intelligence will play an important role in gaining a new dimension in communication, especially in this period of time when the emphasis is on studies in the poles.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Kültürlerarası İletişim, Makine Çevirisi, Yapay Zekâ Etiği, Müşteri Hizmetleri, Diplomasi, Dil Öğrenme, İçerik Öneri Sistemleri

*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

**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

A LOOK FROM THE INSIDE: REFLECTIONS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN GRAPHIC DESIGN FROM THE EYES OF A GRAPHIC DESIGNER

Mehmet Taragay AYÇE*, Orhan SEVİNDİK**

Although artificial intelligence came to the agenda after the 2000s, it first emerged as a field of study in the early 1950s. Although the introduction of artificial intelligence into our lives brought some negativities, it also offered many conveniences to people in daily life. The fact that artificial intelligence offers various and interesting options according to the information entered has led to it being preferred in the design world. Artificial intelligence, which has become important for designers working in the graphic design sector, functions as a design element used by graphic designers in design studies. However, while visual studies created by artificial intelligence show similarities, they also bring with them some important design errors. Especially racial errors and anatomical errors seen in human images attract attention. However, the use of artificial intelligence is rapidly increasing in the design world, even if it questions human labor and thought. The obvious differences between the artificial intelligence used in studies in the field of graphic design and the designs created with graphic designer ideas ensure that graphic designer designs are preferred for now. However, in the following years, as artificial intelligence has become more involved in our daily lives and developed more, it is thought that to what extent it can compete with the designs of graphic designers in the field of design. This study was conducted to investigate how artificial intelligence is seen and perceived by a graphic designer and its acceptance in the design world.

Keywords: Graphic Design, Artificial Intelligence, Graphic Designer, Design

BAİBÜİLEF-İG
BYIBNİTEL-İG

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

**Dr. Öğr. Üyesi. İstanbul Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Tasarım Bölümü Grafik Tasarım Programı, 0212 866 37 00, ORCID: 0000-0001-6162-7016

DİJİTAL OYUNLARDA ASSET ÜRETİMİNDE YAPAY ZEKÂ ARAÇLARININ KULLANIMINA GENEL BAKIŞ

Gökhan AYDIN*

Yaratıcı endüstrilerde yapay zekâ (AI) kullanımı, geliştirme süreçlerini hızlandıran ve dönüştüren önemli bir araç haline gelmiştir. AI, özellikle prototipleme, konsept tasarımı, asset(kaynak) üretimi, animasyon, oyunlardaki seviye tasarımı ve yazılım veya sahne optimizasyonu gibi alanlarda büyük avantajlar sunar. Yaratıcı süreçlerde AI kullanımı dijital oyun tasarımı ve çizgi film alanında çalışan profesyoneller için zaman ve maliyet tasarrufu sağlayarak, özellikle bağımsız(indie) geliştiriciler ve küçük ekipler için erişilebilirliği artırır. Prosedürel içerik üretimi sayesinde geniş ve detaylı oyun dünyaları hızlı bir şekilde oluşturulabilir. Ayrıca AI, yaratıcılığı destekleyerek benzersiz karakterler, dokular ve çevreler üretir. Bu bağlamda oyuncu davranışlarına göre dinamik ve prosedürel olarak uyarlanabilen içerikler, kişiselleştirilmiş oyun deneyimleri sunar. Animasyon ve fizik simülasyonlarında da AI, gerçekçi hareketler sağlayarak süreçleri hızlandırır. Ancak, AI kullanımı bazı dezavantajları da beraberinde getirir. Sanatsal kontrolün azalmasının yanında özgünlük sorunları da beraberinde gelir. Etik ve telif hakkı belirsizlikleri, AI tarafından üretilen içeriklerin kullanımını zorlaştırabilir. Buna ek olarak AI ile üretilen içeriklerdeki teknik sınırlamalar, karmaşık asset'lerin üretiminde sorun yaratmaktadır. Ayrıca, AI'nın aşırı kullanımı, yaratıcılığın azalması ve iş gücü üzerindeki olumsuz etkiler gibi riskler taşır. Dijital oyun üretiminde AI kullanımının avantajları ve dezavantajları detaylı bir şekilde incelenerek, bu teknolojiye genel bir perspektiften bakarak projelere nasıl entegre edilebileceği tartışılacaktır. AI'nın potansiyelini en üst düzeye çıkarırken, ortaya çıkabilecek sorunları minimize etmeye yönelik stratejiler önerilecektir.

Anahtar kelimeler: Yapay Zekâ, Dijital Oyun Tasarımı, Oyun Motorları

*Dr. Öğr. Üyesi Beykoz Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Dijital Oyun Tasarımı Bölümü, telefon: 0542 214 9414, e-posta: gokhanaydin@beykoz.edu.tr ORCID: 0000-0001-9441-0614

TÜRKİYE’DE YAŞAYAN ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERİN SOSYAL UYUM SÜRECİ: BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ

Gül Gizem AYTEKİN*, Rengim SİNE NAZLI**

Günümüzde tüm dünyada eğitim ve öğrenimlerine devam eden uluslararası öğrencilerin eğitim aldıkları ülkelere sosyal uyum sürecinin desteklenmesi konusu önem kazanmıştır. Uluslararası öğrencilerin sosyal uyum süreçleri gittikleri ülkelerdeki kültürel farklılıklar, dil engelleri ve sosyal adaptasyon gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Türkiye’de öğrenim gören yaklaşık 350 bin uluslararası öğrenci de benzer zorluklarla karşılaşmakta ve bu süreçlerin desteklenmesi için sosyal uyumu olumsuz etkileyen faktörlerin tespiti önem teşkil etmektedir. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesinde 102 farklı ülkeden toplam 4340 uluslararası öğrenci eğitim almaktadır. Bu çalışmada Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğrenim gören 286 uluslararası öğrencinin sosyal uyum süreçlerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesine çeşitli ülkelerden gelmiş 30 uluslararası öğrenci ile nitel araştırma yöntemi kapsamında yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılacaktır. Görüşmede sorular genellikle bireysel tecrübeleri detaylı olarak anlatmaya imkân verecek şekilde açık uçlu olarak oluşturularak katılımcıların uyum problemlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda sınıf ve toplantı ortamlarında iletişim fakültesinde öğrenim gören uluslararası öğrenciler ile tartışma ve fikir alışverişine yönelik toplantılar yapılacaktır. Böylece uluslararası öğrencilerin sosyal uyum süreçlerinin desteklenmesi de hedeflenmektedir..

Anahtar kelimeler: İletişim Fakültesi, Uluslararası Öğrenciler, Sosyal Uyum, Yükseköğrenim, Küreselleşme

*Lisans öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, telefon: 0544 501 54 85, e-posta: 212801022@ibu.edu.tr, ORCID 0009-0005-4403-3650

** Doçent Doktor, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, e-posta: rengimsine@ibu.edu.tr, ORCID:0000-0001-9784-766X

HAKEM KARARLARINDA BİLİŞSEL DAYANIKLILIK: KARMA GERÇEKLİK İLE STRES YÖNETİMİ VE HIZLI KARAR ALMA EĞİTİMİ

Yaşarcan BASKIN*, Tamer BAYRAK**

Futbol hakemleri, yüksek tempolu ve stresli maç ortamlarında hızlı, doğru ve tarafsız kararlar almak zorundadır. Ancak, seyirci baskısı, oyuncu itirazları ve kritik anların yarattığı bilişsel yük, hakem kararlarını olumsuz etkileyebilir. Bu çalışmada, karma gerçeklik (MR) teknolojilerinin hakem psikolojisi ve karar alma süreçleri üzerindeki etkisi, Bilişsel Yük Kuramı, Durumsal Farkındalık Kuramı ve Sosyal Biliş Kuramı çerçevesinde ele alınmaktadır. Bilişsel Yük Kuramı, hakemlerin maç esnasında yoğun bilgi işleme süreçleri nedeniyle hata yapma olasılığının arttığını öne sürer. MR tabanlı eğitim sistemleri, hakemlerin stres yönetimi, bilişsel yük dengesi ve hızlı karar alma becerilerini geliştirmelerine yardımcı olabilir. Durumsal Farkındalık Kuramı, hakemlerin sahadaki olayları anlama, tahmin etme ve uygun tepkiler geliştirme süreçlerini açıklar. MR simülasyonları, hakemlerin gerçek zamanlı karar alma yeteneklerini artırarak bu farkındalığı güçlendirebilir. Sosyal Biliş Kuramı ise, hakemlerin sosyal çevrelerinden gelen baskılarla nasıl başa çıkabileceğini ve MR destekli antrenmanlarla psikolojik direnç kazanabileceğini vurgular. Bu çalışma, MR teknolojilerinin hakem eğitiminde nasıl etkin bir şekilde kullanılabileceğini tartışarak, bu teknolojik gelişmelerin hakem kararlarının doğruluğunu ve futbolun adaletini nasıl artırabileceğini değerlendirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Futbol Hakemliği, Karma Gerçeklik, Stres Yönetimi, Karar Alma, Hakem Eğitimi, Sanal Simülasyonlar.

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi e-mail: yasarcambaskin1907@hotmail.com, ORCID: 0009-0004-2596-3249

**Doç. Dr. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi e-mail: tamer.bayrak@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0776-1606

DİJİTAL BİREYİN ANATOMİSİ: YAPAY ZEKA İLE İNŞA EDİLEN SANAL ÖZNELLİK

Mustafa BAŞALAN*

Dijitalleşme çağında birey, yalnızca fiziksel bir varlık olmanın ötesine geçerek sanal ortamlar üzerinden yeniden tanımlanan ve dönüştürülen bir özne hâline gelmiştir. Bu çalışmada, dijital bireyin anatomisi kavramsallaştırılarak, yapay zekâ teknolojilerinin bireysel kimlikler üzerindeki etkileri ve bu etkiler doğrultusunda ortaya çıkan sanal öznellikler incelenmektedir. Dijital birey, sürekli bağlantılı bir dünya içerisinde veri akışlarıyla etkileşime giren, sosyal medya platformları, algoritmik öneri sistemleri ve dijital gözetim araçları tarafından şekillendirilen bir özne olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda çalışma, bireyin kimlik inşasının geleneksel süreçlerden farklılaşarak nasıl dijital bir boyut kazandığını analiz etmektedir. Yapay zekâ sistemleri, bireylerin sosyal, ekonomik ve kültürel bağlamlardaki davranışlarını, tercihlerini ve düşünce biçimlerini dönüştürmekte; dijital bireyi sanal bir kimlik üzerinden yeniden üretmektedir. Bu süreçte, algoritmaların ve yapay zekâ temelli araçların rolü yalnızca bireyin davranışlarını yönlendirmekle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda bireyin algısal ve duygusal deneyimlerini de şekillendirmektedir. Özellikle büyük veri analitiği ve makine öğrenimi teknikleri aracılığıyla bireylerin kişisel tercihlerine yönelik içeriklerin sunulması, dijital öznelliğin inşasında merkezi bir rol oynamaktadır. Çalışmanın temel amacı, yapay zekâ ile inşa edilen sanal öznelliğin dinamiklerini çözümlemek ve bu dinamiklerin bireyin sosyal kimliğine, politik tutumlarına ve psikolojik yapısına olan etkilerini değerlendirmektir. Ayrıca, dijital bireyin anatomisini oluşturan unsurlar detaylandırılarak, bu süreçte meydana gelen etik, toplumsal ve felsefi sorunlar tartışmaya açılmaktadır. Özellikle yapay zekâ teknolojilerinin birey üzerindeki etkilerinin özgür irade, mahremiyet ve kimlik krizi gibi kavramlarla ilişkisi vurgulanmaktadır. Bu çalışmada, dijital bireyin sanal öznellik bağlamında yeniden tanımlanmasını ele alırken, yapay zekâ teknolojilerinin bireysel ve toplumsal kimlikler üzerindeki çok boyutlu etkilerine ışık tutmaktadır. Bu bağlamda, dijital bireyin anatomisinin kapsamlı bir şekilde incelenmesi hem bireysel hem de toplumsal düzeyde dijitalleşmenin yol açtığı dönüşümleri anlamak açısından önemli bir katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Birey, Sanal Öznellik, Yapay Zekâ, Kimlik İnşası, Algoritmik Yönlendirme

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

HABERLERDE YAPAY ZEKA KULLANIMI: BOLU ÖRNEĞİ

Semih BAYKAL*, Rengim Sine NAZLI**

Yapay zekâ (YZ), medya ve gazetecilik sektöründe giderek daha fazla yer edinmekte ve haber üretim süreçlerini dönüştürmektedir. Bu çalışmada, Bolu ili özelinde haberlerde yapay zekâ kullanımının mevcut durumu incelenmiştir. Yapay zekânın haber yazımı, veri analizi, haber doğrulama ve kişiselleştirilmiş içerik sunumu gibi alanlardaki etkisi değerlendirilmiş, yerel medya kuruluşlarında bu teknolojinin kullanılıp kullanılmadığı araştırılmıştır. Araştırma kapsamında Bolu'daki medya kuruluşlarıyla yapılan derinlemesine mülakat yöntemi ve literatür taramaları sonucunda, yerel haber üretiminde doğrudan yapay zekâ kullanımına dair sınırlı bulgular elde edilmiştir. Ancak, Türkiye genelinde yapay zekâ destekli haber üretiminin arttığı, ulusal haber ajanslarının ve büyük medya kuruluşlarının yapay zekâyı içerik oluşturma ve analiz süreçlerinde kullandığı görülmüştür. Yerel medya kuruluşlarının ise bu teknolojilere adaptasyon sürecinde olduğu ve henüz geniş çaplı bir entegrasyon sağlamadığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak, Bolu'da haber üretiminde yapay zekâ kullanımının henüz yaygın olmadığı, ancak teknolojik gelişmelere bağlı olarak gelecekte yerel medyanın bu dönüşüme uyum sağlayabileceği öngörülmektedir. Bu çalışmada elde edilen bulgular, yerel medya kuruluşlarının yapay zekâ teknolojilerini benimseme sürecine dair önemli veriler sunmakta ve gelecekteki araştırmalar için temel oluşturmaktadır.

Anahtar kelimeler: Yapay zekâ, gazetecilik, haber üretimi, yerel medya, Bolu

*Öğrenci Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, telefon: 0534 449 52 00, e-posta: semihbaykal1905@gmail.com ORCID: 0000-0002-7929-9505

**Doç. 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

YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİSİ BAĞLAMINDA KÜLTÜR KARIŞTIRMASINA YENİ BİR BAKIŞ: COCA COLA MASTERPIECE KAMPANYASI

İpek BİNİŞ*

Bu makale, yapay zekâ teknolojisi bağlamında kültür karıştırmasının reklam dünyasındaki yeri üzerine bir inceleme sunmaktadır. Kültür karışırması, tüketim toplumu ve onun yarattığı kültüre karşıt bir sosyal hareket olarak, reklam görsellerini bağlamından koparıp yeni anlamlar yükleyerek muhalif bir dil geliştirme amacı güderken, reklamcılar sanat eserlerini kendi amaçları doğrultusunda kullanarak markalarına değer katmayı hedeflemektedirler. Bu noktada, geçmişte kendisini eleştiren sanatsal ifade biçimine benzer bir yapı kullanan reklam dünyasının motivasyonunu anlamak ve kullandıkları ifade biçimini anlamlandırmak bu makalenin temel amacıdır. Çalışma, *Coca-Cola'nın Masterpiece* kampanyasını örnek alarak, reklamcılarının sanatsal öğeleri, reklam vaatlerine uygun şekilde nasıl manipüle ettiklerini ve bunun kültür karışırmasından ne gibi farklar gösterdiğini incelemektedir. Bu reklam kampanyasının ele alınma nedeni reklam filminde yapay zekâ desteğinin olması ve çağdaş ve klasik sanat eserlerinin anlamının değıştirilerek kullanılmasıdır. Reklam filmi incelenerek, kullanılan ifade biçimi kültür karışırmasıyla karşılaştırılacaktır. Bu araştırma sonucunda elde edilen bilgilerle reklam ve sanat arasındaki ilişkinin yapay zekâ destekli reklamlarla nasıl değıştiğı ve kullanılan ifade biçiminin anlamlandırılması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Yapay Zekâ, Kültür Karışırması, Sanat



*Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı, e-posta: 23414892006@ogr.comu.edu.tr, ORCID: 0009-0007-6926-7052

POST DİJİTAL ÇAĞDA YAPAY ZEKÂ SANATI VE YENİ ALGI BİÇİMLERİ OLUŞTURMA GÜCÜ

Melis BOYACI*

Bu çalışma sanal ile gerçekliğin tamamen iç içe geçtiği; diyalog ve etkileşim şekillerinin değiştiği, birey- toplum ilişkisinin, benlik kavramlarının dönüştüğü ve yeni tanımlamalara doğru gidilen günümüz post dijital çağda yapay zekâ ile üretilen interaktif yeni medya sanatının bu süreçte karşılık gelebilecek dönüştürücü yerini araştırmayı amaçlamaktadır. İnternetin ardından Web 2.0 interaktif özelliği ve bireylerin kendi içeriklerini üretmesini sağlamasıyla giderek daha etkin bireyler olarak yaşama katılmamızı sağlamıştır. Algoritmalarla işleyen Web 3.0 (semantik web); ardından yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin ön plana çıktığı gerçek ve sanalın iç içe geçtiği Web 4.0 hayatımıza girmiştir. Son dönemde ise yeni sosyo-ekonomik yapılanmasıyla merkezsiz bir dünyanın kapılarını açacağı belirtilen Web 5.0'dan ve metaverse'den konuşulmaktadır. Dall-E, Google Image Art, Mid Journey gibi birçok platform bireylerin daha etkin ve yaratıcı olarak bireysel üretimlerle yaşama katılmasının önünü açmaktadır. Yapay zekâ, bu bakımdan, bireylerin yaşam içinde daha etkin katılımını sağlarken, sanattan beklentilerinde de daha etkin olmaya; yaratım sürecinin ve deneyimin parçası olmaya dair bir yönelişi de beraberinde getirmiştir. Bununla beraber, derin öğrenme, sinir ağları ve yapay zekâ destekli yaratıcı süreçler, sanatçılara yeni anlatım biçimleri sunmakta; sanatçılar yapay zekâ tabanlı araçlar sayesinde veri analizi ve makine öğrenmesi yoluyla yeni estetik deneyimler yaratabilmektedir. Özellikle metaverse içinde yapay zekâ destekli sanat eserleri, izleyicilere kişiselleştirilmiş etkileşimler sunarak sanat deneyimini daha da bireyselleştirmektedir. Bu ise sanatın statik bir nesne olmaktan çıkıp dinamik ve evrimleşen bir forma dönüşmesini sağlamaktadır. Çalışmada, bireye açtığı tüm alanlar içinde yapay zekâ ile üretilen sanatın bireyde yeni sorgulama alanları ve görme biçimleri oluşturma potansiyeli sorgulanmakta ve örneklendirilmektedir.

Anahtar kelimeler: Post Dijital Toplum, Yapay Zeka, Yeni Medya Sanatı, İnteraktivite

*Doç. Dr. İstanbul Topkapı Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, telefon: 0532 226 84 36, e-posta: melisboyaci13@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2939-6523

TÜRKİYE'DEKİ SAĞCI PARTİ LİDERLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI: ZEKERİYA YAPICIOĞLU'NUN INSTAGRAM HESABI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Cemile Sıla BOZATLI*, Zindan ÇAKICI**

Hür Dava Partisi (HÜDA PAR), 2012 yılında Türkiye'de kurulmuş bir siyasi partidir. HÜDA PAR, ideolojik olarak İslami değerleri ve Kürt kimliğini ön plana çıkarmaktadır. Türkiye'deki sağcı partilerden biri olan HÜDA PAR, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde (TBMM) 4 milletvekili ile temsil edilmektedir. Partinin genel başkanlık görevini Zekeriya Yapıcıoğlu yürütmektedir. Parti ve lideri, seçmenlerle iletişim kurmak amacıyla dijital platformları aktif bir şekilde kullanmaktadır. Literatür incelendiğinde ise HÜDA PAR veya parti liderinin sosyal medya kullanımına, özellikle Instagram'daki iletişim stratejilerine dair herhangi bir akademik çalışmanın bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu çalışma, HÜDA PAR liderinin Instagram'daki iletişim stratejilerini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmada, Zekeriya Yapıcıoğlu'nun Instagram hesabında 10 Nisan 2022 ile 23 Nisan 2024 tarihleri arasında yayımlanan 57 video, içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. İçerik analizi ile paylaşılan içeriklerin temaları, dili, türleri, amaçları, duygusal tonları, formatları, etkileşim düzeyleri ve sözcükleri ortaya konulmuştur. Araştırma sonucunda, Zekeriya Yapıcıoğlu'nun Instagram hesabında altyazı, açıklama, müzik ve hashtag gibi unsurları kullanarak, takipçileriyle etkileşim sağladığı tespit edilmiştir. Ayrıca, parti liderinin farklı video türleri ve duygusal tonlar kullanarak takipçilere mesajlar ilettiği belirlenmiştir. Ancak, içeriklerde kadınlara neredeyse hiç yer verilmediği tespit edilmiştir. Son olarak, videolarda İslami değerler ve gelenek-göreneklerin korunmasına sıkça odaklanıldığı, ancak kadın cinayetleri veya ekonomik kriz gibi çeşitli toplumsal sorunlara yeterince yer verilmediği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim, Dijital iletişim, Sosyal Medya, Instagram, HÜDA PAR

*Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, e-mail: silabozatli@gmail.com, ORCID: 0009-0002-0487-0727

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

ÜRETKEN YZ ARAÇLARI VE ETİK: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN YZ ARAÇLARINI KULLANIM MOTİVASYONLARINA YÖNELİK KATILIMCI BİR ÇALIŞMA

Serkan BULUT*

Büyük doğal dil modellerine dayalı üretken yapay zeka araçları birçok profesyonel alanda olduğu gibi çeşitli amaçlarla ve farklı yaş grupları arasında da kullanılmaktadır. Gençler, bu araçları akademik eğitim süreçlerinde de etkin olarak kullanabilmektedir. Mevcut literatüre göre öğrenciler yapay zeka araçları ile ödevlerini yapabilmekte, uzun metinleri daha iyi anlayabilmek için özetler çıkarabilmekte, çeviri için kullanmakta, boş zamanlarını değerlendirmek için sohbet edebilmekte ve çeşitli konuları temel alan görseller üretebilmektedir. Ancak yapay zeka dolayımı üretimlerin profesyonel ve akademik ortamlarda kullanılıyor olması etik açıdan bazı sorunların yaşanmasına neden olabilmektedir. Şuana kadar genel olarak üretken AI modellerinin ne için ve ne şekilde kullanılabileceğini sınırlayan veya açıklayan kurallar bulunmamaktadır. Bu alanda kullanımın amaç ve kapsamı kişilerin kişisel etik anlayışları ve içinde bulundukları profesyonel ortamda belirtilen sınırların çerçevesinde ilerlemektedir. Bu çalışmada ise, iletişim fakültesinde eğitim görmektedir olan iletişim öğrencilerinin üretken AI kullanım motivasyonları ele alınacaktır. Derinlikli ve yarı yapılandırılmış görüşmeler neticesinde, yükseköğrenim öğrencilerinin konuya yönelik özgün yaklaşımları irdelenecektir. Nitel bir perspektifle oluşturulan çerçevede, öğrencilerin üretken AI kullanım nedenleri, hangi alanlarda AI araçlarından istifade ettikleri ve bu esnada etik yaklaşımlarının ne şekilde oluştuğu ele alınacaktır. Bu araştırmanın sonuçlarının, üretken yapay zeka araçlarının etik kullanım biçimi konusundaki diğer literatüre özgün bir yaklaşım sunacağı öngörülmektedir.

Anahtar kelimeler: Üretken Yapay Zeka, Akademik Etik, Yüksek Öğrenim, Öğrenci Motivasyonu

BAİBÜİLEF-İG
BYIBNİTEL-İG

*Doç. Dr. Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, telefon: 05394407121, e-posta: serkanbulut@cu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8252-5262

SANAL INFLUENCER İLE İLİŞKİ DE SANAL MI? KULLANICI YORUMLARI ÜZERİNDEN BİR ANALİZ

Sena CONKOĞLU*, Hediye AYDOĞAN**

Influencer pazarlama, yapay zekâ teknolojisinin sunduğu olanaklar üzerinden yeniden şekillendirilmiştir. İnsan-insan arasındaki etkileşimden beslenen influencer pazarlamada, yapay zekâ teknolojisi kullanılarak yaratılan sanal influencer'ların devreye girmesiyle birlikte influencer ile kullanıcı arasındaki etkileşim bakımından tekinsiz vadi olgusunun gündeme geldiği alanyazında yapılan çalışmalar tarafından ileri sürülmüştür. Bu olgudan hareketle, sanal influencer'ların kullanıcılarla etkileşimi üzerine çeşitli tartışmalar özellikle uluslararası alanyazında yürütülmüş olsa da ulusal yazında yapılan sınırlı sayıdaki çalışma bu konuya eğilmekten uzak kalmıştır. Buradan hareketle bu çalışmada Türkiye'de tanıtılan sanal influencer'lar arasından marka iş birliklerini sürdürmeye devam eden Virtual Alin ile ALARAX sanal influencer'ları ölçüt örnekleme yoluyla belirlenmiş ve bu iki sanal influencer'ın kullanıcılarla etkileşiminde hangi temaların ve duyguların ortaya çıktığını tespit etmek amaçlanmıştır. Aynı zamanda, belirli bir sponsorluk süreci dâhilinde sanal influencer'ların marka iş birliklerini içeren sponsorlu gönderileri ile herhangi bir sponsorluk içermeyen gönderilerine yapılan yorumlarda temalar açısından herhangi bir farklılık olup olmadığını ve duyguların değişim gösterip göstermediğini keşfetmek de hedeflenmiştir. Bu doğrultuda veri kazıma yoluyla Instagram platformundan toplanan kullanıcı yorumları MAXQDA 2024 nitel veri analizi programı kullanılarak tematik analize tabi tutulurken, söz konusu yorumların duygu analizi için Knime programından faydalanılmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle kuramsal ve uygulamaya dönük çıkarımların yanı sıra gelecek araştırmalar için öneriler sunulacaktır.

Anahtar kelimeler: Yapay Zekâ, Influencer Pazarlama, Sanal Influencer, Tematik Analiz, Duygu Analizi.

*Arş. Gör. Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Antalya, Türkiye, e-mail: senaconkoglu@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7945-6681

**Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, Antalya, Türkiye, hediyeaydogan@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9696-8742

Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

KODDAN GÖRÜNTÜYE: SİNEMATİK GÖRÜNTÜNÜN ALGORİTMİK ZEKA TABANLI DÖNÜŞÜMÜ

Bilal ÇAKAY*

Bu çalışma, sinematik görüntü üretiminde yaşanan paradigma değişimini, geleneksel kamera tabanlı yaklaşımlardan algoritmik zekâ (AZ) tabanlı üretim modellerine geçiş sürecini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada ‘yapay zekâ’ yerine ‘algoritmik zekâ’ teriminin tercih edilmesinin nedeni, etimolojik ve kavramsal bir netlik arayışıdır. İngilizce ‘artificial’ kelimesinin içerdiği ‘insan tasarımı’ ve ‘belirli bir amaca yönelik üretilmiş nesne’ anlamları, Türkçedeki ‘yapay’ sözcüğünün çağrıştırdığı ‘taklit’ veya ‘doğal olmayan’ anlamlarından daha kapsamlıdır. Bu nedenle ‘algoritmik zekâ’ terimi, teknolojinin gerçek potansiyelinin ve sınırlarının daha doğru anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Metodolojik açıdan çalışma, henüz olgunlaşma aşamasında olan ve “gelişmekte olan teknoloji” (emerging technology) karakteri taşıyan AZ tabanlı görüntü üretim teknolojilerinin sinematik görüntü üzerindeki dönüşümünü ele almaktadır. Çalışmada, 2022 yılından itibaren düzenlenen *RunwayML*’in *AI Film Festivali (AIFF)* örneklemleri üzerinden, *OpenAI*, *Stability AI*, *Runway* ve *Pika Labs* gibi öncü kuruluşların geliştirdiği modellerle üretilen kısa ve uzun format görüntüler analiz edilmiştir. Bulgular, sinematik görüntü üretiminin fotografik temsil zorunluluğundan özgürleşerek alternatif görsel anlatım biçimlerinin önünü açan yeni bir sinematik düşünce sisteminin doğuşuna işaret etmektedir. Bu dönüşüm, film yapımcılarının gelecekte fotografik temsili kullanıp kullanmama konusunda seçim yapabilecekleri, gerçekliği fotografik olarak temsil etme zorunluluğundan kurtulup farklı görsel üretim ve yorumlama biçimlerini tercih edebilecekleri bir sinema pratiğine evrilmektedir. Sonuç olarak, AZ tabanlı görüntü üretim teknolojilerinin sinematik düşüncenin temel varsayımlarını ve paradigmalarını köklü bir şekilde dönüştürdüğü ve geleneksel film teorisi ile pratiğinin yeniden değerlendirilmesini gerekli kıldığı görülmektedir.

Keywords: Algoritmik Zekâ (AZ), Sinematik Görüntü Üretimi, Film Teorisinde Paradigma Değişimi

*Doktora Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Film Tasarımı Programı, e-posta: bilalcakay@yyu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2696-7474

VERİLERİN KULLANICI DAVRANIŞLARINA ETKİSİ VE VERİ EKONOMİSİ

Gizem ÇALIŞKAN*

Teknolojinin hızla gelişmesi internet kullanıcılarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Her bir internet kullanıcısı, kendi verilerini paylaşır duruma gelmiştir. Bireylerin izni olmaksızın, elde edilen veriler yığınlarca verinin de sızmasına sebep olmuştur. Sızan verilerin bireylerde oluşturduğu güvensizlik duygusu, verilerin daha güvenli saklanması için neler yapılmalı sorusunu da akıllara getirmektedir. Binlerce kullanıcıya iletilen bildirimler, karar vermede güçlü bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Unutulmaması için sürekli hatırlatma bildirimlerinin olması ne kadar büyük bir teknoloji içinde olduğumuzu bize göstermektedir. Kişilerin ne kadar sürede, hangi ürünler üzerinde vakit geçirdiğini, hangisini tercih edeceklerine kadar onlara fikir vermeleri verilerin önemli bir güç olduğunu göstermektedir. Bireylere sunulan verilere maruz kalınması bir süre sonra bireylerde tepki verememe, alışma, var olanla yaşamayı öğrenme gibi durumları beraberinde getirdi. Nasıl bildirimler her an yanımızdaysa öte yandan kişisel verilerin güvenliğinin sağlanıp, sağlanamadığı bireylerin akıllarında bir soru işareti olarak kalmakta. Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden odak grup görüşmesi tekniği kullanılarak yapılmıştır. Araştırma 4 erkek 4 kadın olmak üzere 8 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi metoduyla ortaya konmuştur. Araştırmanın sonucunda, verilerin kullanıcıların satın alma tercihlerinde etkisi olduğu sonucu çıkmıştır. Dijital pazarlama kavramı burada önemli bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Önemli pazarlama tekniği olarak dijital pazarlama günümüzün tüketim alışkanlıklarını daha da belirginleştirmiştir. Bunun yanında bireylerin verilerin güvenliğinden duydukları endişe, verilerin hükümetlerce güvenli bir şekilde saklanmadığı düşüncesini beraberinde getirmiştir.

Anahtar Kelimeler: Veri, Büyük Veri, Veri Ekonomisi, Veri Güvenliği,

*Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, telefon: 0535 682 85 04, e-posta: gizo.calskan80@gmail.com ORCID: 0009-0006-5456-5260

CHATGPT’NİN BAKMA VE GÖRME BİÇİMLERİ ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ

Behiç ÇELEBİ*

Bu bildiride yapay zekâ sistemleri kapsamında bir dil işleme modeli olan ChatGPT ile bakma ve görme biçimlerinin nasıl üretildiğini analiz etmek amaçlanmaktadır. Dil kullanımı aracılığıyla yaşamı ve şeyleri soyutlama yeteneği kazanan insan; doğal yaşam ile birlikte kültürü de üretmiştir. İnsanların olgu ya da kavramlara ilişkin soyutlama yapabilme ve hikâye anlatabilme pratikleri; herhangi bir olguya ya da kavrama ilişkin algılama ya da “bakma/bakış” düzeyiyle dil arasında önemli bir ilişki olduğunu göstermektedir. Modern toplum paradigmasının üretime, zamana, mekâna ve insan aklına dair standardizasyonu beraberinde bakış edimini de dönüştürmüştür. Örneğin fotoğraf tekniğinin gelişmesi ile birlikte geleneksel dönemdeki öznel bakış ve muhayyile; yerini görece daha “nesnel” bir bakış aracına bırakmıştır. Buna göre değişen salt bakılan nesne değil; aynı zamanda öznedir. Modern toplumun ürettiği teknoloji; bakan insanı aynı zamanda bakılan bir nesne olarak kurmaktadır. Mirzoeff’ten mülhem söylemek gerekirse; “görsel kültür ve imgeler, günlük hayatımızın bir parçası değil, günlük hayatımızın ta kendisidir. İmgeler çoğu zaman bir indirgeme haline gelebildiği gibi - söz gelimi işçi ifadesi hala birçok kişi için fabrikada çalışan bir erkek imgesini akla getirir - bakma ve görme biçimlerimize ilişkin ipuçları da sunmaktadır. Dolayısıyla yapay zekânın bakma ve görme rejimlerine ilişkin pratiklerini ele almak önem arz etmektedir. Bu çalışmada toplumsal ve küresel gelişmeler için oluşturulan promptlara dair ChatGPT ile oluşturulan görsel veriler toplanarak, nitel araştırma yöntemleri temelinde göstergebilimsel bir analiz gerçekleştirilecektir. Elde edilen bulgular aracılığıyla dil işleme modeli temelli bir yapay zekâ programı olarak ChatCPT’nin ilgili promptlara dair oluşturduğu imgeler üzerinden bakma ve görme rejimleri tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Doğal Dil İşleme (NLP), Dil, Bakma Biçimleri, Görme Biçimleri, İmge

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

*Öğr. Gör. Kastamonu Üniversitesi Kastamonu Meslek Yüksekokulu Yönetim ve Organizasyon Bölümü, e-mail: bcelebi@kastamonu.edu.tr, ORCID 0000-0003-3866-7903

YAPAY ZEKÂNIN SİNEMA KURGUSUNDAKİ ROLÜ: ALGORİTMİK MONTAJ İLE RİTMİK YAPININ YENİDEN İNŞASI

Serbay ÇELEBİ*

Eadweard Muybridge'in fotoğraflarını hareketli dizge haline dönüştürmesi ve Georges Méliès ile Edwin S. Porter gibi öncülerin görüntüleri hikâyenin ritmine uygun şekilde sıralamaya başlaması, sinema tarihinde 'kurgu' kavramının temelini atmıştır. Sinema kurgusu; görüntülerin bilinçli seçimi, düzenlenmesi ve sıralanması yoluyla film anlatısının anlamını ve duygusal etkisini artırmayı amaçlayan bir süreçtir. Bu süreç, film yapım tekniklerinde kurgunun ve düzenlemenin önemini ortaya koymuş; sinemanın anlatım dilini ve ritmini şekillendiren temel unsurlardan biri haline gelmiştir. Lev Kuleşov'un görüntü sıralamasının anlam üretimi üzerindeki etkilerini ortaya koyan deneyleri, Sergey Eisenstein'ın geliştirdiği diyalektik montaj kuramı ve Vsevolod Pudovkin'in dramatik bütünlüğü esas alan kuramsal yaklaşımı, klasik sinema kurgusunun teorik altyapısını oluşturmuştur. Günümüzde ise yapay zekâ teknolojileri, fotoğraf ve videoları analiz ederek anlam çıkarma ve otomatik karar verme süreçlerinde önemli gelişmeler göstermiştir. Bu ilerleme, film kurgusunda yeni yöntemlerin önünü açmıştır. Yapay zekâ destekli algoritmik montaj teknikleri; büyük veri analizi ve makine öğrenmesi gibi araçlarla sahne seçimi, kurgu sıralamaları ve estetik kararların alınması gibi süreçleri yenilikçi ve otomatik hale getirmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, klasik montaj kuramları ile yapay zekâ destekli algoritmik montaj yöntemlerini karşılaştırmalı olarak ele alarak, algoritmik kurgunun sinematik ritim ve anlatı üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemektir. Araştırmada, Adobe Sensei, IBM Watson ve Runway ML gibi güncel yapay zekâ platformlarının film kurgu süreçlerindeki uygulamaları örnek filmler üzerinden değerlendirilmiştir. Çalışmanın kapsamı; algoritmik montaj yöntemlerinin sunduğu yenilikleri, hız ve verimlilik avantajlarını; bununla birlikte yaratıcı özgünlük ve duygusal derinlik gibi açılardan ortaya çıkan sınırlılıkları kapsamaktadır. Çalışma, klasik ve algoritmik yöntemlerin entegrasyonunun, film kurgusuna teorik ve pratik katkılar sunabileceğini ve insan yaratıcılığı ile yapay zekâ algoritmalarının bir arada kullanılmasının önemini vurgulamaktadır. Sonuç olarak, algoritmik montaj yöntemlerinin yaratıcı süreçlerde destekleyici araçlar olarak kullanılması gerektiği belirtilmiş, gelecekteki araştırmalara yönelik somut öneriler sunularak sinema ve dijital teknolojiler alanında yapılacak çalışmalar için önemli bir kaynak oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Sinema Kurgusu, Montaj, Ritmik Yapı, Film Kuramı

*Yüksek Lisans Öğrencisi , Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı, e-posta: ydercnl42.gs42@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7905-6442

ALGORITHMS AND NEW ARTIFICIAL EPISTEME

Aytekin ÇELİK*

The dramatic transformation in information technologies and the rapid flow of information have put our epistemological positioning in a chaotic situation. The basis of this lies in the fact that the phenomena of reality have lost their functionality. This age of epistemic deviation, known as Post-Truth, is a period in which people express their shared amazement at how it is that they do not or cannot see the obvious truth, yet no one can grasp the truth. Tarassut and consumer capitalism, which is built on algorithms, also transform the story-producing capacities of the masses it aims to sell stories to in favor of capitalism, while setting out to sell stories. The knowledge on which our epistemological positioning process depends has lost its freedom within the context of power. To explain this fact, it is necessary to first distinguish the types of technology that people are familiar with in the age of technology. None of the changes in instrumental technologies have changed our social reality and our relationship with nature as in information technologies. In other words, instrumental technologies such as steam engines, automobiles, transportation machines such as airplanes, which shorten very long distances, and information technologies are not the same in terms of mediating our social reality. While instrumental technologies affect us when they are used, information technologies have a direct impact by creating a new, completely different reality or by mediating our consciousness with another reality. This study aims to focus on the question of changing reality, to address the problematic from an economic, social, and political point of view, and to show how our connection with the truth is shaken more deeply than showing the simple systematics of capitalist production-consumption relations of epistemological shift. In addition, it is to emphasize that the effort to be made against this should be onto-epistemic. The study is a research study conducted using the literature review method. The findings are that man's ontological existence has undergone an irreversible transformation at the level of consciousness. The biggest instigator of this transformation is the techno-logos, i.e., machines created by human hands again.

Keywords: Algorithms, Instrumental Technologies, Consciousness, Epistemology

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

ANALYSIS OF EMOTION/PERCEPTION TARGETS IN PRODUCT PACKAGING IN THE RETAIL INDUSTRY: THE WRITTEN LANGUAGE OF PACKAGING

Gökhan ÇÖLÜK*

In retail sales, packaging is a material preferred by businesses as a multifunctional, silent communication tool where alternative marketing strategies are applied. In a competitive environment, packaging creates a difference in marketing communication strategies for companies with its color, form and written language. It is possible to understand the society's expectations from a product through the emotional/perception target applied to that product. In this research, the emotional/perception targets in the marketing strategies of the writings on the product packaging offered for sale in the Turkish retail sector were classified on a product basis. The descriptive content analysis method was used in the research. The sample was selected in accordance with the purposive sampling method. The data was obtained by scanning method. In this context, 440 brand packagings were divided into nine categories and the writings on them were examined. A data set was created through the online platforms of Migros Virtual Market, Carrefour-SA Virtual Market and Trendyol Virtual Market companies. According to the research findings, words, informative expressions, promises and slogans have an important place in determining emotional/perception targets. It was determined that there were sharp differences in emotional/perception targets on a product basis. As a result of the research, while the emotional/perception targets of naturalness, health, trust, taste and tradition came to the fore in food product packaging, the emotional/perception targets of comfort, practicality and quality were determined in non-food products.

Keywords; Sensory Branding, Consumer Perception, Emotional Appeal in Packaging, Sociolinguistics of Packaging, Multisensory Communication in Packaging.



*Dr., Konya Teknik Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Görsel, İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, e-posta: gcoluk@ktun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3125-4930

PODCAST YAPIMINDA VE PODCAST DİNLEMEDE YAPAY ZEKÂNIN ROLÜ

Bilal Erkan DEĞER*

Yapay zekâ ve getirileri yükselen kullanım çeşitliliğiyle iletişim de dahil olmak üzere pek çok alanda kendini göstermektedir. Bilgisayar teknolojisi ve internetin gelişimi ile yapay zekâ alanında teoride olan çalışmalar gelişme imkânı bulmuştur. Matematiksel hesaplamalar ve bilgi aktarımı adına hayatı kolaylaştıracak bir gelişim kateden bilgisayar kendinden sonra gelecek olan çeşitli teknolojilere de yol göstermiştir. Yapay zekâyâ giden yolu aralayan bilgisayar teknolojisi internetin de desteği ile kitle iletişimine ve iletişim teknolojilerine de yeni bir soluk getirmiştir. İlk günlerinde sadece hesaplama ve iletişim adına çeşitli amaçlar edinen bilgisayar ve internet ilerleyen süreçte çeşitli çalışmalar ile yapay zekâ destekli bir yeni ortam oluşturmıştır. Yeni oluşan ortamda kitle iletişimi de kendine dair yeniliklere sahip olmuştur. Dinleme alışkanlıklarının yeni medyada yer alması ile de podcast ortaya çıkmıştır. Dinler kitlenin her an her yerde yeni medyanın özelliklerinden yararlanarak ulaştığı podcastler dinleme alışkanlıklarına yeni bir pencere açmıştır. *Apple* firmasını çıkardığı sesli içerik alternatifi podcast ile sesli içerik tüketimine ve üretimine yeni bir boyut kazandırılmıştır. Yeni medya ve yapay zekânın bir arada ilerlemesi ile çeşitli yönlerden değişimlerin yaşanması da gerçekleşmektedir. Yapay zekâ kullanımı ile gelişen medya içerikleri çeşitli yönlerden yapay zekadan yararlanarak yeni medya ortamlarını oluşturabilmektedir. Çalışma kapsamında yeni medyanın sesli içeriklerinden podcast yapımında ve dinlemede yapay zekânın rolü araştırılacaktır. Yapay zekâ kullanan dinler kitle ve yapay zekâ kullanan podcast yapımcıları ile odak grup görüşmeleri yapılacaktır. İki gruptan da dörder kişi ile görüşülecektir ve katılımcılardan yapay zekâ kullanma ön şartı aranacaktır. Elde edilen bulgular kapsamında yapay zekânın podcast yapım ve dinleme üzerindeki rolü ortaya çıkarılacaktır.

Anahtar kelimeler: Yapay zekâ, podcast, dinler kitle

*Doktora Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, e-posta: deger.bilalerkan@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5265-1102

YAPAY ZEKÂ İLE YÜKSELEN DEEFAKE TEKNOLOJİSİ: INSTAGRAM’ DA SİNEMA YILDIZLARININ ALGORİTMALIK YÜZLERİ

Yasemin DEMİR*

Günümüzde teknolojik olarak yapay zekâ algoritmalarının gelişimi, deepfake (derin sahte) teknolojisinin hızla gelişmesine neden olmuştur. Deepfake teknolojisi, kişinin yüzünü ya da sesini yanıltıcı bir şekilde manipüle etme yeteneğine sahiptir. Bu teknoloji, ses, görüntü ve video manipülasyonlarıyla dikkat çeken bir yeniliktir. Deepfake, özellikle de önemli figürlerin gerçeğe yakın sahte görüntüler ve videolar oluşturarak önemli bir tehdit unsuru hâline gelmiştir. Deepfake teknolojisinin olumsuz yönlerinden biri manipülatif içeriklerin yayılmasına neden olmaktadır. Başka bir deyişle içeriklerin medya ortamında görülecek biçimde oluşturularak toplumu yanıltmaktadır. Deepfake, reklam sektörü, sinema, kişisel maksatlar, kurum gibi alanlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Sinema alanına bakıldığında sosyal paylaşım sitelerinde yaşamını kaybetmiş ünlülerin bu teknoloji ile yeniden seyirciyle buluşturulmaktadır. Bu bakımdan deepfake içerikleri oluşturabilmek için en önemli yer sosyal medya platformlarıdır. Çalışma, yapay zekâ tabanlı deepfake teknolojisini nasıl sahte görüntüler oluşturduğunu ve bu teknolojinin işleyişini ele almaktadır. Bu çalışmanın amacı, yapay zekâ tabanlı Deepfake teknolojisini sosyal medya platformlarında kişilerin görüntüsünü nasıl değiştirdiğini ve nasıl bir görüntü manipülasyonu yarattığını ortaya koymaktır. Çalışmada literatür taraması ve görsel analiz tercih edilerek seçilen görüntüler yapay zekâ tabanlı deepfake ile ilişkilendirilerek çözümlenecektir. Bundan hareketle bulgular doğrultusunda yapay zekâ ve derin sahte algoritmalarıyla görüntüyü iyileştirmek için üretken çatışmacı ağlar olan GAN’ler kullanılmaktadır. Bu bakımdan deepfake teknolojisi ile yüz değiştirme özellikleri öğrenilerek bir başkasının yüzü taklit edilmektedir. Özellikle de sinema yıldızlarının yüzleri başka bir yüze monte edilmektedir. Donald Trump’ın yüzü, Trump taklitçisi Russel White’ ın yüzünün yerini almaktadır. Bundan farklı olarak Marilyn Monroe ve Albert Einstein ile hayali bir görsel tasarlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Deepfake Teknolojisi, Instagram, Sinema Yıldızları

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-TV ve Sinema Ana Bilim Dalı, e-posta: yasemin.demir1938@gmail.com, ORCID NO: 0009-0009-9382-7333

DERİN SAHTE KULLANIMININ YARATTIĞI ETİK SORUNLAR

Biröl DEMİRCAN*

ChatGPT ve diğer yapay zeka platformları aracılığıyla, derin sahte kullanımı günlük yaşama yayılmıştır. Bu çalışma, post-gerçek çağında sosyal medyada yayılan derin sahtelerin siyasi iletişim üzerindeki etkilerini incelemektedir. Derin sahteler, izleyicileri aldatıcı şekilde gerçekmiş gibi görünen sahte içeriklerle manipüle edebilir. Çalışma, siyasi liderlerin Instagram'da yayımlanan bir derin sahte videosunun izleyici yorumlarıyla nasıl algı oluşturduğunu araştırmaktadır. Sonuçlar, insanların bu tür videoları tespit etmekte zorlandığını ve görüşlerinin bu yanlış bilgi türünden etkilendiğini göstermiştir. Ayrıca, siyasi derin sahtelerin etik sorunlar yaratabileceği ve halkın demokrasiye olan güvenini sarsabileceği verileri elde edilmiştir. Bu araştırma, yapay zeka ile üretilen içeriklerin siyasi etkilerini anlamamıza katkı sağlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Derin sahte, Yapay Zeka, Siyasal İletişim, Yeni medya



*Doç. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli İ Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, telefon: 0505 296 16 63, e-posta: birol.demircan@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3938-4884

TOPLUMSAL ARAŞTIRMALARDA YAPAY ZEKÂ KULLANIMI

Biröl DEMİRCAN*

Yapay zekâ kullanımı, toplumsal araştırmaların yöntemlerini ve sonuçlarını derinden dönüştürmektedir. Yapay zekâ, büyük veri analizi, desen tanıma, doğal dil işleme ve tahminleme gibi güçlü araçlar sunarak, toplumsal dinamikleri daha derinlemesine inceleme fırsatı yaratmaktadır. Bu teknolojinin toplumsal araştırmalarda kullanımı, özellikle sosyal medyanın, anketlerin, kamuoyu yoklamalarının ve diğer dijital verilerin analizinde faydalıdır. Yapay zekâ algoritmaları, toplumsal eğilimleri, bireylerin tutumlarını, davranışlarını ve toplumsal etkileşimleri daha hızlı ve doğru bir şekilde tespit edebilir. Makale, Yapay zekânın toplumsal araştırmalardaki etkilerini, veri toplama süreçlerinden analiz aşamasına kadar incelemektedir. Yapay zekânın sağladığı hızlı veri işleme kapasitesi, araştırmacılara daha geniş ve çeşitlendirilmiş örneklemeler üzerinde analiz yapma imkânı tanımaktadır. Öte yandan, bu teknolojinin toplumsal araştırmalarda kullanımı, bazı etik endişeleri de beraberinde getirmektedir. Gizlilik, veri güvenliği, algoritmaların önyargıları ve karar alma süreçlerindeki şeffaflık eksiklikleri, yapay zekânın kullanımının toplumsal araştırmalara bütünleşmiş edilmesiyle artan önemli sorunlar arasında yer almaktadır. Sonuç olarak, yapay zekânın toplumsal araştırmalarda kullanımı, araştırmaların kalitesini ve kapsamını önemli ölçüde artırsa da, etik standartlar ve insan hakları gibi konularda dikkatli bir değerlendirme gerektirmektedir. Bu teknoloji, toplumsal analizlerin doğruluğunu ve etkililiğini güçlendirebilir, ancak dikkatli bir düzenleme ve sorumlu kullanım gerektirir.

Anahtar kelimeler: Yöntem, Yapay Zeka, Toplumsal Araştırmalar, İletişim

BAİBÜİLEF-İG
BYİBİNİTEL-İG

*Doç. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli İ Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, telefon: 0505 296 16 63, e-posta: birol.demircan@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3938-4884

DİJİTALLEŞME SÜRECİ VE KÜLTÜREL DÖNÜŞÜM BAĞLAMINDA MEDYA TEKNOLOJİNİN BİREY VE TOPLUM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Aslı Deniz DEMİRYÜREK*

Dijitalleşme ile yaşanan gelişmeler günümüzde birey ve toplumu etkilemektedir. Bunun en önemli nedenleri arasında ise küresel sistemlerin teknolojik gelişmeleri bir fırsata çevirerek bir bütün halinde hareket etmesi sonucu toplumun her kesimine ulaşır duruma gelmesidir. Birey ve toplum dijitalleşmenin getirdiği akıllı telefonlar, tablet, laptop vs. cihazları hayatında birer uzvunu kullanır gibi kullanır hale gelmişlerdir. Sosyal medya yaşamımızın bu denli merkezinde iken elbette bizi her alanda etkilemektedir. Örneğin toplumsal olaylara sosyal medya üzerinden tepki göstermenin yaygın olması ve bireylerin kendi fikirlerini burada beyan etmesi gözlenebilmektedir. Birey sosyal mecralarda fikirlerine zıt gruplardan uzak durmakta hatta onlara saldırgan tavır takınmakta iken kendi fikirlerine yakın ya da kendisi gibi düşünen kişi ya da gruplarla tanıştığında bu kişi ya da gruplarla iletişim kurmaya devam etmeyi isteyebilmektedir. Topluma bu gruplar içerisinde yer alarak dahil olduğunu hissetmekte ve böylece sosyal medya bireyleri harekete geçiren bir güç olabilmektedir. Bir araya gelen gruplar eylem, yürüyüş, akım vs. faaliyetleri yürütebilmektedirler. Bu çalışmada ise birey ve toplum üzerinde dijitalleşme ile hayatımıza giren medya teknolojilerinin kültürel etkileri incelenmiştir. Bu inceleme odak grup yöntemi kullanılarak yapılmıştır. 17, 25 yaş arası genç bireyler üzerindeki sosyal medya etkisi değerlendirilmiştir. Çalışmada sınırlamalarında göz önünde bulundurulmasıyla bireyin sosyal medya kullanımından katılımcıların geneline etkisi olması sebebiyle bireyi etkileyebildiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca çalışmada kişi sayısının sınırlı olması nedeniyle toplumsal değerlendirmeye varılması zor olacağı bilinmektedir ancak her birey aslında toplumun bir yansımasıdır. Bu düşünceye dayanarak toplumsal ve bireysel olarak sosyal medyanın etkilerinin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Sosyal Medya, Instagram, Tik Tok, Akım, Toplum, Etki

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, e-posta: aslidnz1401@gmail.com, ORCID: 0009-0005-5068-1822

YAPAY ZEKÂ İLE DOĞANIN ESTETİK SİMÜLASYONU: REFİK ANADOL'UN "MACHINE HALLUCINATIONS: NATURE" SERİSİ ÜZERİNE GÖRSEL BİR ANALİZ

Gölce DÖLKELEŞ*

Sanat ve teknolojinin kesişiminde, yapay zekâ destekli sanat, geleneksel estetik anlayışını dönüştüren önemli bir yenilik olarak ortaya çıkmaktadır. Refik Anadol, veri odaklı sanatıyla bu dönüşümün en önemli isimlerinden biridir. Machine Hallucinations: Nature serisi, doğadan elde edilen büyük veri setlerini kullanarak yapay zekânın doğayı nasıl algıladığını ve yeniden yorumladığını keşfeden bir projedir. Refik Anadol, çağdaş sanat dünyasında yapay zekâ ve veri görselleştirme tekniklerini kullanarak sınırları zorlayan bir sanatçıdır. Doğanın verilerinin yapay zekâ algoritmalarıyla işlenmesi ile oluşturulan Machine Hallucinations: Nature serisi izleyiciyi büyüleyen ve düşündüren görsel deneyimler sunar. Bu seri, büyük ölçekli veri setlerini işleyerek yapay zekâ tarafından üretilen görsel kompozisyonlardan oluşur. Machine Hallucinations: Nature alt serisinde, doğaya ait çeşitli veri setleri, iklim değişikliği verileri, orman ekosistemleri, hava akımları ve coğrafi değişimler kullanılarak soyut ve dinamik eserler üretilmiştir. Bu bağlamda yapay zekâ, doğayı yalnızca gözlemlemekle kalmaz, aynı zamanda onu yeniden şekillendirerek yeni bir estetik boyut kazandırır. Bu çalışma, serinin estetik, teknik ve algısal boyutlarını inceleyerek yapay zekâ destekli sanatın doğa ile kurduğu yeni bağı ele alacaktır. Kullanılan renk paleti, form ve şekiller üzerinden görsel analiz gerçekleştirilecektir. Yapay zekânın ürettiği doğal formların görsel analizi göstergebilimsel açıdan incelenecektir.

Anahtar kelimeler: Sanat, Yapay Zekâ, Göstergebilim

BAİBÜİLEF-İG
BYIBNİTEL-İG

*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

YAPAY ZEKÂ İLE MÜZİK VE DİJİTAL ÖLÜMSÜZLÜK

Servet Can DÖNMEZ*

İnsan merkezli düşünce yapısı günümüz postmodern dünyasında yerini posthümanist tartışmalara bırakmıştır. Günümüzde insanlar geliştirdiği teknolojilerle yüzyıllardır aradığı ölümsüzlük arzusuna daha da yaklaşmıştır. İnsan varlığının önemli bir parçası olan ve ölümsüzlük önündeki en önemli engellerden birisi olan fiziksel beden bugün yerini kodlara ve verilere bırakmak üzeredir. Dijital kopyalar ya da ikizler ölümsüzlüğe giden yolda önemli bir kilometre taşıdır. Özellikle yapay zekâ (YZ) ve sanal gerçeklik gibi teknolojilerde yaşanan gelişmeler bu arzuya giden yolu açan en önemli teknolojik yenilikler olarak ön plana çıkmaktadır. İnsanlık bu teknolojiler aracılığıyla bedeninin sınırlarını aşarak sonraki aşamaya geçmek üzeredir. Bu yeni form kodlar aracılığıyla üretilmiş yeni bir benlik ve var oluş olarak sanal evrende insan varlığını simüle etmeye taliptir. Tamamen dijitalleşmiş bedenlere ulaşmak bugünden bakıldığında hala ütöpik gibi görünse de özellikle YZ teknolojisinde yaşanan hızlı dönüşüm bunun pek de ütöpik olmayabileceğinin bir göstergesidir. İnsana ait ses, görüntü ve anılar gibi değişkenlerin YZ teknolojisi ile yeniden üretilebilmesi dijital ölümsüzlüğün ilk aşamalarını oluştururken aynı zamanda etik ve yasal tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Özellikle OpenAI şirketinin ChatGPT modeli ve ardıllarının görüntü ve ses üretiminde mahareti bu alanla ilgili tartışmalar devam ederken küresel çapta milyonlarca içerik üretilmesine ön ayak olmuştur. Bu alanda teknolojik, yasal ve etik tartışmalar devam ederken ortak aklın sağlanabilmesi ve YZ'nın insanlık yararına bir gelişim sağlaması için akademik olarak da çalışmaların aynı hızda devam etmesi gerekmektedir. Bu perspektiften hareketle YZ ile çoğunlukla hayatta olmayan ünlü sanatçıların seslerini modelleyerek onlara yeni şarkılar söyleten "aimüzikleri" isimli *Tolunay Çiçekçi*'ye ait olan Instagram hesabındaki içerikler nitel olarak analiz edilecektir. "Yapay Zekâ Cover" etiketi ile içerikler paylaşan hesapta yer alan içeriklerin aldığı beğeniler ve paylaşımlar üzerinden yapılacak olan analiz sonucunda YZ teknolojisi ile modellenerek yeniden hayata döndürülen ünlüler üzerinden YZ ve dijital ölümsüzlük konusuna ilişkin teknolojik, etik ve yasal tartışmalara katkıda bulunulacaktır.

Anahtar kelimeler: Posthümanizm, Yapay Zekâ, Dijital Ölümsüzlük, Aimüzikleri

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

*Arş. Gör. Dr. Mersin Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, telefon: 0324 361 00 01 / 15572, e-posta: servetcan@mersin.edu.tr, servetcandonmez@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2590-3102

YEREL GAZETECİLİKTE YAPAY ZEKA ARAÇLARININ KULLANIMI: DENEYİMLER, UMUTLAR VE KAYGILAR

Muhammet Erdem DURU*

Dijitalleşme süreciyle birlikte gazetecilik üretim ve tüketim pratiklerinde köklü değişimler yaşanmıştır. Haberlerin çevrim içi platformlarda hızla paylaşılması, veri gazeteciliği ve multimedya içerik üretimi gibi gelişmeler, gazetecilik pratiğinin temel unsurlarını yeniden şekillendirmiştir. Yapay zekaysa, dijital dönüşümde son yıllarda öne çıkan bir araç olarak; veri analizi, içerik oluşturma, haber doğrulama ve kişiselleştirilmiş içerik sunumu gibi süreçlere entegre edilmektedir. Yapay zeka araçları, yaygın medyada olduğu gibi yerel medyada da hem fırsatlar hem de tehditler yaratmaktadır. Fırsatlar arasında daha hızlı haber üretimi, maliyet tasarrufu ve daha geniş bir kitleye ulaşma imkanı bulunurken; etik kaygılar, iş gücü azaltımı ve bilgi doğruluğu konuları da tartışmaların merkezinde yer almaktadır. Bu çalışma, Antalya'daki gazetecilerin yapay zekayı kullanım pratiklerini ve yaklaşımlarını sorunsallaştırmaktadır. Araştırmanın temel amacı, Antalya'daki yerel gazetecilerin yapay zekâ araçlarını kullanım deneyimlerini ve bu araçlara yaklaşımını incelemektir. Çalışma, "Antalya'daki yerel gazeteciler mesleki pratiklerinde yapay zekâ araçlarını ne ölçüde ve hangi amaçlarla kullanmaktadır? Yapay zeka araçlarının gazetecilik faaliyetlerinde kullanımına dair görüşleri nelerdir?" sorulara yanıt aramaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme yönteminin uygulanacağı araştırmanın örneklemiye Antalya'daki gazete, televizyon, internet sitesi ve ajanslarda çalışan muhabir, editör ve yöneticilerden oluşmaktadır. Yapay zekâ araçları, küresel ölçekte gazetecilik pratiklerini dönüştürürken, yerel basının bu dönüşümdeki konumu sıklıkla göz ardı edilmektedir. Türkiye'deki literatüre bakıldığında zaman yerel basında yapay zeka kullanımını inceleyen tek çalışmanın Betül Sabahçı'ya (2024) ait olduğu görülmüştür. Bu çalışmada örneklem olarak Yozgat basını seçilmiştir. Antalya yerel basınında dijital dönüşümü inceleyen çalışmalar olmakla birlikte, bu çalışmalar genellikle internet gazeteciliği ve sosyal medya kullanımı bağlamında bir çerçeve çizmektedir. Dolayısıyla bu çalışma Antalya yerel basınında çalışan gazetecilerin yapay zeka kullanım biçimlerini ve bakış açısını ele alması açısından diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Araştırma sonunda elde edilecek verilerin sadece akademik literatürle sınırlı kalmayarak, başta Basın İlan Kurumu olmak üzere yerel medya ile ilgilenen kurumlara da bilgi temin edip yapay zekâ politikalarının şekillenmesine rehberlik edeceği düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Yerel Gazetecilik, Antalya Basını, Yapay Zeka, Yarı Yapılandırılmış Görüşme.

*Doktora Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı, e-posta: eduru07@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4282-9645

ÜNİVERSİTELERİN KURUMSAL SOSYAL MEDYA HESAPLARINDA YAPAY ZEKÂ KULLANIMI

İsmail DÜGER*

Yapay zekâ modellerinin gelişmesi birçok alanı ve birçok iş kolunu etkilemektedir. Bu modellerin en bilinenleri yazılım, video üretimi, ses üretimi ve fotoğraf üretimi olarak şekillenmektedir. Yapay zekâ içerik üretimleri birçok kurum için içerik üretiminin bir parçası haline gelmektedir. Hem içerik üretimini hızlandırmak hem de bu süreci daha düşük maliyetlerle gerçekleştirebilmek için yapay zekâ modelleri kullanılmaktadır. Özellikle son dönemde çok doğru sonuçlar üretebilen grafik üretim teknolojileri fotoğrafa veya bir çizime ihtiyaç olmadan hızlı bir şekilde görsel içerik üretilebilmesini sağlamaktadır. Bu araştırma üniversitelerin sosyal medya hesaplarında video ve fotoğraf üretimi bağlamında yapay zekâ kullanımını ele almıştır. Bu anlamda Akdeniz Bölgesinde yer alan 11 devlet üniversitesi örneklem olarak seçilmiştir. Seçilen üniversitelerin ise sınırlılık olarak sadece Instagram hesapları ele alınmıştır. Bu üniversitelerin sosyal medya içerik üretimlerinin son üç aylık dilimi araştırılmış ve içerik üretiminde yapay zekanın yeri anlaşılmaya çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Yapay Zeka, Sosyal Medya, Üniversite

BAIBUILEF-IG

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

*Öğretim görevlisi İsmail DÜGER, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, telefon: 0542 898 76 44, e-mail: iduger@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7078-1098

'GAN' AĞ MİMARİSİ İLE SANAT VE TASARIMDA ARAÇSAL KULLANIMIN DÖNÜŞÜMÜ

Şeyma Nâlân EKİCE*

Günümüzde yapay zekâ teknolojilerinin büyük bir ivme kazanmasında, insanın biyolojik evriminin esas alınması etkili olmuştur. Özellikle son yıllarda, basit 'böcektoid' robotlar üzerinde taklide ve hataya dayalı uygulanan öğrenme metodu, yapay zekânın gelişimine katkı sağlamıştır. Böylece, IBM şirketinin satranç oynamak üzere programladığı *Deep Blue*'dan, *Google DeepMind*'in ürettiği *AlphaGo* ve *AlphaZero*'ya; hatta Zürih Üniversitesi ve *Intel* işbirliğiyle üretilen otonom yapay zekâ drone *Swift AI*'ya kadar makine öğrenimi ve derin öğrenme hakkında yaşanan tüm bu gelişmeler, yapay zekânın geçirdiği bilişimsel ve fiziksel evrimler kapsamında ele alınabilmektedir. Bununla birlikte James Lovelock, Emanuele Arielli ve Michio Kaku gibi bilim insanları eşliğinde, yapay zekâ üretiminde benimsenen teorik yaklaşımların değişimi de gözlenebilmektedir. Yapay zekâ uygulamalarının bu denli pratik ve otomatik bir kullanım alanı oluşturmada ise Ian J. Goodfellow ve ekibinin geliştirdikleri 'GANs' (*Generative Adversarial Nets*) nöral ağ mimarisinin önemli payı vardır. Türkçe karşılığı 'Üretici Rekabet Ağı' ya da 'Üretken Çekişmeli Ağlar' olan bu yapay zekâ sistemi, biri 'Üretici' (*Generator*), diğeri 'Ayırt Edici' (*Discriminator*) şeklinde iki sinir ağı arasındaki rekabeti kullanarak çalışır. Ayrıca, 'GAN' modelinin hem sahte/gerçek ikiliğine dayalı işlemlerinden hem de 'GAN' ağlarının metinler ve görseller gibi çeşitli verilerle eğitilmesinden dolayı, yapay zekâ araçları bugünkü optimizasyona, verimliliğe, yüksek çözünürlüklü ve çok araçlı (*multimedium*) seviyeye ulaşır. Bunun yanı sıra, yapay zekânın insanlarla etkileşime açık bir şekilde deneyimsel ve hata payı gözeterek öğrenme becerisi kazanması, etik ve güvenlik sorunlarını gündeme getirir. Nitekim yapay zekânın en gerçekçi sahtelikler ortaya koyarak üretim sürecinde faillik meselesine de yol açması, gerek sanat ve tasarımda gerekse günlük yaşamda araçsal kullanımının dönüşümüne işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: GAN, Yapay Zekâ, Araç, Sanat, Tasarım

*Dr. Araştırma Görevlisi Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Görsel Sanatlar Bölümü, telefon: 0222 239 37 50/1815, e-posta: sekice@ogu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-9315-6965

SOSYAL MEDYADA GÖÇMEN SÖYLEMLERİ: X PLATFORMU ÜZERİNDEN BİR METİN MADENCİLİĞİ ANALİZİ

Alperen AYDIN*, Savaş TAKAN**, Duygu ERGÜN***

Son yıllarda küresel ölçekte yaşanan kitlesel göç hareketleri, özellikle sosyal medyada geniş yankı uyandırmakta ve çeşitli söylem dinamiklerini tetiklemektedir. Türkiye’de Suriyeli göçmenlerin varlığı, X gibi dijital platformlarda sıkça tartışılan bir konu haline gelmiş, bu tartışmalar çoğu zaman göçmenler hakkında olumlu ya da olumsuz söylemleri şekillendiren dinamiklerle ilerlemiştir. Ancak literatürdeki çalışmaların büyük bir kısmı, sınırlı veriyle gerçekleştirilen nitel analizlere dayanmaktadır. Literatürdeki önceki çalışmalardan farklı olarak, Suriyeli göçmenlere yönelik söylemlerin ton ve duygu analizi açısından nasıl bir yapı sergilediğini ortaya koyacak bir söylem haritası oluşturabilmek amacıyla bu çalışmada, X’te geniş bir zaman dilimi içerisinde gerçekleştirilen paylaşımlar, metin madenciliği teknikleriyle analiz edilmiştir. Bu kapsamda, X’ten elde edilen “göç, göçmenlik ve Suriyeli” gibi kelimelere, geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış “nefret söylemi analizi, duygu analizi ve öne çıkan konuların belirlenmesine yönelik madencilik yöntemleri” uygulanmıştır. Çalışmanın, dijital medyada göçmen krizine ilişkin kamusal söylem dinamiklerinin anlaşılmasına kapsamlı ve alternatif bir bakış sunması beklenmektedir.

Anahtar kelimeler: Sosyal Medya, X, Göç, Göçmenlik, Metin Madenciliği, Nefret Söylemi, Duygu Analizi

*Yüksek Lisans Öğrencisi Ankara Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Yapay Zeka ve Veri Mühendisliği, e-posta: alperen.aydin@ankara.edu.tr, ORHID: 0009-0001-2953-4650

**Doç. Dr. Ankara Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Yapay Zeka ve Veri Mühendisliği e-posta: stakan@ankara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7718-9476

***Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, e-posta: duygu.takan@ausak.edu.tr, ORHID: 0000-0002-6806-7370

PERILS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN ADVERTISING

Tolga ERKAN*

The integration of Artificial Intelligence (AI) in advertising offers immense potential for targeted, personalized, and efficient marketing campaigns.. However, its use is fraught with significant risks and challenges that can undermine consumer trust, ethics, and even societal well-being. One of the primary concerns is consumer privacy. AI-driven advertising relies heavily on data collection and analysis, often skirting the boundaries of ethical data usage. Personal information, browsing habits, and behavioral patterns are collected, sometimes without explicit consent, leading to privacy breaches and a sense of invasive surveillance among consumers. Another peril is bias and discrimination. AI can perpetuate and even amplify these biases in ad targeting. This could result in discriminatory practices, such as excluding certain demographics from receiving specific advertisements or reinforcing harmful stereotypes. Additionally, AI's ability to analyze emotions and vulnerabilities introduces ethical challenges, enabling manipulative advertising that exploits consumers in ways they may not fully recognize. AI-driven advertising also risks creating an echo chamber effect, where users are repeatedly shown content and ads that align with their previous preferences. This limits exposure to diverse perspectives and can reinforce polarized worldviews. Lastly, the reliance on AI in advertising could lead to job displacement in the creative industries, as companies favor AI-generated content over human-created campaigns. In this study, the basic research method clearly defines to mitigate these risks, transparency, ethical AI development, and robust data regulations are essential. By addressing these perils, the advertising industry can harness AI's potential while safeguarding consumer rights and societal values.

Keywords: Artificial Intelligence, Advertising, Consumer Privacy, Ethical Challenges, Data Regulation, Echo Chamber Effect.

BAIBUİLEF-İG

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

*Doç. Dr. Tolga ERKAN, OSTİM Technical University, Faculty of Architecture and Design,
e-mail: tolga.erkkan@ostimteknik.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7578-2065

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNDEN SANAL RAFLARA: TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN YENİ YÜZÜ

Gizem GÜLER*

Bu çalışma popüler kültür imgesi olarak alışveriş merkezlerinin tarihini, gelişim sürecini ele almakta, süreci alışveriş merkezlerinin devamı konumunda yer alan çevrim içi alışveriş tarihi ve yapay zekâ gelişimiyle karşılaştırmaktadır. Alışveriş merkezleri yıllarca hedef kitleye uygun bir dünya pazarlamış ve insanlar üzerinde tüketim alışkanlığı kazandırmıştır. Yaşamın önlenemez dijitalleşmesi üzerine kurulan çevrim içi alışveriş platformları ise sanal tüketim normalleştirmiştir. Değişen bağlam ise kitlenin sanallaşma eğilimine hız kazandırarak günlük yaşamın deneyseliğini sanal bir aurayla değiştirmiştir. Günümüzde gelişen yapay zekâ, makine öğrenmesi yöntemleri ile kullanıcı davranışlarını analiz ederek doğru kitleye doğru ürünü sunmaktadır. Bu doğrultuda daha iyi bir hedefleme sayesinde satış oranları artmaktadır. Sanal rafların zamanla insanları daha da çeşelendireceğı düşünölmektedir. Bu çalışma içerik analizine dayalı nitel gözlem kullanılarak gerçekleştirilecektir.

Anahtar kelimeler: Alışveriş Merkezi, Çevrim İçi Alışveriş, Tüketim Toplumu, Yapay Zekâ

1992

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
BAİBÜİLEF-İG
BYIBNİTEL-İG

*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

HABER KURULUŞLARININ YAPAY ZEKÂ ETİK REHBERLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Mehmet GÜNESEN*, Rengim SİNE NAZLI**

Sürekli değişmekte olan medya ekosisteminde teknoloji ve gazetecilik ilişkisi bugün her zamankinden derin ve karmaşıktır. Teknolojik yeniliklerle birlikte çeşitli yeni imkanlar edinen gazetecilik mesleği ve habercilik pratiklerindeki son büyük dönüştürücü teknoloji yapay zekâdır. Haber toplama, üretme ve dağıtma süreçlerinde yapay zekâdan farklı seviyelerde yararlanılmaktadır. Son yıllarda takip edilmesi zor bir hızla gelişen iletişim teknolojileri mevcut etik sorunları genişletirken yenilerine de alan açmaktadır. Yapay zekânın gazeteciliğe entegrasyonu, özellikle üretken yapay zekâ araçlarının yükselişiyle birlikte etik tartışmaları daha da ateşlemiştir. Yapay zekânın tüm habercilik döngüsüne nüfuz etmesi şeffaflık, hesap verebilirlik, sorumluluk, önyargı ve çeşitlilik gibi konular etrafında dönen deontolojik soruları gündeme getirmiştir. Olası etik ihlallerine karşı habercilik kuruluşları gazetecilik mesleğinin işlevini doğru bir şekilde yerine getirmesini sağlamak amacıyla yapay zekâyı nasıl kullanacaklarına dair etik meslek kodları geliştirmeye ve kamuoyu ile paylaşmaya başlamıştır. Bu çalışmanın amacı yapay zekâ destekli habercilikte nasıl bir etik anlayışla hareket edildiğini ortaya koymaktır. Bunun için dünyanın dokuz farklı ülkesinden dokuz haber kuruluşunun yapay zekâ kullanımına ilişkin etik rehberleri nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Sonuç olarak yapay zekâ destekli gazeteciliğin etik olarak çerçevelenmesinin gerekliliği yönünde ortak bir anlayışın olduğu ancak ifade biçimlerinin, maddelerin ve detaylandırmaların farklılık gösterebildiği saptanmıştır. Metinlerde yapay zekaya ve çıktılarına şüpheci yaklaşma, şeffaflık, güvenilirlik ve insan denetimi ilkelerinin ortak olduğu tespit edilmiştir. Bunların yanı sıra kuruluşların farklı hassasiyetlerinin olduğunu gösteren görece daha az ortaklaşan ilkeler de mevcuttur. Yapay zekânın habercilikteki kullanımın giderek artacağı göz önünde bulundurulduğunda her kuruluşun konuyla ilgili çerçevelerini belirlemesi ve sürekli güncellemesi elzemdir. Öte yandan sürdürülebilir bir gazetecilik için küresel bağlayıcılığı olan ortak etik prensiplerin geliştirilmesi gerekmektedir.

Anahtar kelimeler: İletişim Teknolojileri, Yapay Zekâ, Gazetecilik, Habercilik Etiği

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

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

YAPAY ZEKÂ VE PAZARLAMA ETİĞİ: TÜRKİYE'DEKİ YAYINLARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Ebru HANÇER*, Kezban ÖZER**

Yapay zekâ, insan benzeri zekâyı taklit eden bir tür teknolojidir. Yapay zekâ teknolojileri sayesinde işletmeler tüketicilerin ihtiyaçlarının anlaşılmasını ve davranışlarının incelemesini sağlar. Bununla birlikte yapay zekâ işletmelerin pazarlama çalışmalarında maliyetleri azaltır, müşteri yönetiminde verimliliği artırır. Yapay zekâ uygulamaları sayesinde firmalar müşterilerin duygularını tanımakta bunlara karşılık vermektedir. Bu teknoloji sayesinde müşterilerin yüz ifadelerini, duruşunu, jestlerini, ses tonunu, konuşmayı analiz ederek tüketicilerin duygusal durumundaki değişiklikleri anlamaktadır. Bu önemli faydaları nedeniyle işletmeler yapay zekâ teknolojisini gün geçtikçe benimseye başlamıştır. Ancak bu teknolojinin kullanılması ve benimsenmesi, etik kaygılarında ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Verilerin gizliliği, bilgi dengesizliği, şeffaflık, veri korunması, ayrımcılık gibi etik sorunlar gündeme gelmektedir. Bu çalışmada yapay zekâ ve pazarlama etiği üzerine bibliyometrik analiz yürütülerek Türkiye de yapılan yayınlar kapsamlı ve sistematik bir şekilde incelenecek, pazarlamacıların yapay zekanın faydalarından yararlanılması için teknolojiyi etikle bütünleştirmesi hususunda rehberlik sağlamaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Etiği, Yapay Zekâ, Etik Kaygılar

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

**Dr. Öğr. Üyesi Kastamonu Üniversitesi, Devrekani Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Meslek Yüksekokulu, telefon:0 505 698 92 76, e-posta: kozer@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1405-6382

REKLAMCILIKTA METİN YAZARLIĞI SÜRECİNDE YAPAY ZEKANIN KULLANIMI

Utku SOBAY*, Zübeyde SÜLLÜ**

Teknolojik devrimle gelişen ve dönüşen dijital dünyada, her sektörde ve alanda yepyeni oyuncular ve kurallar ortaya çıkmaktadır. İletişime dayalı bir süreç olarak reklamcılık da dijitalleşen dünyada kuralları yeniden yazılan bir uygulama alanı olarak kabul edilmektedir. Günümüzde Reklamcılıkta özellikle yapay zeka (YZ) kullanımı, metin yazarlığından prodüksiyon aşamasına, reklam bütçesinin oluşturulmasından reklamın yayınlanacağı medyaların seçimine kadar hemen her basamakta etkili olmaktadır. YZ uygulamaları reklam sektörünün belkemiği olan metin yazarlığı üzerindeki etkisini de günden güne daha fazla hissettirmektedir. YZ, reklam üretim sürecinde her an büyüyen ve hâkimiyet alanı giderek genişleyen bir konumdur. Veri analitiği ve doğal dil işleme (NLP) teknolojilerinden yararlanan YZ, doğru yönlendirildiğinde çok kısa bir sürede etkili metinler çıkarabilmektedir. Bu durum markalar ve ajanslar açısından farklı durumlara yol açmaktadır. Markalar, YZ sayesinde metin üretebilir hale gelmişlerdir. Sürekli öğrenme halinde olan YZ bu avantajı sürdürülebilir hale getirmekte ve maliyet ve zaman yönetimi açısından büyük verimlilik imkânı sunmaktadır. Ajanslarda ise YZ etkisi, iş kalite kontrolünü daha sıkı hale gelmesine sebep olmaktadır. YZ'nin metin yazarlığı sürecinde giderek daha etkin kullanılmakla birlikte bazı dezavantajları ve sınırlılıkları da beraberinde getirmektedir. YZ'nin oluşturduğu metinlerde özellikle yaratıcılık ve özgünlük konusunda tartışmaların yaşanması kaçınılmaz olmaktadır. YZ üretimi metinler; tarafsızlık, doğruluk ve telif hakkı gibi olgularda da tartışma konusu olmaktadır. Bu çalışma, YZ'nin metin yazımı üzerindeki etkilerini inceleyerek, bu etkilerin oluşturduğu avantajları ve dezavantajları ve reklam metin yazarlığında yapay zekânın kullanımının etik boyutunu ele almayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay zeka, metin yazarlığı, reklamcılık, reklam ajansları.



* Yüksek Lisans Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, e-posta: utkusobay@gmail.com, ORCID 0009-0006-8510-2074

**Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
ORCID: 0000-0003-4908-8640

OYUN TASARIMINDA YAPAY ZEKA DESTEKLİ ANLATI YAPILARI: PROSEDÜREL ÜRETİM VE OYUNCU ETKİSİNİ DENGелеMEK

Nalan KANTAR*

Bu çalışma, yapay zekanın, prosedürel hikaye anlatımı ve uyarlanabilir anlatı üretimi yoluyla oyun tasarımındaki anlatı yapılarını nasıl dönüştürdüğünü incelemektedir. AI destekli anlatılar, oyuncu tercihlerinin hikayeyi dinamik olarak şekillendirmesine olanak tanıyan hikaye anlatımını mümkün kılmaktadır. Kural tabanlı sistemler, makine öğrenimi ve pekiştirmeli öğrenme gibi teknolojilerden yararlanarak AI, oyuncu etkisini artırırken anlatı tutarlılığını da korumaktadır. Ancak bu gelişmeler, anlamlı hikaye ilerlemesini sağlama, kopuk rastgelelikten kaçınma ve AI tarafından üretilen içerikle ilgili etik kaygıları ele alma gibi zorlukları da beraberinde getirmektedir. AI'nın anlatı tasarımındaki rolü, prosedürel içerik üretiminden akıllı NPC etkileşimlerine kadar uzanmaktadır. Makine öğrenimi modelleri, dinamik diyaloglar ve kişiselleştirilmiş hikaye akışları oluşturarak her oyuncuya özel sürükleyici deneyimler sunar. AI Dungeon ve GPT tabanlı RPG'ler gibi örnekler, AI'nın gerçek zamanlı olarak etkileşimli anlatılar üretme kapasitesini göstermektedir. Ayrıca, pekiştirmeli öğrenme algoritmaları, AI'nın oyuncu davranışlarına uyum sağlama yeteneğini geliştirerek tepkisel ve gelişen hikaye akışlarına olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, AI destekli hikaye anlatımı, öngörülemeyen unsurlara izin verirken yapılandırılmış anlatıları koruma konusunda sınırlamalarla karşı karşıyadır. AI tarafından üretilen anlatılardaki önyargılar ve oyuncu veri gizliliği gibi etik kaygılar da dikkat gerektiren konulardır. AI'nın gelişmeye devam etmesiyle birlikte, AI destekli hikaye anlatımındaki gelecekteki gelişmeler, prosedürel üretim ile yazarlık anlatılarını harmanlayarak daha zengin ve dinamik oyuncu deneyimleri sunma potansiyeline sahiptir. Bu çalışma, AI'nın oyun anlatılarındaki rolünü inceleyerek sunduğu faydaları, sınırlamaları ve gelecek potansiyelini vurgulamaktadır. AI destekli içerik ile insan tarafından yazılan hikaye anlatımını dengeleyerek, oyun geliştiriciler etkileşimli medyada daha etkileyici, uyarlanabilir ve anlamlı anlatılar oluşturabilirler.

Anahtar kelimeler: Oyun Tasarımı, Hikaye Anlatımı, Anlatı Tutarlılığı

*Dr. Öğr. Üyesi, Haliç Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Dijital Oyun Tasarımı Bölümü, telefon: 0541 470 68 96, e-posta: nalankantar@halic.edu.tr ORCID: 0000-0001-7883-4927

DİJİTAL DÜNYADA ANNE-ÇOCUK BAĞLANMASI VE ERKEN ÇOCUKLUKTA EKRAN MARUZİYETİNİN ETKİLERİ

Gönül KAYNAR*

Erken çocukluk dönemi, bireyin duygusal, bilişsel ve sosyal gelişiminin temellerinin atıldığı kritik bir evredir. Özellikle 0-3 yaş aralığında, çocukların güvenli bağlanma geliştirmesi, anne ile kurdukları duygusal etkileşim yoluyla gerçekleşmektedir. Ancak dijital çağın getirdiği değişimler, çocukların bağlanma sürecini olumsuz etkileyebilmektedir. Günümüzde bebekler ve küçük çocuklar, televizyon, tablet ve akıllı telefon gibi dijital cihazlara uzun saatler maruz kalmakta ve bu durum anne-çocuk arasındaki bağlanmayı zayıflatarak psikososyal gelişimde çeşitli riskler oluşturmaktadır. Bu çalışma, erken yaşta dijital ekranlara maruz kalmanın çocukların bağlanma stilleri üzerindeki etkilerini inceleyen bir literatür taramasına dayanmaktadır. Araştırılan bulgular, 0-3 yaş döneminde yoğun ekran kullanımının çocuğun güvenli bağlanma geliştirmesini zorlaştırdığı ve ilerleyen yaşlarda dijital bağımlılık riskini artırdığı yönündedir. Bağlanma kuramı ve dijital bağımlılık teorileri çerçevesinde ele alınan bu konu, dil gelişimi, sosyal etkileşim, duygusal düzenleme ve bireysel farkındalık açısından da değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçları, erken yaşlarda anneyle yeterli ve sağlıklı bağ kuramayan çocukların ilerleyen dönemlerde insan ilişkilerinde zorluk yaşayabileceğini, sosyal izolasyona yatkın hale gelebileceğini ve dijital dünyaya bağımlılık geliştirme riskinin artabileceğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, bu çocukların kendilerini ifade etmekte zorlandıkları, empati becerilerinin zayıf olduğu ve iletişim problemleri yaşayabilecekleri de çalışmalarda vurgulanan önemli sonuçlar arasındadır. Araştırma sonuçları; erken çocukluk döneminde dijital ekran maruziyetinin sınırlandırılmasının ve anne-çocuk arasındaki duygusal bağın güçlendirilmesinin, çocukların sağlıklı psikososyal gelişimi açısından büyük bir öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Bağımlılık, Bağlanma Kuramı, Erken Çocukluk, Anne-Çocuk ilişkisi, Ekran Maruziyeti

BAIBÜİLEF-İG

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

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Çocuk Gelişimi Bölümü, e-posta: gonul.kaynar@st.uskudar.edu.tr, ORHID: 0009-0007-0525-3815

GAZETECİLİK ENTROPİSİ VE YAPAY ZEKÂ

Olga UNTİLA KAPLAN*

Gazetecilik entropisi, iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi nedeniyle genel kabul görmüş gazetecilik pratiğinin parçalanmasıyla ortaya çıkan bir olgudur. Yapay zekâ, gazetecilik alanında entropik süreçleri yoğunlaştıran, böylece haber üretimi, yayılması ve tüketiminde parçalanma yaratarak sanal gerçeklikten (*virtual reality*) sürükleyici gerçekliğe (*immersive reality*) geçişe olanak sağlayan araçlardan biridir. Sürükleyici gazetecilik, kullanıcının sanal alandaki durumunu değiştirmenin bir ürünüdür. Bu statünün giderek parçalanmasının, sanal ve maddi gerçeklik arasındaki sınırların silinmesine ve böylece tekillğe ulaşılacağına inanılmaktadır. Bu durum gazeteciliğin geleceğine dair üç önemli soruyu gündeme getirmektedir: Entropi gazeteciliği nasıl dönüştürüyor ve yapay zekânın bu süreçteki rolü nedir? Gazeteciliğin geleceği yapay zekâyla yeniden mi yazılıyor? Yapay zekâ gazetecilik mesleğine son verecek mi? Bu çalışmada termodinamiğin yasalarından yararlanılarak gazetecilik entropisi ve yapay zekâ arasında bir ilişki kurulmaya çalışılmıştır. Entropi kavramı çerçevesinde gazeteciliğin tarihine bakarak gazeteciliğin toplumsal değeri ve teknolojik dönüşümü üzerine bir inceleme yapılmıştır. Kısaca gazeteciliğin entropisi hakkında bilgi verildikten sonra gazeteciliğin entropik evrelerinin eğrisini çizilerek “gerçeklik için verilen savaşları”nın yaşandığı dönemlerin infografikleri sunulmuştur. Tümevarımsal araştırma örneği sayılabilecek bu çalışmanın sonucunda, gazeteciliğin entropisinin yapay zekânın gelişmişlik düzeyiyle doğru orantılı olduğu, dolayısıyla gazetecilik mesleğinin dijital kaderini değiştirdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik Entropisi, Yapay Zekâ, Entropi Yasası, Sürükleyici Gazetecilik

*Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, e-posta: okaplan@medipol.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1525-4989

PEYZAJ PLANLAMA SÜREÇLERİ İÇİN YAPAY ZEKÂ ARAÇLARI

Özge ALBAYRAK KARGA*, Doç. Dr. Tülay ERBESLER AYAŞLIGİL**

Peyzaj Planlama, çok sayıda ekolojik parametreyi, estetik ve fonksiyonel ihtiyaçları dikkate alarak, alan kullanım kararlarının verildiği ve geleceğe ışık tutan bilimsel bir süreçtir. Bu süreç, geleneksel yöntemlerle (Coğrafi Bilgi Sistemleri, Bilgisayarla Veri Analizi) yürütülmekte olup, veri toplama ve analizi süreci zaman alıcı ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Ancak son 20 yılda Yapay Zekâ (YZ) alanında gelişen teknolojik ilerlemeler, Peyzaj Planlama'da verimliliği artırma ve karar destek sistemlerini geliştirmede önemli potansiyeller sunmaktadır. Bu makalenin amacı, Peyzaj Planlama süreçlerinde kullanılacak YZ teknolojilerini ve araçlarını ortaya koymaktır. YZ teknolojilerinin entegrasyonu ile daha hızlı, doğru ve verimli kararlar alınmasına destek olacak araçları inceleyecektir. Son yıllarda, büyük veri analizleri ve bilgisayarlı analiz teknolojilerindeki gelişmeler, birçok alanda olduğu gibi YZ'nin, Peyzaj Planlama alanında da kullanılmasını sağlamıştır. Bu bağlamda YZ uygulamalarının önemini daha iyi kavramak için Peyzaj Planlama ve yapay zekânın temel kavramları ele alınacaktır. Çalışma yapılırken nitel araştırma yöntemi seçilmiş olup, peyzaj planlama sürecinde kullanılan yapay zekâ araçları incelenmiştir. Bulgu olarak peyzaj planlamada kullanılacak araçlar verilmiştir. Sonuç kısmında Yapay zeka araçlarının planlamacılara getireceği avantajlar, etik sorunlar ele alınarak gelecekte yapay zekanın sağlayacağı faydalar üzerinde durulmuştur.

Anahtar kelimeler: Yapay Zekâ, Peyzaj Planlama, Peyzaj Mimarlığı.

*Arş. Gör. Yıldız Teknik Üniversitesi, Şehir Bölge Planlama Anabilim Dalı, Peyzaj Planlama Yüksek Lisans Programı, e-posta: ozge.karga@std.yildiz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4667-1243

**Doç.. Dr. Yıldız Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir Bölge Planlama Bölümü, e-posta: ayaslitu@yildiz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6293-571

METİN TEMELLİ OLARAK ANAOKULLARINDA YAPAY ZEKA UYGULAMALARI

İsmayıl KAZIMOV*

Bu çalışma, anaokulu düzeyinde yapay zeka uygulamalarının eğitimde nasıl yer bulunduğunu metin temelli bir yaklaşımla ele almaktadır. Konuyla ilgili mevcut kaynaklar ve akademik yazın incelenerek, erken çocukluk döneminde yapay zeka kavramlarının nasıl tanıtıldığı, hangi yöntem ve araçların kullanıldığı ortaya konmuştur. Yapay zeka eğitimi, bu yaş grubunda teknik bilgilerden ziyade; algoritmik düşünme, neden-sonuç ilişkisi kurma, problem çözme ve yaratıcı düşünme gibi becerilerin geliştirilmesine odaklanan etkinlikler yoluyla gerçekleştirilmektedir. Metinlerde yer alan uygulama örnekleri, çocuklara yönelik olarak geliştirilen robotik oyuncaklar, blok tabanlı kodlama araçları (örneğin Scratch Jr.), oyun temelli öğrenme yöntemleri ve hikâyeleştirme teknikleriyle desteklenen ders içeriklerini kapsamaktadır. Ayrıca öğretmenlerin bu süreçte oynadığı rehberlik rolü ve pedagojik yeterlilikleri de ele alınmış; yapay zekanın eğitsel ortama entegrasyonunun planlı, yaşa uygun ve eğlenceli olması gerektiği vurgulanmıştır. Sonuç olarak, metin temelli bulgular, yapay zekanın anaokullarında sadece bir teknoloji değil, aynı zamanda çocukların bilişsel ve sosyal gelişimini destekleyen güçlü bir öğrenme aracı olarak kullanılabileceğini göstermektedir. “Metin Temelli Olarak Anaokullarında Yapay Zeka Uygulamaları” konulu makalede, erken çocukluk döneminde yapay zekanın eğitime entegrasyonu incelenmiş ve bu sürecin nasıl gerçekleştiği üzerine çeşitli metinlerden elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Yapay zekanın anaokulu düzeyinde doğrudan teknik bilgilerle değil, daha çok çocukların gelişim düzeyine uygun şekilde, oyun temelli ve etkileşimli etkinliklerle öğretilebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmalar, çocuklara yapay zekayı kavratmanın en etkili yollarından birinin, onların günlük yaşamlarında sık karşılaştıkları teknolojik araçlar üzerinden anlatmak olduğunu göstermektedir. Özellikle robotik oyuncaklar, basit komutlarla çalışan uygulamalar ve hikâye temelli öğrenme yöntemleri bu yaş grubunda oldukça etkili bulunmuştur. Makalede incelenen metinlerde yer alan örnekler, yapay zekanın çocukların düşünme, keşfetme, sorgulama ve yaratma becerilerini desteklediğini ortaya koymuştur. Örneğin, bir robotun belirli komutlarla hareket ettirilmesi sırasında çocuklar hem neden-sonuç ilişkisini kavramakta hem de analitik düşünmeye yönelmektedir. Ayrıca bu tür etkinlikler çocukların birlikte çalışmasını, karar vermesini ve çözüm üretmesini gerektirdiğinden, sosyal becerilerin gelişimine de katkı sağladığı görülmüştür. Araştırmalar aynı zamanda öğretmenlerin bu süreçte olan katkılarını ve yeterlilik durumlarını da ele almıştır. Anaokulu öğretmenlerinin, yapay zeka ile ilgili temel bilgilere sahip olmaları, teknoloji destekli etkinlikleri eğitim ortamına taşıyabilmeleri açısından önemlidir. Ancak birçok öğretmenin bu konuda kendini yetersiz hissettiği ve uygulamaların daha yaygın hale gelmesi için mesleki gelişim fırsatlarına ihtiyaç duydukları da belirtilmiştir.

Açar sözlər: yapay zeka, öğrenciler, uygulamalar, pratik

*Prof.Dr. Bakü/ Azərbaycan, Azərbaycan Milli Bilimler Akademisi İ.Nesimi adına Dilçilik Enstitüsü, Türk dilleri bölümü başkanı, telefon: +99450 3756559, e-mail: prof.ismail.kazimov@gmail.com, ORCID: 0009-0001-4252- 7295

RUSÇANIN YABANCI DİL OLARAK ÖĞRETİLMESİ SÜRECİNDE YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİLERİ

Kamala Tahsin KERİMOVA*

Bu çalışma, öğrenme sürecini önemli ölçüde iyileştirebilecek ve daha etkileşimli hale getirebilecek modern yaklaşımlara ve araçlara odaklanmaktadır. Eğitimin dijitalleşmesiyle birlikte, Yapay Zekâ (AI) öğrenme sürecinin ayrılmaz bir parçası haline geliyor. Bu durum öğretmenler ve öğrenciler için yeni fırsatlar sunuyor. Günümüzde yapay zekâ, yabancı dil öğrenimi de dâhil olmak üzere birçok alanda eğitim teknolojileri arasında giderek daha popüler hale gelmektedir. Yabancı dil öğretiminde yapay zekâ, dil öğrenme sürecini otomatikleştirmek, optimize etmek; öğrenme kalitesini artırmak ve bilgi testi sürecini basitleştirmek için kullanılmaktadır. Bu makalede, yapay zekânın yabancı dil olarak Rusça öğretimi üzerindeki etkisi ve eğitim kalitesini artırmadaki rolü tartışılmaktadır. Ezberleme ve doğrusal analiz içeren geleneksel öğretim yöntemleri öğrencilerin ilgisini sınırlayabilir. Yapay zekâ, etkileşimli öğrenme ve öğrenci katılımının artırılması için yeni yaklaşımlar sunmaktadır. Ayrıca, yapay zekânın eğitim sürecine entegrasyonu multimedya kaynaklarının kullanımını da içermektedir. Bunlar arasında öğrenmeyi daha ilgi çekici ve erişilebilir hale getiren interaktif kitaplar, dil uygulamaları ve sanal turlar gösterilebilir. Yapay zekânın kullanımı aynı zamanda çeviri, dijital kütüphanelere erişim ve makalelerin otomatik olarak değerlendirilmesi süreçlerini de kolaylaştırmaktadır. Bu çalışmamız çerçevesinde yabancı dil olarak Rusça öğretiminde yapay zekâ kullanılmasıyla; 1. Öğrencilerin bağımsız çalışmalarını yoğunlaştırarak veya yeni, daha üretken öğrenme organizasyonu biçimleri kullanarak öğrenmenin etkinliğinin artırılması, 2. Her öğrencinin hazırlık seviyesinin analizi ve değerlendirilmesine dayalı özel eğitim yörüngeleri oluşturarak öğrenmenin hızlandırılması, 3. Her öğrenciye özel bir yaklaşım oluşturarak öğrenmenin bireyselleştirilmesi süreçlerinin ele alınması amaçlanmaktadır. Yabancı dil olarak Rusça derslerinde yapay zekânın kullanılması; öğrenme motivasyonunu, konuya ilgiyi, öğrenme yoğunluğunu artırırken aynı zamanda eleştirel düşünceyi geliştirir, öğretmenlerin ve öğrencilerin yaratıcı potansiyellerinin ortaya çıkmasını sağlar.

Anahtar kelimeler: Rusça, yapay zekâ, eleştirel düşünme

*Doç. Dr. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, Mütercim ve Tercümanlık Bölümü, Tel:+905541428717, e-posta: kamala.kerimova@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2321-3864

YAPAY ZEKÂ VE DİJİTAL İLETİŞİM: YOUTUBE'DA ALARA X YAPAY ZEKÂ SUNUCUSU ÖRNEĞİ

İşıl KESKİN ŞAHAN*, Ömer VATANARTIRAN**

Bu çalışma, yapay zekâ teknolojisinin dijital iletişim alanındaki tezahürlerini "Alara X" isimli yapay zekâ üretimi robotun YouTube kanalında sunduğu program özelinde incelemektedir. Araştırma, insan-makine etkileşiminin yeni bir boyutu olan yapay zekâ sunucuların izleyici etkileşimi üzerindeki etkilerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın teorik çerçevesini Baudrillard'ın Simülasyon Teorisi, Sosyal Mevcudiyet Teorisi ve Walther'in Hiper-kişiselleştirme Modeli oluştururken, izleyici katılımını açıklamada Etkileşim Teorisi merkezi rol oynamaktadır. Simülasyon Teorisi, Alara X'in gerçeklik ve sanal arasındaki sınırları bulanıklaştıran yapısını incelemede zemin oluştururken, Sosyal Mevcudiyet Teorisi yapay zekâ sunucusunun izleyicide oluşturduğu "orada olma" ve "birlikte olma" hissini açıklamaktadır. Walther'in modeli ise izleyicilerin Alara X ile kurdukları idealleştirilmiş algı ve etkileşimleri ele almaktadır. Metodolojik olarak çalışma, Alara X'in YouTube kanalındaki videolarda sergilenen insan benzeri davranışların nitel içerik analizi ile takipçi yorumlarının söylem analizi yöntemlerini kullanmaktadır. Özellikle söylem analizi, izleyicilerin yapay zekâ sunucuya atfettikleri kimlik ve gerçeklik algısını ortaya koymakta ve Alara X'in dijital iletişimde nasıl konumlandırıldığını anlamakta kritik öneme sahiptir. Çalışma kapsamında, Alara X'in YouTube kanalındaki en çok izlenen beş videosu ve bu videolara yapılan izleyici yorumları analiz edilecektir. Ön bulgular, yapay zekâ sunucunun yarattığı gerçeklik simülasyonunun Baudrillard'ın hipergerçeklik kavramıyla örtüştüğünü, izleyicilerde yüksek sosyal mevcudiyet algısı ve hiper-kişiselleştirilmiş bağlar oluşturduğunu, bu durumun da etkileşim düzeyini artırdığını göstermektedir. İzleyici yorumlarının ön analizinde, Alara X'e insan özellikleri atfedildiği, duygusal bağ kurulduğu ve gerçek bir sunucudan farksız algılandığı görülmektedir. Bu araştırma, yapay zekâ teknolojilerinin dijital iletişim pratiklerini dönüştürme biçimlerini ve gelecekteki potansiyel etkilerini tartışmaya açarak iletişim çalışmaları alanına özgün katkı sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Dijital İletişim, Etkileşim Teorisi, İnsan-Makine Etkileşimi, Söylem Analizi, Simülasyon Teorisi, Sosyal Mevcudiyet

*Dr. Öğretim Üyesi, Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, telefon:0532 614 24 88, e-posta: isil.keskinsahan@ou.bau.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1934-480X

**Dr. Öğretim Üyesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Öğrenci Dekanlığı, telefon: 0535 254 88 90, e-posta: omer.vatanartiran@bau.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3147-4626

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA SİYASAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA HİPERMEDYA

Emine KILIÇASLAN*, Yılmaz KILIÇASLAN**

Yapay zekâ çağında teknoloji ve dijital araçların siyaset üzerinde giderek artan etkisi ve siyasal aktörlerin yeni çağa ayak uydurma süreci siyasal iletişim kavramının önemini ortaya çıkarmıştır. Çünkü yapay zekâ süreci, veri analizi ve hedefleme, içerik üretimi ve kamuoyu yoklamaları gibi alanlarda siyasal iletişim stratejilerini dönüştürmektedir. Bu dönüşümün temel yönleri olan, veri analizi ve hedefleme, kişiselleştirilmiş iletişim, sosyal medya ve botlar, kamuoyu yoklamaları ve tahminler, dijital içerik üretimi gibi alanlar ortaya çıkmıştır. Siyasal iletişim kullanımını dönüştürecek olan bu yeni alanlar siyasal aktörler için önemli avantajlar oluşturmaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ, siyasal iletişimi daha sofistike ve etkili hale getirirken, aynı zamanda güvenlik problemleri, yeni zorluklar ve etik sorunlar da doğurmaktadır. Gelecekte, bu teknolojilerin kullanımına yönelik yasal düzenlemeler ve etik rehberler, daha adil ve şeffaf bir siyasal iletişim ortamının sağlanmasında önemli olacaktır. Bu doğrultuda, hipermedya, kullanımının artması siyasal aktörlerin hedef kitlelere hızlı ve güvenilir yollarla ulaşabilmesi açısından farklı medya türlerinin (metin, ses, görüntü, video, grafik) kullanılması yeni siyasal iletişim stratejilerinin üretilmesinde alternatifler sağlayacaktır. Bu çalışmada “Yapay Zekâ Çağında Siyasal İletişim Bağlamında Hipermedya” konusu araştırılacaktır.

Anahtar Kavramlar: Yapay Zekâ, Siyasal İletişim, Hiper Medya, Güvenlik, Etik



*Doç. Dr. Mudanya Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, e-posta: emine.kilicaslan@mudanya.edu.tr, ORCID: 0009-0003-9431-3998

**Prof. Dr. Mudanya Üniversitesi, Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi, Bilgisayar Mühendisliği Bölümü, yilmaz.kilicaslan@mudanya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5020-6547

GELECEĞE GERİ DÖNÜŞ: FİLM RESTORASYONUNDA YAPAY ZEKÂ KULLANIMLARI

Uğur KILINÇ*

Bu çalışma günümüzde yapay zekâ teknolojilerinin film restorasyonu alanındaki konumunu sorgulamayı ve sinema endüstrisinde film restorasyonu sürecinde yapay zekânın kullanıldığı aşamaları ve yöntemleri tespit etme amacını taşımaktadır. Filmlerin dijital olarak üretilip saklanmasından ve dağıtılmasından önce var olan fiziksel film makaralarının bozulmuş, hasar görmüş veya zamanla görüntü / ses kalitesini kaybetmiş materyallerin orijinal hâline en yakın şekilde yeniden düzenlenmesi süreci olan film restorasyonu, sinema tarihinin korunması ve geçmişin görsel mirasını bugüne taşıması bakımından önemli bir çalışma alanıdır. Son yıllarda yapay zekâ teknolojilerinde yaşanan gelişmeler pek çok sektörde olduğu gibi, film restorasyonu alanında da işlevsel araçlar sunmuştur. Görüntü restorasyonu, ses restorasyonu, görüntü renklendirme ve görüntülerin yüksek çözünürlüklü hâle getirilmesi gibi işlemler yapay zekâ tabanlı programlar sayesinde etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bu çalışmada ilk olarak sinema endüstrisinde film restorasyonunun kapsamı ve içkin yapısı aktarılmaktadır. Daha sonra yapay zekânın film restorasyonunda kullanım alanlarına ve aşamalarına dair genel bir çerçeve sunulmakta; son olarak, örnek olay yöntemi bağlamında, yapay zekâ kullanılarak restore edilmiş ve dijital platformlara yüklenmiş çeşitli filmler üzerinden incelemeler yapılmaktadır. Çalışma yapay zekânın sinema endüstrisinde sadece yapım, dağıtım ve gösterim alanlarında değil, sinema tarihini korumak için önem arz eden film restorasyonu alanında da işlevsel ve yenilikçi araçlar sunduğu sonucuna varmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Film Restorasyonu, Yapay Zekâ ve Sinema, Görüntü Düzenleme, Ses Düzenleme

BAİBÜİLEF-İG
BYIBNİTEL-İG

*Dr. Öğr. Üyesi Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, telefon: 0530 939 64 55, e-posta: ugur.kilinc@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8138-3634

NOTION AI: ÜRETKENLİK KAZANIMLARI VE YARATICILIK ENDİŞESİ

Buse KOCA*

Dijitalleşen dünya, iş yapma biçimlerini ve yaratıcılık kavramlarını dönüştürüyor. Yapay zeka destekli araçlar, bireylerin düşünme ve üretme biçimlerini yeniden şekillendirirken iş ve eğitim alanındaki üretkenliklerini de artırıyor. Yaygın kullanımları, kullanıcıların bu araçları nasıl kullandıkları ve algıladıklarıyla ilgili soruları gündeme getiriyor. Bu çalışma, kullanıcıların yapay zeka destekli bir üretkenlik aracı olan Notion AI ile etkileşimlerini ve araca yönelik üretkenlik ve yaratıcılık algılarını incelemektedir. Notion AI kullanıcıları ile derinlemesine görüşmeler yaparak, bireylerin yapay zekayı iş süreçlerine nasıl dahil ettiklerini belirlemek ve aracın yaratıcılıklarını geliştirme veya engelleme kapasitesi hakkındaki düşüncelerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Metin oluşturma, metin düzenleme, içerik özetleme ve fikir üretme için kullanılan Notion AI, kullanıcıların üretkenliğini artırıyor ve iş süreçlerini hızlandırıyor. Beyin fırtınası ve fikir üretimine olumlu katkısına rağmen, katılımcılar yaratıcı düşünme süreçlerinde tembelliğe yol açabileceğinden endişe duyuyor. Teknik sınırlamalar, oluşturulan içerik niteliksel olarak yüzeysel olduğu için kullanıcı deneyimi üzerinde de olumsuz bir etkiye sahip. Notion not alma ve proje yönetimi uygulamasına entegre bir yapay zeka aracı olarak Notion AI, ekip içinde işbirliğini ve iletişimi destekleyen özelliklere sahiptir, ancak kullanımı bireysel odaklı kalma eğilimindedir.

Anahtar Kelimeler: Notion AI, üretken yapay zeka, yaratıcılık, işbirliği ve iletişim



*Araştırma Görevlisi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, e-posta: buse.koca@yeniyuzyil.edu.tr, ORCID: 0009-0009-4834-7373

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND ADVERTISING: A DOCUMENT ANALYSIS OF THESES WRITTEN IN TÜRKİYE IN SOCIAL SCIENCES

İpek KROM*

Artificial Intelligence (AI), origins of which date back to mid-20th Century means how a computer software thinks similar to the way intellectual human beings do. AI, which gained extensive use today, can be used for various purposes like targeting and personalizing, creating content, optimizing the ads more effectively and for customer service purposes. AI technologies in advertising are in extensive use and accompanies the brands all through the advertising process. The aim of this research is to find out the main themes of AI uses in advertising field. The methodology of the research is qualitative comprising a document analysis of postgraduate thesis in Türkiye under the social sciences discipline. The main problem of this research is to find out the themes appear in the theses in accordance with the uses of AI in advertising. According to the findings of the research the main themes appear regarding the uses of artificial intelligence are AI generated creative content, optimization, targeting, personalization, chatbots and programmatic advertising, artificial neural networks and natural language processing. All four steps of AI uses in the advertising process including consumer insight research, strategy and creative content, media planning and buying as well as evaluation and feedback are covered in the theses although most of the theses cover the first two steps of survey & research as well as strategy & creative content. The theses are written in the last five years and the total number of theses written in the AI and advertising subjects are 23. The scarcity of theses written shows that AI uses in advertising is an under researched field. Furthermore, more research in AI uses in advertising needs to be done especially in the media planning and buying as well as evaluation and feedback field steps.

Key Words: Advertising, Advertising Research, Artificial Intelligence, Document Analysis, Graduate Theses.

*Dr. Öğr. Üyesi İpek Krom İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, e-posta: ipekkrom@esenyurt.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9420-0913

INTERPRETING REDEFINED WITH THE DEVELOPMENTS IN ARTIFICIAL INTELLIGENCE: A CRITICAL PERSPECTIVE

Mesut KULELİ*, Nazan Müge UYSAL*

The barriers to effective communication are varied; however, lack of command over the language of the other party stands out among the reasons for failure to commence or sustain communication. Language barrier unsurprisingly manifests itself as the prime factor for the inability to start a conversation involving even urgent needs. While globalization has brought about innumerable chances for international corporations in a wide range of industries to seek profit in foreign markets, no wonder resulting in an unprecedented rate of locomotion regardless of the physical or cultural distance between countries, the current era also bears witness to the highest rate of asylum seekers and migrants taking refuge due to wars in their homelands. This record level of relocation, irrespective of the motive, has inevitably led to great demands for interpreters as the language service providers for parties not speaking the same language. However, the traditional image of an interpreter taking notes frantically on a notebook with long lists of terminology in any setting, be it a court, health clinic, public service institutions, a conference, or a business meeting, is subject to change with the developments in the use of artificial intelligence. While artificial intelligence has already been embraced in translation tasks, its potentials for interpreting are not well-established yet. Therefore, this paper provides insights into the evolving nature of interpreting tasks with the accompaniment of artificial intelligence in pre-interpreting, comprehension for reformulation, and post-interpreting processes from a critical lens, with a particular focus on the specific benefits and potential threats artificial intelligence bears for the translation and interpreting profession and specially for the interpreters.

Keywords: Interpreting, artificial intelligence, communication.



*Assoc. Prof., Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Arts & Science, Translation and Interpreting Department, e-mail: mesut.kuleli@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3477-0412

**Assoc. Prof. Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Arts & Science, Translation and Interpreting Department, e-mail: mugeuysal@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8983-4367

YAPAY ZEKA ve MODERN LEHÇE BİLİMİ

Kübra KULİYEVA*

Yapay zeka genellikle insan zekasını gerektiren görevleri yerine getirebilen bilgisayar sistemlerinin geliştirilmesine aittir. Yapay zeka biliminin yaratılmasında, tüm bilim alanlarının en yeni ve kendini kanıtlamış yöntem, teknik ve araçlarından faydalanılmaktadır. Dilbilimde lehçe bilimi, bir dilin farklı coğrafi ve sosyal ortamlardaki lehçelerini inceleyen bilim dalıdır. Lehçe bilimi, özellikle geleneksel yöntemlerle, saha araştırmaları, yerel haberçilerle yapılan görüşmeler, yazılı ve sözlü örneklerin toplanması yoluyla gelişmiştir. Ancak bu yöntemler genellikle zaman alıcı ve kaynak gerektiren süreçlerdir. Ayrıca, lehçeler bazı durumlarda yalnızca sözlü olarak korunur ve yazılı detayların olmaması, lehçelerin korunmasını zorlaştırır. Bu sorunları ortadan kaldırmak amacıyla yapay zekanın uygulanması, lehçe bilimi alanında yeni imkanlar açmıştır. Yapay zekanın temel yöntemleri, özellikle doğal dil işleme, lehçelerin analizini ve karşılaştırılmasını kolaylaştırmıştır. Her lehçe, kendine özgü sesbilgisel, biçimbilgisel, sözdizimsel ve anlambilimsel özellikleriyle farklılık gösterir ve bu özellikler dilin doğal gelişiminin göstergesidir. Son yıllarda yapay zekanın gelişimi, dilbilim ve özellikle lehçe bilimi alanında ciddi değişikliklere yol açmıştır. Yapay zekanın güçlü algoritmaları ve derin öğrenme yöntemleri, dilin analizini hızlandırmış, lehçelerin incelenmesini ve korunmasını daha erişilebilir hale getirmiştir. Bu yazıda, yapay zekanın lehçe biliminde nasıl uygulanacağı, lehçelerin korunması ve gelişimi yönünde hangi imkanlar sunduğu, ayrıca lehçelerin geleceğiyle ilgili teorik ve pratik konular ele alınacaktır.

Yapay zekanın lehçelerin korunmasındaki rolü çok büyüktür. Bu teknoloji, dilin ve kültürün gelecek nesillere aktarılmasına, dilin farklı biçimlerinin korunmasına ve gelişmesine yardımcı olmaktadır. Lehçe bilimi ve yapay zekanın birlikte gelişimi, dilin zenginliğini ve çeşitliliğini korumaya imkan verir ve gelecekte bu alanda daha fazla yeniliğin ortaya çıkması beklenmektedir.

Anahtar kelimeler: yapay zeka, dil bilimi, lehçeler, lehçe bilimi, yapay zekanın uygulanması

*Doç. Dr., Azerbaycan Milli Bilimler Akademisi Nesimi Adına Dil Araştırmaları Enstitüsü, Bakü, Azerbaycan, telefon: +994 0503772011 e-mail: qkubra@mail.ru, ORCID: 0000-0001-5126-4645

LUFİ ZADEH'İN TEORİSİ VE YAPAY ZEKANIN GELİŞİMİ

Ana MAMMADOVA*

1965 yılında, dünyaca ünlü bilim adamı profesör Lutfi Zadeh, Kaliforniya'nın Berkeley şehrindeki Üniversite'de "Fuzzy sets" başlıklı bir makale yayınlayarak "bulanık mantık" terimini ilk kez tanıttı. Daha sonra, Lutfi Zadeh tarafından ortaya atılan bulanık kümeler ve bulanık mantık teorisi, klasik mantık ve küme teorisinin genellemesi olan bir matematik dalı haline geldi. Zadeh, çalışmasında küme kavramını, bir elemanın kümeye aitlik fonksiyonunun aralıktaki herhangi bir değeri alabileceği varsayımıyla genişletti. Ayrıca bulanık kümeler üzerinde çeşitli mantıksal işlemler önerdi ve değerleri bulanık kümeler olan dilsel değişken kavramını tanıttı. Bu teorinin ana konusu, insanların yaklaşık çıkarımlarının matematiksel modelini oluşturmak ve bunları bilgisayar sistemlerinde kullanmaktır. "Makine zekâsı katsayısı" terimi, kısaca KMI (MİQ, Machine Intelligence Quotient), yazar Lutfi Zadeh fikrinde insan tarafından yaratılan sistemlerin zekâ seviyesini ölçmek için kullanılmak üzere ortaya atılmıştır. Columbia Üniversitesi'nde profesörü olan Lutfi Zadeh, "Düşünen Makineler - Elektrik Mühendisliğinde Yeni Bir Alan" başlıklı bir makale yazmıştır. Başlıklardan biri şudur: "Yabancı dilleri çevirme yeteneğine sahip elektrikli beyin yaratıldı" makalesi 1950 yılının Ocak ayında yayımlandı, yani "yapay zeka" teriminin ortaya çıkmasından yaklaşık 6 yıl önce. Lutfi Zadeh'in teorisi, hem bulanık mantık hem de bulanık kümeler, sadece dünyanın makro ve mikro seviyelerinde değil, geniş bir şekilde uygulanmış ve bugün de uygulanmaktadır. Zeka katsayısı (IQ) ve makine zekâsı katsayısı (MİQ) arasındaki fark, MİQ'nin daha az ya da daha fazla sabit olmasıdır. Zeka Bölümü ve Makine Zeka Bölümü: ZB (IQ) ve MZB, ZB nin aşağı yukarı sabit olmasıdır. Dahası, ZB (IQ) ve MZB nin özellikleri aynı değildir. MZB, makine zekasının değişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Akıllı sistemler çağının geldiği açıktır. Bunun gerçekleşmesi neden bu kadar uzun sürdü? Yapay zekâya gerçek sonuçlar elde etmek ve kendini kanıtlamak için bu kadar zaman gerekiyordu. Lutfi Zadeh'in, "Bulanık Mantık" ve "Bulanık Kümeler" teorisinin keşfede bir bilim adamı olarak görüşüne göre, bunun ana nedeni, yakın zamana kadar yapay zekânın ana araçlarının sembollerle manipülasyon ve predikat mantığı üzerinde yoğunlaşmış olması, oysa sayısal yöntemlerin göz ardı edilmiş olmasıdır.

Anahtar kelimeler: Bulanık Mantık Teorisi, yapay zekâ için program, düşünce süreçleri, modelleme,

*Dr. Bakü Slav Üniversitesi, Matematik ve Bilişim Bölümü, Başöğretmen, Bakü, Azerbaycan, telefon: +994505384606 e-posta: ana.mamedova@outlook.com, ORCHID: 0009-0007-6769-240X

TASARIM ODAKLI DÜŞÜNME METODOLOJİSİNDE YAPAY ZEKA ETKİLEŞİMİ

Mustafa MAYDA* Özgün Çağlar BERKİT**

Tasarlamak insanın etrafındaki şartları dönüştürmek için kullandığı bir düşünme biçimidir. Tasarım Odaklı Düşünme ise problemlere insan odaklı ve yenilikçi çözümler geliştirme üzerine kurgulanmış bir metodoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde Yapay Zeka ve Tasarım Odaklı Düşünme arasındaki etkileşim giderek artmaktadır. Tasarım Odaklı Düşünme'nin bilgiyi yönetmek için kullandığı ve genel kabul gören beş aşaması bulunmaktadır. Empati, tanımlama, fikir üretme, prototip ve test aşamalarının her birinde saklı veriyi ortaya çıkarma ve anlamlı hale getirerek faydalı bir çözüme ulaşma hedefiyle çalışmalar yapılmaktadır. Bu noktada Yapay Zeka her bir aşamada ortaya çıkan veriyi hızlı ve doğru bir şekilde analiz ederek süreci daha verimli ve öngörülebilir hale getirmektedir. İçinde bulunduğumuz Endüstri 4.0 sürecinin özellikleri esnek ve dinamik olmayı gerektirmektedir. Bu sürecin bir alt bileşeni olan Yapay Zeka ilk aşamalarında olmasına rağmen, tüm sektörlerde yapısal değişimlere neden olmaktadır. Şimdilik Tasarım Odaklı Düşünme'nin her basamağında karşımıza çıkan yaratıcılığın bir tamamlayıcısı olarak görev yapan Yapay Zeka, hibrit bir metodolojinin oluşmasına neden olmuştur. Söz konusu hibrit Tasarım Odaklı Düşünme metodolojisi insan ve Yapay Zeka arasındaki iş birliğine dayanmaktadır. Öngörülen gelişmeler ışığında Yapay Zeka ve Tasarım Odaklı Düşünme'nin ayrı düşünülmesi mümkün değildir. Tasarım Odaklı Düşünme'nin çağa uyumlanmak için Yapay Zeka'yı kullanması tasarlanan ürün, hizmet ve projelerde insan nüvesinin korunması adına önemli olmaktadır. Çalışmada konu betimsel bir yaklaşımla nitel verilere dayandırılarak ele alınmıştır. Çalışmanın özellikle Tasarım Odaklı Düşünme ve Yapay Zeka ile ilgili literatürün gelişmesine katkı sunması beklenmektedir.

Anahtar kelimeler: Tasarım Odaklı Düşünme, Yapay Zeka Araçları, Endüstri 4.0

*Doç. Dr., Çanakkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi, mustafa.mayda@comu.edu.tr, ORCID: 0000 0003 4320 4524

**Uzman, Çanakkale Belediyesi, caglarberkit@gmail.com, ORCID: 0009-0006-4016-4730

CITY MARKETING AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE: BIBLIOMETRIC AND SYSTEMATIC ANALYSIS

Fatma MEMİCİ*

City marketing has been addressed with an increasing interest in different research areas. Artificial intelligence (AI), used in every aspect of daily life, can affect the strategies of city marketing professionals. The existing literature on city marketing has reached a certain saturation. However, studies that evaluate the general structure and evolution of the literature in a holistic manner are lacking. The literature on the role of AI in city marketing is still in its infancy. It is important to comprehensively and systematically analyze the articles in the field to find general trends, current knowledge, and gaps. The first aim of this research is to understand the structure of the existing city marketing literature through bibliometric analysis, and the second aim is to conduct a systematic literature analysis to investigate the use of AI in city marketing in detail. The data used in the research is collected from the Scopus database by subject (title, abstract, and keyword) search, and the analyses are conducted through VOSviewer and Biblioshiny. The search query yielded 992 documents between 1988-2025. The findings show an increasing trend in annual scientific production. While the most productive journal in the field is "Place Branding and Public Diplomacy", the most influential journal in terms of h-index is "Cities". China, the UK, and Indonesia are the most productive countries. Topics such as sustainability, city diplomacy, and diversity have become priorities for literature. 15 articles about the use of AI in city marketing will be examined through a systematic literature analysis method.

Keywords: City Marketing, City Branding, Artificial Intelligence, Bibliometric Analysis, Systematic Analysis



*Fatma Memici, Communication Sciences PhD Program, e-mail: 202452043001@ogr.akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7895-7801

2 BOYUTLU OYUNLARDA YAPAY ZEKA VE KARAKTER TASARIMI

Volkan Davut MENGİ*

Yapay zekâ teknolojisi, günümüzde dijital oyun endüstrisinde tasarım, geliştirme, test etme ve oyuncu deneyimlerinin iyileştirilmesi gibi birçok alanda yoğun şekilde kullanılmakta ve sektöre yön vermektedir (Tao, 2024; Yu, 2024). Özellikle 2B bilgisayar oyunlarında, karakter tasarımı başta olmak üzere pek çok görsel üretim sürecinde yapay zekâ araçları, geleneksel yöntemlere alternatif ve destekleyici bir rol üstlenmiştir. Başlangıçta sınırlı işlevlere sahip olan bu araçlar, günümüzde gelişmiş algoritmalarla birlikte önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Özellikle Generative Adversarial Networks (GANs), StyleGAN ve DALL-E gibi yapay zekâ temelli sistemler, oyun karakterlerinin görsel estetiklerini ve genel tasarım anlayışlarını köklü biçimde değiştirmektedir. Bu sistemler, karakter tasarımı sürecinde hem zaman hem de maliyet açısından verimlilik sağlamakta, aynı zamanda tasarımcılara farklı tarz ve formlar üzerinde yaratıcı denemeler yapma imkânı sunmaktadır. Yapay zekâ destekli araçlar, özellikle bağımsız ya da küçük ölçekli oyun geliştiricileri için büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Tasarım sürecinin erken aşamalarında, karakterlerin temel görsel unsurlarının kısa sürede oluşturulması, farklı stillerin karşılaştırılabilmesi ve alternatif tasarımlar arasında hızlı geçiş yapılabilmesi gibi avantajlar bu teknolojilerin sunduğu olanaklardan bazılarıdır. Bu bağlamda yapay zekâ, tasarımcıların yaratıcı kararlarını destekleyen, süreci hızlandıran bir yardımcı teknolojiye dönüşmüştür. Ancak tüm bu avantajlara rağmen, yapay zekânın karakter tasarımında karşılaştığı bazı teknik ve yaratıcı sınırlamalar da dikkat çekmektedir. En önemli sorunlardan biri, karakter animasyonlarının gerçekçi bir biçimde oluşturulmasında yaşanan zorluklardır. Yapay zekâ, karakterlerin mimikleri, vücut dili ve hareket dinamiklerini doğal ve duygusal açıdan tatmin edici şekilde simüle etmekte zorlanabilmektedir. Özellikle hareketin akıcılığı ve karakterin ruh hâlini yansıtan mikro ifadeler gibi detaylarda, insan yaratıcılığı hâlâ kritik bir rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra bir diğer önemli sınırlama, aynı karakterin farklı açılardan, ışıklandırmalardan ve perspektiflerden tutarlı şekilde görselleştirilmesinde ortaya çıkmaktadır. Yapay zekâ genellikle yalnızca belirli bir açıdan başarılı sonuçlar üretmekte, çok boyutlu ve çok açılı tasarımlarda ise tutarsızlıklar ve biçimsel hatalar görülebilmektedir. Bu durum, geleneksel tasarımın görsel sezgiye dayalı yaklaşımının hâlâ vazgeçilmez olduğunu ortaya koymaktadır. Tüm bu sınırlamalara rağmen, yapay zekâ teknolojilerinin karakter tasarımı alanındaki geleceği umut verici görünmektedir. Derin öğrenme algoritmalarındaki gelişmeler, daha gerçekçi animasyonların ve daha tutarlı çok açılı görsellerin üretimini mümkün kılacak potansiyele sahiptir. Ancak özellikle yaratıcı özgünlük, estetik denge ve duygusal ifade gibi niteliklerde insan zekâsı, en azından yakın gelecekte, yapay zekânın önünde yer almaya devam edecektir.

Anahtar Kelimeler: Şiddet, Cinsellik, Çizgi Film, Dijitalleşme

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

* Dr. Öğr. Üyesi Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Çizgi Film ve Animasyon Bölümü, telefon: 0535 389 44 59, e-posta: volkan.mengi@msgsu.edu.tr
ORCID: 0000-0003-4803-7999

MİMARLIK EĞİTİMİNDE YAPAY ZEKÂ ENTEGRASYONU: ÖĞRENCİ DENEYİMLERİ VE PEDAGOJİK YAKLAŞIMLAR

Mehmet Ümit METERELLİYOZ*, Müge METERELLİYOZ*

Bu bildiri, mimarlık eğitiminde yapay zekâ (YZ) araçlarının stüdyo pratiğine entegrasyonunu ve bu sürecin tasarım eğitimine etkilerini incelemektedir. Araştırmanın amacı, YZ destekli görselleştirme, malzeme seçimi ve tasarım optimizasyonunun öğrenci projelerine katkısını değerlendirmek ve geleneksel stüdyo süreçleriyle karşılaştırmaktır. Çalışma kapsamında, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, 3. ve 4. sınıf mimarlık öğrencileriyle 15 haftalık bir stüdyo süreci yürütülmüş; çok çeşitli YZ araçları kullanılarak görselleştirme alternatifleri üretilmiş, detaylandırma ve sunum aşamalarında iş akışı optimize edilmiştir. Öğrencilerin deneyimleri anketlerle analiz edilmiş, jüri değerlendirmeleri ve proje çıktıları dönem sonunda ele alınmıştır. Bulgular, yapay zekanın tasarım verimliliğini artırdığını, yaratıcı alternatifler sunduğunu, ancak geleneksel becerilerin korunması, yapay zeka araçlarının teknik kullanım problemleri ve aşırı biçimsel tasarımlar gibi zorlukları da ortaya çıkardığını göstermiştir. Tartışma bölümünde, YZ'nin müfredata dengeli entegrasyonu, stüdyo yürütücülerinin teknik-pedagojik eğitimi ve özgün tasarım kimliğinin korunması vurgulanmıştır. Bu çalışmaya konu olan stüdyo çerçevesi yapay zekâ teknolojilerinin mimari tasarım ve görselleştirme süreçlerine adaptasyonunu destekleyerek, geleceğin mimarlarını dijital çağın gereksinimlerine uygun olarak donatmayı hedeflemektedir. Sonuç olarak, YZ destekli stüdyo süreçleri, mimarlık eğitiminde yenilikçi pedagojiler sunarken, eleştirel düşüncenin sürdürülmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: Yapay Zekâ, Üretken Tasarım, Mimarlık Eğitimi, Tasarım Stüdyosu, Görselleştirme.

*Dr. Öğretim Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü e-posta: mumitmete@ibu.edu.tr, mumitmete@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8948-777X

**Araştırma Görevlisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü e-posta: mugehaliloglu@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8593-6710

UI UX'İN KULLANICININ İHTİYAÇ VE İLGİ ALANLARINA GÖRE DÜZENLENMESİ SÜRECİNDE YAPAY ZEKANIN KULLANILMASI

Wafaa NAEEM*

This study aims to develop an artificial intelligence-based "Smart Guide" system to facilitate Istanbul Aydın University students' access to information about the academic process and improve their university experience. In this regard, it is aimed to improve the user experience and interface of the current mobile application and make it more suitable for the needs of students. Within the scope of the study, successful artificial intelligence projects of rival universities were examined and innovative solutions that could be integrated into the current application of Istanbul Aydın University were determined. In line with user feedback and needs analysis, a new UI/UX design was proposed by identifying the deficiencies and aspects of the current application that needed improvement. This design aims to provide students with a personalized experience by utilizing artificial intelligence technologies. Thanks to the developed "Smart Guide" system, students are expected to receive fast and accurate answers to their questions about the academic process, receive personalized suggestions and adapt to university life more easily. In this way, it is anticipated that students' satisfaction levels will increase, their academic success will be supported, and their bond with the university will be strengthened.

Keywords: UI-UX, application design, Artificial Intelligence (AI), Smart Guide System

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

BAİBÜİLEF-İG

BAİBÜİLEF-İG

*Student, İstanbul Aydın Üniversitesi, e-mail: wafaanaeem@gmail.com, ORCID: 0009-0003-7571-4833

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND THE FUTURE OF JOURNALISM: THE IMPLICATIONS OF AUTOMATED CONTENT PRODUCTION

Öznur NALÇINKAYA*

With the rapid development of artificial intelligence, many sectors around the world are undergoing significant transformation processes. This technology, which has a great impact on the journalism sector, has changed the way the media produce news and encouraged the use of innovative tools. Journalists have mainly turned to artificial intelligence-supported automated content production tools to meet the increasing demand for instant and accessible information. The tools have enabled journalists to manage a large and intense news flow, react instantly to current events, and produce news texts and articles autonomously. Developments have affected not only the speed of journalism but also the way it produces content. Artificial intelligence provides access to accurate information by analysing big data and offers the opportunity to instantly convey information to the target audience. Therefore, media organisations can be one step ahead of their competitors and follow a more efficient way in journalism. In addition, offering personalised news experiences according to the individual interests and preferences of readers makes the effects of artificial intelligence in the field of journalism even more evident. However, all these advantages bring along some serious questions and problems. Although artificial intelligence is seen as an indispensable tool to lighten the workload and increase efficiency, on the other hand, 'soulless' news produced with robotised and standardised sentences threaten the essence of journalism. Because automated content is often devoid of personal touches and can become far from originality. In addition, the ability of artificial intelligence to create content directly without human intervention in news production processes leads to a decrease in news quality, the spread of disinformation and the accountability of the media. Questions such as whether ethical values, accuracy and editorial independence can be protected in news produced by artificial intelligence create an important area of debate and pose a great challenge in terms of protecting the basic principles of journalism. As a result, the integration of artificial intelligence into journalism offers great opportunities but also brings along challenges that will shape the future of the profession in ethical and practical terms. In this study, the effects of automated content production by artificial intelligence in journalism will be analysed and its benefits, challenges and consequences will be evaluated.

Keywords: Digital Media, Communication Studies, Artificial Intelligence, Journalism Profession.

*Öğr. Gör. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Adalet Meslek Yüksekokulu, telefon: 0533 225 28 36, e-posta: oznur.nalcinkaya@hbv.edu.tr ORCID: 0000-0002-5779-6535

DEEPPAKE TEKNOLOJİSİ VE DEZENFORMASYON: GAZETECİLİK ETİĞİ

Berfu Bayav OFLAZ*

Dijitalleşen dünyada yapay zeka teknolojisi, günlük kullanımdan çıkıp devletler için bir hegemonya aracına dönüşmüştür. Özellikle 'deepfake' adı verilen teknolojinin ses ve görüntüyü hızlı bir biçimde manipüle edebilmesi, dezenformasyonun sınırını farklı bir boyuta taşımıştır. Bu dezenformasyon en çok haberler ile alıcıya ulaştırılmaktadır. Gazetecilik mesleği ise bu bağlamda - her ne kadar bu durum fikir emekçilerinin iradeleri dışında meydana gelse de- devletlerin psikolojik savaş aygıtına dönüşebilmektedir. Bu çalışma 'deepfake' teknolojisinin manipüle gücünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yapay zekanın en güçlü manipülatif aracı olan 'deepfake' ile yaratılan dezenformasyon, bu çalışmada farklı ülkelerde yaşanmış somut örnekler üzerinden tartışılmaktadır. Eski Suriye Devlet Başkanı Beşar Esad'ın devrilmesinin ardından Sednaya Hapishanesine ait olduğu iddia edilen bazı yapay zeka destekli görüntüler, Ukrayna-Rusya savaşında Ukrayna Devlet Başkanı Volodimir Zelenskiy'nin 'deepfake' kullanılarak hazırlanan silah bırakma çağrıları, 2024 ABD başkanlık seçimlerinde hem Joe Biden hem de Donald Trump'a ait deepfake videoları çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Öte yandan bir çikolata markasının reklamında, Esad'ın 'deepfake' teknolojisi kullanılarak hazırlanan görüntülerinin yer alması, ayrıca Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'la olan görüşmesine gönderme yapılması 'deepfake'in ekonomipolitik boyutunu göstermektedir. Bu örnekler çerçevesinde çalışmada, gazetecilerin 'deepfake' kaynaklı haberlerin dolaşıma girmesini sağlamadan önce; etik süreçleri ve doğrulama yöntemlerini nasıl tatbik etmeleri gerektiği sorgulanmaktadır. Günümüzde teknolojinin sunduğu olanaklarla gerçekliğin yeniden üretilirken manipüle edilmesi, habercilik ilkeleri açısından çözüm bekleyen bir sorun olarak karşımızda durmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında 'deepfake' teknolojisinden tamamen arınmak yerine, etik sınırlarını belirlemek ve gazetecilik meslek ilkelerine uygun bir şekilde kullanıma sokmak için yeni politikalara ve denetim mekanizmalarına ihtiyaç duyulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Deepfake, dezenformasyon, gazetecilik etiği, medya manipülasyonu, dijital doğrulama.

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Gazetecilik Anabilim Dalı, e-mail: berfubayav@gmail.com, ORCID: 0009-0000-5988-5921

GÜNDELİK HAYAT VE YAPAY ZEKA: ŞİMDİ VE GELECEK HAKKINDA ÇIKARIMLAR

Emel OTURAK SEYMEN*

Sanayi Devrimi'nden itibaren makineler, insan emeğinin yerini alarak üretim kapasitesini önemli ölçüde artırmıştır. Günümüzde ise teknolojik gelişmeler, makinelerin insanın düşünme ve karar verme süreçlerindeki rolünü giderek daha fazla ön plana çıkarmaktadır. Düşünen makineler alanındaki ilerlemeler, diyalog konusunda uzmanlaşmış üretken yapay zekâ modellerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu modellerle geliştirilmiş araçlar, kullanıcıların yönelttiği sorulara insana benzer yanıtlar verme becerisiyle öne çıkmaktadır. Çeşitli alanlarda hızlı ve etkili bilgi üretme yeteneği, bu araçları bireylerin gündelik yaşamının ayrılmaz bir parçası olarak konumlandırmaktadır. Gündelik yaşam, sadece bireylerin tercihlerinin ve alışkanlıklarının bir yansıması değil, aynı zamanda toplumsal yapıların daha iyi anlaşılmasına olanak tanıyan önemli bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, çalışma, sıradan bireylerin hayatında yapay zekânın izlerini sürerken, bu teknolojinin toplumsal ilişkileri dönüştürme potansiyeline sahip yönlerini incelemektedir. Gündelik yaşamda yapay zekânın rolü hakkındaki bu çalışma, bu teknolojinin gelecekte bireyler ve toplum üzerinde nasıl etkiler yaratacağına dair bir tartışma ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Teknoloji, yapay zeka, üretken yapay zeka, gündelik hayat.

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

BAİBÜİLEF-İG
BAİBÜİLEF-İG

*Araştırma Görevlisi, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, e-mail: e.oturak@iku.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0648-466X

YAPAY ZEKA ÇAĞINDA DİJİTAL HİKAYE ANLATICILIĞI: BÜYÜK VERİ VE KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ ANLATI DENEYİMİ

Berrin ÖZ*

Dijitalleşmenin hızla yükselmesi ve yapay zeka teknolojilerinin yaygınlaşması hikaye anlatıcılığının hem üretim araçlarında hem de sunuş pratiklerinde önemli dönüşümlere yol açmıştır. Günümüzde dijital hikaye anlatıcılığı, metin, görüntü, ses, video ve etkileşim unsurlarını bütünleştirerek kullanıcı odaklı, dinamik ve katılımcı bir anlatı formu sunmaktadır. Bu dönüşüm, yapay zeka destekli veri analizi ile zenginleşmekte ve kişiselleştirilmiş hikaye akışlarının tasarlanmasına olanak tanımaktadır. Özellikle büyük veri analizi, kullanıcıların ilgi alanları, geçmiş deneyimleri ve anlık geri bildirimlerini dikkate alarak etkileşimi artıran içerikler üretilmesini sağlamaktadır. Böylece hikaye akışı, izleyicinin tercihleri doğrultusunda şekillendirilebilmekte, etkileşimi ve katılımı yüksek, esnek bir yapı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca veri görselleştirme araçları, yoğun bilgi yığınlarının anlaşılmasını kolaylaştırırken anlatının hem kavramsal hem de duygusal yönünü güçlendirmektedir. Bu çalışmada, yapay zeka çağında dijital hikaye anlatıcılığının temel bileşenleri, yeni yöntemler ve veri analizinin hikaye tasarımındaki rolü incelenmektedir. Kişiselleştirilmiş anlatı deneyimi, çoklu ortam entegrasyonu ve etkileşim odaklı tasarımın, dijital hikaye anlatıcılığının temel dinamikleri olduğu görülmektedir. Çalışma ayrıca, katılımcı merkezli veri toplama ve işleme süreçlerinin etik yönlerini tartışarak, yapay zeka ile geliştirilen hikaye anlatılarında veri güvenliği, etik, sorumluluk gibi önemli hususlar da vurgulanmaktadır. Ek olarak, çoklu modal entegrasyonu, sanal gerçeklik teknolojileri, sürükleyici deneyimler ve yapay zeka temelli etkileşim yöntemleri gibi unsurlar da bu bağlamda incelenmektedir. Sonuç olarak, dijital hikaye anlatıcılığının geleceğinin, yapay zeka ve büyük veri analizinin sunduğu olanaklar çerçevesinde daha da etkileşimli, katılımcı ve kişiselleştirilmiş uygulamalara doğru evrileceği öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, Dijital Hikaye Anlatıcılığı, Büyük Veri, Kişiselleştirilmiş Anlatı Deneyimi, Çoklu Modal Hikaye Anlatıcılığı

*Arş. Gör. Berrin Öz, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, telefon: 0507 728 9383, e-posta: boz@dogus.edu.tr, ORCID:0009-0007-3854-5056

BULUT TABANLI YAPAY ZEKA DESTEKLİ VE KULLANICI KONTROLLÜ YAZILIMLARIN İÇ MEKAN TASARIMINDA ÜÇ BOYUTLU GÖRSELLEŞTİRME AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI

Zeynep Betül KARADENİZ*, Onurcan ALBAYRAK**

Görselleştirme teknolojileri, iç mekan tasarımında estetik, işlevsellik ve kullanıcı deneyimini iyileştiren temel araçlardan biri haline gelmiştir. Günümüzde, yapay zeka destekli sistemlerin tasarım süreçlerine entegre edilmesi, görselleştirme yöntemlerinde önemli bir dönüşüm yaratmıştır. Bu çalışmada, bulut tabanlı yapay zeka destekli render sistemleri ile kullanıcı kontrollü manuel render yöntemleri karşılaştırılarak, her iki yöntemin görselleştirme sürecindeki avantajları ve sınırlılıkları analiz edilmektedir. Çalışmanın amacı, iç mekan tasarımında kullanılan bu iki farklı yaklaşımın görsel kalite, işlem süresi ve kullanıcı deneyimi açısından sunduğu performansı değerlendirmektir. Yöntem olarak, loft tarzı bir daire modeli her iki yöntemle render edilerek, gerçekçilik, ışıklandırma doğallığı, malzeme detaylandırması ve estetik algı kriterleri doğrultusunda incelenmiştir. Ayrıca, kullanıcı geri bildirimleri ve istatistiksel analizlerle yöntemlerin etkinliği ölçümlenmiştir. Bulgular, kullanıcı kontrollü render yöntemlerinin detay kontrolü ve profesyonel kalite açısından daha başarılı olduğunu; yapay zeka destekli sistemlerin ise hız, erişim kolaylığı ve işlem gücü optimizasyonu bakımından avantaj sunduğunu göstermektedir. Tartışma kapsamında, her iki yöntemin iç mekan tasarımında birbirini tamamlayıcı bir rol oynadığı ve farklı tasarım aşamalarında birlikte kullanılması gerektiği ortaya konulmaktadır. Sonuç olarak, bu çalışma, iç mimarlık öğrencileri ve profesyoneller için, görselleştirmek teknolojilerini bilinçli ve etkin şekilde kullanmalarına rehberlik edecek bir kaynak niteliği taşımaktadır. Yapay zeka destekli sistemlerin gelişim süreci göz önüne alındığında, gelecekte daha fazla yaratıcı kontrol sunarak iç mekan tasarım süreçlerini daha esnek hale getireceği öngörülmektedir.

Anahtar kelimeler: İç Mekan Tasarımı, Yapay Zeka Destekli Tasarım, Tasarım Süreçleri Analizi, Bulut, Tabanlı Görselleştirme

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, İç Mimarlık Anabilim Dalı, İç Mimarlık Tezli Yüksek Lisans Programı, telefon: 0553 968 47 44, e-posta: karadeniz905@gmail.com, ORCID: 0009-0002-5108-5166

**Doktor Öğretim Üyesi, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, İç Mimarlık Bölümü, telefon: 0506 939 29 11, e-posta: oalbayrak@fsm.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4647-225X

DİJİTAL EKOSİSTEMDE YENİ UFUKLAR: İLETİŞİM DİSİPLİNİ PERSPEKTİFİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Bülent ÖZTÜRK*

Dijital ekosistem, bilgi üretimi, paylaşımı ve tüketiminde yapay zeka ve hipermedya teknolojilerinin giderek daha fazla belirleyici olduğu bir dönüşüm sürecinden geçmektedir. Bu süreç, yalnızca teknolojik ilerlemelerle sınırlı kalmayıp, iletişim biçimlerini, medya üretim süreçlerini ve kullanıcı deneyimlerini köklü şekilde değiştirmektedir. İletişim disiplini açısından, bu dönüşüm, hem kuramsal hem de metodolojik anlamda yeni tartışmaları ve araştırma alanlarını beraberinde getirmektedir. Yapay zeka destekli içerik üretimi, medya ortamlarında kullanıcı deneyimini derinleştiren ve etkileşimi artıran dinamik bir yapı sunmaktadır. Metin, görsel ve video üretiminde kullanılan yapay zeka algoritmaları, haber medyasında otomatik içerik üretiminden, sosyal medya platformlarında kişiselleştirilmiş içerik sunumuna kadar geniş bir yelpazede etkili olmaktadır. İletişim araştırmalarında bu durum, medya içeriklerinin nasıl üretildiği, dağıtıldığı ve tüketildiğine ilişkin yeni bir kavramsal çerçeve oluşturmayı gerektirmektedir. Hipermedya teknolojileri ise, çok katmanlı içerik yapıları sayesinde dijital iletişimde bilginin yeniden yapılandırılmasını mümkün kılmaktadır. Kullanıcıların etkileşimli ve görsel odaklı bir deneyim yaşamasına olanak tanıyan hipermedya, dijital gazetecilik, veri görselleştirme ve anlatı tasarımı gibi alanlarda yeni ifade biçimlerinin gelişmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, iletişim araştırmalarında hipermedyanın, anlam üretim süreçleri ve medya metinleri üzerindeki etkisi giderek daha fazla önem kazanmaktadır. İletişim disiplinde yapay zeka ve hipermedyanın entegrasyonu, içerik üretim süreçlerini dönüştürmekle kalmayıp, medya etiği, algoritmik denetim ve veri mahremiyeti gibi konuları da gündeme taşımaktadır. Yapay zeka destekli içeriklerin doğruluk ve tarafsızlık gibi temel gazetecilik ilkeleriyle nasıl uyum sağladığı, iletişim araştırmalarında kritik bir inceleme alanı haline gelmektedir. Aynı şekilde, hipermedyanın kullanıcıların bilgiye erişimini nasıl biçimlendirdiği, medya okuryazarlığı ve bilişsel yük açısından yeni soruları beraberinde getirmektedir. Sonuç olarak, dijital ekosistemin dönüşümü, iletişim çalışmalarında yeni metodolojik yaklaşımlar geliştirilmesini ve medya pratiklerinin yeniden değerlendirilmesini gerektirmektedir. Yapay zeka ve hipermedyanın medya ortamlarına etkisini anlamak, hem teorik hem de pratik düzeyde disiplinlerarası araştırmaların artmasını zorunlu kılmaktadır.

Anahtar kelimeler: İletişim Çalışmaları, Yapay Zeka, Dijital Ekosistem, Medya.

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

*Doç. Dr. Bağımsız Araştırmacı, telefon: 05063595504, e-posta: bulent-ozturk@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5989-4721

GÖRÜNTÜ İLE SES KURGUSU VE İNSAN OLMAYAN KURGUCULAR: SİNEMA VE SOSYAL MEDYA İÇERİK ÜRETİMİ KURGUSUNDA TEKNOLOJİ VE YAPAY ZEKÂNIN YERİ

Emin PAFTALI*

Hareketli görüntü kurgusu, sinema filmleri için çekilen görüntülerin kaydedildiği selüloit şeritlerin makasla kesilip birbirine yapıştırılması ile başlamıştır. Analog görüntü kaydının yerini dijital görüntülere bırakmasıyla kurgu işlemi karmaşıklaşmış ve tamamen bilgisayarlarda gerçekleşen bir süreç hâline gelmiştir. Bilgisayarlar ilk kullanıldıkları dönemlerde insanların işlerini kolaylaştırmış ve çok uzun zamanda çok fazla insan gücüyle yapılabilecek işleri az emekle kısa zamanda yapmalarını sağlamıştır. Ancak bu ilk dönemde bilgiyi depolayan ve işleyen basit makineler olan, insanların onlardan istediklerini yerine getiren bilgisayarlar, makine öğrenmesi ve derinlemesine öğrenme gibi gelişmelerle birlikte insanların onlara öğrettiklerinden daha fazlasını yapmaya başlamışlardır. Teknolojik gelişmelerin dijital video üretimini ve bu videoların internet üzerinden paylaşılmasını kolaylaştırması ile bu üretim şekli insan hayatının önemli bir parçası haline gelmiştir. Ancak yapay zekâ teknolojilerinin gelişimi bu üretim biçimini de değiştirmeye başlamıştır. Artık görüntü ve ses kurgusu yapan uygulamalar insanların onları yönlendirmesine gerek kalmadan kaydedilen görsel işitsel içerikleri analiz ederek kendileri kullanıcılara kurgu önerileri sunmaktadır. İnsanların belirli konularda konuştukları birkaç dakikalık videoları, hangi konuda neyin konuşulduğunu da analiz ederek internette paylaşılacak üzere kısa videolar haline getiren uygulamalar ayrıca bu videoları “viral” yani popüler hale gelmek üzere hazırlama iddiasında bile olabilmektedir. Bu çalışmada görüntü ve ses kurgusunda kullanılan ve insanların işini kolaylaştırmanın ötesinde kurguyu kendileri “daha iyi şekilde” yapma iddiasında olan uygulamalar incelenecektir. Yapay zekâ destekli bu uygulamaların sinema kurgusunda ve internette tüketilen içeriklerin üretilmesindeki yerinin ne olduğunu ve bu yerin değişimini incelemeyi amaçlayan bu çalışmada uygulamalı yöntemler kullanılarak söz konusu bilgisayar uygulamalarının kurguya etkisi tartışılacaktır.

Anahtar kelimeler: Kurgu, Sinema, Sosyal Medya, Yapay Zekâ

*Öğr. Gör. Dr. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü, telefon: +90 272 218 25 97, e-posta: eminpaftali@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3330-3203

THE IMPORTANCE OF VISUAL COMMUNICATION IN TOURISM IN PRINT AND ELECTRONIC MEDIA

Evangelia PARISI*

Tourism is a cultural activity - directly linked to the visual dimension of the travel experience. Communication is the most decisive factor in enabling tourism to function effectively as a whole. Choosing a holiday is a difficult task because it is a service that is created at the moment of consumption. It is therefore difficult for the tourist to know the result. The most common way of 'identifying' a tourist product is by collecting information. In this way the tourist can have a general idea of the destination he has chosen to visit. The climate, the seas, the geographical location, the culture, the attractions are just a few factors that the tourist considers in making his final choice. Tourist agencies, tour operators, brochures and the internet help the tourist to gather information, directing him to specific destinations to the exclusion of others that he feels are not suitable for him. This study explores the relationship between Tourism and Visual Communication as a means of interaction with tourists/consumers. The main objective is to record the trends in the preferences of the tourist demand of the modern tourist, as far as the use of printed and electronic media is concerned, with particular emphasis on the internet, through a literature review of research on this topic. The importance of Visual Communication as one of the main factors in the tourism industry, in influencing future tourists and in the promotion and promotion of tourist destinations is studied. The conclusions reflect the contribution of visual communication in tourism.

Keywords: Optical Communication, Internet, E-tourism

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

BAİBÜİLEF-İG

BAİBÜİLEF-İG

*PHD Tourism administration, The Department of Digital Media and Communication of the Ionian University, e-mail: parisieuagelia@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-8130-7554

FOLEY SESLERİNİN MAKİNE ÖĞRENMESİ MİMARİLERİYLE OTOMATİK SINIFLANDIRILMASI

Can PAŞA*

İnternet kullanımının hızla yaygınlaşması, diğer alanlarda olduğu gibi, ses verilerinin de önemli ölçüde artış göstermesine yol açmıştır. Bu artış, ilgili verilerin organizasyonunda iş yükünün de paralel şekilde artmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, veri organizasyonunun daha etkin gerçekleştirilmesi adına yeni ve daha verimli sistemlere duyulan ihtiyaç kaçınılmaz hale gelmiştir. Özellikle makine öğrenmesi ve derin öğrenme mimarilerine dayalı sınıflandırma yöntemleri, bu verilerin otomatik sınıflandırılmasında etkili bir şekilde kullanılmakta ve bu alanda önemli bir rol üstlenmektedir. Ses verilerinin artmasında, film endüstrisi de oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Audio post prodüksiyon sürecinin unsurlarından olan foley pratiklerindeki kayıt süreci de bu artışın başat unsurlarındandır. Çalışma, foley kayıtlarından oluşturulan ses kütüphanelerinin organizasyonuna yönelik verimliliğin artırılması amacıyla makine öğrenimi ve derin öğrenme mimarileri üzerinden sınıflandırma yöntemlerini ele almaktadır. Çalışmada, halka açık foley kütüphaneleri üzerinden veri setleri oluşturulacak ve bu veri setlerindeki seslerin spektral ve psikoakustik öznelilikleri çıkarılacaktır. Çıkarılan öznelilikler, lojistik regresyon, k-en yakın komşu, karar ağacı, yapay sinir ağları gibi makine öğrenmesi ve derin öğrenme mimarileri aracılığıyla sınıflandırılacaktır. Sınıflandırma çalışmaları sonucunda veri setlerinin büyüklüğü ve çeşitliliği bağlamında ilgili mimarilerin başarıları karşılaştırılacaktır. Çalışma sonucunda elde edilecek bulguların, gerek film endüstrisinde gerekse akademik çalışmalarda kullanılacak seslerin organizasyonundaki verimliliği artırmaya yönelik uygulamalar konusunda katkı sağlayacağı öngörülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Foley, Makine Öğrenmesi, Ses Sınıflandırılması, Veri Organizasyonu



*Araştırma Görevlisi, İnönü Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Müzik Bilimleri Bölümü, Müzik Teknolojisi Anabilim Dalı, e-posta: can.pasa@inonu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9459-2200

YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİLERİNİN GAZETECİLİK MESLEĞİNDE KULLANIMI

Sevgi PİLGİ*

Son yıllarda yapay zekâ alanındaki gelişmeler, birçok alanı etkilemiş ve dönüştürmüştür. Yapay zekanın yoğun olarak kullanıldığı alanlardan biri de gazeteciliktir. Yapay zekâ, gazetecilik alanına “anındalık, feedback, içerik çeşitliliği ve hız unsurları” gibi katkılar sağlamaktadır. Buna karşılık, haberlerin doğruluğu sorgulanmakta ve kopyala yapıştır haberciliği gündeme gelmiştir. Teknolojik gelişmelerin etkisiyle, haber pratikleri değişime uğramıştır. Son zamanlarda, yapay zekâ tarafından üretilen sohbet modellerinin haber üretimi alanında kullanımı artmıştır. Yapay zekâ uygulamaları, haber yazma, metin düzenleme, habere takla attırma gibi habercilik faaliyetlerini desteklemektedir. Yapay zekâ uygulamaları etkin bir şekilde kullanıldığında, gazetecilik mesleğine önemli katkılar sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı, yapay zekâ tabanlı uygulamaların gazetecilik alanındaki kullanımını incelemektir. Bu çalışmada derinlemesine görüşme yöntemi uygulanmıştır. Amaçlı örnekleme ile belirlenmiş 5 katılımcıdan yapay zekânın habercilikteki kullanımına ilişkin görüşler alınmıştır. Yapay zekanın gazetecilik mesleğine etkilerine ilişkin açık uçlu sorular, gazetecilik yapan meslek mensuplarına yöneltilmiş, elde edilen veriler analiz edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular, yapay zekanın gazetecilik mesleğine hem fırsatlar hem de zorluklar barındırmakla birlikte genel olarak yapay zekâ uygulamalarının gazetecilik mesleği için faydalı bir kullanım alanı oluşturduğunu göstermektedir.

Anahtar Kavramlar: Yapay Zekâ, Gazetecilik, Haber Yazma, Teknoloji.

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

*Doktora öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, e-posta: svgpilgi@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8225-2994

DENEYİMSEL PAZARLAMA EKSENİNDE DİJİTALLEŞEN MÜZE DENEYİMİ: HİPERMEDYA OLARAK MÜZELERİN İNTERNET SİTELERİ

Ezgi SAATCIOĞLU*

Dijitalleşme, kültürel kurumlar ve müzeler için yeni bir etkileşim ve pazarlama alanı sunmaktadır. Deneyimsel pazarlama yaklaşımı; müzelerin, ziyaretçileriyle duygusal bağlar kurarak onların deneyimlerini derinleştirmeyi hedeflemektedir. Dijitalleşmenin etkisiyle müzeler, geleneksel sergileme biçimlerinin ötesine geçerek ziyaretçilerine sanal deneyimler sunmaya başlamıştır. Bu bağlamda, birer hipermedya olarak müzelerin internet siteleri, dijital dünyada ziyaretçilerle temas kurulan önemli ortamlar haline gelmiştir. Müzelerin internet siteleri, öncelikli olarak bilgi sağlama amacı taşıırken kullanıcı dostu, etkileşimli ve ilgi çekici deneyimler sunarak ziyaretçilerin müze ile ilişkisini güçlendirmektedir. Müzelerin dijital platformlarda sunduğu etkileşimli içerikler, sanal turlar, mobil uygulamalar ve artırılmış gerçeklik gibi araçlarla zenginleştirilen dijital deneyimler, ziyaretçilerin müze ile ilişkilerini dönüştürmektedir. Ayrıca, müzelerin internet siteleri üzerinden sundukları kişiselleştirilmiş içerikler ve sosyal medya entegrasyonları, ziyaretçilerin müze deneyimlerini daha geniş bir bağlama yerleştirerek onları farklı şekillerde cezbetmektedir. Bu çalışmada deneyimsel pazarlama ekseninde dijitalleşen müze deneyiminin irdelenmesi amaçlanmaktadır. Dijitalleşen müze deneyiminin irdelenmesinde müze ve ziyaretçiler arasındaki ilk temas noktaları arasında yer alan internet siteleri ele alınmaktadır. Betimleyici bir araştırma modeline sahip olan çalışmada, nitel bir araştırma gerçekleştirmek üzere içerik analizi yönteminden yararlanılmaktadır.

Anahtar kelimeler: Deneyimsel Pazarlama, Müze Markalaması, Müze Deneyimi, İnternet Siteleri

*Dr. Bireysel Araştırmacı, e-posta: ezgisaatcioglu@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-3108-0579

YAPAY ZEKA İLE TİPOGRAFİ ÜRETİMİ VE DENEYSEL KULLANIM: ALGORİTMİK ESTETİK VE GÖRSEL ANLAMIN YENİDEN İNŞASI

Elif SABANCI POLAT*

Tipografi, yalnızca yazıyı okunabilir kılmakla kalmaz, aynı zamanda görsel iletişimin temel unsurlarından biri olarak estetik ve anlam katmanları oluşturur. Günümüzde yapay zeka destekli tasarım araçları, tipografi üretimini dönüştürerek geleneksel süreçlerin ötesine geçmemizi sağlıyor. Bu çalışma, yapay zekanın tipografi üretimindeki rolünü, tasarım sürecine katkılarını ve yeni estetik formlar oluşturma potansiyelini araştırmayı amaçlamaktadır. Yapay zeka ile tipografi üretiminde generatif sinir ağları (GANs), stil transferi ve metinden-görüntüye modeller (DALL-E, Stable Diffusion gibi) kullanılmaktadır. Bu sistemler, geniş tipografik veri setleri üzerinden öğrenerek yeni yazı karakterleri üretebilir veya mevcut formları dönüştürebilir. Çalışmada, farklı yapay zeka modelleriyle oluşturulan tipografik formların okunabilirlik, estetik ve anlam açısından analizi yapılacaktır. Ayrıca, insan tasarımı ile yapay zeka destekli tasarımlar karşılaştırılarak, yaratıcı süreç üzerindeki etkileri değerlendirilecektir. Bu bağlamda, araştırma şu sorulara yanıt arayacaktır: yapay zeka, tipografi tasarımında insan yaratıcılığını nasıl destekleyebilir? Algoritmalar tarafından üretilen yazı karakterleri geleneksel tipografilerle nasıl kıyaslanabilir? Tipografinin semantik ve göstergebilimsel boyutları, yapay zeka ile nasıl yeniden yorumlanabilir? Bu çalışma, yapay zekanın tipografi alanında sunduğu yeni olanakları inceleyerek, tasarımcılar ve araştırmacılar için yaratıcı bir bakış açısı sunmayı hedeflemektedir. Aynı zamanda, yapay zekanın görsel iletişimde nasıl bir araç olarak konumlandığını ve tasarım süreçlerini nasıl dönüştürdüğünü tartışmaya açacaktır.

Anahtar kelimeler: Yapay Zeka, Tipografi, Tasarım

BAİBÜİLEF-İG
BVİBÜİLEF-İG

*Dr. Öğr. Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, telefon: 0533 025 65 07, e-posta: elifsabanci@artvin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1550-483X

GAZETECİLİKTE YAPAY ZEKÂ VE DİKOTOMİK (PESİMİST-OPTİMİST) YAKLAŞIMLAR ÜZERİNE ELEŞTİREL BİR DEĞERLENDİRME

Halil SAÇ* Nurcan TÖRENLİ**

Gazetecilikte yapay zekâ araçları; enformasyonun toplanması, işlenmesi, doğrulanması, yayıma hazır hale getirilmesi ve yayımlanması süreçlerinin tamamında veya farklı evrelerinde modüler tarzda doğrudan veya dolaylı olarak kullanılabilir. Toplumla etkileşim düzeyi ve sıklığı yüksek bir meslek olan gazetecilik, tarihsel süreç içerisinde yeni teknolojilerin ilk ve sıklıkla kullanıldığı alanların başında gelmektedir. Bu durum geçmişte olduğu gibi günümüzde de devam etmekte olup, alan yazınında hem pesimist hem de optimist görüşlerin temel ilgi konularından birisi olmuştur. Bu çalışmada, gazetecilikte yapay zekâ kullanımına yönelik dikotomik (birbirini dışlayan, reddeden pesimist ve optimist) yaklaşımların 'literatür değerlendirmesi' bağlamında eleştirel bir tartışmaya tabi tutulması amaçlanmaktadır. Pesimist perspektiften bakıldığında gazetecilikte yapay zekâ kullanımının işgücü istihdamını azaltacağı, "veri metası" üzerinden kitlelerin sömürsünü maksimize edeceği, dezenformasyon gibi enformasyon bozukluklarını arttıracığı, haber üretiminde depolitizasyon sağlayarak halkın apolitize edilmesini tetikleyeceği, gazetecilerin mesleklerine ve topluma yabancılaşmasının önünü açacağı gibi argümanlar ortaya konabilir. Öte yandan (C. Becket'in çalışması kapsamında) optimist pencereden bakıldığında enformasyonun toplanmasından (neyin haberleştirileceği ya da öne çıkarılacağı vb.) işlenmesine (otomatik çeviri, yazım kontrolü vb.) ve yayımlanmasına kadarki emek sürecini kolaylaştıracağı, hızlandıracağı ve derinleştireceği, teyit mekanizmalarını güçlendireceği, kişiselleştirilmiş haber akışını arttıracığı gibi olumlu yönler ön plana çıkarılmaktadır. Yapay zekânın pek çok alanda olduğu gibi gazetecilik alanında da faaliyetin icrasını teknik-teknolojik olanaklarla güçlendireceği aşîkârdır. Öte yandan meslek ve toplum üzerinde birtakım negatif etkileri de beraberinde getirebilir. Sonuç olarak, dikotomik ve belirlenimci perspektifler yerine hem olumlu hem de olumsuz etkileri karşılıklı olarak dikkate alan diyalektik bir yaklaşım ortaya konmalıdır.

Anahtar kelimeler: Yapay zekâ, Gazetecilik, Dikotomik yaklaşım

*Arş. Gör., Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, e-posta: halilssaac@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3983-514X

**Prof. Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, e-posta: nurecantorenli@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8520-3138

DİJİTAL DÜNYADA BİLİNÇLİ KADIN TÜKETİCİLER: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Esma SANCAR*

Günümüzde tüketim; insanların ihtiyaçlarını karşılamanın yanında psikolojik tatmin ve mutluluk getiren, sosyal statü ve kimlik kazandıran bir olgu halini almıştır. Tüketicinin başkarakterinden biri kadınlardır. Kadınların süslenme arzusu ve yenilikçi yönünün baskın olması, giyim kuşamın dolayısıyla modanın en önemli tüketim materyallerinden biri olmasını sağlamıştır. Kadınlar daha fazla giyim kuşam ürünlerine en ucuz yolla ulaşma arzusundadır. Bu durum kadınları bilinçli tüketici haline getirerek fiyat araştırması yapmaları konusunda yönlendirmektedir. Online alışverişin en önemli imkânlarından biri fiyat araştırması ve karşılaştırması yapabilmektir. Bu çalışmanın amacı, kadınların yaş, eğitim durumu, medeni hali ve meslek gibi demografik özelliklerine göre fiyat araştırması yapma konusundaki davranış farklılıklarını incelemek ve bu fiyat araştırması yapabilme imkânının, çevrimiçi alışveriş tercihlerini etkilemedeki rolünü araştırmaktır. Araştırmanın evrenini Türkiye’de çevrimiçi alışveriş yapan kentli kadınlar oluşturmaktadır. Örneklem olarak, Türkiye’nin en büyük metropolü olan İstanbul ili’nde yaşayan ve çevrimiçi alışveriş yapan kadınlar seçilmiştir. Araştırma kapsamında İstanbul’da internet kullanım oranının ve sosyoekonomik düzeyin yüksek olduğu Ataşehir, Bahçelievler, Bakırköy, Başakşehir, Bayrampaşa, Beşiktaş, Beylikdüzü, Esenyurt, Fatih, Kadıköy, Kartal, Pendik, Sarıyer, Şişli, Ümraniye ve Üsküdar ilçeleri seçilmiştir. Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiş olup, düzenli olarak internet kullanan 400 kadın anekete katılmıştır. Elde edilen veriler tüketim kültürü bağlamında incelenmiştir. Araştırma sonuçları; 20-24 yaş aralığındaki, üniversite mezunu, bekar ve öğrenci olan kadınların, diğerler gruplara kıyasla çevrimiçi alışveriş fiyat araştırması yapabilme kolaylığı sağlaması nedeniyle daha fazla tercih ettiklerini ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: Online Alışveriş, Tüketim Kültürü, Giyim Kuşam, Kadın, İnternet

*Öğr. Gör. Dr. İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Tv ve Sinema Bölümü, Sinema Anabilim Dalı, telefon: 0533 688 09 39, e-posta: edemirer@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7024-3997

YAPAY ZEKANIN BİLGİLENDİRME TASARIMINDAKİ ROLÜ

Fatma Feride SEZER*

Yapay zeka, günümüzde oldukça fazla alanda, bilinçli olarak ya da olmadan kullanmakta olduğumuz araçlarla hayatımızda var olmaktadır. Bu teknolojiyi en doğru ve en efektif şekilde kullanmak amacıyla, devletler, büyük/küçük şirketler ve kurumlar çok ciddi yatırımlar yapmakta ve bu alandaki gelişmelerin yapılan çalışmalar ışığında artmakta olduğu açıkça görülmektedir. Yapay zekanın entegre edilmekte olduğu alanlardan bir tanesi de bilgilendirme tasarımıdır. İnsanlara ulaştırılmak istenilen önemli bilgi ve verilerin tasarım süreçlerinde yapay zekanın rolü ve bu çalışmalara hangi konularda faydalı olduğu konusu bu çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Deprem, yangın ve sel gibi günümüzde küresel ısınmanın da etkisiyle oldukça sık yaşanan kriz durumlarında, insanların net ve doğru bilgi grafikleriyle yönlendirilmesi hayati önem taşımaktadır. Teknoloji alanında söz sahibi olan şirketlerden *Google*, halihazırda yapay zeka teknolojisini veri işleme, veri analizi ve görselleştirme konularında, geliştirmiş olduğu *Google Crisis Map* adlı uygulamada kullanmaktadır. Ayrıca yapay zeka destekli bilgilendirme tasarımı araçları ve uygulamaları da oldukça yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Yapay zekanın acil durum bilgilendirme grafiklerinde kullanımının kullanıcı deneyimine nasıl yansıdığı, söz konusu teknolojinin bu alanda kullanımının avantaj ve dezavantajları konusunda teorik ve uygulama açısından, bilgilendirme tasarımı kapsamında üretilen afet ve acil durum grafikleri, kriz anlarında insanlara yardımcı olan bilgilendirme tasarımı ürünlerinde yapay zekanın katkılarının nasıl olduğu sorusu üzerine, yapay zeka destekli infografikler, interaktif haritalar ve dashboard tasarımları incelenecektir. Çalışmada nitel araştırma yönteminde literatür taranarak veriler elde edilecek, farklı acil durum grafikleri rastgele örneklem yöntemiyle seçilerek incelenecektir.

Anahtar kelimeler: Yapay Zeka, Bilgilendirme Tasarımı, Veri Görselleştirme.

BAİBÜİLEF-İG
BYİBİNİTEL-İG

*Arş. Gör. Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, telefon: 05384228392, eposta: feridesezer@karatekin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6649-9890

YAPAY ZEKA DESTEKLİ HABER YAZIMINDA DİL VE TONLAMA ANALİZİ

Emine Sırmalı Kayacan*

Günümüzde yapay zeka (YZ) teknolojileri, gazetecilik alanında haber üretim süreçlerini dönüştürmekte ve geleneksel insan odaklı yazım pratiklerine alternatif oluşturmaktadır. Çalışma, YZ destekli haber yazımında kullanılan dil ve ton özelliklerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, içerik analizi yöntemi kullanılarak, önde gelen YZ modelleri tarafından üretilen haber metinleri ile insan gazeteciler tarafından yazılan metinler karşılaştırmalı olarak analiz edilecektir. Çalışma kapsamında, metinlerdeki kelime seçimleri, cümle yapıları ve duygusal ton (olumlu, olumsuz, nötr) sistematik bir şekilde değerlendirilecektir. Bu çalışma, YZ destekli gazeteciliğin dilsel dinamiklerini anlamak ve gelecekteki uygulamalar için öneriler geliştirmek adına önemli ipuçları sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay zeka, gazetecilik, haber yazımı, dil analizi, ton analizi, içerik analizi.



*Dr., e-mail: sirmasirmali@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-5638-9383

REKLAMCILIKTA METİN YAZARLIĞI SÜRECİNDE YAPAY ZEKANIN KULLANIMI

Utku SOBAY* Zübeyde SÜLLÜ**

Teknolojik devrimle gelişen ve dönüşen dijital dünyada, her sektörde ve alanda yepyeni oyuncular ve kurallar ortaya çıkmaktadır. İletişime dayalı bir süreç olarak reklamcılık da dijitalleşen dünyada kuralları yeniden yazılan bir uygulama alanı olarak kabul edilmektedir. Günümüzde Reklamcılıkta özellikle yapay zeka (YZ) kullanımı, metin yazarlığından prodüksiyon aşamasına, reklam bütçesinin oluşturulmasından reklamın yayınlanacağı medyaların seçimine kadar hemen her basamakta etkili olmaktadır. YZ uygulamaları reklam sektörünün belkemiği olan metin yazarlığı üzerindeki etkisini de günden güne daha fazla hissettirmektedir. YZ, reklam üretim sürecinde her an büyüyen ve hâkimiyet alanı giderek genişleyen bir konumdur. Veri analitiği ve doğal dil işleme (NLP) teknolojilerinden yararlanan YZ, doğru yönlendirildiğinde çok kısa bir sürede etkili metinler çıkarabilmektedir. Bu durum markalar ve ajanslar açısından farklı durumlara yol açmaktadır. Markalar, YZ sayesinde metin üretebilir hale gelmişlerdir. Sürekli öğrenme halinde olan YZ bu avantajı sürdürülebilir hale getirmekte ve maliyet ve zaman yönetimi açısından büyük verimlilik imkânı sunmaktadır. Ajanslarda ise YZ etkisi, iş kalite kontrolünü daha sıkı hale gelmesine sebep olmaktadır. YZ'nin metin yazarlığı sürecinde giderek daha etkin kullanılmakla birlikte bazı dezavantajları ve sınırlılıkları da beraberinde getirmektedir. YZ'nin oluşturduğu metinlerde özellikle yaratıcılık ve özgünlük konusunda tartışmaların yaşanması kaçınılmaz olmaktadır. YZ üretimi metinler; tarafsızlık, doğruluk ve telif hakkı gibi olgularda da tartışma konusu olmaktadır. Bu çalışma, YZ'nin metin yazımı üzerindeki etkilerini inceleyerek, bu etkilerin oluşturduğu avantajları ve dezavantajları ve reklam metin yazarlığında yapay zekânın kullanımının etik boyutunu ele almayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Yapay zeka, metin yazarlığı, reklamcılık, reklam ajansları.*

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, e-posta: utkusobay@gmail.com, ORCID 0009-0006-8510-2074

**Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
ORCID: 0000-0003-4908-8640

İKNA EDİCİ İLETİŞİM AÇISINDAN ÇİZGİ FİMLERDE YAPAY ZEKÂ KULLANIMI: JETGİLLER VE RAFADAN TAYFA ÇİZGİ FİMLERİ

Hilal SÜT*, Asuman Banu BARIŞ**

Çizgi filmler, çocukların görsel ve işitsel algılarına hitap ederek onların dikkatini çekmekte ve erken yaşlardan itibaren yoğun biçimde maruz kaldıkları içerikler arasında yer almaktadır. Son yıllarda yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, çizgi filmlerdeki karakter tasarımlarında, hareket düzenlemelerinde, konuşma senkronizasyonlarında ve mekân yaratımlarında yapay zekâ uygulamalarından sıklıkla yararlanıldığı görülmektedir. Bu teknolojilerin kullanımı, çizgi filmlerin görsel ve işitsel gerçekliğini artırmakta ve izleyici üzerindeki ikna edici etkisini güçlendirmektedir. Bu çalışmada farklı kültürel kodlara sahip iki çizgi filmde yapay zekâ kullanım alanlarının karşılaştırmalı olarak incelenmesi ve benzerlikleri ile farklılıklarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, Türk yapımı Rafadan Tayfa ile ABD yapımı yapay zekâ temasıyla bilinen Jetgiller (The Jetsons) çizgi filmleri örneklem olarak seçilmiştir. Söz konusu çizgi filmlerin seçilme nedeni, farklı kültürel bağlamlara ait olmaları ve yapay zekâ unsurlarına temas etmeleridir. Yöntem olarak, çalışmada nitel araştırma desenine başvurulmuş ve her iki çizgi filmde amaçlı olarak seçilen 2'şer bölüme tematik içerik analizi uygulanmıştır. Çizgi filmlerden seçilen bölümler, görsel ve işitsel unsurlar dikkate alınarak çözümlenmiştir. İnceleme sürecinde, yapay zekâ kullanımıyla sağlanan gerçeklik ve ikna edicilik ilişkisinin çizgi filmlerdeki yansımaları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, Jetgiller çizgi filmi, yayınlandığı dönemin çok ötesinde bir teknolojiyi konu edinmekte ve günümüz yapay zekâ teknolojilerinden sıklıkla söz etmektedir. Rafadan Tayfa çizgi filminde ise yapay zekâ teknolojisinin daha çok arka planda teknik bir destek aracı olarak kullanıldığı, özellikle karakterlerin hareketlerindeki akıcılığı sağlama ve mekânların gerçekçiliğini artırma işlevi gördüğü tespit edilmiştir ve her iki yapımda da yapay zekâ kullanımının çizgi filmin inandırıcılığını ve ikna edici gücünü artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çizgi Film, Yapay Zekâ, İkna Edici İletişim, İçerik Analizi, Jetgiller, Rafadan Tayfa.

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, e- posta: hilal99sut99@hotmail.com, ORCID ID: 0009-0001-7422-9604

**Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, e- posta: abanubaris@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8173-7834

YENİ MEDYA SANATINDA YAPAY ZEKA İLE GERÇEKLİĞİN YENİDEN İNŞASI

Özgün ŞAHİN*

Yeni medya sanatı, teknolojik dönüşümler sonucunda daima gelişen bir alan olup, yapay zeka bu dönüşümde önemli bir rol oynamaktadır. Yapay zeka destekli iş üretme metodları ve süreçleri, sanatçılara veri görselleştirmeleri, jeneratif algoritmalar ve öğrenme teknikleri ile alternatif estetik formlar sunarken, aynı zamanda gerçeklik algısını da yeniden şekillendirmektedir. Bu çalışma, yapay zekanın yeni medya sanatında gerçekliğin yeniden inşasına nasıl katkıda bulunduğu veya bulunabileceğini incelenmektedir. Öncelikle yapay zeka ile üretilen eselerin estetik bağlamda nasıl dönüştüğü ele alınacak, ardından bu üretim süreçlerinin arttırılmış gerçeklik, jean baudrillard'ın simülasyon teorisi, post-truth kavramı ve estetik bağlamında nasıl konumlandığı tartışılacaktır. Yapay zeka destekli sanat pratiklerinin, gerçeklik ve kurgusallık arasındaki sınırları nasıl muğlaklaştırdığı, izleyici deneyimini nasıl dönüştürdüğü ve sanatçının rolünün nasıl yeniden tanımlandığı üstüne bir değerlendirme sunulacaktır. Sonuç olarak, yapay zeka ile üretilen yeni medya sanatının, sadece teknik bir dönüşüm değil, fakat ayrıca gerçeklik algımıza yönelik felsefi ve kültürel bir meydan okuma olduğu vurgulanacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya Sanatı, Yapay Zeka, Gerçeklik, Simülasyon, post-truth

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

*Arş. Gör. İstanbul Topkapı Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Resim Bölümü e-posta: ozgünsahin@topkapi.edu.tr, ORCID: 0009-0000-8047-4166

YAPAY ZEKA ÇAĞINDA KODUN SÖYLEMİ VE YAZILIMCININ DÖNÜŞEN KİMLİĞİ

Okan ŞEKER*, Ayşe Duygu ATASOY AKTAŞ*

Günümüzde gelişen teknolojik yeniliklerin hızlı her alana yayıldığı süreçte en çok konuşulan öznelere birinin yapay zeka olduğu söylenebilir. Yapay zekanın (YZ), sadece yazılım süreçlerini değil, yazılımcının mesleki kimliğini, üretim pratiklerini ve sektör içindeki konumunu da dönüştürmeye başladığı ifade edilebilir. Bu çalışma, yazılım dünyasında giderek artan otomasyonun, yazılımcıları nasıl bir mesleki belirsizliğe ittiğini ve YZ'nin üretim sürecinde bir "ortak yazar" olarak nasıl konumlandığını iletişim bilimleri perspektifinden ele almayı amaçlamaktadır. Teknolojinin günlük yaşamımıza her yönüyle entegre olduğu bu dönemde, yazılım geliştiricilerin de dijital gelişimi gerçekleştiren mimarlarından. Dijital dünyanın şekillenmesinde kod yazımı ve inovasyonları hayata geçiren yazılımcılar, kullandıkları araçların, uygulamalarının ve sistemlerin toplumlar üzerinde önemli etkiler yaratabileceğinin farkında olan kişiler olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Yapay zekanı kendini var ettiği asıl konum olarak kodlama tekniğı ve kodlamanın başat karakterleri olan yazılımcıları teknolojinin gelişiminde ayrı bir konu olarak araştırma gereksinimi doğmaktadır. Kod, yalnızca bir mühendislik pratiğı değil, aynı zamanda bir söylem ve iletişim biçimi olarak da değerlendirilebilir. McLuhan'ın "araç mesajdır" anlayışıyla düşündüğümüzde, yapay zeka destekli kod yazım araçlarının, yazılımcının bilişsel süreçlerini nasıl etkilediğı ve yazılımcının üretim sürecinde nasıl bir dönüşüm geçirdiğı önem kazanmaktadır. Bu çalışmada yazılımcıların bu dönüşümü nasıl algıladıklarını, mesleki kimlikleri üzerindeki etkilerini ve yeni üretim pratiklerine nasıl adapte olduklarını anlamak için veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılacak ve bulgular betimleyici analiz yöntemi ile yorumlanacaktır. Araştırmada, yazılımcıların yapay zeka araçlarını nasıl deneyimlediğı, bu araçlarla etkileşimlerini nasıl tanımladığı ve bu dönüşümün iş gücü piyasasındaki statülerine etkisi incelenecektir. Çalışmanın sonucunda, yazılımcı kimliğinin değişen doğasını ve insan-makine işbirliğinin gelecekte nasıl şekilleneceğini anlamaya yönelik literatüre katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, Yazılımcı Kimliğı, Kodun Söylemi, Dijitalleşme

*Arş. Gör., İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema bölümü, e-mail: ookanseker@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9027-8764

Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema bölümü, e-mail: duyguatasoy@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0261-1468

HİPERMEDYA ALANINI YAPAY ZEKA İLE KEŞFETMEK: YOUTUBE ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Şahide ŞEKER*, İsnur İnci ARMUTLU**

Hipermedya, metin, görseller, ses ve video gibi çeşitli medya türlerini entegre eden ve kullanıcıların hiper bağlantılar aracılığıyla birbirine bağlı içerikler arasında gezinmesine olanak tanıyan dijital bir bilgi sistemi olarak tanımlanır. Bu kavram, yalnızca metin tabanlı hiper metinden farklı olarak çoklu ortam öğelerini içermesiyle daha zengin ve etkileşimli bir kullanıcı deneyimi sunar. Hipermedya, özellikle YouTube gibi yeni medya platformları bağlamında, içerik sunumu ve kullanıcı etkileşimi açısından dönüştürücü bir yaklaşımı temsil etmektedir. Bu platform, sadece bilginin yayılmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda kullanıcılar arasında etkileşim ve topluluk katılımını da teşvik eder. Bu özellikler, hiper medya sistemlerinin temel unsurlarındandır. YouTube'un bir hiper medya platformu olarak eğitim potansiyeli ve sosyal ve politik söylemi şekillendirmedeki rolü göz ardı edilemez. YouTube aynı zamanda hiper medya sistemlerindeki kullanıcı modelleme ve profillemeye ilkelerini de örneklemektedir. Tchuente, kişiselleştirilmiş içerik sunumunun önemini vurgulamaktadır ve bu, YouTube'un algoritmalar aracılığıyla kullanıcı davranışlarına ve tercihlerine göre video önerileri sunma özelliğiyle doğrudan ilişkilidir. Bu kişiselleştirme, kullanıcı etkileşimini ve memnuniyetini artırarak platformu yalnızca bir eğlence aracı değil, aynı zamanda bireyselleştirilmiş bir eğitim kaynağı haline getirmektedir. Bu çalışmada, YouTube'un öneri sistemlerinde yapay zeka kullanımını inceleyerek, içerik önerilerinin nasıl kişiselleştirildiği ve hipermedya bağlamında kullanıcı deneyimine nasıl katkı sağladığı analiz edilecektir. Makine öğrenmesi tabanlı bir model geliştirilerek, YouTube'un öneri algoritmalarına benzer bir sistem oluşturulması ve hipermedya içeriklerinin kişiselleştirilmesine yönelik değerlendirmeler yapılması hedeflenmektedir. Bu kapsamda, YouTube'da trend olan videoların içerik özellikleri analiz edilerek, içerik tabanlı bir öneri sistemi geliştirilecek ve öneri mekanizmalarının etkinliği performans metrikleri ile değerlendirilecektir.

Anahtar kelimeler: Hipermedya, Yapay Zeka, Youtube

* Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Lisansüstü Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı Yapay Zeka Mühendisliği, telefon: 0542 548 12 52, e-posta: sahideseke@hotmai.com, ORCID: 0009-0007-3228-3171

** Öğr. Gör. İstanbul Medipol Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Öğretim Üyesi, telefon: 0533 491 47 34, e-posta: isnur.armutlu@medipol.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0351-2493

YAPAY ZEKA ALGORİTMALARININ İFADE ÖZGÜRLÜĞÜNE ETKİSİ: HABERMAS'IN KAMUSAL ALAN TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE BİR İNCELEME

Kaan ŞENTÜRK*

Sosyal medya, dijital çağın önemli iletişim araçlarından biri olarak bireylerin geniş kitlelere ulaşabildiği dijital kamusal alanlar sunmaktadır. Ancak, bu platformlarda kullanılan algoritmalar, içeriklerin görünürlüğünü belirleyerek belirli fikirlerin öne çıkmasını sağlarken, bazı içeriklerin sansürlenmesine veya "shadow ban" (gizli yasaklama) uygulamalarıyla görünürlüğünün kısıtlanmasına yol açmaktadır. Bu süreçte, yapay zeka (AI) ve makine öğrenmesi algoritmalarının rolü büyüktür. Yapay zeka, kullanıcıların etkileşimleri ve davranışları üzerinden veri analizleri yaparak hangi içeriklerin öne çıkacağına karar verir. Bu algoritmalar, kişisel tercihlere göre içerik sıralaması yaparak belirli fikirleri daha görünür kılarken, diğerlerini marjinalleştirebilir veya gizleyebilir. Bu çalışma, sosyal medya algoritmalarının ifade özgürlüğü üzerindeki etkilerini, Jürgen Habermas'ın kamusal alan teorisi çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Habermas'a göre, kamusal alan, bireylerin serbestçe fikir alışverişinde bulunabildiği ve demokratik süreçlerin işlediği bir alan olmalıdır. Ancak, yapay zeka tabanlı algoritmaların sosyal medya platformlarındaki sansür ve "shadow ban" uygulamaları, kamusal alanın işlevini tehdit etmekte ve ifade özgürlüğünü kısıtlamaktadır. Yapay zekanın kullanımı, içeriklerin daha fazla özelleştirilmesine ve toplumsal eşitsizliklerin derinleşmesine neden olabilir. Çalışma, bu uygulamaların toplumsal, politik ve demokratik düzeydeki olumsuz etkilerini analiz ederek, dijital kamusal alanın yeniden yapılandırılması için çözüm önerileri sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, Algoritma, İfade Özgürlüğü



*Arş. Gör, İbn Haldun Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü,
telefon: 0539 312 86 64, eposta: kaansenturk@ihu.edu.tr, ORCID: 0009-0004-6730-3943

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA BİLGİ EDİNME DAVRANIŞLARININ DÖNÜŞÜMÜ: Z KUŞAĞI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ahmet Salih ŞİMŞEK*

Dijitalleşme ile hız kazanan bilgiye erişim süreçleri, yapay zekâ (YZ) teknolojilerinin bireysel kullanıma girmesiyle birlikte daha köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm, özellikle dijital teknolojilerle iç içe büyüyen Z kuşağının bilgi edinme davranışlarında önemli değişiklikler yaratmaktadır. Bu çalışmada, YZ öncesi ve sonrası dönemlerde Z kuşağı üniversite öğrencilerinin bilgiye erişim alışkanlıkları, YZ kullanım pratikleri ve bu teknolojinin algılanan etkileri araştırılmaktadır. Araştırmanın çalışma grubunu, Türkiye'deki devlet üniversitelerinde öğrenim görmekte olan 18-22 yaş aralığındaki Z kuşağına mensup 300 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Veri toplama sürecinde yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış sorulardan oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Anket kapsamında; (1) bilgi edinme alışkanlıklarının YZ öncesi ve sonrası nasıl değiştiği, (2) hangi yapay zekâ uygulamalarının hangi amaçlarla kullanıldığı, (3) bilgi doğruluğu ve etik hassasiyetler gibi faktörlere ne ölçüde dikkat edildiği ve (4) YZ kullanımının bireysel bilgi edinme süreçlerine etkileri (fayda-zarar) araştırılmıştır. Veriler SPSS programı ile analiz edilmekte olup bulgular betimsel istatistikler, tablo ve grafikler yoluyla raporlanmaktadır. Araştırmanın henüz analiz süreci devam etmektedir. Ancak ön bulgular, öğrencilerin bilgi edinme süreçlerinde arama motorlarından YZ destekli sohbet botlarına yöneldiğini göstermektedir. ChatGPT, Google Bard, Copilot gibi araçların ders notu oluşturma, kavram açıklama ve kaynak önerme gibi alanlarda yaygın şekilde kullanıldığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, bilgi doğruluğuna duyulan güvenin göreceli olduğu ve bazı öğrencilerin etik kaygılar nedeniyle bu araçları sınırlı kullandıkları gözlemlenmektedir. Elde edilecek verilerin, YZ çağında dijital okuryazarlık ve etik farkındalık eğitimlerinin yeniden yapılandırılması gerekliliğine işaret edeceği öngörülmektedir. Z kuşağının bilgiye erişim sürecinde YZ tabanlı araçları etkin kullanabilmesi için eleştirel düşünme becerilerinin desteklenmesi ve bilgi doğrulama alışkanlıklarının kazandırılması önerilmektedir. Ayrıca, üniversitelerde YZ okuryazarlığını içeren ders ve seminerlerin yaygınlaştırılması, öğrencilerin bilgi güvenliği, kaynak etiketi ve telif hakları gibi konularda bilinçlenmesine katkı sağlayacaktır.

Anahtar kelimeler: Yapay Zekâ, Bilgi Edinme, Z Kuşağı, Dijital Okuryazarlık, Üniversite

*Doç. Dr. Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme Anabilim Dalı, telefon: 05068942524, e-posta: asalihsimsek@gmail.com
ORCID: 0000-0002-9764-3285

EFFECT OF COLOR FACTOR ON MOBILE INTERFACE USE

Serpil TEKELİ CAN* Mehmet Taragay AYÇE**

In the age we live in, people interact with numerous interfaces in daily life, including not only computers and mobile devices but also ATMs, transportation card filling machines, televisions, game consoles, and similar devices. These interactions involve human-machine communication that facilitates achieving the desired goal. The user interface is a sub-part of the user experience process. Mobile interfaces consist of content such as texts, figures, graphics, photographs, videos, animations, buttons that provide user interaction, and areas where information can be entered or selected. By eliminating unnecessary and distracting elements from this content, the designer aims to offer a user experience suitable for the target audience with their own unique style. This visual representation should be free of unnecessary and distracting elements. The interface designer creates a layout consisting of a grid structure, use of space, typography, and colors. Color can make a design more visually aesthetic and engaging. It can make elements in the design appear more orderly, clean, and simple, increase the distinguishability of components, emphasize differences, and strengthen meaning. It also provides connections between components. Designers' color preferences and styles of using colors vary significantly depending on current trends and the design preferences of the mobile operating system. When used effectively, color can add emotional meaning to a design. In the early days, the use of color often resulted in complex content with numerous colors, creating a perception of clutter and crowding. Issues such as the background interfering with the content and requiring users to interpret colors before engaging with the content arose. Over time, color use has become more deliberate, and the number of colors in interfaces has been reduced. Nowadays, a hierarchical approach is often employed, where elements such as area, contrast, and size are arranged using grayscale design and then enriched with colors. Although this process may seem more challenging initially, it ultimately results in a clearer interface and more effective use of color. The designer works to define their unique style and ensure it is suitable for the target audience. This visual representation must consider many features, particularly readability and usability. The use of color preferences in mobile interface design is one of the most important building blocks of this process.

Keywords: Mobile Interface, Interface Design, Graphic Design, Color

*Öğr. Gör. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, telefon:0505 794 63 71, e-posta: sheritraa@gmail.com, ORCID: 0009-0000-4399-9377

**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

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA YARATICI REKLAMIN GÖSTERGEBİLİMİ

Yasemin TEKELİ*

Algoritma ve hesaplama modelleri aracılığıyla sembol üretmek ve bu sembolleri anlamlandırmak için kullanılan yapay zekâ teknolojileri, çağdaş iletişim çalışmaları açısından önemli bir dönüm noktasını temsil etmektedir. Bu teknolojiler, insan bilişine benzer şekilde anlam çıkarma, örüntü tanıma ve bağlamsal analiz yapabilme yetenekleriyle, göstergebilimsel çözümlemelerin dijital ortama taşınmasına olanak sağlamaktadır. Göstergebilim, dilsel ve görsel göstergelerin nasıl yapılandırıldığını ve anlamın nasıl inşa edildiğini inceleyen bir alan olarak, özellikle yaratıcı endüstrilerde, reklam, pazarlama ve medya içeriklerinin üretiminde kritik bir rol üstlenmektedir. Yaratıcı bir reklam oluşturma süreci, uzun yıllar boyunca yalnızca insan yaratıcılığına, sezgisel bilgiye ve kültürel bağlamı anlama kapasitesine dayalı olarak yürütülmekteydi. Ancak günümüzde, yapay zekâ teknolojileri sayesinde, hedef kitlelerin davranışsal eğilimleri, kültürel referans noktaları ve tüketim alışkanlıkları büyük veri aracılığıyla analiz edilebilmekte, bu da reklam tasarımında daha stratejik kararlar alınmasına katkı sunmaktadır. Reklamda kullanılan görsel ve metinsel göstergelerin hedef kitleyle olan ilişkisi, yalnızca estetik değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyokültürel açıdan da değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, yapay zekânın sunduğu doğal dil işleme (NLP), makine öğrenmesi ve görüntü tanıma gibi teknolojiler, reklam içeriğindeki göstergelerin seçimi, uyumu ve etkisi üzerine daha sistematik analizler yapılmasını mümkün kılmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, yaratıcı bir reklam sürecinde yapay zekâ destekli göstergebilimsel yaklaşımların rolünü incelemek ve bu teknolojik entegrasyonun reklamcılık alanındaki potansiyel etkilerini ortaya koymaktır. Yapay zekâ, yalnızca veriyi analiz eden değil, aynı zamanda anlam üretebilen ve bu anlamı hedef kitleyle etkili biçimde paylaşabilen bir araç olarak konumlanmaktadır. Göstergebilimsel analiz sayesinde, reklamın içerdiği göstergeler; simgeler, imajlar, renkler, metinler ve metaforlar üzerinden çok katmanlı anlamlar üretebilmekte ve bu anlamlar, yapay zekânın katkısıyla daha geniş bir bağlama oturtularak hedef kitleyle daha derin bir bağ kurabilmektedir. Sonuç olarak, yaratıcı bir reklamda kullanılan göstergelerin, hedef kitlenin duygusal, bilişsel ve kültürel kodlarıyla rezonansa girmesi, reklamın başarısını doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda, yapay zekâ destekli göstergebilimsel analizlerin yaratıcı reklamcılıkta stratejik bir araç olarak kullanılması, yalnızca günümüz uygulamaları için değil, aynı zamanda reklamcılığın geleceği açısından da belirleyici bir öneme sahiptir. Dijitalleşen dünyada anlam üretimi artık sadece insan zihninin bir ürünü olmaktan çıkarak, yapay zekâ sistemlerinin katkısıyla daha kapsamlı, veriye dayalı ve hedef odaklı bir yapıya bürünmektedir.

Anahtar kelimeler: Reklamda Göstergebilim, Yaratıcı Reklam, Yapay Zekâ

*Doktor Öğretim 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

DİJİTALLEŞEN HABERCİLİK, ALGORİTMALAR ve YAPAY ZEKA

Tolga TELLAN*

21.yüzyılda yapay zekâ destekli makine öğrenimi algoritmaları, her türden veriyi işleyerek haber üretim süreçlerini köklü biçimde dönüştürmüştür. Geleneksel habercilikteki kitlesel tüketim anlayışı yerini, hız ve dijital verimliliğe dayalı kişiselleştirilmiş içerik üretimine bırakmıştır. 1970'lerden itibaren üniversitelerin ve tüketici taleplerinin yön verdiği sayısal teknolojiler, akademi-sanayi işbirliği çerçevesinde geliştirilen yazılımlarla otomasyon temelli bir yapıya bürünmüştür. 1969'da ARPANET'le başlayan ağ teknolojilerinin evrimi, internet ve WWW ile mobil düzleme taşınmış; içerik üretimi algoritmalar aracılığıyla çeşitlenmiş ve kullanıcıya özel hâle gelmiştir. Yapay zekâ temelli programlar, haberlerin kişiselleştirilmesini kolaylaştırırken, gerçek zamanlı güncellemelerle haberi sürekli yeniden şekillendirmektedir. Bu dönüşümle birlikte "haber değeri"nin yerini "etkileşim değeri" almaya başlamış, metin üretimi ve görsel işlemede yapay zekâ kullanımı medyada yaygınlaşmıştır. Sonuç olarak, haberin daha hızlı, daha fazla ve düşük maliyetle üretilmesi, sermaye gruplarının medya yatırımlarını artırmalarını teşvik etmiştir. Bu çalışmanın amacı, haberciliğin küresel ölçekte nasıl dönüşüme uğradığını ve algoritmaların bu dönüşümdeki rolünü analiz etmektir. Tanımlayıcı nitelikteki bu araştırma, kuramsal çerçeve, literatür taraması ve istatistiksel verilerle desteklenmiştir. Bulgular, yapay zekâ ile şekillenen yeni modellerin, haberciliğin etik ve mesleki ilkelerinden uzaklaşma eğilimi gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, küresel ölçekte haberciliğin dönüşümünü, yapay zekâ algoritmalarının bu süreçteki rolünü ve gazetecilik ilkeleri üzerindeki etkilerini değerlendirmektir. Tanımlayıcı-betimleyici karakter taşıyan niteliksel bu çalışmada, kuramsal analiz, kapsamlı literatür taraması ve güncel istatistiksel veriler birlikte kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, yapay zekânın sunduğu olanaklara rağmen, habercilik pratiklerinin giderek etik, tarafsızlık ve doğruluk gibi temel ilkelerden uzaklaştığını; haberin bir kamusal hizmet olmaktan çıkıp dijital bir tüketim ürününe dönüştüğünü göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Dijital Habercilik, Algoritmalar, Yapay Zeka, Robot Gazetecilik.

*Sosyolog, Sağlık Bakanlığı-Ankara, telefon: 0505 2164781, e-posta: ttellan@gmail.com, ORCID 0000-0002-3697-7943

DIJİTAL SİNEMADA YAPAY ZEKANIN GENÇLEŞTİRME (DE-AGING) EFEKTLERİ ÜZERİNDEKİ DÖNÜŞTÜRÜCÜ ROLÜ

Burak Evrem TURP*

Sinema tarihinde, görsel efektler zaman ve mekanın manipülasyonu yoluyla hem hikaye anlatımını güçlendirmiş hem de sinemanın estetik açıdan zenginleşmesini sağlamıştır. Gençleştirme (de-aging) ve yaşlandırma (aging) efektleri, sinemasal zamanın genişletilmesine olanak tanıyarak yeni anlatım biçimlerinin ortaya çıkmasına imkan sağlamıştır. Dijital teknolojilerin görsel efektlerde kullanımı, özellikle gençleştirme ve yaşlandırma efektlerinin fotorealist seviyeye ulaşmasını sağlayarak bu efektlerin kullanımını yaygınlaştırmıştır. Dijital gençleştirme ve yaşlandırma efektleri, sinemaya uyarlanmasında ekonomik ve etik açıdan zorluklar barındıran *Benjamin Button'ın Tuhaf Hikayesi* gibi metinlerin sinemaya aktarılabilmesine imkan tanımıştır. Bu bağlamda, dijital görsel efektlerin sinemaya hem biçimsel hem de anlatsal düzeydeki etkileri göz önünde bulundurularak, son yıllarda yapay zeka teknolojilerinin görsel efekt üretim süreçlerine dahil edilmesiyle ortaya çıkan yeni görsel efektlerin film prodüksiyonunu, oyunculuğu, senaryo yazımını ve dolayısıyla sinemayı etkileyeceği düşünülmektedir. Bu çalışma, dijital gençleştirme efektlerinin yapay zeka teknolojileriyle nasıl evrildiğini ve bu dönüşümün film prodüksiyon süreçlerine etkilerini incelemektedir. Çalışma, yapay zeka öncesi kullanılan dijital gençleştirme yöntemleri ile yapay zeka destekli uygulamaları karşılaştırarak, yapay zeka ile üretilen gençleştirme efektlerinin prodüksiyon aşamasındaki avantajlarını tartışmaktadır. Yapay zeka destekli gençleştirme efektlerinin, daha gerçekçi sonuçlar elde edilmesine, prodüksiyon sürecinin hızlanmasına ve maliyetlerin düşmesine olanak sağladığı gözlemlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Görsel Efekt, Yapay Zeka, De-aging, Gençleştirme,

*Arş. Gör. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, telefon: 0546 565 66 81, e-posta: bturp@nku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3920-6917

SES ODAKLI ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARININ REKLAMCILIK ALANINDA KULLANIMI

Tuana TÜMER* Burak CEBER*

Günümüzde yapay zekâ teknolojileri, insanın algılama yetilerini taklit eden ve çeşitli bilişsel görevleri yerine getiren gelişmiş sistemlerle hayatın her alanında giderek daha fazla yer edinmektedir. Özellikle yapay zekânın bir alt kümesi olan üretken yapay zekâ uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte, hemen hemen her sektör, alan, disiplin, kurum veya birey bu sistemleri deneyimlemiş ya da deneyimleme şansına sahip olmuştur. Üretken yapay zekânın geniş çevreler tarafından tercih edilmesinde, hızı, bağlam kurma yeteneği, geniş kapsamı, insanın oluşturduğu içeriğe benzer bir içerik oluşturması ve maliyet avantajı önemli rol oynamaktadır. Üretken yapay zekâ uygulamaları, türlerine ve kullanım alanlarına göre farklı özellikler taşıyabilmektedir. Bu uygulamalar, pek çok sektörde olduğu gibi reklamcılık sektörüne de yeni fırsatlar sunmaktadır. Son dönemde metin ve görsel odaklı uygulamaların yanı sıra, ses odaklı üretken yapay zekâ uygulamaları da reklam süreçlerini etkileyerek sektörde önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Bu araştırmanın amacı, reklam ajanslarında ses odaklı üretken yapay zekâ teknolojilerinin iş süreçlerinde nasıl kullanıldığını, işlevlerini ve katkılarını ortaya koymaktır. Bu bağlamda, reklam ajanslarında çalışan sektör profesyonellerinin deneyim ve görüşleri büyük önem taşımaktadır. Araştırmada nitel yöntem benimsenmiş ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği uygulanmıştır. Araştırma kapsamında, reklam ajanslarında ses odaklı üretken yapay zekâ uygulamalarını kullanan kişilerle iş süreçlerine dair kapsamlı görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, betimleyici analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçları, reklam ajanslarında ses odaklı üretken yapay zekâ uygulamalarının kullanılmaya başlandığını ve bu uygulamaların içerik üretimi, hedefleme ve kişiselleştirme alanlarında ajanslara önemli katkılar sağladığını göstermektedir. Özellikle verimlilik, hız, zaman tasarrufu ve maliyet avantajı gibi unsurlar açısından bu uygulamaların ajanslara büyük fayda sunduğu anlaşılmıştır. Türkiye’de ses odaklı üretken yapay zekâ ve reklamcılık üzerine yapılan akademik çalışmaların sınırlı olması, bu araştırmanın özgün bir katkı sunmasını sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Reklamcılık, Üretken Yapay Zekâ, Ses Odaklı Yapay Zekâ

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, Lisansüstü Enstitüsü, e-mail: ttuanatumer@gmail.com, ORCID: 0009-0005-5916-4557

**Dr. Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, Lisansüstü Enstitüsü, e-mail: burak.ceber@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3760-3177

SIYASAL İLETİŞİMDE MEDYANIN KAYNAK ROLÜ:2024 YEREL SEÇİMLERİNDE AK PARTİ ve CUMHURİYET HALK PARTİSİ REKLAMLARI

Burçin UYSAL*

Siyasal iletişimde medya, teknolojinin gelişmesiyle birlikte hem bir enformasyon kaynağı hem de enformasyonun anlamlandırılmasında bir araç olarak işlev görmeye başlamıştır. Siyasal bir iletişim aracı olarak kullanılan medyanın kaynak rolü özelliği, seçim dönemlerinde daha somut hale gelmektedir. Medya, siyasal seçim kampanyalarının yönlendirilmesinde ve politikaların bireyler tarafından kabul görmesinde güçlü bir etkiye sahiptir. Siyasiler tarafından kullanılan medyanın, iletişim kaynağı olma niteliğiyle halkın gündemi belirlenmektedir. Bu çalışmada; 2024 yerel seçimlerinde AK Parti ve CHP tarafından hazırlanan reklamlardan Youtube’da en çok izlenme alan iki reklam, medyanın kaynak rolü bağlamında incelenmiştir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı; 2024 yerel seçimlerine katılan farklı iki partinin, medyanın kaynak rolü özelliğini nasıl kullandıklarını karşılaştırarak ortaya koymaktır. Çalışmanın evreni, 2024 yerel seçimlerinde yayınlanan reklamlardır. Çalışmanın örneklemini ise Ak Parti tarafından hazırlanan “Türkiye Bilir Gerçek Belediyecilik AK Parti’dir” adlı reklam ile CHP tarafından hazırlanan “Gücümüz Türkiye, İşimiz Belediye” adlı reklam oluşturmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analiz tekniği kullanılmıştır. Çalışma sonucunda; siyasi aktörlerin medyayı kaynak rolünde kullanma şekillerinin, iktidar ya da muhalefet partisi olma durumlarıyla ve benimsedikleri ideolojilerle doğru orantılı olarak değişiklik gösterdiği bulgusu ile YouTube izlenme sayılarıyla seçim sonuçlarının doğru orantılı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Medya, Yerel Seçim, Reklam.



*Yüksek Lisans Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, e-posta: brcnysll@gmail.com, ORCID: 0009-0008-9762-6689

HEDONİZMİN TÜKETİM KÜLTÜRÜNDEKİ YERİ: YAPAY ZEKA DESTEKLİ REKLAMCILIK ÜZERİNDEN BİR ANALİZ

Burçin UYSAL* Asuman Banu BARIŞ*

Tüketim kültürü, bireylerin yaşam tarzlarını şekillendiren temel unsurlardan biri haline gelmiş olup, hedonizm ile doğrudan ilişkilidir. Günümüzde, yapay zeka destekli reklamcılık, tüketici davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş reklamlar sunmakta ve bireylerin haz odaklı tüketim eğilimlerini güçlendiren stratejiler geliştirmektedir. Algoritmalar, tüketicilerin geçmiş alışkanlıklarını değerlendirerek, onların ilgisini çekecek özel içerikler oluşturarak satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu çalışmada, yapay zeka destekli reklamcılığın tüketim kültürüne etkisi analiz edilmiştir. *Starbucks* ve *Kurukahveci Mehmet Efendi* markaları örneklem olarak seçilmiş, bu markaların reklam stratejileri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi, reklamların içerik, tema ve söylem yapısını inceleyerek, tüketici algısını nasıl yönlendirdiğini ortaya koymaktadır. Reklam stratejilerinin hedonizm bağlamında nasıl farklılık gösterdiğini belirlemek amacıyla görsel ve metinsel unsurlar detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bulgular, *Starbucks'ın* yapay zeka destekli veri analizi kullanarak tüketici deneyimini kişiselleştirdiğini ve pazarlama stratejilerini bireysel tercihlere göre uyarladığını göstermektedir. Şirket, büyük veri analitiği ve makine öğrenimi tekniklerini kullanarak müşterilerine özel öneriler sunmakta, bu da kişiselleştirilmiş bir tüketim deneyimi sağlamaktadır. Öte yandan, *Kurukahveci Mehmet Efendi'nin* daha geleneksel reklam stratejileri izlediği ve yapay zeka tabanlı kişiselleştirilmiş reklamcılığı aktif olarak kullanmadığı tespit edilmiştir. Geleneksel medya araçlarını ve marka tarihine dayalı pazarlama stratejilerini kullanması, markanın konumlandırma stratejisinde farklı bir yaklaşım benimsediğini göstermektedir. Bu farklılık, markaların hedef kitlelerine ulaşma biçimlerinde yapay zekanın nasıl belirleyici bir faktör olabileceğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, yapay zeka destekli reklamcılık, tüketici davranışlarını şekillendirmede önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Markaların bu teknolojiyi benimseme biçimleri, hedef kitlelerinin beklentileri ve pazarlama stratejileri ile doğrudan ilişkilidir. Gelecekte, geleneksel markaların da yapay zeka destekli reklamcılığı benimseyerek kişiselleştirilmiş tüketim deneyimleri sunması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Kültürü, Hedonizm, Yapay Zeka, Kişiselleştirilmiş Reklam, Starbucks, Kurukahveci Mehmet Efendi

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, e-posta: brcnysll@gmail.com, ORCID: 0009-0008-9762-6689

*Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, e-posta: abanubaris@gmail.com, ORCID:0000-0002-8173-7834

AI/YZ DESTEKLİ SANAL MİRAS VE TASARIM: KÜLTÜREL MİRASIN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ

Özlem VARGÜN*

Teknolojik gelişmeler, kültürel mirasın korunması, restorasyonu ve dijital ortamda yeniden inşasını mümkün kılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, yapay zekanın kültürel mirasın sanal dünyaya aktarılması sürecindeki rolünü incelemek ve Histourical AR'nin Şanlıurfa'ya entegrasyonu ile UrfaVR projesinde nasıl kullanıldığını ortaya koymaktır. Yapay zeka, kültürel mirasın dijitalleştirilmesinde üç temel alanda önemli katkılar sağlamaktadır: dijital rekonstrüksiyon ve 3D modelleme, artırılmış gerçeklik (AR) tabanlı interaktif rehberler ve kişiselleştirilmiş sanal müze deneyimleri. Yöntem olarak, yapay zeka destekli 3D modelleme, görüntü işleme teknikleri ve doğal dil işleme (NLP) yöntemleri kullanılmaktadır. Tarihî yapıların eksik parçalarının tamamlanması ve bozulmuş eserlerin restorasyonu için makine öğrenmesi tabanlı tahmin modelleri geliştirilmektedir. Örneğin, Göbeklitepe ve Urfa Kalesi gibi mekânların, kazı raporları ve tarihsel fotoğraflar kullanılarak yapay zeka ile dijital ortamda yeniden modellenmesi hedeflenmektedir. UrfaVR ve Histourical AR'nin birleşimi, kültürel mirasın sanal gerçeklik ortamında deneyimlenmesini sağlamakla kalmayıp, yapay zeka destekli veri analitiği ile ziyaretçi etkileşimlerini analiz ederek kullanıcı deneyimini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Makine öğrenmesi tabanlı algoritmalar, ziyaretçilerin ilgi alanlarına göre içerik önerileri sunarak müze deneyimini kişiselleştirmektedir. Bunun yanı sıra, yapay zeka destekli büyük veri analizi ile tarihî bilgilerin doğruluğu sağlanmakta ve dezenformasyonun önüne geçilmektedir. Dijital hikâyeleştirme teknikleri, yapay zeka destekli görselleştirme süreçleriyle birleştirilerek tarihî anlatıların daha etkileyici ve erişilebilir hale getirilmesini sağlamaktadır. Yapay zeka kültürel mirasın sürdürülebilirliğini sağlamak ve geniş kitlelere erişimini kolaylaştırmak için önemli bir araç haline gelmektedir. Yapay zeka destekli sanal miras uygulamalarının gelişimi, kültürel mirasın korunmasına yönelik inovatif yaklaşımların önünü açmakta ve dijital dönüşüm sürecinde yeni nesil müze deneyimlerine katkı sağlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Yapay Zeka Destekli Sanal Miras, Dijital Kültürel Miras, Artırılmış Gerçeklik ile Müzecilik Formun Altı

BAIBÜİLEF-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, telefon: 05323667468, e-posta: ozlemvargun@harran.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4803-5929

YAPAY ZEKÂ ARAÇLARININ ULAŞILABİLİRLİĞİ

Murat YALÇIN*

Büyük dil modelleri (LLM) teknolojilerinin erken gelişim dönemlerinde, açık kaynaklı yaklaşımlar sayesinde toplumun her kesiminden geniş kitlelere ulaşım sağlanmış, araştırmacılar ve konuya meraklı kullanıcılar tarafından ücretsiz deneyimlenebilmiştir. OpenAI GPT-2 ve Google Bard (daha sonraki adıyla Gemini) gibi modeller, kamuya sunulmuş ve olası telif hakkı ihlalleri hariç tutularak, geniş çevrelerce yapay zekânın demokratikleşmesi yönünde önemli bir adım olarak değerlendirilmiştir. Bu durum, bilgiye eşit erişim imkânı sağlayarak, teknolojik gelişmelerin toplumsal yapıyı dönüştürebileceği inancını güçlendirmiştir. Günümüzde ise, ileri seviye LLM'lere erişim giderek ücretli ve aylık abonelik modellerine kaymış, mevcut yapay zekâ araçlarının işlevsel üst modelleri, toplumun belli kesimlerinin ödeyebileceğinin üstünde konumlandırılmıştır. Enerji ve altyapı maliyetleri, modellerin çalışmasını sağlayan bilgisayar bileşenlerinin tedarik zincirindeki sorunlar, teknolojinin ticarileşmesine yol açmakta ve bununla paralel olarak piyasaya sürülen yeni sürümler, bu teknolojilerin yalnızca ekonomik gücü olan kesimlere hitap etmesine neden olmaktadır. Böylece, yapay zekâ araçlarının kullanımı, başlangıçtaki özgür erişimden, belirli bir elit sınıfa özgü hale dönüşmektedir. Bu çalışma, LLM'lerin ilk dönemki açık erişimli kullanımlarından, günümüzdeki yüksek ücretli ve parçalı abonelik modellerine geçişini ve olası etkilerini; iletişim araştırmaları literatüründen kuramsal yaklaşımlar ve güncel bulgularla irdelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, olası tekelleşme ihtimallerini ve kullanıcıların şirketler tarafından konumlandırılışını, Zuboff ve Jenkins gibi teorisyenlerin argümanlarından yararlanarak irdelemeye çalışacaktır. Bu bağlamda, çalışma LLM'lerin tarihsel ve teknolojik dönüşümüne odaklanarak, erişimdeki olası eşitsizlikleri ve dolayısıyla demokratikleşme ve çoğulcu katılım üzerinden yaşanacak olumsuzlukları tartışmaya açmayı ve geleceğe dönük önerileri belirlemeyi hedeflemektedir.

Anahtar kelimeler: Yapay zekâ, LLM, iletişim teknolojileri, Erişim eşitsizliği

*Arş. Gör. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Çizgi Film ve Animasyon Bölümü, telefon: (0212) 498 41 41 (4075), e-posta: murat.yalcin@iku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7609-1274

YAPAY ZEKÂ İLE HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK KONULU LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Mehmet YALÇINKAYA*

Yapay zekâ kavramının kökeni Yunan, Mısır, Çin gibi uygarlıkların mitolojilerine dayanmakla birlikte bu alanlarla ilgili ilk çalışmaların yirminci yüzyılın ikinci yarısına dayanmaktadır. Özellikle son yirmi yıl içerisinde yapay zekâ ile ilgili hemen hemen her alanla çalışmaların sürdürüldüğü görülmektedir. Yapay zekâ, insanoğluna has işlevlerin, örneğin insan zekâsı gerektiren görevlerin çeşitli araçlar vasıtasıyla gerçekleştirilmesi olarak ifade edilebilir. Bu durum yapay zekâ çalışmalarındaki önemli ilerlemeler ile birçok süreçte değişime katkı sağlayarak verimliliğin arttırılmasında başvurulan araçlardan birisi haline gelmiştir. Yaşanan bu teknolojik gelişmeler gerek teorik gerekse uygulamada çeşitli zorluklara neden olmasının yanında birçok disiplinde olduğu gibi halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarında da fırsatları içinde barındırmaktadır. Pazarlama iletişimi alanında giderek artan uygulamaya tanıklık eden yapay zekâ halkla ilişkiler ve reklamcılık faaliyetlerinde başta iletişim görevi için başvurulmasının yanında giderek daha farklı işlevler içinde yoğunlukla yararlanılır hale gelmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı Ulusal Tez Merkezi(YÖKTEZ)’ne kayıtlı yapay zekâ ile halkla ilişkiler ve reklamcılık konulu lisansüstü çalışmaları sistematik bir literatür taraması ile incelemektir. YÖK tez merkezine kayıtlı yapay zekâ ile halkla ilişkiler konulu 12, Yapay zekâ ile reklamcılık konulu 13 olmak üzere toplamda 25 adet çalışma bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlar 2020 yılından itibaren yapay zekâ ile halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarında yapılan çalışmaların her geçen yıl yükselen bir ivmeyle arttığını göstermektedir. İlgili çalışmaların %48’inin devlet üniversitesinde %52’sinin ise vakıf üniversitelerinde hazırlandığı yine çalışmaların %68’inin yüksek lisans %32’sininde doktora çalışması olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, en sık kullanılan anahtar kelimeler yapay zekâ, halkla ilişkiler ve reklamcılıktır. Sonuçlar ayrıca araştırmaya dâhil edilen çalışmalarda sıklıkla kullanılan araştırma yöntemleri, veri toplama yöntemleri, veri analiz yöntemleri, örneklem hacmi, tezlerin dili, yıllara göre dağılımı gibi parametrelerle incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Yapay Zekâ, Halkla İlişkiler, Reklamcılık, Bibliyometrik Analiz

*Öğr. Gör. Dr. Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, telefon: 05057012568, e-posta: mehmetyalcinkaya32@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5171-552X

DİJİTAL OYUNLARDA KADIN KARAKTER TEMSİLLERİ: LEAGUE OF LEGENDS'TA TOPLUMSAL CİNSİYETİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ

Merve YAPICI*

Oyun, tarihsel olarak insan yaşamının öncesine dayanan ve kültürel yapılarla şekillenen bir olgudur. Zaman içinde toplumsal cinsiyetle harmanlanarak bireylere atfedilen rollerin öğretilmesinde önemli bir araç haline gelmiştir. Toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetin ötesinde toplumun bireylere yüklediği sosyal rolleri ifade eder. Oyun, bu toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretme ve pekiştirme işlevini üstlenerek kültürün bir parçası olmuştur. Dijitalleşme süreci ve teknolojinin de etkisiyle oyun kültürü, dijital ortamlara taşınmış ve toplumsal cinsiyet temsilleri dijital oyunlarda yeniden şekillenmiştir. Bu çalışmanın amacı, dijital oyunlardaki kadın karakter temsillerinin zaman içindeki dönüşümünü incelemektir. *League of Legends* oyunu üzerinden 2010-2015, 2016-2021 ve 2022-2024 yılları arasındaki kadın karakter tasarımları içerik analizi tekniğiyle incelenmiş, her dönemdeki karakterlerin görsel, rol ve anlatı bağlamındaki değişimler tespit edilmiştir. Çalışma, dijitalleşme sürecinin kadın karakterlerin temsillerinde nasıl bir dönüşüm yarattığını ve toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretimini vurgulamaktadır. Bulgular, erken dönemde kadın karakterlerin stereotipik ve cinselleştirilmiş biçimlerde tasarlandığını, ancak sonraki yıllarda güçlü ve çeşitli kadın karakterlerin daha fazla yer bulduğunu ortaya koymuştur. Buna karşın, oyuncu söylerinde toplumsal cinsiyetçi kalıpların hala etkisini sürdürdüğü gözlemlenmiştir. Bu çalışma, dijital oyunların kadın temsillerini nasıl şekillendirdiğini, kültürel dönüşümdeki rolünü ve toplumsal cinsiyet normlarının dijital oyunlarla nasıl pekiştirildiğini tartışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Oyun, Dijitalleşme, Toplumsal Cinsiyet, Kadın Temsilleri



*Yüksek Lisans Öğrencisi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, e-posta: merveyapici2@gmail.com , ORCID: 0009-0005-6950-253X

YAPAY ZEKÂ VE IRKÇILIK: ÖRNEK VAKALAR ÜZERİNDEN BİR TARTIŞMA

N. Barış YAY*, N. Pınar EKE*

Görsel iletişim tasarımı alanında yapay zekâ teknolojilerinin yükselişiyle birlikte gündeme gelen ırkçılık meselesinin ele alındığı bu çalışma kapsamında, örnek vakalar üzerinden konunun derinlemesine tartışılması amaçlanmaktadır. Yapay zekâ algoritmalarının eğitim verilerinden öğrenme mekanizması, var olan toplumsal önyargıları ve/ya ayrımcı söylemleri güçlendirebilmekte; bu da görsel iletişim çıktılarında ırkçı temsillerle daha sık karşılaşmamıza yol açabilmektedir. Çalışma, yapay zekânın görsel iletişim tasarım süreçlerine entegrasyonunun neden, nasıl ve kime karşı ırkçı olabileceği sorusundan yola çıkmakta ve yapay zekâ tarafından üretilmiş ırkçı temsiller üzerinden konuyu etraflica ele almaktadır. Çalışma sonunda, tasarımcıların ve yapay zekâ alanında çalışan profesyonellerin ırkçılıkla mücadele etmek için neler yapabileceğine dair önerilere de yer verilmiştir. Böylece yapay zekâ kullanımında algoritmik şeffaflık, adalet ve çeşitlilik gibi başlıklar hakkında farkındalık yaratılması; ayrıca gelecekte yapılabilecek çalışmalar için kapsayıcı bir çerçeve sunulması umulmaktadır. Çalışmanın, yapay zekâ etiğinin gerekliliği ve yapay zekâ kullanıcılarının sosyal sorumluluğu üzerine de dikkat çekmesi, tasarımcıların ve geliştiricilerin sorumluluklarını hatırlatması; nitelikli bilimsel gelişme kadar toplumsal fayda açısından da son derece önemli görülmektedir. Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmış ve elde edilen bulgular eleştirel analize tabii tutulmuştur.

Anahtar kelimeler: Yapay Zekâ, Irkçılık, Önyargı, Algoritma, Görsel İletişim Tasarımı, Yapay Zekâ Etiği, Temsil.

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Başkent Üniversitesi, GSTMF, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, telefon: 532 739 87 89, e-posta: brsyy87@gmail.com, ORCID: 0009-0005-3845-1178

**Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Başkent Üniversitesi, GSTMF, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, telefon: 530 285 16 94, e-posta: npinareke@baskent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2412-947X

YAPAY ZEKA İLE VERİ GAZETECİLİĞİ: FIRSATLAR VE RİSKLER

Kevser YEŞİLYURT*

Dijitalleşme ile birlikte veri gazeteciliği büyük bir dönüşüm geçirirken, yapay zeka teknolojileri gazetecilere büyük veri analizi, desen tanıma ve otomasyon gibi alanlarda önemli avantajlar sunmaktadır. Yapay zeka büyük veri setlerini hızlı bir şekilde işleyerek gazetecilere derinlemesine araştırma yapma imkânı tanırken, doğal dil işleme (NLP) teknolojileri sayesinde otomatik haber üretimi ve dezenformasyon tespiti gibi süreçleri de kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, yapay zeka destekli veri madenciliği, yolsuzluk ve sahtecilik gibi konuların daha sistematik bir şekilde araştırılmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte, yapay zekanın veri gazeteciliğine entegrasyonu bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Öncelikle, Yapay zeka modelleri eğitildikleri veri setlerindeki önyargıları taşıyabilir ve bu durum yanlış haberlerin üretilmesine neden olabilir. Ayrıca, Yapay zeka'nın oluşturduğu haberlerin doğruluğunun gazeteciler tarafından yeterince denetlenmemesi güvenilirlik sorunlarına yol açabilir. Bunun yanı sıra, yapay zeka tabanlı büyük veri analizleri bireylerin mahremiyetini tehdit edebilir ve dijital gözetim mekanizmalarını güçlendirebilir. Son olarak, Yapay zeka'nın otomasyon gücü, gazetecilik mesleğinde iş güvencesi sorunlarını gündeme getirmektedir. Sonuç olarak, yapay zekanın veri gazeteciliğine katkıları büyük olsa da, etik ilkeler çerçevesinde dikkatli bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Bu sunumda, Yapay zeka ve veri gazeteciliği arasındaki ilişki detaylı şekilde ele alınarak, fırsatlar ve riskler dengeli bir yaklaşımla tartışılacaktır.

Anahtar kelimeler: Yapay zeka, veri gazeteciliği, doğal dil işleme, veri madenciliği, dezenformasyon, haber doğrulama, dijital gözetim

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı Başkanlığı Gazetecilik Yüksek Lisans Programı, e-posta: kevser_0537@hotmail.com, ORCID: 0009-0008-1715-386X

TİYATRO SANATINDA YAPAY ZEKANIN KONUMU

Özgür YETKİNOĞLU*

Bu araştırmada, tiyatro sanatında yapay zekanın yerini, özellikle tiyatro alanındaki sahnelemelerde ne yönde kullanıldığı üzerinden ortaya koymak amaçlanmaktadır. Sahnelemeyi güçlendirmek amacıyla operasyonel ve destekleyici özellikte kullanılmaya başlandığı görülmüştür. Sanatsal bağlamda, tiyatrodaki yapay zekanın kullanımı ise ilk başlarda sahnelenebilecek metin yazdırma çalışmaları ile başlamıştır. Yani, yapay zekanın dramatisasyon özelliğinin geliştirilmesi hedeflenmiştir. Bu tip sanatsal çalışmaların deneysel özellikleri göze çarpmaktadır. Sadece deneysel bir sahneleme değil, sahnelemenin bizzat deney haline geldiği çalışmalara rastlanmıştır. Araştırma boyunca, yapay zeka ile tiyatroyu kaynaştırmaya çalışan bu deneysel oyunların ve sahnelemelerin, bu sahnelemelere akademik çevrede yapılan yorumların değerlendirilmesi ve sahnelenen oyunların dijital medyadaki görüntülerinin izlenmesi yöntemiyle performans sanatına katkıları ortaya konmaya çalışılmıştır. Bulgular sonucunda, yapay zekanın, özellikle işaret dili ile sahnelenen oyunda, beden dilini okuyup altyazıya dönüştürmesi gibi destekleyici unsurlarının yanında, özne pozisyonuna geçtiği de görülmüştür. Sanatçılar, hem varoluş hem de bedensizlik kavramlarına yeni bir eleştiri getirmek için yapay zekayı ifade aracı olarak kullanırken, gerçekliğin de yeniden değerlendirildiği bir aşamaya gelindiği görülmüştür. İlk örneklerde, yapay zekayı sahnenin bir ögesi haline getirmekle ortaya neyin çıkacağını deneyi yapılmıştır. Zamanla, yapay zeka oyuncu, yönetmen görevlerini üstlenebileceği ve gerçek zamanlı karar alarak, anlık müdahalelerde bulunabileceği konuma gelmiştir. Bu durumda yapay zeka başlı başına özne olmuştur. Sahnelemede, 'insan oyuncu' temsili bir durumdayken, yapay zeka, gerçek ve kendi bizzat özne olması ile sahnede var olmaktadır. Öte yandan, tiyatrodaki icracıların cesur yapay zeka kullanımı söz konusuysa, bu deneysel uygulamalar sıklıkla etik tartışmalara yol açmıştır.

Anahtar kelimeler: Yapay zeka, tiyatro, performans, sahneleme.

*Öğr. Gör. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sahne Sanatları Bölümü, telefon: 05366132363, e-posta: ozgryet@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-1750-7724

YAPAY ZEKÂ, İSTİHDAM KAYMASI VE TOPLUMSAL DEĞİŞİM

Remzi YILDIRIM* Samettin GÜNDÜZ**

Yapay zeka, günümüzde ve gelecek yıllarda ciddi bir toplumsal değişim yapacaktır. Bu değişim, iş alanında özellikle beyaz yakalı çalışanlar için istihdam kayması zorunlu olarak olacaktır. Yani yeni meslekler oluşacak ve çalışma sistemi yeniden düzenlenecektir. Bunun anlamı ise esnek çalışma sistemi gelişecektir. Mavi yakalılar için ise pek çok sektörde çok sınırlı olarak çalışacaklardır. Özellikle de üretim ve teknoloji alanında sayıları çok azalacaktır. Mavi yakalılar, bunun yerine daha çok hizmet sektöründe yoğun olarak çalışacaklardır. Bunun temel nedeni ise, çalışanın verimli olması, nitelikli insan kaynaklarının yetersiz olması ve yeni teknolojilerin gündelik hayatımıza girmesinden kaynaklanmaktadır. Bu yeni iş alanları ise: 1.Yapay zekâ uygulamaları, 2.Siber güvenlik uygulamaları, 3.Dijital okur yazarlık, 4. kriptolama güvenliği, 5. Haberleşme ve bilgisayar ağları ve 6. Veri sentez alanları öne çıkacaktır. Yapay zekâ bu alanlar da yoğun olarak kullanılacaktır. Buna ilaveten de Endüstri 4.0, Endüstri 5.0 ve Endüstri 6.0'ın endüstriyel uygulamaların da yoğun olarak yapay zekâ uygulamaları yapılmaktadır. Buna ilaveten de bir diğer önemli değişim ise teknolojinin getirmiş olduğu toplumsal ya da sosyolojik olarak yeni aile türlerinin oluşması, yeni tür yaşam şekillerinin oluşması, yeni nesil insan kaynaklarının ve inançların oluşmasıdır. Bunun bir ileri aşaması ise kuantum bilgisayarların gündelik hayatımıza girmesinden kaynaklanan değişim olacaktır. Bu yeni değişim ise yapay zekanın daha ileri aşaması ve yeni bir bilim olan "sibernetik sistemlerin" etkisi görülecektir. Yapay zekâ ile Sibernetik sistemlerin birleştirilmesinden yeni bir sibernetik-yapay zeka ve hibrid sistemler teknolojisi gelişecektir. Bu yeni tür değişimler toplumu derinden etkileyecektir.

Anahtar kelimeler: Yapay zeka, toplumsal değişim, İstihdam kayması.

BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY
FACULTY of COMMUNICATION

BAİBÜİLEF-İG

BVIRNİFET-İP

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

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

İTERNET HABERCİLİĞİNDE GÜZELLİK ALGISI

Edanur YILDIZ*

Medya, tarihsel süreç içerisinde toplumsal normların şekillendirilmesinde ve özellikle güzellik algılarının inşasında belirleyici bir rol oynamıştır. Kadın bedeni, medya içeriklerinde estetik bir nesne olarak sunulmakta ve bu sunum biçimi, toplumsal cinsiyet rolleriyle doğrudan ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda, medya organlarının özellikle kadınlara yönelik güzellik standartlarını nasıl kurguladığı ve bu standartların ne şekilde dolaşıma sokulduğu önem arz etmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, medyanın kadınlara sunduğu güzellik algısının haber içerikleri üzerinden nasıl inşa edildiğini ve bu temsillerin cinsiyet eşitsizliğini nasıl yeniden ürettiğini ortaya koymaktır. Araştırmada, güzellik, bakım ve moda başlıkları altında yayınlanan haberler mercek altına alınarak, kadın temsillerinin medya aracılığıyla nasıl biçimlendirildiği incelenmiştir. Bu doğrultuda, Posta Gazetesi, Habertürk Gazetesi ve Hürriyet Gazetesi'nin web sitelerinde yer alan ve amaçsal örnekleme yöntemiyle seçilen toplam 6 haber, betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Haber içerikleri, güzellik normlarının nasıl sunulduğu, kullanılan dilin ve görsel öğelerin nasıl yapılandırıldığı ve kadın bedenine ilişkin hangi idealize edilmiş imgelerin öne çıkarıldığı açısından analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, medyada kadınlara yönelik güzellik algısının büyük ölçüde belirli kalıplar etrafında şekillendiğini göstermektedir. Bu kalıplar arasında daha fit bir vücuda sahip olma, daha genç görünme, kusursuz ve pürüzsüz bir cilt, belirgin yüz hatları ve estetik müdahalelerle elde edilen ideal görünüm yer almaktadır. Söz konusu haberlerde kadınların fiziksel görünimleri ön plana çıkarılırken, bireysel başarıları, entelektüel birikimleri ya da toplumsal rolleri çoğunlukla geri planda bırakılmaktadır. Bu durum, medyanın kadınlara dayattığı tek tip güzellik algısının, kadınların toplumsal konumlarını sınırlayan ve cinsiyet temelli eşitsizlikleri derinleştiren bir unsur olarak işlediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca güzellik ve bakım söylemleri aracılığıyla, kadınlara yönelik sürekli bir “eksiklik” hissi yaratıldığı ve bu eksikliğin ancak tüketim yoluyla giderilebileceği mesajı verildiği görülmektedir. Böylece medya, hem kadın bedenini metalaştırmakta hem de kadınları belirli tüketim kalıplarına yönlendirmektedir. Sonuç olarak, çalışma, güzellik algısının medya aracılığıyla nasıl inşa edildiğini ve bu algının cinsiyet eşitsizliğini pekiştirici biçimde nasıl kullanıldığını gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda, kadın temsillerine yönelik eleştirel bir medya okumasının geliştirilmesi, toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Güzellik algısı, güzellik, yeni medya

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Gazetecilik Anabilim Dalı, e-posta: edanur.yildiiz@hotmail.com, ORCID:0009- 0009-0622-1430

NİTEL VERİ ANALİZİNDE YAPAY ZEKÂ İLE ANLAMLI ÖRÜNTÜLER KEŞFETMEK

Hande Müge YILDIZ*

Dijital çağda veri üretiminin hızla artması, verilerin daha hızlı, doğru ve verimli bir şekilde analiz edilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu durum, veri analizi için çeşitli araç ve yöntemlerin yanı sıra yapay zekâ tabanlı araçların da geliştirilmesini gerekli hale getirmektedir. Bu bağlamda, yapay zekâ tabanlı analiz araçlarının çeşitliliği ve kullanım oranları da artmaktadır. Büyük veri analitiği, yapay zekâ ve makine öğrenimi gibi teknikler, büyük ölçekli verilerin araştırmalara entegre edilmesini kolaylaştırarak bu verilerin hızlı ve doğru bir şekilde analiz edilmesine ve yorumlanmasına olanak sağlamaktadır. Bu özellikler nedeniyle yapay zekâ, günümüzde sosyal bilimler alanında da yaygın olarak kullanılmaktadır (Mete, 2023). Geleneksel yöntemlerle yapılan nitel analizler, yoğun emek ve zaman gerektirirken, yapay zekâ teknolojileri, araştırmacılara büyük veri setleri üzerinde daha hızlı, sistematik ve derinlemesine analiz yapma imkânı sunmaktadır. Bu çalışmada, yapay zekânın araştırma ve veri yorumlama süreçlerindeki rolü ile araştırmacının analitik becerileriyle olan etkileşimi tartışılmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, MAXQDA (2024 Lisans) yazılımının yapay zekâ güncellemesi olan “AI Assist” özelliklerinin otomatik kodlama, kod, kategori ve tema tespiti gibi araçlarda incelenerek sosyal bilimlerdeki nitel veri analizine sağladığı katkıları değerlendirmektir. Çalışmanın sonucu olarak, MAXQDA’nın “AI Assist” yapay zekâ destekli analitik yetenekleri, sosyal bilimlerde nitel veri analizine yeni bir boyut kazandırmakta ve araştırmacılara daha kapsamlı, sistematik ve veri odaklı bir yaklaşım sunmaktadır. MAXQDA “AI Assist” yapay zekâ desteği, nitel veri analiz süreçlerini destekleme, hızlandırma, büyük veri kümelerini yönetme ve keşfedilmemiş anlamlı örüntüleri ortaya çıkarma konularında yardımcı olarak araştırmacılara nitel araştırma süreçlerinde önemli bir katkı sağlamaktadır. Ancak yapay zekânın nitel veri analizinde sunduğu fırsatlarla birlikte aynı zamanda karşılaşılan etik ve metodolojik sorunlar ile sınırlılıkların da olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, bu teknolojilerin etkili kullanımı için insan -araştırmacı-faktörünün kritik bir öneme sahip olduğu ve araştırmacıların hem dijital araçları hem de klasik nitel analiz yöntemlerini bilinçli bir şekilde kullanabilmesi gerektiği önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: Yapay Zekâ, Maxqda, Veri Analizi.

*Arş. Gör. Dr. Hande Müge Yıldız, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, telefon: 0542 760 97 35, e-posta: hmyilancioglu@ankara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5501-1864

DEZENFORMASYON ÇAĞINDA BİLGİ EKOSİSTEMİ VE YAPAY ZEKA OKURYAZARLIĞININ ROLÜ

Havva YÜKSEL* Cansu AÇIKALIN**

Dünya Ekonomik Forumu'nun 2024 ve 2025 yıllarında yayınlanan raporlarında yanlış bilgi ve dezenformasyon önümüzdeki yıllarda küresel düzeyde en büyük risklerden biri olarak gösterilmiştir. Üretken yapay zekadaki hızlı gelişmeler bilgi üretimini ve yayılımını daha önce görülmemiş bir seviyeye ulaştırmış; bu durum bilgi ekosistemine büyük fırsatlar sağlarken aynı zamanda yanlış bilginin daha kolay ve yaygın şekilde dolaşıma girmesine neden olmuştur. Zira yapay zeka tarafından üretilen içerikler manipölasyona açık olabilmekte; bu da kamuoyunun yanıltılmasını ve güvenin azalmasını sağlayabilmektedir. Bu noktada dezenformasyonla mücadelede ve yanlış bilgiyi tespit etmede yine yapay zeka araçlarının kullanımı kritik bir rol oynayacaktır. Bu araçları nasıl kullanacağımız ve üretken yapay zekanın hangi tarafında konumlanacağımız büyük önem taşıyacaktır. Bu çalışmada, üretken yapay zeka destekli dezenformasyonun bilgi ekosistemi üzerindeki etkileri incelenmektedir. Bu riskle mücadelede araçların, etik ilkelerin, düzenleyici yaklaşımların ve yapay zeka okuryazarlığının rolü literatür taraması yöntemi ile ele alınmaktadır. Önümüzdeki süreçte dezenformasyonla mücadelede bireylerin ve kurumların yapay zeka okuryazarlığı yetkinliklerinin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Dijital okuryazarlığın, eleştirel düşünmenin ve etik farkındalığın güçlendirilmesi sağlıklı bilgi ekosistemi ortamı için gereklilik olarak öne çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dezenformasyon, Üretken Yapay Zeka, Yapay Zeka Okuryazarlığı, Bilgi Ekosistemi, Yanlış Bilgi

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, e-posta: havayuksel@ibu.edu.tr, ORCID: 0009-0001-6777-0179

**Kütüphaneci, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı, e-posta: cansuacikalin@ibu.edu.tr, ORCID: 0009-0001-6873-6386

DIJİTAL DÜNYADA MARKALARIN YENİ PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK ÇOCUK FENEMONLER: GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ

Sıla YÜZGÜLEN* Hıdır POLAT*

Dijitalleşmenin devrimsel nitelikte yarattığı etkiler tüm yaşamı farklı biçimlerde (olumlu/olumsuz) etkilemektedir. Özellikle hipermetinsellik, eş zamansızlık, kitlesizleştirme vb. gibi özellikleriyle insanoğlunu bir anda üreten tüketici rolüne büründürmüştür. Geleneksel kitle iletişim araçları karşısında pasif konumda olan bireyler, dijital dünyanın sahip olduğu en büyük silahlardan biri olan ağ teknolojisiyle bir anda aktif bir içerik üreticisine dönüşmüştür. 7'den 70'e herkes farklı dijital platformlarda farklı olaylar, durumlar hakkında içerikler üreterek etkileşim kurmaya ve sürdürmeye çabalamaktadır. Dolayısıyla çocuklar da aktif içerik üreticileri olmaya başlamıştır. Yetişkinler gibi çocuklar da takipçi ve izleyici sayılarına göre fenomen olarak tanımlanmaktadır. Hatta en çok kazananlar fenomenler listesi içerisinde çocuk içerik üreticilerinin olduğu görülmektedir. Bu durum markalar açısından bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Etik kapsamda hassas bir grup olan çocuklar dijital platformlarda hem üreticiler hem de tüketiciler olarak markaların açık hedefi konumundadır. Buradan hareketle araştırmanın amacı; çocuk fenomenler markaların yeni pazarlama karması unsuru mudur? araştırma sorusundan hareketle, markaların birer pazarlama stratejisi olarak çocuk fenomenleri nasıl kullandıklarını sorgulamaktır. Bu doğrultuda Türkiye'de en çok takipçi ve izleyici sayısına sahip çocuk fenomenlerin ürettikleri içerikler üzerine bir inceleme yapılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması desenine göre dizayn edilen araştırmada veri toplama tekniği olarak doküman incelemesi kullanılmıştır. Elde edilen veriler göstergebilim yöntemiyle analiz edilmiş ve bulgular; dijitalleşme, dijital pazarlama, etik gibi olgular bağlamında tartışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Dijitalleşme, çocuk fenomenler, pazarlama, durum çalışması, göstergebilim

BAİBÜİLEF-İG
BAİBÜİLEF-İG

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık A.B.D., e-posta: silayuzgulen9@gmail.com, ORCID: 0009-0001-5812-3009

**Doç. Dr., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Niksar Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık A.B.D., e-posta: hidir.polat@gop.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7839-4666

YAPAY ZEKA UYGULAMALARINDA ETİK SORUNLAR: ÇİN’DE YÜZ TANIMA TEKNOLOJİSİ ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI

Sedanur ZENGİN*

Bu çalışma, yapay zeka uygulamalarında ortaya çıkan etik sorunları, Çin’deki yüz tanıma teknolojisi örneği üzerinden ele almaktadır. Yüz tanıma teknolojisi, kamu güvenliği ve kent yönetimi gibi alanlarda yaygın olarak kullanılsa da bireysel mahremiyetin ihlali, algoritmik önyargı ve etnik profillemeye gibi etik tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Çalışmada, özellikle Çin’in Sincan Uygur Özerk Bölgesi’nde yüz tanıma sistemlerinin etnik azınlıkları hedef alarak kullanıldığına dair iddialar incelenmiştir. Araştırmada nitel yöntem benimsenmiş ve doküman analizi tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda, akademik çalışmalar, uluslararası raporlar, medya içerikleri ve politika belgeleri taranarak tematik bir analiz gerçekleştirilmiştir. Örneklem, 2010-2024 yılları arasında yayımlanmış, Çin’de yüz tanıma teknolojisinin etik boyutlarını tartışan akademik makaleler, resmi belgeler ve medya analizlerinden oluşmaktadır. Çalışmanın evrenini ise küresel ölçekte yapay zeka etiği üzerine yapılan araştırmalar ile Çin’deki yüz tanıma teknolojisi uygulamalarına ilişkin yayımlanan dokümanlar oluşturmaktadır. Elde edilen bulgular, yapay zeka tabanlı yüz tanıma teknolojisinin devlet gözetimiyle birleştiğinde bireysel özgürlükleri tehdit edebileceğini ve etik ilkelerin belirlenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Çalışma, teknolojik gelişmelerin etik boyutlarının da göz önünde bulundurulması gerektiğini vurgulamakta ve bu konuda uluslararası düzenlemelerin geliştirilmesi gerektiğini önermektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay zeka, yüz tanıma teknolojisi, etik sorunlar, mahremiyet, devlet gözetimi.

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, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, e-posta: sedanurzengin@ibu.edu.tr, ORCID: 0009-6161-6777-0179

Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi AKAR,
İletişim ve Sosyal Bilimler alanlarında
katkı vermeye devam ediyor.
www.lef.ibu.edu.tr



www.ilefig.ibu.edu.tr BAİBÜİLEF-İG 2025 baibülefig