

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

BAİBÜİLEF-İG

1. uluslararası iletişim günleri
1st International communication days

DİJİTAL DÖNÜŞÜM ve YENİ MEDYA SEMPOZYUMU
DIGITAL TRANSFORMATION & NEW MEDIA SYMPOSIUM

MAY 13-14-15 MAYIS 2024

BİLDİRİ ÖZETLERİ KİTABI
PAPER ABSTRACTS BOOK



www.ilefig.ibu.edu.tr BAİBÜİLEF-İG 2024



baibuilefig

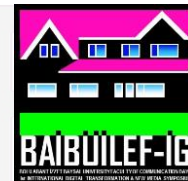
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY
FACULTY of COMMUNICATION

1. uluslararası iletişim günleri
1st International communication days

DİJİTAL DÖNÜŞÜM ve YENİ MEDYA SEMPOZYUMU
DIGITAL TRANSFORMATION&NEW MEDIA SYMPOSIUM

MAY 13-14-15 MAYIS 2024

BİLDİRİ ÖZETLERİ KİTABI
PAPER ABSTRACTS BOOK



www.ilefig.ibu.edu.tr



BAİBÜİLEF-İG 2024



baibuefig

**Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi 1.Uluslararası İletişim
Günleri Dijital Dönüşüm ve Yeni Medya Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitabı**
Bolu Abant İzzet Baysal University Faculty of Communication 1st
International Communication Days Digital Transformation and New
Media Symposium Abstracts 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 Mol
Arş. Gör. Selin Akınç Akpınar

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

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

ISBN
978-605-81563-8-8

Yayın Tarihi
14 06 2024

İletişim Bilgileri
www.ilef.ibu.edu.tr – baibuilefig@ibu.edu.tr
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim
Fakültesi Gököy Yerleşkesi 14030 Bolu / Türkiye
0 374 254 10 00 / Dahili: 6400 (Dekanlık)
0 (531) 744 13 24 (BAİBÜİLEF 2024)

Copyright © 2024

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

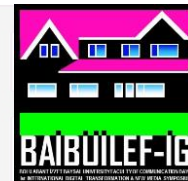
1. uluslararası iletişim günleri
1st International communication days

DİJİTAL DÖNÜŞÜM ve YENİ MEDYA SEMPOZYUMU
DIGITAL TRANSFORMATION&NEW MEDIA SYMPOSIUM

MAY 13-14-15 MAYIS 2024

BİLDİRİ ÖZETLERİ KİTABI
PAPER ABSTRACTS BOOK

baibuilefig@ibu.edu.tr



www.ilefig.ibu.edu.tr BAİBÜİLEF-İG 2024



baibuilefig

Sempozyum Düzenleme Kurulu
Symposium Organization Committee

Prof. Dr. Mustafa Alişarlı (Sempozyum Onursal Başkanı), Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Prof. Dr. Samettin Gündüz (Sempozyum Onursal Başkanı), Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Prof. Dr. Emre Tandırlı (Sempozyum Düzenleme Kurulu Başkanı), Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Prof. Dr. Selami Özsoy (Sempozyum Koordinatörü), Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Prof. Dr. Gülsüm Çalışır Gümüşhane Üniversitesi
Prof. Dr. Halil Nalçaoğlu, İstanbul Bilgi Üniversitesi
Prof. Dr. Himmet Karadal, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Prof. Dr. Barış Atiker, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Hüsamettin Akar, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. Ayhan Küngerü, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. Tolga Erkan, Ostim Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet Tuncay Erdem, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. Ekin Kadir Selçuk, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Sempozyum Bilim Kurulu
Symposium Scientific Committee

Prof. Dr. Mustafa Alişarlı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Prof. Dr. Samettin Gündüz, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Prof. Dr. Aysel Aziz, Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit Arkan, Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. And Algül, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Tamella Aliyeva Muş Alpaslan Üniversitesi
Prof. Dr. Barış Atiker, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Naci Bostancı, Ankara Hacı Baram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. İzzet Bozkurt, İbni Haldun Üniversitesi
Prof. Dr. Nalan Büker, İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Veysel Çakmak, Aksaray Üniversitesi
Prof. Dr. Gülsüm Çalışır, Gümüşhane Üniversitesi
Prof. Dr. Özgül Dağlı, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Zülfükar Damlapınar, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Filiz Demir, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Hanife Andaç Demirtaş Madran, Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Şakir Eşitti, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. Gilman Senem Gençtürk Hızal, Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Suat Gezgin, Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Yunus Gökmen, Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Gülmez, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Prof. Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Himmet Hülür, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Naci İspir, Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Esra İlkay İşler, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Yahya R. Kamalipour, North Caroline Üniversitesi, ABD
Prof. Dr. Himmet Karadal, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Prof. Dr. Metin Kasım, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. Yalçın Kırdar, İstanbul Beykent Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin Köse, Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Rengin Küçükdoğan, Gaziantep Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Prof. Dr. Levent Mercin, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Prof. Dr. Halil Nalçaoğlu, İstanbul Bilgi Üniversitesi

Prof. Dr. Nazlı Eda Noyan, Bahçeşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Kairat Omirbayuly, Avrasya Milli Üniversitesi, Kazakistan
Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş, İstinye Üniversitesi
Prof. Dr. Selami Özsoy, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Prof. Dr. Şebnem Pala Güzel, Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Ali Soylu, Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan Kemal Süher, Bahçeşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Şeker, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Nalan Tülay Şeker, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Merih Taşkaya, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Recep Tayfun, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Hakan Temiztürk, Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Toplu, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Sezai Türk, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Hülya Ünal, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit Arkan, Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Osman Ürper, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Asaf Yurdigül, Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Betül Yazar, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Emine Yavaşgel, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Adem Yılmaz, Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf Yurdigül, Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Hüsamettin Akar, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. Pınar Aslan, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet İlker Berkman, Bahçeşehir Üniversitesi
Doç. Dr. Ceyda Büyükbaykal, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Ebru Dede, Maltepe Üniversitesi
Doç. Dr. Kenan Duman, İstanbul Arel Üniversitesi
Doç. Dr. Eren Ekin Ercan, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet Tuncay Erdem, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. Tolga Erkan, Ostim Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Tolga Hepdinciler, Bahçeşehir Üniversitesi
Doç. Dr. A. Banu Hülür, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. Sibel Karaduman, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Ayhan Küngerü, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. Engin Sarı, Ankara Üniversitesi
Doç. Dr. Ekin Kadir Selçuk, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. Tülin Sepenci, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. Rengim Sine Nazlı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. Esennur Sirer, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Cem Tutar, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Yakın, İstanbul Arel Üniversitesi
Doktor Öğretim Üyesi Burak Çeber, Üsküdar Üniversitesi
Doktor Öğretim Üyesi Murat Çöpçü, Bahçeşehir Üniversitesi
Doktor Öğretim Üyesi Ebru Karadoğan, Üsküdar Üniversitesi
Doktor Öğretim Üyesi Arzu Karasaç Gezen, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doktor Öğretim Üyesi Evangelina Parisi, İonian Üniversitesi, Yunanistan
Doktor Öğretim Üyesi Nejla Polat, Üsküdar Üniversitesi
Doktor Öğretim Üyesi Elif Sabancı Polat, Artvin Çoruh Üniversitesi
Doktor Öğretim Üyesi Atacan Şimşek, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doktor Öğretim Üyesi Dicle Yıldırım, Üsküdar Üniversitesi

Davetli Konuşmacılar

Keynote Speakers

Prof. Dr. Murteza Hasanoglu

Azerbaycan Devlet İdarecilik Akademisi

«Yeni Dünya Düzeni Bağlamında Dijitalleşme ile Gelen Değişim ve Dönüşüm»

Prof. Dr. Levent Mercin

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi

«Müzelerin İletişim Kurma Gereksinimi ve Dijital Dönüşüm»

Prof. Dr. Süleyman İrvan

Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi

«Gazetecilik Etik İlkeleri İnternet Sınavında»

Sunuş

Cumhuriyetimizin 100. yılına özet olarak başlatılan ve geleneksel hale getirilmesi planlanan BAİBÜİLEF-İG Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Günleri 1. Uluslararası Dijital Dönüşüm ve Yeni Medya Sempozyumu 13-15 Mayıs 2024 tarihlerinde gerçekleştirildi. Bu Sempozyumda, iletişim alanında küresel olarak güncel gelişmelere değinen değerli bilim insanları sunumları ile değer kattılar. Küresel bir iletişim virüsü olan “dezenfomasyon” ile ilgili gerçekleri bilimsel veriler ve argümanlarla gözler önüne sermek başlıca odak ve hedef noktamız oldu. Yerli ve milli bilimsel potansiyelimizin ve kültürlerarası zenginliğe sahip genç insan gücü potansiyelimizin farkındalığı ile, kadim ve güçlü devletimizin, manevi bağlarla; birlik ve beraberlik bağları ile kenetlenmiş milletimizin ve aydınlık geleceğimizin tutkunu ve aşığı bireyler yetiştirerek, hakikat mücadelesinde ve dezenfomasyon virüsü ile olan mücadelede her daim kararlı, inançlı ve muzaffer olmak, inşallah ortak ve mutlak mukadderatımız olacaktır. Nitekim tarihe baktığımızda; bizim gibi adil, demokratik, kucaklayıcı, her alanda kültürel ve sosyal etkileşime önem veren uygarlıklar kadim varlıklarını güçlendirerek sürdürmüşlerdir ve sürdüreceklerdir. Adım atmış olduğumuz bu kutlu yüzyılda, Türkiye yüzyılında bu sempozyumumuz, iletişim bilimleri alanında yine heyecan ve tutkuyla başlatılan ve inşallah gelenekselleşecek bir etkinlik olacaktır.

Uluslararası Dijital Dönüşüm ve Yeni Medya Sempozyumuna Ülkemizden, Azerbaycan’dan, İran’dan, Yemen’den, Yunanistan’dan 100’ün üzerinde başvuru yapıldı. Büyük bir oranda bu Ülkelerin İletişim Fakültelerinden birbirinden ilgi çekici, güncel ve önemli konuları içeren Özetler gönderildi. 13-15 Mayıs 2024 tarihleri arasında üç gün süren sempozyumda, alanında uzman ulusal ve uluslararası araştırmacı ve akademisyenler sunum yaptı. Sempozyumun açılış konuşmalarının ardından Dijital Dönüşüm ve Yeni Medya konulu panel gerçekleştirildi. Panele çevrim içi katılan Azerbaycan Devlet İdarecilik Akademisi Dekanı Prof. Dr. Murteza Hasanoglu, konuşmasında dijitalleşmenin iletişim ve internetteki köklü değişimlerine etkisi, bu etkiyle birlikte dünyamızın değişmesi hem Azerbaycan hem Türkiye'nin yeni adımlarla bu alandaki bağlılığı perçinlemeye çalıştığını vurgulayarak konuşmasını noktaladı. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Levent Mercin, “Müzelerin İletişim Kurma Gereksinimi ve Dijital Dönüşüm” konusunda sunum yaptı. Müzelerin küresel rekabette yer alabilmesi için dijitalleşmeyi dikkate alması gerektiğinin vurgulayan Mercin, yeni teknolojilerin, kültür politikalarını ve uygulamalarını kökten değiştirdiğini belirtti. Müzelerin geleceğinde teknoloji destekli erişilebilirlik, sürükleyici AR deneyimleri, rehberli sesli turlar, fiziksel ekranların yerini alacak etkileşimli dijital ekranlar bulut tabanlı biletleme, çok sayıda QR kod, keşfedilebilir koleksiyonlar, hibrit sanal programlama olduğunu anlattı.

Gaziantep'teki Zeugma Mozaik Müzesi ve 2023'te açılan Efes Deneyim Müzesi ile uluslararası müzelerde dijital teknoloji ile yapılan sergileme örneklerini gösterdi.

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Süleyman İrvan'ın "Gazetecilik Etiği İnternet Sınavında" başlıklı sunumu ile devam eden programda doğruyu söyleme mesleği olarak nitelendirdiği gazetecilik mesleğinin temel evrensel ilkelerini anlattı. Hız, tık gazeteciliği, SEO haberciliği, haber hırsızlığı, asılsız/yalan haber yaygınlığı, reklam haber, sosyal medyada kırıntı haberciliği ve nefret söylemi başlıklarında internet gazeteciliğinde etik sorunları dile getirdi. Yapay zekâ kullanımının olumsuz etkileri üzerine gazetecilik için tehdit olabileceğine vurgu yapan İrvan, gazetecilikte de yapay zekâ programları hızla kullanılmaya başlandığını, artık tümüyle yapay zekâ tarafından işletilen haber siteleri olduğunu, yapay zekâyı gazetecilik için bir tehdit olarak gördüğünü belirtti. Sempozyumun davetli konuşmacıları sunumuyla önemli katkılar sağlamış oldular. Davetli konuşmacıların Panel sunumları oturumu dahil Sempozyumda toplam 15 adet oturum gerçekleştirildi.

Davetli konuşmacı Panelinin ardından ilk gün katılımcı panellerine geçildi. Bu il panelin moderatörlüğünü Fakültemiz Gazetecilik Bölüm Başkanı Prof. Dr. Selami Özsoy ile aynı bölümden Doç. Dr. Ekin Kadir Selçuk üstlendi. Sempozyumun ikinci gününde Öğr. Gör. Bahar Akbulak'ın moderatörlüğündeki "Tasarım" temalı oturumda bildiriler sunuldu. Dijital Dönüşüm konusunun ele alındığı bir diğer oturumun başkanlığını Doç. Dr. Fatma Akar, Yeni Medya ve Sinema konulu oturumun moderatörlüğünü ise Prof. Dr. Emre Tandırlı ve Arş Gör. Selin Akınç Akpınar üstlendiler. Yeni Medya ve Toplum konulu oturumu ise Doç. Dr. Ahmet Tuncay Erdem yönetti. Prof. Dr. Selami Özsoy Yeni Medya ve Gazetecilik başlıklı bir diğer oturumda Dr. Bahare Saghazade, Dr. Öğr. Üyesi Seyyed Shahabeddin Sadati ve Hüseyin Demir'i ağırladı. Yapay Zekâ, ChatGPT ve Dijital Bağımlılık konulu sunumların moderatörlüğünü Doktor Öğretim Üyesi Özgür Başıyigit üstlendi. Sempozyumun üçüncü ve son günü online sunumlarla devam etti. Yeni Medya, Dezenformasyon ve Dijital Bağımlılık konulu çevirim içi oturumu Doç. Dr. Ahmet Tuncay Erdem, Dijital Dönüşüm, Tasarım, Yeni Medya ve Sinema temalı oturumun moderatörlüğünü de Prof. Dr. Emre Tandırlı üstlendi. Eş zamanlı olarak Dijital Dönüşüm, Tasarım, Yeni Medya ve Gazetecilik temalı oturumu, Prof. Dr. Selami Özsoy, Yeni Medya, Toplum, Eğitim, Etik ve Hukuk temalı son günün son oturumunu da Üniversitemiz Hukuk Fakültesi Öğretim Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Özgür Başıyigit yürüttü.

Uluslararası Dijital Dönüşüm ve Yeni Medya Sempozyum sayısız iş birliklerin kurulmasına, ortak ve yenilikçi çalışmaların ortaya çıkmasına vesile oldu. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi ev sahipliğinde ilki gerçekleştirilen bu sempozyumun ilk olmasına karşın böylesine profesyonel bir organizasyon ve nitelikli bir akademik etkinliğe dönüşmesinin arkasındaki başarının sırrı İletişim Fakültemizin akademik, idari kadrosu ve gönüllü öğrencileri ile tam bir «İLEF Ailesi» ekibi ruhu ile, tutku ile, özveri ile emek vermesidir. Yurt dışından ve Ülkemizden kıymetli duayen akademisyenler desteğiyle sempozyum uluslararası düzeyde ses getirmeye başlamıştır bile. BAİBÜİLEF-İG 2024 katılımcıları, oturum başkanlarının sunuş ve idaresinde bildiri sunumları ile sempozyuma değer katmışlardır. Düzenleme ve bilim kurulundaki değerli meslektaşlarımıza, sekreteryaya, koordinasyon ve teknik destek noktasında emeği geçen kadromuza teşekkürlerimi sunuyorum. Davetli konuşmacı ve katılımcı misafirlerimizi en iyi şekilde ağırlamamızı sağlayan, Üniversitemiz Rektörü Prof. Dr. Mustafa Alişarlı'ya, Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Samettin Gündüz'e, Genel Sekreterimiz İhsan Ağcan başkanımıza, tüm idari birimlerine desteklerinden dolayı hürmet ve şükranlarımı sunuyorum.

Sunuş Metni: Gazetecilik Bölümü Öğrencilerimiz ve Prof. Dr. Emre Tandırlı

Davetli Konuşmacılar

Keynote Speakers

Prof. Dr. Murteza Hasanoglu

Azerbaijan State Administration Academy

«Change and Transformation Coming with Digitalization in the Context of the New World Order»

Prof. Dr. Levent Mercin

Kütahya Dumlupınar University, Fine Arts Faculty,

«Museums' Need to Communicate and Digital Transformation»

Prof. Dr. Süleyman İrvan

Üsküdar University, Faculty of Communication

«Ethical Principles of Journalism in the Internet Exam»

Preface

BAİBÜİLEF-İG Bolu Abant İzzet Baysal University Communication Days 1st International Digital Transformation and New Media Symposium, which was dedicated to the 100th anniversary of our Republic, planned to become a tradition, was held on 13-15 May 2024. In this Symposium, valuable scientists touched upon global current developments in the field of communication and added value with their presentations. Our main focus and target has been to reveal the facts about "disinformation", a global communication virus, with scientific data and arguments. With the awareness of our local and national scientific potential and our young manpower potential with intercultural richness, our ancient and powerful state, with spiritual ties; Hopefully, it will be our common and absolute destiny to always be determined, faithful and victorious in the struggle for truth and the fight against the disinformation virus, by raising individuals who are passionate and lovers of our nation and bright future, united by the bonds of unity and solidarity. As a matter of fact, when we look at history; Civilizations like ours that are fair, democratic, inclusive, and that attach importance to cultural and social interaction in every field have continued and will continue to strengthen their ancient existence. In this blessed century that we have stepped into, the century of Türkiye, this symposium will be an event that has been initiated with excitement and passion in the field of communication sciences and will hopefully become a tradition.

More than 100 applications were made to the International Digital Transformation and New Media Symposium from our country, Azerbaijan, Iran, Yemen and Greece. Abstracts containing interesting, current and important topics were sent largely from the Communication Faculties of these Countries. National and international researchers and academicians who are experts in their fields made presentations at the symposium, which lasted three days between 13-15 May 2024. Following the opening speeches of the symposium, a panel on Digital Transformation and New Media was held. Participating in the panel online, Dean of the Azerbaijan State Academy of Administration, Prof. Dr. Murteza Hasanoglu concluded his speech by emphasizing the effect of digitalization on the radical changes in communication and the internet, and the change of our world with this effect, and that both Azerbaijan and Türkiye are trying to reinforce their commitment in this field with new steps. Prof. Dr. Levent Mercin, Dean of Fine Arts Faculty Kütahya Dumlupınar University made a presentation on "Museums' Need for Communication and Digital Transformation". Emphasizing that museums must take digitalization into consideration in order to take part in global competition, Mercin stated that new technologies have radically changed cultural policies and practices. He explained that the future of museums includes -

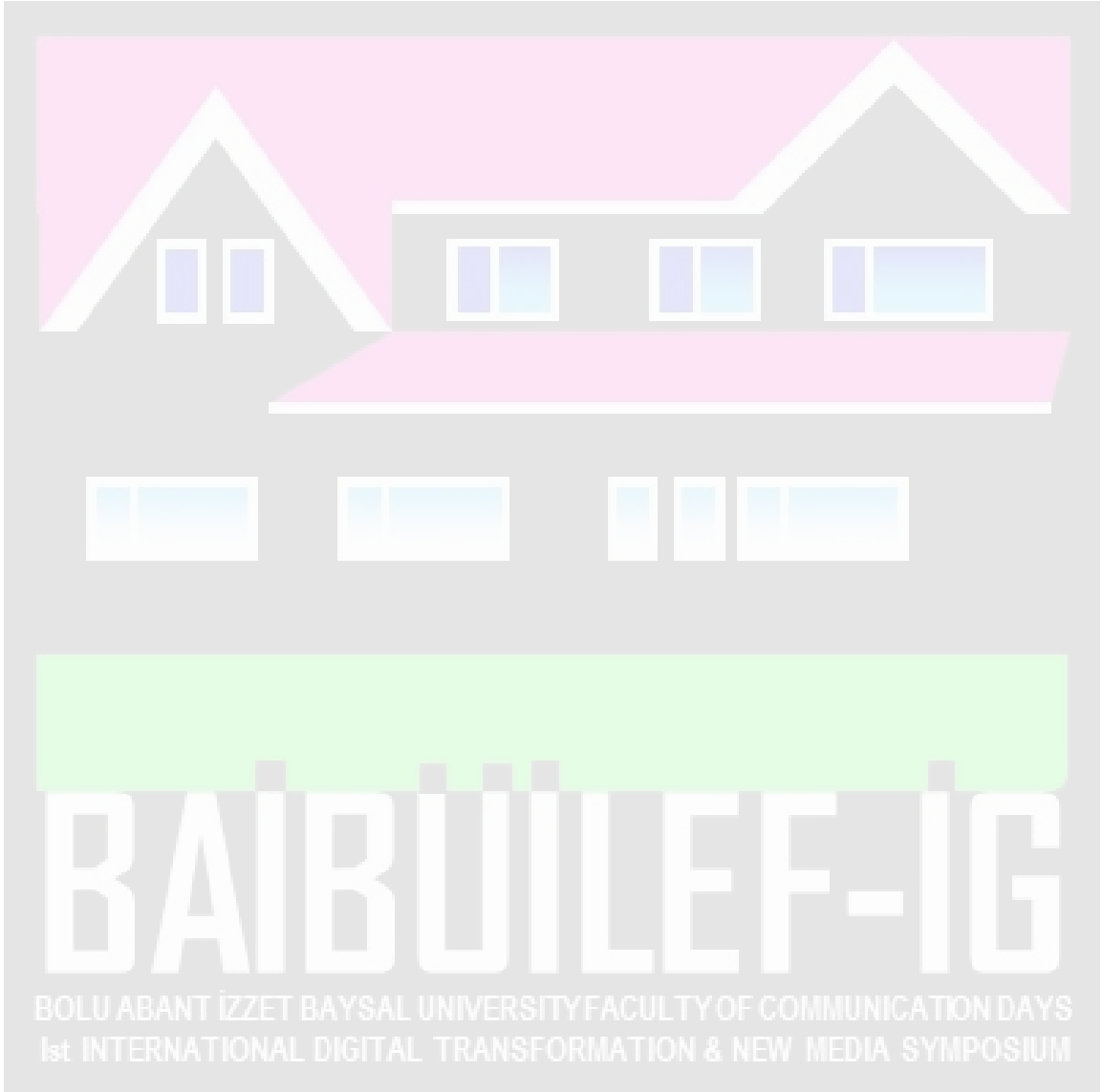
technology-supported accessibility, immersive AR experiences, guided audio tours, interactive digital screens to replace physical screens, cloud-based ticketing, numerous QR codes, explorable collections, websites, and hybrid virtual programming. He showed examples of exhibitions made with digital technology in international museums, such as the Zeugma Mosaic Museum in Gaziantep and the Ephesus Experience Museum, which opened in 2023.

Üsküdar University Faculty of Communication Lecturer Prof. Dr. Süleyman İrvan presented the "Journalism Ethics in the Internet Exam", he explained the basic universal principles of the journalism profession, which he described as the profession of telling the truth. He expressed ethical problems in internet journalism under the titles of speed, click journalism, SEO journalism, news theft, prevalence of false/unfounded news, advertising news, scrap journalism on social media and hate speech. Emphasizing that the use of artificial intelligence may be a threat to journalism due to its negative effects, İrvan stated that artificial intelligence programs are rapidly being used in journalism, that there are now news sites run entirely by artificial intelligence, and that he sees artificial intelligence as a threat to journalism. The invited speakers of the symposium made significant contributions with their presentations. A total of 15 sessions were held at the Symposium, including the Panel presentations session of the invited speakers.

After the invited speaker panel, the first day started with participant panels. These two panels were moderated by our Faculty's Journalism Department Head, Prof. Dr. Selami Özsoy and from the same department Asoc. Prof. Dr. Edik Kadir Selçuk. On the second day of the symposium, papers were presented at "Design" themed session moderated by Bahar Akbulak. Another session about the Digital Transformation was chaired by Assoc. Prof. Dr. Fatma Akar. The session on New Media and Cinema was moderated by Prof. Dr. Emre Tandırlı and Selin Akinç Akpınar. The session on New Media and Society was supported by Assoc. Prof. Dr. Directed by Ahmet Tuncay Erdem. Prof. Dr. Selami Özsoy chaired the session titled New Media and Journalism by Bahare Saghazade, Seyyed Shahabeddin Sadati and Hüseyin Demir. Presentations on Artificial Intelligence, ChatGPT and Digital Addiction were moderated by Dr. Özgür Başıyigit. The third and last day of the symposium continued with online presentations. The online session on New Media, Disinformation and Digital Addiction was held by Assoc. Dr. Ahmet Tuncay Erdem. The presentations on New Media Art and Design moderated by Prof. Dr. Emre Tandırlı. Simultaneously, the session themed Digital Transformation, Design, New Media and Journalism was held by Prof. Dr. Selami Özsoy, the last session of the last day with the theme of New Media, Society, Education, Ethics and Law, was held by our University Faculty of Law Lecturer Dr. Özgür Başıyigit. This international symposium on Digital Transformation and New Media led to our members of numerous collaborations and the emergence of joint and innovative works. The secret behind the success of this symposium, the first of which was hosted by Bolu Abant İzzet Baysal University, turned into such a professional organization and qualified academic event, with the academic, administrative staff and volunteer students of our Faculty of Communication, with the spirit and passion of a complete "İLEF Family" team is to work with dedication. With the support of distinguished academicians from abroad and from our country, the symposium has already started to make a splash at the international level. BAİBÜİLEF-İG participants added value to the symposium with their papers under the presentation and management of the session chairs.

I would like to thank our valuable colleagues in the regulatory and scientific committee, and our staff who contributed to the secretariat, coordination and technical support. Our University Rector Prof. Dr. Mustafa Alişarlı who enabled us to host our invited speakers and participating guests in the best way. I would like also to express my respect and gratitude to our Vice Rector Prof. Dr. Samettin Gündüz, our Secretary General İhsan Ağcan, and all administrative units for their support.

Preface by Department of Journalism Students and Prof. Dr. Emre Tandırılı



SUNUŞ.....	6
Gazetecilik Bölümü Öğrencileri ve Emre TANDIRLI	
PREFACE	8
Department of Journalism Students & Emre TANDIRLI	
(Soyadı alfabetik sıraya göre / Surname in alphabetical order)	
YAPAY ZEKA İLE DEĞİŞEN KURGU YAPMA PRATİKLERİ	
Rahime AKİKOL	19
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU'NUN TELEVİZYONDA YAYINLANAN İÇERİKLERE	
GELİŞTİRDİĞİ CEZA MEKANİZMASINDA SOSYAL MEDYANIN YERİ: TWITTER'DA GÜNDEM	
OLAN İÇERİKLE HİÇ KONUŞULMAYAN İÇERİĞİN CEZA PRATİKLERİNE ETKİSİ	
Elif Beyza AKKAYA	20
A COMPREHENSIVE REVIEW ON THE ROLE OF CREATIVITY AND CELEBRITY	
ENDORSEMENT IN MODERN ADVERTISING	
Shatha Najip Taher AL-ASHWAL	21
YAPAY BUZ DAĞI	
Burak ALTUNCI	22
YOUTUBE'DA İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ ŞÜPHECİLİĞİ SÖYLEMİ: GZT YOUTUBE KANALI ÖRNEĞİ	
Ayşe Seda ASLAN, Ergin Şafak DİKMEN	23
HAREKETLİ GRAFİK TASARIMDA YENİLİKÇİ BİR YAKLAŞIM OLARAK ÜRETKEN YAPAY	
ZEKA	
Barış ATİKER	24
BELEDİYE WEB SİTELERİNİN SOSYAL AĞ SAĞLAYICILARINA GETİRİLEN YENİ	
YÜKÜMLÜLÜKLER VE KİTLE İLETİŞİM ÖZGÜRLÜĞÜ BİR ANALİZ	
Altun AVCI	25
SOSYAL BEĞENİLİRLİKLE GÖRÜNÜMLE İLİŞKİLİ SOSYAL MEDYA BİLİNCİ İLİŞKİSİNİN	
INSTAGRAM'DA FİLTRE KULLANIM ORANINA GÖRE İNCELENMESİ	
Azimenur AYAZ	26
ALTERNATİF YAYINCILIK BAĞLAMINA YOUTUBE KANAL İNCELEMESİ: SOCRATES DERGİ	
ÖRNEĞİ	
Evrin AYDIN	27
YAPAY ZEKÂ VE MEDYA MANİPÜLASYONU: DEEPFAKE, DEZENFORMASYON VE	
MİDJOURNEY'İN KESİŞİM NOKTASI	
Murat AYTAŞ, Beyza SAY.....	28
AXC DÖVRÜ MƏTBUATINDA DEMOKRATİK DÖVLƏT QURUCULUĞU	
Aygün AZİMOVA.....	29
İLETİŞİMİN DİJİTALLEŞMESİ VE KOLEKTİF BELLEK ÇALIŞMALARININ DÖNÜŞÜMÜ	
Gökçen BAŞARAN İNCE.....	30

BASIN İŞ KANUNU’NUN GELİŞEN TEKNOLOJİ VE YAPAY ZEKA KAPSAMINDA TANIMLADIĞI ÇALIŞAN HAK VE YÜKÜMLÜLÜKLERİ Özgür BAŞYİĞİT	31
DİJİTAL DÖNÜŞÜMLE EVRİLEN VERİ GAZETECİLİĞİ Selahattin BÖLÜKBAŞI	32
SANAL PRODÜKSİYON VE DEĞİŞEN YAPIM SÜRECİ: PRENS DİZİSİ Nalan BÜKER	33
DİJİTAL SİNEMA VE FİLM FESTİVALLERİNİN ORGANİZASYONEL YAPISI Mahmut CERAN, Bülent Bahri KÜÇÜKERDOĞAN	34
MASAÜSTÜ FİMLERDE GÖRSEL ESTETİK Mahmut CERAN, Halid Bilal TANRIKULU	35
DİJİTAL SÖZLEŞMELERİN İŞ HUKUKU ALANINDA UYGULANMASI Hakan CİNDEMİR	36
YAPAY ZEKA ÇAĞINDA EMPERYALİZM VE GÖNÜLLÜ SÖMÜRÜ Aytekin ÇELİK	37
YAPAY ZEKA İLE ÜRETİLEN GÖRSELLERİN MIDJOURNEY VE PHOTOSHOP BETA UYGULAMALARININ KARŞILAŞTIRMALI İNCELEMESİ Selin ÇETİNKAYA	38
ÜRETKEN YAPAY ZEKÂNIN MEDYA İÇERİKLERİ ÜZERİNE ETKİSİ: CHATGPT UYGULAMALARI Cihan ÇILGIN	39
KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ KAVRAMI ÜZERİNDEN MÜZİĞİN DİJİTAL DÖNÜŞÜ Esra ÇIPLAK	40
DEĞİŞEN HABER TÜKETİM PRATİKLERİ VE KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ HABER UYGULAMALARI: BUNDLE ÖRNEĞİ Alp Şahin ÇİÇEKLIOĞLU	41
ÇEVİRİMİÇİ OYUNLARIN ÇEVİRİMDIŞI DÜNYAYA ETKİLERİ: BİR ODAK GRUP ÇALIŞMASI Bilal Erkan DEĞER	42
SPOR MEDYASININ DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ: ULUSAL SPOR DERGİLERİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME Hüseyin DEMİR	43
GÜNCEL TASARIM VE YAKLAŞIMLARIN ODAĞI ALTINDA ‘OYUNLAŞTIRMA’ KAVRAMI VE MODELLERİ: ‘OCTALYSIS MODELİ’ Mehmet Emin DEREÇİNELİ	44
GÖRSEL İLETİŞİM DİLİ OLARAK İLLUSTRASYONUN TURİZM DESTİNASYONLARININ TANITIMINDA KULLANIMI İlhami DİKSOY, Dilara GENÇAĞA	45

DİJİTAL DÜŞLERİN SANATI: YAPAY ZEKÂNIN AFİŞ TASARIMI İlhami DİKSOY	46
DİJİTAL KÜLTÜRDE ANTİK İZLER: İSTANBUL ARKEOLOJİ MÜZELERİNDEKİ GÖRÜLMEMEYE DEĞER HEYKELLERİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ Berna DİLEK	47
HAREKETLİ GRAFİK TASARIMLARIN MARKA VE İMAJ ÜZERİNE ETKİSİ: YARATICI FİKİR GELİŞTİRME DERSİ DESTİNASYON PAZARLAMA PROJE ÖRNEĞİ Nezahat DİLEKÇİ	48
KAMUSAL ALANIN SANAL GERÇEKLİK TEKNOLOJİLERİ BAĞLAMINDA YENİDEN DEĞERLENDİRİLMESİ İsmail DÜĞER	49
YAPAY ZEKÂ TARAFINDAN YAPILMIŞ <i>SUNSPRING</i> VE <i>IT'S NO GAME</i> KISA FİLMLERİNİN FİKİR VE SANAT ESERLERİ MÜLKİYET HAKLARI KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ Özge Nilay ERBALABAN	50
DİJİTAL DÖNEMDE DEZENFORMASYON: COVID 19 PANDEMİSİNDE YALAN HABER Şirin ELDENER	51
DİJİTAL İÇERİK ÜRETİMİNDE YAPAY ZEKA KULLANIMI İLE DEĞİŞEN GERÇEKLİK ALGISI Nihal ERDOĞAN SEPETCİ	52
İLETİŞİMSEL YÖNDEŞMENİN KAMU HİZMETİ YAYINCILIĞI ÜZERİNDEKİ KIRICI ETKİSİ Esra ERGİN	53
DIGITAL TRANSFORMATION IN PRODUCT DESIGN TESTS Tolga ERKAN, Aydın ÖZTOPRAK	54
EĞİTİMDE PODCAST (sesli blog) KULLANIMININ ETKİLİ EĞİTİM VE İLETİŞİM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA Dilek Turan EROĞLU	55
TOPLUM 5.0: FRANKFURT OKULU PERSPEKTİFİNDEN TEKNOLOJİK RASYONALİTENİN ELEŞTİRİSİ Fuat Boğaç EVREN, Sibel Çelik NORMAN	56
MEDYANIN ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERİN SOSYAL UYUMUNDA ROLÜ: İSTANBUL ÖRNEĞİNDE NİTEL BİR ARAŞTIRMA Orhan FAİK	57
AMBALAJ TASARIMLARINDA ETİK KAYGILAR Gizem GÜLER	58
MÜZELERDE ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARI İLE OYUNLAŞTIRMA Fatma GÜNEŞ	59
DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN TÜRKİYE'DEKİ BELGESEL FİLM ÜRETİMİNE ETKİLERİ: KİTLESEL FONLAMA VE <i>KÖPEK FİLMİ</i> (2018) ÖRNEĞİ Cem HAKVERDİ	60

KAZAKİSTAN MEDYASININ EKONOMİ POLİTİĞİ: PETER GOLDİNG VE GRAHAM MURDOCK PERSPEKTİFİ Aigerim İRGE BAY	61
DİJİTAL BİR TAKINTI OLARAK DİJİTAL İSTİFÇİLİK: Z KUŞAĞI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA İrem İLBAN	62
UNDERSTANDING THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN HATE SPEECH: A QUANTITATIVE CONTENT ANALYSIS ON EKŞİ SÖZLÜK Burak İLİ	63
YAYIN MECRASİ DEĞİŞİKLİĞİ YAPAN HABERCİLERİN GÜVENİLİRLİKLERİNİN ÜNİVERSİTELİ GENÇLER TARAFINDAN ALGILANMASI İrem Sude İNHAN, Ufuk ERİŞ	64
YENİ MEDYA VE KÜLTÜREL DİPLOMASİ: YUNUS EMRE ENSTİTÜSÜNÜN YENİ MEDYA İLE MISIR VE MACARİSTAN'DA GERÇEKLEŞTİRDİĞİ KÜLTÜREL DİPLOMASİ FAALİYETLERİ Tuğçe İYİGÜNGÖR, Erhan AKYAZI	65
MARKA ALGISI VE YAPAY ZEKA ÜRETİLMİŞ METİNLERİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ Tuğçe İYİGÜNGÖR, Oya ERU	66
SEYRİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ: ÖRNEKLER, TARTIŞMALAR, SINIRLAR ÇERÇEVESİNDE VR SİNEMA SALONLARI Aziz Barkın KADIOĞLU	67
DİJİTAL TASARIM AKADEMİSİ Berkay ELLEK, Yuşa Tarık DEMİR, Bilge KALKAVAN	68
HABER MEDYASINDA DİJİTAL DÖNÜŞÜM: WHATSAPP KANALLARINI KULLANAN HABER ÜRETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA İsmail KAPLAN	69
DİJİTAL HEGEMONYA ARAÇLARININ ULUSLARARASI İLİŞKİLERDEKİ İŞLERLİĞİ Emrah Sıran KARA	70
YEREL MEDYANIN YENİ MEDYA İLE BÜTÜNLEŞME SÜRECİNDE İNTERNET HABERCİLİĞİ Yasin Nazım KAYHAN, Nazım Ekin VURAL	71
SOSYAL MEDYADA SOSYAL KAYGI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME Mine KILIÇ, Ferda Esin GÜLEL, Nigar DEĞİRMENCİ	72
YAPAY ZEKÂ YANLILIĞI: ÜRETKEN YAPAY ZEKADA TÜRKİYE ÖRNEĞİ Nilüfer Pınar KILIÇ, Esra ÖZGÜR	73
BİLİŞİM ÇAĞINDA KİMLİK İNŞASI VEYA İMHASI Hatice KILINÇ, Seyfi KILIÇ, Nareeman Fıras İBRAHİM	74
VERİ OKURYAZARLIĞININ ÖTESİNE GEÇMEK: ELEŞTİREL VERİ VATANDAŞLIĞI TANIMI, BİLEŞENLERİ VE İŞLEVSELLİĞİ Taner KIZILHAN	75

BİLİŞİM ÇAĞINDA KİMLİK İNŞASI VEYA İMHASI Sevim Büşra KÖSE	76
METAVEVERSE EKOSİSTEMİNİN WEB 3.0 İLE DİJİTALİN İŞLEVSELLİĞİNE GETİRDİĞİ YENİ TARTIŞMALAR Şule KURT	77
ETKİLİ SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ: INSTAGRAM SOSYAL MEDYA PLATFORMU Asena KURTULDU	78
DİJİTALLEŞEN DÜNYADA ÇİZGİ FİLM: ŞİDDET VE CİNSELLİK PERSPEKTİFİNDEN BİR İNCELEME Server MERTOĞLU	79
ASKERÎ OTONOM SİLAHLARDA ORANTILILIK VE AYRIM GÖZETME: SİLAHLI ÇATIŞMA HUKUKU BAĞLAMINDA BİR İNCELEME Orçun ORTULU	80
YAPAY ZEKA ETİĞİ TARTIŞMALARI KAPSAMINDA <i>BEN, ROBOT</i> FİLMİNİN ANALİZİ Bariş ÖZKAYA, Özlem DUĞAN	81
ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE HOTEL SECTOR Evangelina PARİSİ	82
TRANSMEDYA HİKAYECİLİĞİNİN TELEVİZYON PROGRAMLARINDA GÖRÜNÜMÜ: ŞEHRİME HOŞGELDİN PROGRAMININ TRANSMEDYA ANLATICILIĞI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ Sevgi PİLGİ	83
DİJİTAL ÇAĞIN DİJİTAL HASTALIKLARI: KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE Ahmet Fuat POLAT	84
SOSYAL MEYDA ARACILIĞIYLA DÖNÜŞEN DEZENFORMASYON: DEEPFAKE TEKNOLOJİSİ ÜZERİNE BİR İNCELEME Ahmet Fuat POLAT, Burak ÇEBER	85
ANİMASYON SİNEMASI ÖZELİNDE DİJİTAL ÇAĞIN YANSIMALARI Elif Sabancı POLAT	86
DESTİNASYON MARKALAMASINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI: GOTÜRKİYE ÖRNEĞİ Ezgi SAATÇİOĞLU	87
YAPAY ZEKA TEKNOLOJİSİ: CHATGPT İLE DEĞİŞEN DİJİTAL DÖNÜŞÜM Burak SAÇSIZ	88
DİJİTAL ÇAĞDA HUKUKSAL GÜVENLİĞİN SAĞLANMASI KAPSAMINDA YAPAY ZEKA Murat SADAK	89
AN ALTHUSSERIAN STUDY OF IDEOLOGY AND INTERPELLATION IN IRANIAN BILLBOARDS Seyyed Sahabeddin SADATİ, Bahare SAGHAZADE	90

INSTAGRAM: THE RENATIONALIZATION OF A PEOPLE Bahare SAGHAZADE	91
İŞGÖRENLERİN DİJİTAL OKURYAZARLIK DÜZEYLERİ İLE DİJİTAL DÖNÜŞÜME KARŞI TUTUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: MEDYA ENDÜSTRİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA Esmâ SANCAR, Semih SANCAR	92
DİJİTAL BİR SİNEMATEK: MUBİ SORUŞTURMASI Fatih SARAÇ	93
İLETİŞİM FAKÜLTELERİNİN YOUTUBE KANALLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME Arda Umut SAYGIN	94
KİTAP TASARIMLARININ DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ: E-KİTAP KAPAK TASARIMLARININ DİJİTAL OKURYAZARLIK BAĞLAMINDA İNCELENMESİ Enise Erva SAYIK	95
DİJİTAL DÖNÜŞÜM: YENİ MEDYA ARACILIĞIYLA DEĞİŞEN SOSYAL MEDYA TRENDLERİ Zeliha Canan ÖZKAN, Enise Erva SAYIK	96
DİJİTAL ORTAMDA ÖĞRENMEYE YÖNELİK YENİ UYGULAMALAR: WIKİ ZİHİN HARİTALARI Ayşe Aslı SEZGİN BÜYÜKALACA	97
DİJİTALLEŞEN YENİ MEDYANIN KULLANICIYA İÇERİK ÖNERME BİÇİMLERİ: “AMAZON PRIME VIDEO, PUHUTV VE TABİİ” ÖRNEĞİ Yasin SÖĞÜT	98
DİJİTAL DÜNYADA UYULMASI GEREKEN GÖRGÜ KURALLARININ İNSAN PSİKOLOJİSİ ÜZERİNE OLUMLU ETKİLERİ Sena SÜRMENE	99
Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ ÜZERİNDE INFLUENCERLARIN ROLÜ: TIKTOK ÖRNEĞİ Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN, Ceren ŞAHİN	100
MANAGING EMOTIONS IN THE FACE OF ADDICTION TO THE INTERNET AND ONLINE COGNITIONS Emre ŞENOL-DURAK, Elif AŞKAN, Münire Berfin YILMAZ, Semanur SARICA	101
MEDYA DEZENFORMASYONUNUN NEDENLERİ VE MEDYA OKURYAZARLIĞININ ÖNEMİ Ayşe Betül TANRIVERDİ	102
ULUSLARARASI İLİŞKİLERİN ‘YENİ NORMAL’İ: DİJİTAL HEGEMONYA VE ALGORİTMALAR Tolga TELLAN	103
GÖRSEL İÇERİK STRATEJİLERİ: SOSYAL MEDYA MARKALAŞMASI İÇİN YARATICI YAKLAŞIMLAR Ecem TUNCER	104

TELEVİZYON HABERLERİNDE SÜRÜKLEYİCİ TEKNOLOJİLERLE OLUŞTURULAN METAVERSE
EVRENİ; HABERTÜRK'ÜN RÖPORTAJ ÖRNEĞİ
Atiye GÜNER, Leyla TURĞAL105

DİJİTAL ÇAĞDA EDEBİ ESER ÜRETİCİLERİNİN OKUMA PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: E-
KİTAP VERSUS KİTAP
Mehmet Özkan YILDIRIM106

ARAYÜZ TASARIMI VE ALGI YÖNETİMİ STRATEJİLERİ BAĞLAMINDA E-TİCARET MOBİL
UYGULAMALARININ İNCELENMESİ
Yasemin YILMAZ107

KIRMIZI HALIDA NETFLİX: DİJİTAL YAYINCILIK VE AKADEMİ ÖDÜLLERİ İLİŞKİSİNİ KEŞFETMEK
Baran Cem Yiğit108

DİJİTAL DÖNÜŞÜM KAPSAMINDA İLETİŞİM ALANINDA YAYIMLANAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN
ANALİZİ
Dudu YURT109

DİJİTAL MEDYADA DEZENFORMASYON: İLİÇ ÖRNEĞİ
Dudu YURT110

INDIVIDUAL COMMUNICATION ETHICS IN COUNTERING EXTREME SPEECH IN DIGITAL
SPACES
Yusuf YÜKSEKDAĞ111

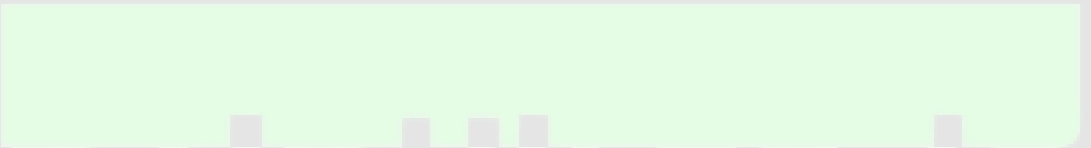
BAIBÜİLEF-İG
BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION DAYS
1st INTERNATIONAL DIGITAL TRANSFORMATION & NEW MEDIA SYMPOSIUM

Bildiri Özetleri

ABSTRACTS



Bildiri Özetleri



BAIBÜİLEF-İG

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

YAPAY ZEKA İLE DEĞİŞEN KURGU YAPMA PRATİKLERİ

Rahime AKİKOL*

Yönetmen Lutt Scott'ın 2016 yapımı *Morgan* filminin normalde 10-30 gün sürebilecek fragman kurgusu ilk kez kullanılan yapay zeka teknolojisiyle yalnızca bir gün içinde tamamlanmıştır. O günden bugüne film kurgusunda yapay zeka araçları iş yükünü azaltan otomatik kullanımlarla kurgucuların iş yapma pratiklerini değiştirmektedir. Çalışmanın amacı yapay zeka ile değişen kurgu pratiklerini Türk kurgucuların deneyimleri üzerinden ortaya çıkarmak ve buna bağlı olarak üniversitelerde verilen eğitim öğretimlerde nasıl bir güncelleme gerektiğine dair fikir oluşturmaktır. Çalışmada yayıncılık sektöründe en az iki yıllık deneyime sahip kurgucularla ve profesyonellerin sıklıkla kullandığı kurgu yazılımların ar-ge yetkilileriyle görüşme yapılmış elde edilen veriler betimsel analizle kategorilere ayrılmıştır. Türk kurgucular kullandıkları kurgu programlarının her yeni sürümüyle güncellenen yapay zeka araçlarının daha önce uzun zaman alan ve uğraştıran işlerini bariz bir biçimde azalttığını ve giderek azaltacağını belirtmişlerdir. Yapay zeka, mesleğe ilişkin karamsar bakış açısı oluşturmakla birlikte yaratıcı insana gereksinimin asla bitmeyeceği ifade edilmiştir. Bu durum kurgucuların kullandıkları kurgu programı dışında iyi birer yapay zeka kullanıcısı olmalarını zorunlu kılmaktadır. Yapay zeka araçlarının sektörde pre-produksiyondan post prodüksiyon sürecine kadar tüm aşamalarda artan varlığı iletişim fakültelerinin müfredatlarında güncellemeler yapmayı gerektirmektedir.

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, Kurgu, Kurguculuk

*Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü, telefon: 02125409696 (1147), e-posta: rahimeakikol@arel.edu.tr ORCID: 0000-0003-3632-8131

RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU’NUN TELEVİZYONDA YAYINLANAN İÇERİKLERE GELİŞTİRDİĞİ CEZA MEKANİZMASINDA SOSYAL MEDYANIN YERİ: TWİTTER’DA GÜNDEM OLAN İÇERİKLE HİÇ KONUŞULMAYAN İÇERİĞİN CEZA PRATİKLERİNE ETKİSİ

Elif Beyza AKKAYA*

Televizyon ve radyo içeriklerinin kamu etkisini denetleme noktasında resmi bir otorite olan RTÜK’ün (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) işlevi ve verdiği kararlar pek çok açıdan tartışılmaktadır. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, ceza mekanizmasını hangi biçimde devreye soktuğunu üç başlık altında açıklamaktadır. Bunları uzmanlar eliyle doğrudan yapılan denetim, izleyici temsilcilerinin yaptığı denetim ve son olarak da izleyici ihbarları şeklinde sıralanmaktadır. Fakat son dönemde kurumun verdiği cezalarda, içeriğin sosyal medya platformlarında aldığı etkileşimin de etkili olduğunu söylemek mümkündür. Televizyonda yayınlanan içeriğin herhangi bir konuda verdiği mesajlar kitleleri sosyal medya platformları üzerinden harekete geçiriyorsa RTÜK devreye girip ilgili içeriklerle ilgili yaptırımlar uygulayabilmektedir. Bu noktada sosyal medya platformlarında yeterince konuşulmayan ama kitleleri olumsuz etkileyebilecek mesajları olan birçok içeriğin kurumun radarına girmemesi ve bu içeriklere herhangi bir yaptırım uygulanmaması dikkat çekicidir. Bu çalışmada bu işleyişi daha görünür hale getirmek ve RTÜK’ün verdiği cezalarda sosyal medyanın ne denli etkili olabileceğini sorgulamak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda televizyonda yayınlanan aynı formattaki iki içerik analiz edilerek bu içeriklerin Twitter’daki görünümü kıyaslanarak sosyal medya etkisinde RTÜK’ün ceza mekanizmasının nasıl işlediği ele alınacaktır. Yapılan incelemede izler kitle üzerinde olumsuz etkileri açık bir biçimde okunmasına rağmen sosyal medya gündeminde yer almayan bir içeriğe herhangi bir yaptırım uygulanmadığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: RTÜK, Sosyal Medya, Twitter, Örgütlenme, Kızılıcak Şerbeti, Kuruluş Osman

*Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yeni Medya Ana Bilim Dalı, e-posta: elifbeyzaakkaya9@gmail.com, ORCID: 0009-0007-7222-0757

A COMPREHENSIVE REVIEW ON THE ROLE OF CREATIVITY AND CELEBRITY ENDORSEMENT IN MODERN ADVERTISING

Shatha AL-ASHWAL*

Today, advertising is present in many aspects of everyday life, using various platforms, including television, social media, and public venues, to influence customer behavior and opinions. This review paper investigates the vital role of innovation and celebrity endorsement in contemporary advertising, analyzing their influence on brand identification, customer engagement, and sales. Utilizing prior research and real-life examples, the study explores the techniques utilized by advertisers to effectively utilize creativity in developing persuasive campaigns and utilizing the impact of celebrities to increase brand exposure. The anticipated results will provide valuable insights into the efficacy of artistic components such as vivid color schemes, unique typography, and fascinating animations in attracting audience attention and enhancing brand remembrance. Furthermore, the study attempts to clarify the substantial influence of celebrity endorsements on customer perceptions and purchase choices, demonstrated by case studies such as the *Dior Sauvage Elixir* advertisement starring *Johnny Depp*. To summarize, this analysis emphasizes the ever-changing nature of advertising techniques and the continuing importance of innovation and celebrity endorsements in influencing consumer behavior and achieving brand success in today's market.

Keywords: Advertising; Creativity; Celebrity endorsement; Brand recognition; Consumer behavior; Marketing strategies; Brand perception.

*Undegraduate Student, Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Communication,
Radio Television & Cinema Department, e-mail: shathanajib2000@gmail.com

YAPAY BUZ DAĞI

Burak Altuncu*

Teknoloji çağında varlık mücadelesi verirken, insanlığın geleceğini şekillendiren önemli unsurlardan kabul edilen yapay zekâyâ doğru gerçekleşen eğimi fark etmekteyiz. Hâlihazırda teknolojinin ve bilgisayarın hâkim olduğu bilgi toplumu yerini, yapay zekânın hâkim olduğu süper akıllı topluma bırakmaktadır. Gündemimizde ve bilinçaltımızda robotik savaşlarla genellemeye sahip olan yapay zekâ, geliştiricisinin etik değerleriyle doğru orantılı olarak komplo teorileri ve / veya insanlık merkezli gelişim kategorileri arasında gel git yaptığı bilinmektedir. Bizler yapay zekânın insanlık tehdidi mi yahut insanlığın karanlıktaki ışığı mı? Kavgalarını sürdürürken, Marx'ın yabancılaşma teoremiyle bağlantılı olarak teknoloji merkezli bir yapıya dönüşerek yaşamımızda hızla yer almaktadır. An itibariyle, teknolojiye kan pompalayan kritik bir organ görevini ve lokomotifini sürdüren yapay zekâ hayatımızdan çıkarılamayacak bir konuma gelmiştir. Bu farkındalıktan uzak bir yaşam süren global toplumun çoğunluğu için ani gelişen bir eylem olarak bilinen yapay zeka, köklü bir tarihi ve geçmişten bugüne uzanan toplum ve sosyolojiyle ilişkili ılımlı örnekleri mevcuttur. Yeni medyada esen meltem gibi fark ettirmeden kitlelerin sevgisini ve kitlelerin bağımlılığını kazanan bu yazılım, bizlere kaybolmamak için lades oynatacağa benziyor. Bu çalışma, günümüzün vazgeçilmez bir ögesi haline gelen yapay zekanın tüketim toplumu üzerinde görünmeyen taraflarını incelemek üzere ele alınmıştır. Bu araştırmada söylem analizi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, Tüketim Toplumu, Dijital Dönüşüm.

BAIBÜLEF-IG

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

YOUTUBE'DA İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ ŞÜPHECİLİĞİ SÖYLEMİ: GZT YOUTUBE KANALI ÖRNEĞİ

Ayşe Seda ASLAN*, Ergin Şafak DİKMEN**

Küresel iklim değişikliği bugün politik, ekonomik ve sosyal anlamda birçok sorunu beraberinde getiren, aynı zamanda ulusal ve uluslararası alanda acil önlem alınması için harekete geçilmesi gereken merkezi bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çok sayıda bilim insanı iklim değişikliğinin insan faaliyetiyle tahrip edilen doğanın bir sonucu olduğu uzlaşımına sahiptir. Bu uzlaşım kamuoyunda iklim değişikliğine karşı farkındalık oluşturma ve mücadeleye girişme konusunda karşılık bulsa da yine de tam anlamıyla bir fikir birliğinin olduğunu söylemek mümkün değildir. Nitekim uzlaşımın karşısındaki en büyük etken iklim şüpheciliğidir. Literatürde iklim şüpheciliği ya da inkarcılığı, küresel ısınma ve iklim değişikliği söylemlerine karşı şüpheli ve inkarcı tutumları ifade etmektedir. Genel olarak bu tutum bir yandan iklim değişikliğinin dünya üzerinde her zaman var olduğunu söyleyerek bunun gerçekliği ve insan etkilerinin rolünü kabul etmeyen bilimsel bir bakış açısını temsil etmekle birlikte bir yandan da bu reddi çeşitli komplo teorileri üzerinden temellendirmeye çalışmaktadır. İklim karşıtlığının sosyal, ekonomik, politik ve bilimsel birçok arka planı olduğu gibi iklim değişikliği ile mücadele noktasında da etkilidir. Türkiye’de de iklim şüpheciliği hem siyasal alanda hem de kamuoyunun belirli kesimlerinde karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada Türkiye’deki iklim şüpheciliğinin düşünsel zeminini anlamak adına, Youtube’da 1.64 milyon abone sayısına sahip GZT kanalının, iklim değişikliği konulu videoları nitel metin çözümlemesi ile incelenecektir. GZT Youtube kanalındaki iklim değişikliği videolarının ele alınma sebebi, içeriklerin iklim şüpheciliği söylemleri ile örtüşüyor olmasıdır. Bu videolar aracılığıyla, yorum sahiplerinin iklim değişikliği karşıtlığını hangi argüman ve söylemler üzerinden kurdukları saptanacaktır. Böylece iklim karşıtlığının temellerinin anlaşılmasına katkıda bulunulmasına ve bu düzlemde küresel iklim değişikliğinin kamuya anlatılmasında ne gibi söylemlerle mücadele edilmesi gerektiği tespit edilmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: İklim Şüpheciliği, İklim Değişikliği Karşıtlığı, İklim ve Medya, Youtube.

*Araştırma Görevlisi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, telefon: 0372 291 1268, e-posta: aseda.aslan@beun.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4600-1108

**Doçent Doktor, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, telefon: 0312 319 77 14 (5200), e-posta: sdikmen@ankara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2360-7046

Barış ATİKER*

Yapay Zeka, yaratıcılık ve tasarım alanlarında önemli ve hızlı ilerlemeler kaydetmektedir. Özellikle metni görüntüye dönüştürme konusunda Midjourney, Dalle2, Stable Diffusion, Runway gibi uygulamalar, yüksek kalitede ve tutarlılıkta görseller üretebilmektedir. Yapay zeka tarafından üretilen ödül alabilecek seviyedeki görseller, tasarımcılar ve sanatçılar için benzersiz bir dönüşüm getirerek yeni sınırlar ve zorluklar ortaya koymaktadır. Üretken yapay zekanın oluşturduğu statik ve hareketli görüntüler arasında önemli farklar bulunmaktadır. Hareketli grafik açısından ele alındığında, yapay zekanın hareketli görseller oluştururken karşılaştığı üç büyük zorluk anlamlı hareket, birleştirme ve zamana dayalı hikaye anlatımıdır. Yapay zeka tarafından üretilen görsellerde hareket sıklıkla sınırlıdır ve zaman kısıtlamaları, doğal olmayan akış ve istenilen gerçeklik düzeyinin sağlanamaması gibi sorunlarla karşılaşılır. Ayrıca yapay zeka farklı katmanların başarılı bir şekilde birleştirildiği kompozisyon oluşturma yeteneğine henüz sahip değildir ve sıralı hareketli görüntüler kullanarak hikaye anlatma konusunda da zorlanmaktadır. Bu makalede, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi öğrencileriyle yapılan dört haftalık bir çalıştayın vaka çalışması sunulmuş ve öğrencilerin üretken yapay zeka kullanarak tasarladıkları farklı hareketli grafik tasarım projelerinin eleştirel analizi yapılmıştır. Öğrenciler, çalıştay kapsamında yapay zeka araçları tarafından oluşturulan görselleri mümkün olduğunca az müdahale ile veya hiç müdahale etmeden kullanarak hedeflenen sonuçlara ulaşmayı amaçlamışlardır. Öğrencilerin, YZ araçlarıyla hareketli grafikler üretirken karşılaştıkları üç büyük zorluğu çözmeye çalışırken farklı bakış açılarına ve iş akışlarına ihtiyaç duydukları gözlemlenmiştir. Bu nedenle çalışma, tasarım öğrencilerinin YZ'ye olan ilgilerini ve gelecekteki beklentilerini belirlemede önemli sonuçlar ortaya koymuştur.

Anahtar kelimeler: Hareketli Grafik, Üretken Yapay Zeka, Çalıştay

* Profesör Doktor, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, e-posta: baris.atiker@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4622-7409

SOSYAL AĞ SAĞLAYICILARINA GETİRİLEN YENİ YÜKÜMLÜLÜKLER VE KİTLE İLETİŞİM ÖZGÜRLÜĞÜ

Artun AVCI*

Bu çalışmanın amacı 18.10.2022 tarihli 7418 sayılı Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun hükümleriyle internet ortamında sosyal ağ sağlayıcılarına getirilen yükümlülüklerin ifade özgürlüğü, alternatif bilgi kaynaklarına ulaşma hakkı ve iletişim özgürlüğü gibi temel hak ve özgürlükler açısından eleştirel ve normatif bir tartışma yapmaktır. Söz konusu değişiklikler ile 5187 sayılı Basın Kanunu ("Basın Kanunu") ve 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun ("İnternet Kanunu") olmak üzere birden fazla kanunda çeşitli düzenlemeler yapılmıştır. Ancak Basın Kanunu bakımından getirilen değişiklikler bu çalışmanın kapsamı içerisinde yer almayacaktır. 5651 sayılı İnternet Kanunu'nda yapılan değişikliklerin en önemlileri arasında yeni suç tanımlarıyla önceki yasada yer almayan yaptırımlar gelmektedir. Türk Ceza Kanunu'nda Kamu Barışına Karşı Suçlar başlığına 217/A maddesi ile "Halkı Yanıltıcı Bilgiyi Alenen Yayma Suçu" eklenmiştir. Ekleme ile, sırf halk arasında endişe, korku veya panik yaratmak saikiyle, ülkenin iç ve dış güvenliği, kamu düzeni ve genel sağlığı ile ilgili gerçeğe aykırı bir bilgiyi, kamu barışını bozmaya elverişli şekilde alenen yayan kimse, bir yıldan üç yıla kadar hapis cezasıyla cezalandırılacaktır. Bu suç kapsamına giren internet içeriklerinden sosyal ağ sağlayıcılar kanunen yükümlü sayılmıştır. Ayrıca Kanun değişiklikleriyle internet erişim engellemenin kapsamı genişletilmiş ve internet içeriği ile ilgili denetleyici ve düzenleyici bir kamu kurumu olan Bilişim Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun erişim engelleme/içerik çıkartma yetkisi genişletilmiştir. Çalışmada ilgili Kanun değişikliklerinin uluslararası hukuk düzeninde yerleşmiş ölçülülük ilkesini, bilgi edinme hakkını, alternatif bilgi kaynaklarına ulaşma hakkını ve ifade özgürlüğünü ihlal edip etmediği; Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi, Avrupa Konseyi kararları ve Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi kararları ile çelişip çelişmediği karşılaştırmalı (mukayeseli) hukuk bilimi yöntemi kullanılarak eleştirel açıdan tartışılacaktır.

Anahtar kelimeler: 5651 sayılı İnternet Kanunu, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, İnternet erişim engellemesi, kitle iletişim özgürlüğü

*Profesör Doktor, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo TV ve Sinema Bölümü,
e-posta: artun.avci@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1925-1777

GÖRÜNÜMLE İLİŞKİLİ SOSYAL MEDYA BİLİNCİYLE INSTAGRAM'DA FİLTRE KULLANIM ORANININ İLİŞKİSİNDE SOSYAL BEĞENİRLİĞİN ARACI ROLÜ

Azimenur AYAZ*

Sosyal medya kullanımlarının teknolojik ilerlemeyle birlikte artması sosyal medyayla ilişkili kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Görünür olmayı önemli hale getiren sosyal medyada paylaşılan fotoğraflarda, kendini bilinçli olarak çekici göstermek olarak tanımlanan *Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinci* kavramı bunlardan biridir. Görünümle ilişkili artan sosyal medya bilinci Instagram'da filtre kullanım oranının artışına zemin hazırlamıştır. Bu çerçevede araştırma görünümle ilişkili sosyal medya bilincinin artışının Instagram'da filtre kullanım oranının artışına sebep olduğu bu pozitif ilişkide sosyal beğenirliğin aracı rolünü ortaya koyan bir model geliştirmeyi amaçlamıştır. Evrenini üniversite öğrencilerinin oluşturduğu araştırmanın örneklemini 251'i kadın ve 100'ü erkek 351 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada ölçüm aracı olarak "Sosyal Beğenirlik Ölçeği" ve "Görünümle İlişkili Sosyal Bilinç Ölçeği" kullanılmıştır. Verilerin analizinde t testi, tek yönlü ANOVA, korelasyon analizi ve aracılık analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda sosyal beğenirlik düzeyinde kadınların puan ortalamalarının erkeklerle göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca sosyal medya bilinç düzeyi, sosyal beğenirlik ve Instagram fotoğraflarında filtre kullanım oranı arasındaki ilişkiler anlamlı bulunmuştur. Sosyal beğenirliğin, sosyal bilinç ve filtre kullanım oranı arasındaki ilişkide kısmi ve orta derecede bir aracı değişken olduğu ortaya konmuştur. Gelecek çalışmalarda araştırmacılara, sosyal beğenirlik ve görünümle ilişkili sosyal medya bilinci ilişkisine aracılık ve düzenleyicilik eden değişkenleri saptamaları ve farklı örneklem gruplarından toplanan verilerle analizleri tekrarlayıp karşılaştırma yapmaları önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: Sosyal Beğenirlik, Sosyal Medya, Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinci, Instagram'da Filtre Kullanımı



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

ALTERNATİF YAYINCILIK BAĞLAMINDA YOUTUBE KANAL İNCELEMESİ: SOCRATES DERGİ ÖRNEĞİ

Evrım AYDIN*

“İnternet Gazeteciliği” kavramında gazeteciliğin başına eklenen “internet” kelimesi, bir dönüşümü işaret etmektedir. Bu bağlamda haber verme ve haber alma eylemi aynı kalırken zaman içerisinde bu amaca ulaşmak için kullanılan araçlarda değişiklikler gözlenmekte ve yeni bir dağıtım platformu olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşen dünyada spor yayıncılığı ise gerek izleyici kitlesi gerek ekonomik sebepler nedeniyle önemli bir yer teşkil etmektedir. Canlı spor yayınları ve aralıksız devam eden içerikler sporseverler tarafından oldukça ilgi görürken bu ilgiye kayıtsız kalmayan televizyon kanalları da geleneksel ve dijital ortamlardaki yayınlarıyla kitlenin ihtiyacını karşılamaya yönelik çalışmalara devam etmektedir. Bugün geldiğimiz noktada ise geleneksel medyanın neredeyse her kanalında bir spor programı, her gazetenin bir spor eki veya köşesi bulunmaktadır. Bütün bunların yanında alternatif yayıncılık anlayışıyla ortaya çıkan sosyal medya ve video paylaşım platformları da bu pazara hizmet etmeye devam etmektedir. Alternatif medya çerçevesinde ön plana çıkan *Youtube* video paylaşım platformu, spor medyasında kökten değişikliğe gidilmesine neden olmuş ve teknolojik dönüşümle birlikte yeni yayın kanallarının ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Tematik yayıncılık çerçevesinde geleneksel medyada alışlagelmiş spor kültürü, yerini sporu derinlemesine inceleyen kanallara bırakmış ve kendi izleyici kitlesini oluşturmuştur. Bu çalışma kapsamında alternatif bir yayın platformu olarak kabul edilen *Youtube* video paylaşım sitesi ve bu platformda yayın yapan *Socrates Dergi* kanalı içerik analizi yöntemiyle incelenecektir. Sporun her dalına yer vermesi ve çeşitliliği sebebiyle bu kanal incelemeye dahil edilmiş, çalışma sonucunda medyanın ekonomi politikası bağlamında *Socrates Dergi* kanalının büyük medya şirketlerine alternatif bir yayın organı olarak kendi izleyici kitlesini oluşturduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Alternatif Medya, İnternet Gazeteciliği, Youtube, Socrates Dergi

*Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Medya ve İletişim Sistemleri Anabilim Dalı, e-posta: 2320042007@student.beykent.edu.tr,
ORCID: 0009-0000-5071-9994

YAPAY ZEKÂ VE MEDYA MANİPÜLASYONU: DEEPFAKE, DEZENFORMASYON VE MIDJOURNEY'İN KESİŞİM NOKTASI

Murat AYTAŞ*

Beyza SAY**

Yapay zekâ (AI), modern dünyanın en çarpıcı teknolojik gelişmelerinden biri olarak karşımıza çıkıyor. Bu teknoloji, sağlık hizmetlerinden eğitime, ulaşımdan güvenlik sistemlerine kadar hayatımızın hemen her alanında devrim yaratma potansiyeline sahip. Ancak her güçlü teknoloji gibi, yapay zekanın da karanlık bir yüzü var: Dezenformasyon. Dezenformasyon, yanıltıcı bilgilerin kasıtlı olarak yayılması ve kamuoyunun manipüle edilmesi sürecidir. Yapay zekâ, bu sürecin daha da tehlikeli ve etkili hale gelmesine neden oluyor. Özellikle deepfake teknolojisi, yapay zekanın dezenformasyon alanında kullanımının en belirgin örneklerinden biridir. Bu araştırma, yapay zekâ, deepfake ve dezenformasyonun etkileşimini ve bu teknolojilerin sosyal medya ve siyasi iletişimdeki rolünü incelemektedir. Özellikle, Midjourney ve Dall-E gibi yapay zekâ araçlarının deepfake içerik üretimindeki kullanımı ve bunun toplumsal etkileri ele alınmaktadır. Çalışmanın temel amacı, yapay zekâ teknolojilerinin, özellikle deepfake ve Midjourney'in, siyasi iletişim ve dezenformasyonda nasıl bir rol oynadığını anlamak ve bu teknolojilerin toplumsal etkilerini değerlendirmektir. Araştırma, deepfake teknolojisinin gerçeklik algısını nasıl değiştirdiğini ve siyasi kampanyalar, propaganda ve manipülasyon gibi alanlarda nasıl kullanıldığını ortaya koymaktadır. Midjourney'in kullanımı, sahte içeriklerin kolayca üretilebilirliğini ve bu içeriklerin potansiyel zararlarını göstermektedir. Çalışma, literatür taraması, sosyal medya platformlarındaki deepfake örneklerinin analizi ve Midjourney uygulamasının incelenmesi gibi nitel araştırma yöntemlerini kullanmaktadır. Araştırma, yapay zekâ ve deepfake teknolojilerinin, özellikle siyasi alanda, dezenformasyonu artırma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Midjourney gibi araçların kötüye kullanımı, yanıltıcı bilgilerin yayılmasına ve toplumsal güvenin sarsılmasına yol açabilir. Bu nedenle, bu teknolojilerin etik ve sorumlu kullanımı için düzenleyici önlemler ve kullanıcı farkındalığının artırılması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay zekâ, dezenformasyon, deepfake, midjourney.

*Doçent Doktor, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo-TV ve Sinema Bölümü, e-posta: mrtaytas@gmail.com, ORCID ID: 0000-0 003-2744-0519

**Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-TV ve Sinema Anabilim Dalı, e-posta: beyza_sy@hotmail.com, ORCID ID: 0009-0008-9653-7481

AXC DÖVRÜ MƏTBUATINDA DEMOKRATİK DÖVLƏT QURUCULUĞU

Aygün AZİMOVA*

Əksər ölkələrdə milliləşmə yalnız müstəqil dövlətin mövcudluğu daxilində baş verib. Milli dövlətə mənsubluq bu gün də ayrı-ayrı xalqların nəyə qadir olduğunu, keçdiyi şərəfli mübarizə yolunu, dünya dövlətləri sırasında layiqli yer tutmaq əzmini nümayiş etdirmişdir. Eyni dilə, dinə, milli-mənəvi irsə, adət-ənənəyə, dəyərlər sisteminə malik insanlar tarixən konkret məkan və ərazi hüduqlarında milli dövlətlərini yaratmaq ideali ilə yaşamışdır. Azərbaycan xalqının milli dövlətçilik şüurunun və ənənələrinin inkişafı prosesi uzun əsrlər boyu davam etmiş, xalqın formalaşma, təşkilatlanma və özünü təsdiqləmə prosesinə əsaslı təkan vermişdir. Dövlətçilik ənənələrini möhkəmlətmək, ölkənin ictimai, mədəni, iqtisadi inkişafını təmin etmək üçün AXC hökuməti bir sıra demokratik islahatlar həyata keçirməyə başladı. Demokratik dövlətə məxsus atributların inkişafı üçün şəraitin yaradılması, suveren, demokratik, hüquqi dövlət quruculuğu işlərinin təbliğində aydın məsələdir ki, dövrün aparıcı mətbu orqanları – “Açıq söz”, “İstiqlal”, “Bəsirət”, “Azərbaycan” qəzetlərində tapmışdır. Bu prosesin əsas aparıcı qüvvəsi olan Azərbaycan ziyalıları mətbuatdan əsas tribuna kimi istifadə edərək bu dövrdə Azərbaycan ərazisinin bərpası, müsəlləh milli ordunun yaradılması, Azərbaycan dilinin dövlət dili elan edilməsi, demokratiya, elm və mədəniyyət sahəsinin yeni müstəvidə inkişaf etdirilməsini əks etdirən əsərləri ilə Azərbaycanın milli ruhunun oyanışına təkan vermişdir. C.Məmmədqluzadə, Ü. Hacıbəyli, M.Şahtaxtılı, Ö. F. Nəmanzadə, F.Köçərli, Ə. Ağaoğlu, M.Ə.Rəsulzadə kimi maarifpərvər ziyalılar demokratik düşüncəni, hüquqi cəmiyyət və dövlət modelini, ədalətli dövlət hakimiyyəti prinsiplərini müdafiə etmişlər. Demokratik dövlətdə hüquqi dövlətin əsaslarına, vətəndaşların əsas hüquq və azadlıqlarının təmininə dair M.Ə.Rəsulzadənin, N.Yusifbəylinin, F.Xoyskinin, Y.V.Çəmənşəminlinin və b. ziyalıların fikirləri Azərbaycanın gələcək müstəqilliyi üçün möhkəm zəmin yaratmaqla bərabər bu gün də böyük maraq doğurur və aktuallığını saxlayır. 70 il sonra 1991-ci ildə Azərbaycan ikinci dəfə müstəqillik əldə etdikdən sonra da müstəqil dövlət quruculuğu sahəsində atılan addımlarda öz tarixi köklərinə söykəndi, bu tarixi varislik üzərində müstəqil Azərbaycan dövlətini yaratdı. Bu zaman AXC dövründə dövlətçilik ənənələrinin yaranmasında və formalaşmasında böyük rol oynayan mətbuatın keçdiyi yola da nəzər salınaraq onun tarixi təcrübəsindən bəhrələnilir. Bu gün də milli müstəqillik və milli dövlətçiliyimizin yeni mərhələsində bu ənənələr böyük rol oynamaqla bu sahənin araşdırılmasına ehtiyac duyulur. AXC dövründə dövlət idarəçiliyinin məqsədyönlü şəkildə həyata keçirilməsi və cəmiyyət-vətəndaş-dövlət münasibətlərinin sivil şəkildə tənzimlənməsi kimi böyük vəzifələrin həyata keçirilməsində böyük rol oynayan dövrün mətbuat orqanlarının səhifələrində bu məsələlərin işıqlandırılması formalarının sistemli şəkildə öyrənilməsi və müasirlik baxımından qiymətləndirilməsi bugünkü mətbuat tariximizin qarşısında duran əsas məsələlərdən biri kimi əhəmiyyət kəsb edir. Bu məsələlərin öyrənilməsi və araşdırılması prosesində müstəqil dövlət quruculuğu məsələlərinə jurnalistikanın münasibəti də öyrənilir və KİV-in də cəmiyyət həyatına təsir gücü dəyərləndirilir. AXC dövrü mətbuatında demokratik dövlət quruculuğu məsələləri dövrün aparıcı mətbuat orqanları olan – “Azərbaycan”, “Açıq söz”, “İstiqlal”, “Bəsirət”, “Şeypur”, “Zənbur” və s.kimi mətbu orqanların materialları əsasında öyrənilməlidir. Bu zaman qarşıya qoyulan məqsədin açılması və əsaslandırılması üçün tarixi, xronoloji tədqiq, müqayisəli təhlil və təsvir üsullarından istifadə gərəkdir.

Açar sözlər: Azərbaycan, azadlıq, istiqlal, mətbuat, demokratik, dövlət quruculuğu

*Doçent Doktor, Bakü Devlet Üniversitesi, Gazetecilik Fakültesi, e-posta: aygunazim@mail.ru
ORCID: 0000-0002-8652-8249

İLETİŞİMİN DİJİTALLEŞMESİ VE KOLEKTİF BELLEK ÇALIŞMALARININ DÖNÜŞÜMÜ

Gökçen BAŞARAN İNCE*

Maurice Halbwachs, 1920’lerde otobiyografik belleğin sosyal gruplar içinde edinilip, hatırlandığı ve korunduğunu söylerken, iletişim aracı olarak sadece fotoğraf ve romandan söz etmişti. Belki Chicago Okulu’nun izinden gidip, kenti de bir iletişim aracı sayarsak, biraz da kentten. Bu söz edişler, tumturaklı teorik önermeler değil; göndermeler, değinilerdi. Sınırlıydılar ve başka bir düşünceyi anlatmak için seçilmiş örneklerdi. İletişimin sosyal bir olgu olarak, farklı sosyal bilim alanlarına kendini “dayattığı” dönem düşünülürse (özellikle 1920-1960 arası), Halbwachs’ın teorisinin gövdesini iletişim araçlarının oluşturmaması anlaşılır bir durumdur. Şüphesiz birlikte hatırlama/unutmanın sosyal bir olgu olarak görülmesi de oldukça yeni bir düşünceydi. Bu düşünce Maurice Halbwachs ve Frederic Bartlett’in kurucu külliyatı üzerinde gelişti ve geliştikçe “iletişim” kavramını daha çok içine aldı. Bu durumun en belirgin nedeni, belleğin “dolayımsal” (mediated) karakteridir. Doğrudan kişisel deneyimlerimizden şekillenmeyen bir bellek, bize bir araç vasıtasıyla gelir. Geçmişe dair ortak temsillerimizi - kolektif bellek en basit düzeyde bu şekilde tanımlanabilir- dış dünyaya açıldığımız an, muhtelif dolayımrlarla ediniriz: okul ders kitaplarımız, gazeteler, diziler, filmler, belgeseller, reklamlar, artık en çok da sosyal medya. Dijitalleşme, toplumsal gelişimi bilgi toplumundan ağ toplumuna dönüştürdükçe, kolektif belleğin inşa, aktarılma ve korunma süreçleri de değişti. Bir yandan iletişim dijitalleşti ve algoritmalar, yankı odaları, dijital bölünme gibi kavramlar literatüre dahil oldu. Günümüzde kültürel, sosyal, iletişimsel belleğin ötesinde protez, trans-ulusal, global belleklerden söz etmemizi sağlayan şüphesiz hem kolektif bellek hem iletişim alanındaki dijital gelişmeler ve bu gelişmelerin yankıları. Yukarıda özetlenen çerçeve bağlamında, bu bildiride amacım, iletişimde dijitalleşmenin getirdiği dönüşüm, avantaj ve dezavantajlar çerçevesinde, kolektif bellek çalışmalarındaki güncel tartışma ve kavramları ele almaktır.

Anahtar kelimeler: Dijitalleşme, kolektif bellek, global bellek, trans-ulusal bellek

*Doçent Doktor, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, e-posta: gokcen.basaran.ince@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3114-001X

BASIN İŞ KANUNU’NUN GELİŞEN TEKNOLOJİ VE YAPAY ZEKA KAPSAMINDA TANIMLADIĞI ÇALIŞAN HAK VE YÜKÜMLÜLÜKLERİ

Özgür Başığit*

Veri yoğun makine öğrenimi algoritmalarına dayanan günümüz yapay zekası ve dijital platformları karşısında emeğin rolünün kesin çizgilerle tanımlanması güçtür. Odak noktası, veri görevlerinin dış kaynaklardan sağlanması olan teknoloji yoğunluklu medya yapıları karşısında çalışanların hak ve yükümlülüklerine yönelik işyeri uygulamaları giderek esnekleşmektedir. Özel platformlar aracılığıyla işe alınan ve yönetilen sayısız mikro işçi ve sanal asistanlara geleneksel basın iş gücünün yerini almaya başlamıştır. Bu durum ise basın emekçilerinin iş tanımının değiştirmiş ve daha ötesi özlük haklarında da spesifik düzenlemelere yer verilmesini zorunlu hale getirmiştir. Birden fazla kaynaktan gelen niteliksel verileri kullanarak, mikro çalışmanın önemli bir performans sergilediğini günümüz medya dünyasında klasik sözleşme tipleri işlevsiz hale gelmiş ve esnek çalışma yoğunluklu olarak tercih edilen bir iş modeli olmuştur. Yapay zeka hazırlığı, yapay zeka doğrulaması ve yapay zeka kimliğine bürünme olarak adlandırdığımız üç temel teknolojik düzeyin yaygınlaşması basın çalışanlarının medya dünyasındaki hak ve yükümlülüklerini de doğrudan etkilemiştir. Klasik çalışma modellerine bağlı kalmış, klişe haber alma ve verme metodlarının giderek geçmişte kalması, yeni teknolojilere uyum sağlayamayanları medya dünyasının dışında bırakmış, ancak bu sürece dahil olan çalışanlar için çok daha geniş ve korumacı bir hak düzeyini beraberinde getirmiştir. Mikro çalışma olarak da adlandırabileceğimiz esnek çalışma tiplerine daha geniş bir uygulama alanına erişmiştir. Bununla birlikte teknoloji olgunluk aşamasına ulaşılması basın emekçilerine verilen yasal desteğin ortadan kaybolacağı şeklinde yorumlanmamalıdır. Mikro çalışmanın merceğinden bakarak veri teknolojilerinin insan işgücünün yerini almadığını söylemek mümkündür. Ancak marjinal bir iletişim dünyasını ortaya çıktığı da inkar edilemez. Yapay zeka temelli politikanın basın çalışanları açısından doğurduğu en büyük tartışma konusu ise hiç kuşkusuz güvencesizlik algısıdır.

Anahtar Kelimeler: Basın Çalışanları, Yapay Zeka, Veri, Güvencesizlik, İstihdam, İşsizlik

*Doktor Öğretim Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Hukuk Fakültesi Öğretim Üyesi, e-posta: ozgurbasyigit@hotmail.com, ORCID: 000-0003-4307-4539

DİJİTAL DÖNÜŞÜMLE EVRİLEN VERİ GAZETECİLİĞİ

Selahattin BÖLÜKBAŞI*

Yıkıcı bir evrim oluşturan dijital dönüşüm çoğu sektörü etkilediği gibi gazetecilikte de yeni yönelimlerin ortaya çıkmasına ve gazetecilik pratiklerinin değişmesine sebep olmuştur. Gazetecilikteki bu yeni yönelimlerden birisi aslında önceleri de var olan ancak gelişen teknolojiyle beraber tamamen boyut değiştirmiş olan veri gazeteciliğidir. Gazeteler ve tüm haber kuruluşları önceleri ellerindeki sınırlı teknolojik imkanlarla kendileri açısından çok önemli buldukları konular üzerine gelişen verileri toplayabilmişlerdir. Ancak dijital dönüşümün gerçekleşmesini sağlayan en önemli unsurlardan birisi olan elastik bulut teknolojisinin gelişmesiyle birlikte haber kuruluşları çok düşük bir maliyetle çok fazla miktarda veriyi depolayabilecek bir alana sahip olarak istedikleri zaman belirledikleri konular üzerine istatistiksel bilgileri görselleştirerek daha çok haber yapma imkânına kavuşmuşlardır. Dijital dönüşüm sonrası adeta bir evrim geçirmiş olan veri gazeteciliğinin ne olduğu, çalışma dinamikleri, Türkiye ve Dünya'daki örnekleri hakkında açıklayıcı bilgilerin verilmiş olduğu bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden betimleyici metot kullanılarak yapılan araştırma sürecinde haber odalarında gerçekleştirilen veri haberlerinin gazetecilik etiğine ne derece uygun olduğu konusu üzerinde titizlikle durulmuştur. Okurlara bir haberin öncesi ve sonrası hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmasını sağlayan veri gazeteciliği için yapılan araştırmalar sonucu Türkiye'de önemli bir haber ajansı Anadolu Ajansı'nın veri haberciliğini sıkça yaptığı ve okurlarına istatistiksel görsellerle hazırlanmış haberler sunduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda The Guardian gazetesinin de bünyesinde 15 veri gazetecisi çalıştırarak bu haberciliğe ciddi örnekler sunduğu görülmüştür. Gazetede çalışan eşik bekçilerinin internet ortamından toplanan ve kaynağı belirsiz olan verilere karşı güvensizlik duydukları gözlemlenmiştir. Bu yüzden gazetecilik etiğinin oldukça önem kazandığı veri gazeteciliğinin çalışma pratiğinde haber kuruluşlarının genellikle kendi biriktirdikleri verileri kullanarak haber yapma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Dönüşüm, Veri Gazeteciliği, Elastik Bulut, Gazetecilik, Yeni Medya.*

*Doktora Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: selahattin.bolukbasi@st.uskudar.edu.tr, ORCID 0009-0008-1030-7985

SANAL PRODÜKSİYON VE DEĞİŞEN YAPIM SÜRECİ: PRENS DİZİSİ

Nalan BÜKER*

Fantastik sinemanın başlangıcı sayılan Melies'in film stüdyosunda ilk örnekleriyle tanıştığımız heyecan verici tasarlanmış yapay veya gerçekçi evrenler artık led ekran duvarlarla çevrili hacimlerde günümüz teknolojisiyle yapım sürecini bambaşka boyutlara taşımaktadır. Sanal prodüksiyon (*virtual production*) olarak adlandırılan bu yeni üretim sürecinde dijital dünya ile fiziksel dünya, oyun motorları yardımıyla gerçek zamanlı olarak çekim sırasında bir araya getirilmektedir. Bu yapım sürecinde geleneksel film yapım teknikleri yeni teknoloji ile harmanlanarak kullanılmaktadır. Geleneksel film yapım sürecinde ön hazırlık aşamasında hayal edilen karakterler, mekânlar, nesnelerden oluşan parçalı film evreni post prodüksiyon sona erene dek bir araya gelerek bütünleşmemektedir. Oysa şimdi oyun motorlarının desteklediği gerçek zamanlı sanal prodüksiyon olanaklarıyla yaratıcı ekip ön hazırlık ve çekim aşamasında bütüne ilişkin sonuçları görme ve gerekirse yeniden şekillendirme olanağına sahip olmaktadır. Bu çalışmada ülkemizde yayınlanan ve dünyada da ilkler arasında yer bulan Blue TV'de yayınlanan sanal prodüksiyon yapımı "Prens" dizisi örneğinden hareketle değişen yapım süreci ve çalışma koşullarına yer verilmektedir. MGX Yapımın yaratıcı ve teknik ekibiyle yapılan derinlemesine görüşmeler, iş akışında neleri, nasıl değiştirdiğine ilişkin deneyimlenmiş bilgiye erişim olanağı sunmaktadır. Sanal Prodüksiyon her tür yapım için uygun mudur? Film bütçesine etkisi nedir? Ön hazırlık süreci nasıl ilerliyor? Görselleştirme (*visualization*) olanaklarının yönetmen için değeri nedir? Sanat yönetmeninin rolü nedir? Görüntü yönetmeni nasıl çalışır? Oyunculuğa etkisi var mı? Ve daha pek çok sorunun yanıtına yer verilen bu çalışmanın amacı hızla yaygınlaşan bu yeni teknolojinin film yapım sürecine nasıl etki ettiğini birincil düzeyde deneyimleyenler aracılığıyla aktarmaktır.

Anahtar kelimeler: Sanal prodüksiyon, görselleştirme, Prens dizisi, film yapım.

*Profesör Doktor, İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü, e-posta: nananbucker@arel.edu.tr, ORCID : 0000-0001-6442-1937

DİJİTAL SİNEMA VE FİLM FESTİVALLERİNİN ORGANİZASYONEL YAPISI

Mahmut CERAN*, Bülent Bahri KÜÇÜKERDOĞAN**

Teknolojik gelişmelere koşut bir şekilde analog bilginin boyut değiştirerek, ortamların ve süreçlerin fiziksel varlığının dijital bir alana taşınması sürecine karşılık gelen dijitalleşme kavramı, tekno-toplumsal yaşamda olduğu gibi sanatsal süreçlerin organizasyonlarında da belirli değişimlerin kaynağı olmuştur. Öyle ki dijital sinema kavramsallaştırması, söz konusu değişimlerin merkez noktasında yer almaktadır ve dijitalleşme sürecinin sinematik bağlamlarını konu edinmektedir. İlk olarak filmlerin üretiminde, film malzemesinde bir dönüşüme yol açan dijitalleşme; gösterim pratiklerinin de değişmesi ve dönüşmesiyle neredeyse tamamen geleneksel biçimlerin yerini almıştır. Süreç içerisinde yalnızca filmlerin üretimleri ve gösterimleri değil film festivalleri de dijitalleşmiş ve dijital olarak üretilen filmler artık festivallere dijital kopyaları aracılığıyla gönderim yapılır hale gelmiştir. Bu durumda festival süreçlerinin tamamı dijitalleşmiştir. Dolayısıyla festivallerin organizasyonel işleyişinde önemli değişiklikler yaşanmıştır ve Filmfreeway gibi dijital platformlar hem film toplamak hem de ön jüri ve jüri süreçlerinde filmleri değerlendirmek noktasında işlevsel olarak kullanılır hale gelmiştir. Bu çalışmada, dijitalleşme ve dijital sinema kavramsallaştırmaları ışığında, 2023 yılında sekizincisi düzenlenen Altın Baklava Film Akademisi Uluslararası Öğrenci Film Festivali'nin organizasyonel yapısı değerlendirmeye tabi tutulacaktır. Festivalin iş akış şemasında, filmlerin kabulünün yapıldığı Filmfreeway platformu, organizasyonda ön jüri olarak görev alan araştırmacılar tarafından katılımcı gözlem yöntemiyle incelenmiştir. Gerçekleştirilen incelemede; festivalin dijital olarak dolaşımının sağlanması, filmlerin gönderimi, jüri üyelerinin ilgili filmlere atanmaları ve filmlerin ilgili jüri üyeleri tarafından belirli kriterler (Yaratıcılık/Özgünlük, Yönetmenlik, Senaryo, Sinematografi, Oyunculuklar, Üretim Değeri, Tempo/Akış, Yapı, Ses/Müzik) kullanılarak değerlendirilmeleri ele alınmıştır. Sonuç olarak çalışmada, dijitalleşme sürecinin film festivallerini organizasyonel açıdan nasıl değiştirip dönüştürdüğü açıklanmıştır.

Anahtar kelimeler: Dijitalleşme, Dijital sinema, Film festivali, Filmfreeway

*Araştırma Görevlisi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, e-posta: mahmut.ceran@hku.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5594-4322

**Profesör Doktor, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, e-posta: bbahri.kucukerdogan@hku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9418-6576

MASAÜSTÜ FİLMLERDE GÖRSEL ESTETİK

Mahmut CERAN*, Halid Bilal TANRIKULU**

Dijitalleşme olgusu filmlerin üretim, gösterim ve dağıtım biçimlerini dönüştürmüştür. Dijital teknolojilerin sinemaya adaptasyonu ile biçim elde eden filmler hem teknik hem de görsel estetik açıdan yeni özellikler kazanmıştır. Film malzemesinde yaşanan dönüşüm yeni türlerin ve alt türlerin çıkmasına olanak sağlamış ve “dijital sinema” kavramsallaştırması kısa zamanda özellikli bir tartışma ve literatür alanı yaratmıştır. Masaüstü sinema adı verilen bu yeni alanda film; bilgisayar, telefon veya tablet gibi çeşitli dijital ekranlar üzerinde, söz konusu cihazların kameralarının yansıttığı ölçüde mevcut araç sınırlılıkları ile ortaya koyulmaktadır. Bu durum masaüstü filmlerin yapımında, geleneksel film yapma biçimlerinden farklı bir süreç dizgesinin izlediğini ortaya koymaktadır. Böylelikle görsel estetiği biçimlendiren sinematografi, prodüksiyon tasarımı, ışık ve aydınlatma, renk, görsel efektler, dekor ve kostüm tasarımı gibi film unsurları da ilgili süreçte önemli değişimlere uğramıştır. Bu çalışmanın amacı, dijitalleşmenin sağladığı olanaklar çerçevesinde yeni bir tür olarak kabul edilebilecek masaüstü filmlerin görsel estetik unsurlarını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, ilgili tür içerisinde yer alan masaüstü filmler olan Noah (2013), Searching (2018) ve Host (2020) görsel estetik unsurları açısından incelenmiştir. Çalışmanın sonunda, örneklemde yer alan filmler bağlamında masaüstü filmlerin görsel estetik unsurları belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Dijitalleşme, Dijital sinema, Masaüstü film, Görsel estetik

BAIBÜLEF-İG

BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION DAYS

*Araştırma Görevlisi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, e-posta: ceranmahmut7@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5594-4322

**Araştırma Görevlisi, Alanya Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim ve Tasarımı Bölümü, e-posta: balantanrikulu95@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3853-6380

Hakan CİNDEMİR*

Dijitalleşme bütün sosyal hayatı etkilediği gibi hukuk alanını da önemli ölçüde etkileyen ve dönüştüren bir süreçtir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle iş görme ediminin ifasının yanı sıra işin karşılığı ödenecek ücretin ifasına yönelik süreçlerde değişime uğramıştır. Bu süreç, iş sözleşmelerini de etkileyerek bir dizi farklı sorun ve fırsatları ortaya çıkarmıştır. Dijitalleşmeyle birlikte iş sözleşmelerinin kurulması, iradelerin açıklanması ve irade beyanlarının uyuşması süreçleri de farklılaşmıştır. İş sözleşmelerinin ve sözleşmeyi oluşturan unsurlarının dijital ortama taşınması ispat vasıtaları açısından da farklı olguların ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Özellikle blok zincir teknolojisinin gelişmesiyle birlikte iş sözleşmesinin iş görme unsuru dijital olarak ifa edilebilir hale gelmiştir. Dolayısıyla işe başlama, işin yürütülmesi ve bu süreçlerin takibi ve denetlenmesi süreçleri değişerek farklılaşmıştır. Blok zincir teknolojisinin yaygın hale gelmesiyle birlikte akıllı sözleşme kavramı dijital sözleşmelerde önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Sözleşmedeki edimlerin ifasında tamamen klasik hukuksal sürecin dışına çıkılarak dijital kodlamalar üzerinden tarafların o andaki iradelerinden bağımsız ifa modelleri ortaya çıkmıştır. Böylelikle taraflar önceden ortaya koydukları iradelerini dijital kodlar haline getirerek iş görme ediminin ifasının dijital kodla tespitini sağlayabilmektedir. Aynı şekilde karşı edim olan ücret, dijital kodun işin ifasını tespit etmesiyle yine dijital kod tarafından ifa edilebilmektedir. Böylelikle uyuşmazlığın çözümü tarafların iradelerini doğrultusunda dijital kodun çözümüne bırakılmıştır. Çalışmamızda bu kapsamda dijitalleşmenin çalışma hayatında uygulanmasının iş hukukunda yarattığı etkiler, değişiklikler ve hukuki sonuç ve sorunlar ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Akıllı sözleşmeler, İş Hukukunda Dijital Sözleşmelerin Etkileri, Blok Zincir Tabanlı İş sözleşmeleri



*Doktor Öğretim Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, Hukuk Fakültesi İş ve Sosyal Güvenlik Hukuku Anabilim Dalı, e-posta: hakancindemir@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-2180-0723

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA EMPERYALİZM VE GÖNÜLLÜ SÖMÜRÜ

Aytekin ÇELİK*

İnsanlık tarihi, sorun çözmeye odaklanmış bir süreçler silsilesidir. Her ne kadar bu süreçler hayatta kalma gibi birincil ihtiyaçlarla ilintilendirilse de geniş bir zaviyeden bakıldığı vakit, insanı güdüleyen ana sinerji kaynağının “sorun” olduğu görülecektir. Zira insan ontolojik olarak yarına kalma üzerine kurulmuştur. Dolayısıyla her “problem alanı”, ikinci adıma geçmek açısından gerekli ve önemli bir anahtar niteliğindedir. Bu bağlamda hayatı mamur etmeye programlanmış olan insanın, problem çözmeye yönelik adımları, icat ve keşifle sonuçlanmışır. Böylesi süreçler aynı zamanda bilginin değerini ve niteliğini her adımda bir öncekinin üstüne çıkarmıştır. Sonuç olarak da bilgi sorun çözme süreçlerinin hem aracı hem de çıktısı olarak; tekerleğin icadından buhar makinesine, elektrikten dijital aygıtlara, insanlıkla beraber yürümüş ve varlığının önemini arttırmıştır. Günümüz itibariyle ulaştığımız teknolojik bilgi birikim noktası, tedrici olarak ilerlemiş olan bilgiye erişim ve anlamlandırma araçları, (ki artık bilgi kendini üretir bir aşamadadır) insan algısının ve beklentisinin ötesine geçmiştir. Yapay Zekâ da böylesi bir tekno-silsilenin sonucu olarak karşımıza çıkmıştır. Aniden ortaya çıkmadığı gibi, insanın geliştirip araçsallaştırdığı; mantık, modern düşünce, matematik ve bilgi işleme teknolojisi unsurlarının bileşimi olarak türemiştir. İnsan zekasının uzantısı olan Yapay Zeka, insana hizmet edecek özerk bir sistem ihtiyacından ortaya çıkmıştır. Fakat her oluşumun kendi yılanını kendi koynunda taşıması gereken bir kozmik sistem içerisinde yaşadığımız gerçeği göz ardı edilemez. Buna göre insanın kültüre ettiği her oluşum, iyi niyetle kullanılabileceği gibi kötücül amaçlarla da kullanılabilir. Dijital teknolojilerin gelişimi, insan hayatına çok şey kattığı gibi, küresel kapitalist sistemin de faydalanacağı bir şeydir. Hatta denebilir ki, artık kapitalist küresel ekonominin en belirleyici unsuru dijitalleşmedir. Dolayısıyla kapitalizm ve emperyalizm probleminin dijitalleşme bağlamında sorunsallaştırılması mümkündür. Emperyal sömürü sisteminin en çok faydalandığı dijital sistemler, çağın ruhuna uygun bir biçimde, her bir öznenin hayatına o bireye özgü bir formda sızarak, onu, köleliğinin gönüllü taşıyıcısı yapmıştır. Zira dijital çağda her birey, özerk bir performans öznesi olarak, paradoksal bir özgürlük yanılsamasına kapılmıştır. Bu çalışmanın amacı, dijital dönem bireyinin küresel kapitalist hegemonyaya nasıl teşne olduğu ve kendini nasıl sömürttüğü üzerine durmaktır. Literatür tarama yöntemi uygulanan bu çalışmada elde edilen bulgular, post-modern dönem insanının bir çeşit özgürlük yanılsamasına kapıldığı ve sömürölmekten zevk duyduğu olmuştur.

Anahtar kelimeler: Yapay Zeka, Gönüllü Sömürü, Gönüllü Kulluk, Emperyalizm

*Araştırma Görevlisi Doktor, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü, e-posta: aytekincelik@yyu.edu.tr, ORCID 0000-0001-7335-2224

YAPAY ZEKA İLE ÜRETİLEN GÖRSELLERİN MIDJOURNEY VE PHOTOSHOP BETA UYGULAMALARININ KARŞILAŞTIRMALI İNCELEMESİ

Selin ÇETİNKAYA*

Gelişen dünyanın beraberinde getirdiği teknolojik değişmeler; tarih boyu zaman mekan şartlarından doğan istek, ihtiyaçları besler hale getirmiştir. Zamansal ve mekânsal gerçeklikler; söz konusu toplumların sorunları çözümleme biçimini, soyut imgeleri somutlaştırma yetisini, hayal gücünün ortaya koyabileceği çıktıları aktarma şeklini de etkilemektedir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte hızlanan hayat akışı dijital dünyanın avantajlarını ve dezavantajlarını değerlendirmemize zemin hazırlamaktadır. Günümüz şartlarının sağladığı imkanlar tasarım dünyasında meydana gelebilecek yeniliklerin de kapısını aralamaktadır. Tasarım dünyasının gündemini her geçen gün farklı yönleriyle çeşitlendiren yapay zeka ürünleri, tasarımcıların teorik yaklaşımlarını pratiğe dökmesinde bir araç işlevi görmektedir. Fakat duygusal zekanın yaratıcılık ve estetik kaygısıyla birleşmesi, insan ürünü tasarımları yönlendirmede etken iken, yapay zekada kullanıcı tarafından tanımlanan veriler metinsel ve rasyonel bir kalıp ile sınırlı kalmaktadır. Avantajları olduğu kadar dezavantajları da olan yapay zeka tartışmaya açık bir konu haline gelerek kitleler tarafından sorgulanan, tartışılan ve kimi zaman korkulan bir noktaya ulaşmış bulunmaktadır. Tasarım bağlamında ele alınan bu makalede yapay zeka teknolojisi Midjourney ve Photoshop Beta uygulamaları üzerinden karşılaştırılmalı olarak incelenmektedir. İki farklı platformun brief girdilerini yorumlama biçimi örnek metinler ve ortaya konan görsel imgeler üzerinden değerlendirilmektedir. Midjourney ve Photoshop Beta uygulamalarının aynı brieflere nasıl çıktılar sağlayacağı görseller üzerinden irdelenerek illüstrasyon ve grafik tasarım prensipleri çerçevesinde açıklanmaktadır.

Anahtar kelimeler: Midjourney, Photoshop Beta, Yapay Zeka, İllüstrasyon, AI, Grafik Tasarımı

*Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Beykent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, e-posta: selincetinkaya@beykent.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7577-8659

Cihan ÇILGIN*

Üretken Yapay Zeka (ÜYZ) araçlarının gün geçtikçe daha fazla uygulama alanına ulaşması ile birlikte tüm çalışma alanları ve süreçleri bu gelişmelerden doğrudan etkilenmektedir. Bilhassa son bir yıl içerisinde ChatBot'lar tarafından sunulan eşsiz yetenekler ve bu yeteneklerin günlük iş rutinlerine hızlı adaptasyonu iş süreçleri ile birlikte iş gücünden talepleri çok hızlı değiştirmektedir. Yapay zekânın ekonomi üzerine olan etkileri günümüzde bile yüksek düzeylere ulaşırken bu gelişmeye yol açan en temel araçlardan birisi olarak Üretken Yapay Zeka teknolojileri son periyotta ön plana çıkan en önemli faktör konumundadır. Bu amaçla bu çalışma da Üretken Yapay Zeka araçlarının hem geleneksel medya hem de sosyal medya içerik üreticiliği üzerine etkileri araştırılmaktadır. Ayrıca bu çalışma kapsamında seçilmiş bazı alanlar özetinde ChatBot'ların yetenekleri sınanarak alan uzmanları tarafından değerlendirilmiştir. Özellikle literatürde de belirtildiği üzere bazı alanlar üzerinde ChatBot'ların üretmiş olduğu içerikler dikkate değerdir. Ayrıca ÜYZ içerik üretimi haricinde rutin görevlerde ne kadar etkili olabileceği görülmektedir. Literatürde yer alan birçok çalışma ile birlikte bu çalışmanın da ortaya koyduğu üzere ÜYZ araçları ile birlikte değişime uğrayan birçok iş kolu gibi gazetecilik ve medya içerik üreticiliği içinde mesleki rutinlerde, gerekli mesleki profillerde ve beklentilerde değişim olması muhtemeldir. ÜYZ araçları, bu çalışmanın da sunduğu gibi, insan ekiplerinin becerilerinin ve deneyimlerinin yerini tamamen almasa da, bu araçlar, bir dizi içerik oluşturma görevinde insan ekiplerinden veya diğer araçlardan daha düşük maliyetle, daha yüksek hızda ve daha etkili bir şekilde gerçekleştirebilmekte ve gazetecilerin yeteneklerini geliştirmektedir. Ayrıca belirtilmelidir ki bu çalışma, genellenebilir ampirik bulgulara ulaşmayı amaçlamayan, daha ziyade konuyla ilgili bilimsel üretimin ve yazının pekiştirilmesine katkıda bulunmayı amaçlayan keşfedici bir araştırma konumundadır.

Anahtar kelimeler: Üretken Yapay Zeka, ChatBot, Gazetecilik, Medya

*Araştırma Görevlisi Doktor, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Gerede Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, telefon: 0374 311 21 11 - 5627, e-posta: cihancilgin@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8983-118X

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ KAVRAMI ÜZERİNDEN MÜZİĞİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ

Esra ÇIPLAK*

Değişim ve dönüşüm geçmişten günümüze etkisini farklı şekillerde göstermiştir. Endüstrileşme ve teknik ilerlemelerle toplumsal ve kültürel yapıda etkisini göstermeye başlayan dönüşüm, günümüz dijital çağında bilimsel ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle zirveye ulaşmıştır. Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler kültür endüstrisinin faaliyetlerinde de köklü değişimlere yol açmıştır. Kültür endüstrisi kavramı, Adorno tarafından ortaya atıldığı dönemde teknoloji çok gelişmemiştir ve internet henüz keşfedilmemiştir. Bu duruma rağmen kültür endüstrisinin temel varsayımları günümüz dijital çağında yaşanan dönüşümlerden payına düşeni alarak geçerliliğini sürdürmeye devam etmiştir. Özellikle internetin kullanımının tüm alanlarda artmasıyla kültür endüstrisinin ürünleri ve aktarım araçları dijitalleşme ile kökten değişmiştir. Yaşanan bu gelişmelere bağlı olarak kültürel bir ürün olan ve kültür endüstrisinin önemli araçlarından biri olan müziğin üretim ve tüketim süreçleri de dijitalleşmeyle birlikte büyük bir dönüşüme uğramıştır. Teknolojinin hız kesmeden gelişmesiyle geleneksel yöntemlerden tamamen uzaklaşan müziğin tüm süreçleri dijitalleşmiştir. Her şeyin internet ortamına aktarıldığı günümüz toplumunda kültürel bir faaliyet olan müziğin aktarım araçları dijital platformlar vasıtasıyla sürdürülmüştür. Dijital platformlar sayesinde herhangi bir mekân veya zaman dilimine bağlı kalmak zorunda olmayan müzik, kültür endüstrisine daha güçlü bir şekilde hizmet etmeye devam etmiştir. Dolayısıyla yapılacak olan bu çalışma da kültür endüstrisinin araçlarından biri olan müziğin dijitalleşme ile yaşadığı dönüşümü bu dönüşümün ekonomik ve kültürel yapıda ne gibi değişikliklere sebep olduğu literatürde yer alan ilgili kuramlar, çalışmalar ve güncel raporlar dahilinde sosyolojik bir bakış açısıyla ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kültür Endüstrisi, Dijitalleşme, Kültürel Dönüşüm, Müzik

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı,
e-posta: esrac8054@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0892-7196

DEĞİŞEN HABER TÜKETİM PRATİKLERİ VE KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ HABER UYGULAMALARI: BUNDLE ÖRNEĞİ

Alp Şahin ÇİÇEKLİOĞLU*

Kişiselleştirilmiş öneri sistemleri, İnternet ortamında büyük veriyle karşı karşıya kalan kullanıcıların kendilerine en uygun içeriği bulmalarına olanak tanıyan sistemler olarak ortaya çıkmıştır. Son yıllarda özellikle e-ticaret ve reklamcılık alanlarında kullanılan bu sistemler; haber tüketicilerinin ana akım medyadan ziyade çevrim içi haber tüketimini tercih etmeleriyle birlikte “haber öneri sistemleri” adı altında da kullanılmaya başlanmıştır. Haber tüketicilerine geleneksel medyanın aksine haber akışlarını kontrol edebilme şansını vermesiyle popülerleşen kişiselleştirilmiş haber öneri sistemleri, kullanıcıları yankı fanusu ve filtre balonuna sokarak tek yönlü bir haber akışı ortaya çıkarması nedeniyle eleştiriler de almaktadır. Bu öneri sistemlerini kullanan mobil haber uygulamaları ise kullanıcılara kişiselleştirilmiş haber akışına sahip olma imkanı tanımaktadır. Kullanıcılar tarafından en çok indirilen mobil haber uygulamalarından biri olan *Bundle*, 2014 yılında kurulmuş; 2023 verilerine göre aylık 160 milyon adet haber okunma ve aynı yıl içerisinde 3,4 milyon tekil kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Altı farklı dille kullanıma açık olan *Bundle*, dünyanın birçok farklı noktasından elde ettiği haber kaynağı önerilerini birçok kategoride kullanıcılarına sunmaktadır. En önemli özelliklerinden biri son dakika bildirimleri olan *Bundle*; kullanıcının seçtiği kaynaklar ve konuların dışında, editörlerinin belirlediği genel kamuoyunu ilgilendiren konularda özel bildirimleri de kullanıcıya göndermektedir. Bunun yanında yapay zekayı da etkin bir şekilde kullanıcılarıyla buluşturan *Bundle*, geliştirdiği *Bundle AI* özelliği sayesinde kullanıcılarına istedikleri içeriği anında özetleme imkanı da tanımaktadır. Sonuç olarak, tüm bu özellikleriyle *Bundle*, yeni medya kullanıcılarının haber tüketimini çevrim içi ve kişiselleştirilmiş olarak gerçekleştirmek için kullandıkları önemli bir mobil haber uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Öneri Sistemleri, Kişiselleştirilmiş Haber Uygulamaları, *Bundle*.

*Öğretim Görevlisi, Mersin Üniversitesi, Rektörlük, alpsahinciceklioglu@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-5983-6764

Bilal Erkan DEĞER*

Oyunlar ilk günlerinde bu yana bireyler arasında iletişime yardımcı olmuş ve günün getirilerine göre kendine yer bulmuştur. Dijitalleşme ve bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ile oyunlar elektronik ortama taşınarak çevrimiçi dünyada kendini çağın getirilerine göre düzenleyebilmiştir. Çevrimiçi dünyada öğrenilenler birey tarafında çevrimdışı dünyada kullanılabilir. Bu çalışmanın temel amacı günümüz dijital oyunlarını oynayan bireylerin sadece çevrimiçi ortamda değil aynı zamanda çevrimdışı ortamda da dijital oyunları oynamanın yararını gördüklerini göstermek, bu yararları başlıklar altında toplayıp ortaya çıkartmaktır. Çalışmanın evrenini Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi öğrencileri örneklemi ise görüşme yapılan Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi e-spor topluluğu öğrencileri oluşturmuştur. 6 erkek katılımcı ve 2 kadın katılımcı ile odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada veri toplama tekniği olarak odak grup görüşmesi tercih edilmiştir. Görüşmeler sorular üzerinden çözümlenmiş ve değerlendirilmiştir. Katılımcılar kaçış, sosyalleşme, eğlence amacıyla dijital oyunları oynamaktadırlar. Oyunları genellikle kendi yakın arkadaş çevreleri ile oynamaktadır. Oyunlardaki arkadaşlıklar katılımcılara çevrimdışı ortamdaki arkadaşlıklardan daha samimi gelmektedir. Dijital oyunlar ile ilk kez tecrübe edilen faaliyetler bulunmaktadır. Araştırma sonucunda çevrimiçi oyunlar çevrimdışı ortamlara maddi, sosyal, duygusal ve pratik alışkanlıklar konusunda katkıda bulundukları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Oyun, Çevrimiçi oyun, Oyun etkisi

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

SPOR MEDYASININ DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ: ULUSAL SPOR DERGİLERİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME

Hüseyin DEMİR*

Bilgi İletişim Teknolojisinin gelişimiyle birçok farklı alanda değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Ortaya çıkan gelişmeler sonucunda medyada ve spor medyasında önemli değişimler olmuştur. Yazılı basında yer alan gazete, dergi çalışanları haber pratiklerini ve yayıncılık anlayışını değiştirerek dijital dönüşüm sürecine girmiştir. Bu bağlamda dijitalleşmenin spor medyasına olan etkilerini araştırmak önem kazanmaktadır. Yayıncılığın gelişimi ve değişimi açısından dijitalleşme önem arz etmektedir. Bu çalışmada ulusal spor dergilerin dijital dönüşüm sürecini nasıl değerlendirdiğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Türkiye'deki spor medyasının önemli dergi temsilcileri arasında yer alan; *Socrates*, *Ribaund* ve *Kort* dergi örnek alınmıştır. Bu amaç doğrultusunda ulusal spor dergilerinin temsilcileri ile görüşme yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış sorular ile verilerin toplandığı çalışmada betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırma bulguları bilgi ve iletişim teknolojisini etkili kullanan spor dergilerinin dijital dönüşüm sürecini verimli geçirmekte olduklarını ve spor dergiciliğinde çalışanların farklı beceriler kazanması gerektiğini göstermektedir. Sonuç olarak dijitalleşmenin spor dergilerini olumlu ve olumsuz bir şekilde etkilediği gözlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Dijitalleşme, spor medyası, spor dergisi

BAIBÜLEF-İG

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

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: h.demirr8@gmail.com,
ORCID: 0009-0000-9768-4709

GÜNCEL TASARIM VE YAKLAŞIMLARIN ODAĞI ALTINDA ‘OYUNLAŞTIRMA’ KAVRAMI VE MODELLERİ: ‘OCTALYSIS MODELİ’

Mehmet Emin DEREÇİNELİ*

Yapay zekâ teknolojisi ve algoritma tekniklerinin hayatımızın birer parçası olmasıyla birlikte, başta gündelik yaşantımızda kullanılan teknolojik aletler olmak üzere; sosyal medya, internet, çeşitli plâtfömler, iş dünyası, eğitim vb. gibi çeşitli mecralarda oyunlaştırma modeli, yaygınlığını artırmaktadır. Ağırlıklı olarak göze hitap eden ve farklı görsel disiplinler arası çalışma ve uygulamalara daha çabuk uyum sağlayan oyunlaştırma modeli, dijital ve video oyun tasarımıından bağımsız olarak reklâm, e – ticaret, satış pazarlaması, animasyon, mobil cihaz uygulamaları, internet vb. alanlarda kullanımını artırmıştır. Bu modelde, takipçi sayısını artırmak, insanları motive etmek, hedef kitleye istenilen mesajı iletmek, pratik işleri daha kolay hale getirmek, puan toplamak, seviye artırmak, kupa, rozet veya sertifika almak gibi amaç ve yöntemler yer alır. Seviyelere göre oyunlaştırma modelini kullanan uygulamalar kullanıcıları zorluk, liderlik, hedefe ulaşma gibi kategorilere ayırarak bulunduğu konumdan doruk noktaya ulaşma çabasına sokar ve bu durum bir rekabete dönüşür. Bu çalışma, güncel tasarım ve yaklaşımların odağı altında oyunlaştırma kavramı ve modellerini değerlendirme üzerinedir. Araştırmada oyunlaştırma modelleri arasında en sık kullanılan ‘Octalysis Modeli’ ele alınmış olup; güncel tasarım ve yaklaşım çerçevesinde oyunlaştırmanın bulunduğu konum incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Güncel Tasarım ve Yaklaşımlar, Oyunlaştırma, Octalysis Modeli

*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

GÖRSEL İLETİŞİM DİLİ OLARAK İLLÜSTRASYONUN TURİZM DESTİNASYONLARININ TANITIMINDA KULLANIMI

İlhami DİKSOY*, Dilara GENÇAĞA**

Geçmişten günümüze sanayi devrimlerinin yaşantıya etkisiyle sosyal yaşam alanlarında değişiklikler meydana gelmiş ve bu değişiklikler sayesinde insanlar geçmiş dönemlere nispeten daha yüksek ekonomik refah düzeyine ulaşmışlardır. Endüstri 5.0'ın zillerini duyduğumuz günümüz zaman diliminde toplumsal yaşamın her alanında çeşitlilik ve üretim artmış, artan çeşitlilik ve üretimi talepler de karşılamış olduğu için; birey ve toplumların ekonomik refah seviyesinin istediğini alabilecek düzeyde olduğu söylenebilir. Bu bağlamda iletişim ve ulaşım teknolojilerinin de gelişmesi ile birlikte ekonomik refah seviyesi artan bireyler daha sık seyahat etmeye başlamıştır. Bireylerin seyahatlerindeki çoğalmaya paralel olarak turizm alanında hizmet gösteren hizmet kolları da çeşitlenmiş ve artmıştır. Bireyin yaşamının her anı ve alanında iç içe olduğu görsel imgelerden biri olan illüstrasyon "Bireylerin turizm destinasyonunu belirlemede kullanılabilir mi?" sorusu bu araştırmanın gerekçesini oluşturmuştur. Bu gerekçe doğrultusunda yorumlamaya dayalı bir görsel iletişim aracı olan illüstrasyonun, destinasyon turizminde nerede nasıl ne maksatla kullanılabileceğini tespit etmek, ortaya koymak bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden betimsel tarama modeli belirenmiş olup alan yazın taraması tercih edilerek durum tespiti yapılmıştır. Yapılan araştırmalar doğrultusunda illüstrasyonun; yerel ve evrensel şirket ve tanıtım ofislerince farklı amaçlar için kullanıldığı tespit edilmiştir. Ulaşılan sonuçlar doğrultusunda illüstrasyonun; destinasyon tanıtımlarında farklı ve dikkat çekici olarak başka nasıl kullanılabilir? sorusunun cevabı için tartışma alanı açılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular ve ulaşılan sonuçların turizm sektöründe reklam tanıtım faaliyeti gösteren şirket ve bireylere, alanda çalışmalar yapan araştırmacılara, bu bölümlerde öğrenim gören öğrencilere kaynaklık edeceği düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: illüstrasyon, destinasyon, görsel alg

*Öğretim Görevlisi Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Güzel sanatlar Fakültesi, e-posta: ilhami.diksoy@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7011-6338

**Lisansüstü Öğrencisi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, e-posta: gencaga.dilara@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4586-0787

DİJİTAL DÜŞLERİN SANATI: YAPAY ZEKÂNIN AFİŞ TASARIMI

İlhami DİKSOY*

İçinde bulunduğumuz 21. Yüzyılda teknolojik gelişmeler hız kazanmış, yeni nesil bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla beklide en önemli teknolojik gelişmelerden biri olan yapay zekâ sosyal yaşantıya girmiştir. Hızı, çözümleyici yapısı, bilişsel kabiliyeti ile insan üstünde olan yapay zeka; günümüzün sosyal yaşantısının neredeyse her alanına nüfuz ederek yaygın kullanılmaktadır denilebilir. Yapay zekanın yaygın kullanıldığı alanlardan biri de görsel iletişim tasarım alanıdır. Hatta başlıca grafik tasarım işleme programı olan Adobe programına alternatif olarak farklı içeriklerle hizmet veriyor olsalar da çok sayıda AI yazılımlar ücretli veya ücretsiz hizmet sunmaktadır. Günümüzde görsel iletişimin neredeyse her alanında kullanılan yapay zekâ; logo, web, tasarımı, kitap kapağı, dergi ve desen tasarımları gibi pek çok alanda kullanılmakta ve şirket/bireylerin talepleri doğrultusunda hizmetler sunmaktadır. Afiş tasarımı da bu alanlardan biridir. Yapay zekâ ile yapılan çalışmalar; tasarım, işlevsellik, uygulama, üretkenlik, özgünlük gibi bazı sorgulamaları ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmada, yapay zekânın grafik tasarım ve görsel iletişim tasarım alanında önemli bir iletişim, bildirişim alanı olan afiş tasarımlarında yapay zekanın kullanımı ve doğal zekaya (insan zekâsına) yakın tasarımlar yapabilme durumu deneysel olarak araştırılması amaçlanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme yönteminin kullanıldığı bu çalışmada; Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi tarafından organize edilen 4. Posterland sıfır atık temalı uluslararası afiş yarışmasında ilk 5 sıralamaya giren afişleri yapay zekaya da yeniden yaptırılmıştır. Bulguların betimsel analiz yöntemiyle yorumlandığı bu çalışmada iki afiş tasarımı arasındaki benzerlik, işlevsellik, özgünlük, tasarım, üretkenlik gibi durumlar bakımından tek tek ele alınarak içerik analizi oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yapay zekâ, Grafik Tasarım, AI sistemleri

*Öğretim Görevlisi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Güzel sanatlar Fakültesi, e-posta:

ilhami.diksoy@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7011-6338

DİJİTAL KÜLTÜRDE ANTİK İZLER: İSTANBUL ARKEOLOJİ MÜZELERİNDEKİ GÖRÜLMEMEYE DEĞER HEYKELLERİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Berna DİLEK*

Dijital teknoloji kullanımının artması ile dijital kültürün sürekli öneminin ve gelişiminin devamı sağlanmaktadır. Böylelikle dijital kültür, insan varoluşunun her yönünü etkilemiştir ve etkilemeye de devam etmektedir. İnsan davranışındaki bu etkilene ve değişim ile birlikte her kökenden insanlar dijital davranışlara gün geçtikçe daha fazla alışmaktadır. Bu sebeple de değişimin toplumsal yapılarda ve normlarda da değişiklikler yaratması kaçınılmaz olmuştur. Dijital ekosistemde dönüşüm geçiren mekanlardan biri olan müzeler de, fiziksel duvarlarının ötesine geçmeye ve ziyaretçileriyle, çevrim içi olarak bağlantı kurmaya başlamıştır. Etkileşimli, açık ve dinamik olarak tanımlanan çevrim içi müze sergileri, halkla etkileşim kurulması için yeni fırsatlar sunmaktadır. Fikirleri aktarmak için düzenlenen ve tasarlanan araştırma ürünleri oldukları için, hem bilişsel hem de kültürel bir süreçle, birincil duyu görsel olmak üzere duyarlar aracılığıyla iletişim kurarlar. Bu süreç, insanların gördüklerine ilişkin düşünme biçimini ve ona yükledikleri anlamları kapsar. Bu araştırma, çevrim içi müze sergilerinin kesintisiz bir sanat deneyimi sunduğunu dikkate alarak, tarihin, mitolojinin ve kültürün birbiriyle kesişimini keşfetmeye odaklanmaktadır. Çalışma, göstergelerin bilgisini aktarmak ve gösterge sisteminin arka planındaki gizli kalan göstergelerin nasıl kontrol edildiği ve nasıl işlendiğini görünür kılmayı amaçlamaktadır. Bildiri de, *Google Arts & Culture* çevrim içi platformunda *İstanbul Arkeoloji Müzelerinde Görülmesi Gereken Klasik Antik Çağ Heykelleri* göstergebilimsel yöntem kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular, *heykellerin* dönemin etkileyiciliğini ve ruhunu yansıttığını göstermektedir. Estetik ve dini açıdan zengin bir mirasın parçaları olan sanat eserlerinin, geçmişle olan bağlantıyı güçlendirdiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Kültür, Çevrim İçi Müze Sergileri, Google Arts & Culture, Antik Çağ Heykelleri, Göstergebilimsel Analiz

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, e-posta: berna.dilek@ogr.sakarya.edu.tr, ORCID: 0009-0000-8879-1916

HAREKETLİ GRAFİK TASARIMLARIN MARKA VE İMAJ ÜZERİNE ETKİSİ: YARATICI FİKİR GELİŞTİRME DERSİ DESTİNASYON PAZARLAMA PROJE ÖRNEĞİ

Nezahat DİLEKÇİ*

Günümüzde meydana gelen değişimler ve gelişmeler tüm dünya ülkelerini yeni arayışlara ve faaliyetlere yönlendirmiştir. Bu faaliyetlerin başında pazarlama stratejileri yer almaktadır. Özellikle turizm sektöründe yer edinmeye çalışan birçok ülke genel pazarlama faaliyetleri yerine daha özel destinasyon pazarlamasına yönelmiştir. Her bir destinasyon markalaşmayı da beraberinde getirmiştir. Markalaşmanın mümkün olabilmesi için destinasyonun sahip olduğu kaynakları etkin bir şekilde kullanması ve tanıtımını iyi bir şekilde yapılmasını gerekli hale getirmiştir. Başarılı bir destinasyon marka değeri kazanmak için, isim, sembol, tasarım veya bunların bileşimi ile insan zihninde yer edinmesi, konumlandırılması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı; doğal ve kültürel özellikleri ile dikkat çeken turistik bölgeyi diğer benzer bölgelerden ayırarak ön plana çıkarmak, yoğun rekabet ortamında pay alabilmesini sağlamak, görsel bir kimlik oluşturmak, ziyaret edenlerin zihninde konumlandırmak ve marka değeri oluşturmaktır. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Bolu Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Grafik Tasarım programında okuyan 2. Sınıf öğrencileri Yaratıcı Fikir Geliştirme dersi kapsamında final projesi olarak ülkemizde yer alan şehirler (35) ve farklı ülkelerin şehirleri (11) dahil edilerek toplamda 46 destinasyon pazarlaması hazırlanmıştır. Bu çalışma bu ders kapsamında üretilerek hazırlanmıştır. Şehir ve yörelerin özellikleri dikkate alınarak görsel kimlik çalışmaları, kentsel imajlar, gastronomi (yiyecek-içecek) ve o şehirde doğmuş ün yapmış kişilerin eskizleri oluşturulmuştur. Destinasyon pazarlamasında kullanılmaya karar verilen tasarımlar hareketli grafik tasarım yöntemi ile istenilen tanıtım gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Destinasyon Pazarlaması, Marka ve İmaj, Hareketli Grafik Tasarım

BAİBÜİLEF-İG
BYIBNİCEL-İG

*Öğretim Görevlisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Tasarım Bölümü, telefon: 0 374 254 10 00 / 4478, e-posta: nezahatdilekci@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7888-7156

KAMUSAL ALANIN SANAL GERÇEKLİK TEKNOLOJİLERİ BAĞLAMINDA YENİDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

İsmail DÜGER*

Dijitalleşme birçok alanın farklılaşmasına ve yeniden düşünülmesine neden olmaktadır. Bu durum özellikle iletişim teknolojilerinde kendisini göstermektedir. Her yeni buluş ve gelişme iletişim süreçlerinin yeniden yorumlanmasını ve analiz edilmesini gerektirmektedir. Günümüzde çokça tartışılan sanal gerçeklik gözlükleri de bu teknolojilerin içerisinde yer almaktadır. Sağlık, mühendislik ve askeri alanlarda da aktif olarak kullanılmakta olan sanal gerçeklik gözlükleri artık iletişim bağlamında da değerlendirilmektedir. Sanal gerçeklik ve kamusal alanın birleşimi incelendiğinde ise, modern toplumun sosyal yapılarını ve etkileşim biçimlerini derinden etkileyen karmaşık bir olgu ile karşılaşmaktadır. Özellikle sanal gerçeklik ve kamusal alanın kesişimi, teknolojinin sosyal etkileşimleri ve toplum üzerindeki etkisini anlamak için önemlidir. Bu bilgiler bağlamında çalışma sanal gerçeklik gözlüğü ile erişilebilen “sanal alanlar bir kamusal alan mıdır?” sorusundan yola çıkılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada nitel bir yöntem olan durum araştırması yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar kelimeler: Sanal Gerçeklik, Kamusal Alan, Dijitalleşme

BAİBÜİLEF-İG

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

*Öğretim Görevlisi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Gazetecilik ve Habercilik Bölümü, e-posta: iduger@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7078-1098

YAPAY ZEKÂ TARAFINDAN YAPILMIŞ *SUNSPRING* VE *IT'S NO GAME* KISA FİLMLERİNİN FİKİR VE SANAT ESERLERİ MÜLKİYET HAKLARI KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Özge Nilay ERBALABAN*

Üretken yapay zekâlar tıp, finans, halkla ilişkiler, eğitim, sinema vb. pek çok alanda gittikçe daha çok kullanılmaya başlanmıştır. Teknolojik ve ekonomik altyapısıyla yapay zekâ araştırmalarına ve kullanımına daha fazla bütçe ayıran gelişmiş ülkelerden, gelişmekte olan ülkelere kadar yapay zekâ kullanımının gelecekte yaygınlaşacağı olasıdır. Yapay zekâların toplumda giderek yaygınlaşması toplumun hem alt yapı hem de üst yapı öğelerinde büyük bir dönüşüme yol açacaktır. Dolayısıyla istihdam politikalarından, çevre politikalarına, etik değerlerden hukuka pek çok alanda pek çok düzenlemenin yapılması gerekecektir. Bu makalenin amacı Benjamin adlı yapay zekâ tarafından senaryosu yazılan *Sunspring* (2016) ve yine Benjamin tarafından senaryosu yazılan, yönetilen *It's No Game* (2017) kısa filmlerini fikir ve sanat eserleri mülkiyet hakları kapsamında örnek vakalar olarak çözümlemektir. Çözümlemede, her iki filmin yapım sürecinde yer alan insan failerin ve yapay zekâ Benjamin'in süreçteki rolleriyle, ulusal ve uluslararası hukuk alanında fikir ve sanat eserlerinde yapay zekâların kullanımı hakkındaki düzenlemelerin ilişkilendirildiği nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Buna göre Benjamin gibi üretici yapay zekâların hukuksal statülerinin tanınmasının fikir ve eser sahipliğinden doğan haklar için gerekli olduğuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte hem yazılımcıların hem de üretken yapay zekâların fikir ve eser sahipliğinden doğan haklarının oranlarının belirlenmesi gerektiğine varılmıştır. Öte yandan yasal düzenlemeler yapılırken, üretken yapay zekâların büyük veriden beslenerek eser ürettiği göz önünde bulundurulmalıdır. Sinema endüstrisinde yapay zekâların kullanımına yönelik yasal düzenlemeler yapılırken endüstri bileşenlerinin fikirlerine danışılması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Benjamin, Üretken Yapay Zekâ, Fikir ve Sanat Eserlerinin Mülkiyet Hakları

*Doçent, Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, e-posta: nerbalaban@cu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4199-3507

DİJİTAL DÖNEMDE DEZENFORMASYON: COVID 19 PANDEMİSİNDE YALAN HABER

Şirin ELDENER*

Sanal bir dünya olan dijital dünya, insanların birbirleriyle etkileşim içerisinde olmaları ve birbirlerini anlamalarına yardımcı olabilecek bir evren yaratmıştır. Bu evren içerisinde dijital medya, hayatın merkezinde yer almakta ve web 4.0 olan internet teknolojisiyle bize sunulmaktadır. Dijital dünya hayatımızın her köşesindedir. Aile hayatında, arkadaş grupları içerisinde, iş hayatında, iki kişinin iletişimi içerisinde dahi siyaset, ekonomi, sağlık, eğitim, turizm gibi birçok alanda neredeyse tüm yaşantımızda karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla insanlar dijitalden etkilenmiştir. Teknolojinin gelişimiyle ilerleme sağlayan bu dijital ortam yanlış bilgiyi çok rahat bir şekilde insanlara aktarabilmektedir. İnsanların hemen etkilendiği ve birbirleriyle etkileşime girdiği bu dünya da dijital evren insanlara doğru haber yerine yanlış haberi kasıtlı ya da kasıtsız verebilmektedir. Dijital ortamda bunu ayırt etmek zordur. Dolayısıyla da dijital dünyanın girmiş olduğu bu rol sorun teşkil etmektedir. Bu sorun gerek sosyal medyada gerekse haber sitelerinde genellikle içerisinde dijital bulunan tüm ortamlarda gerçekleşir. Kısacası dijital medya ve sosyal medya haber üretiminde haber paylaşımında haberin etkileşiminde ve haberin insanlara nasıl aktarılacağı konusunda işini çok iyi yapmaktadır. Dijital ortamın bu tutumu izlemesi onun dezenformasyon uygulaması anlamına da gelmektedir. Özellikle yanlış bilgi ve dezenformasyonun yayılması bu dönemde üstünde durulacak konular arasında yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı günümüzün dijital ortamında dezenformasyonun nasıl ortaya çıktığını araştırmaktır. Araştırmada dezenformasyonun ne gibi yollarla gerçekleştiğini anlayabilmek bir diğer amaçtır. Bununla birlikte dezenformasyonu siyasal, ideolojik açıdan ele alan çalışmaların literatürdeki yerine değinmek de çalışmanın amaçları arasında sayılabilir. Bu doğrultuda araştırma nesnesi olarak Covid 19 pandemi döneminde ortaya çıkan dezenformasyona dair örnekler üzerinde durulup, analizler gerçekleştirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Dijital medya, Sosyal medya, Dezenformasyon, Yalan haber, İdeoloji

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, e-posta: sirineldener@gmail.com

DİJİTAL İÇERİK ÜRETİMİNDE YAPAY ZEKA KULLANIMI İLE DEĞİŞEN GERÇEKLİK ALGISI

Nihal ERDOĞAN SEPETCİ*

Teknolojik gelişmelerin hız kazandığı son yıllarda yakın zamana kadar gündemimizde olmayan pek çok buluş, günümüzde baş döndürücü bir şekilde günlük yaşamımıza dahil olmaktadır. Bu buluşlardan en önemlisi şüphesiz ki yapay zekâ teknolojisidir. Tıp ve mühendislik gibi birçok alanda adından söz ettiren yapay zekâ, iletişim alanında da yerini almış, getirdiği yeniliklerle dijital ortamda köklü değişimlere yol açmıştır. Yapay zekâ, sosyal ağlarda içerik üretimi için kullanılmakta, çevrimiçi iletişim ve pazarlama alanlarında yeni bir dönemi başlatmaktadır. Geçtiğimiz birkaç yıldan bu yana yapay zekâ teknolojisi ile oluşturulan sanal influencerların gerçek bir insan gibi görüldüğü, bir influencer gibi paylaşımlar yaptığı, yüksek sayıda takipçiye sahip olduğu ve yüksek meblağlarda para kazandığı görülmektedir. Gerçek bir insandan ayırmanın zor olduğu sanal influencerlar, sosyal ağlarda kurgulanmış bir hayatı sergilemekte ve takipçileriyle adeta gerçek kişilermişçesine etkileşime girmektedir. Takipçilerin sanal influencerların paylaşımlarına yaptığı samimi yorumlar, çevrimiçi ortamda kullanıcıların gerçeklik algısının değiştiğini göstermektedir. Bu durum Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramı ışığında ele alınmış, sosyal ağ kullanıcılarının sanal influencerlar ile kurdukları iletişim hiper gerçeklik kavramı üzerinden değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın amacı, tamamen yapay zekâ ürünü olan ve sosyal medyada içerik üreten sanal influencerlara, takipçilerinin nasıl yaklaştığını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda Instagram'da faaliyet gösteren sanal bir influencerın paylaşımlarına yapılan takipçi yorumları, nitel içerik analizi yöntemiyle temalara ayrılarak analiz edilmiştir. Yorumların büyük bir çoğunluğunda sanal influencerlara gerçekmiş gibi iltifat edildiği, sorular sorulduğu gözlemlenmiş, az bir kısmında ise robot olduğuna dair yorumlar yapılmıştır. Analiz sonucunda Instagram kullanıcılarının sanal influencerları gerçek biri olarak kabullenme eğiliminde oldukları görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Yapay zekâ influencer, sanal influencer, gerçeklik algısı, hiper gerçeklik, simülasyon kuramı

*Doktor, e-posta: nihalsepetci07@gmail.com, ORCID: [0000-0002-4630-470X](https://orcid.org/0000-0002-4630-470X)

İLETİŞİMSEL YÖNDEŞMENİN KAMU HİZMETİ YAYINCILIĞI ÜZERİNDEKİ KIRICI ETKİSİ

Esra ERGİN*

Bu çalışmanın konusunu, dijital dönüşüm sürecinde önemli hale gelen yöndeşme, kamu hizmeti yayıncılığı ve dijital uçurum kavramlarını merkeze alarak, dijitalleşmenin sosyal ve ekonomik yapılar üzerindeki etkilerinin incelenmesi oluşturmaktadır. Çalışmada, nitel araştırma yöntemi kapsamında tarihsel ve betimleyici analizden yararlanılmıştır. Bu analizden hareketle, medya endüstrisinde meydana gelen yapısal dönüşümler ve bu dönüşümlerin toplumsal eşitsizlikler üzerindeki sonuçlarının ayrıntılı bir şekilde tartışılması amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular, dijital teknolojilerin ortaya çıkardığı yeni rekabet alanlarının ve toplumsal eşitsizliklerin derinleşmesinin, özellikle kırsal alanlarda yaşayan ve dezavantajlı gruplar üzerindeki olumsuz etkilerini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, çalışma, dijital çağda kamu hizmeti yayıncılığının nasıl dönüşebileceğine ve dijital uçurumu kapatmak için gereken stratejilere odaklanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yöndeşme, Kamu hizmeti yayıncılığı, Dijitalleşme, Dijital uçurum



BAIBÜLEF-İG

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

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Basın ve Yayın Anabilim Dalı, e-posta: esraergin@anadolu.edu.tr

DIGITAL TRANSFORMATION IN PRODUCT DESIGN TESTS

Tolga ERKAN*, Aydın ÖZTOPRAK**

Product design encompasses idea validation and product enhancement, while product testing ensures technical functionality and alignment with intended purposes. Testing aids in understanding user needs and satisfaction. This study highlights the significance of digital product testing, elucidating benefits such as insights, efficiency, and business objectives achievement. It outlines six common testing types: concept testing, QA testing, A/B testing, market testing, user testing, and regression testing. Concept testing explore the feasibility of a product idea and evaluate how it may perform in the marketplace. QA testing ensures the functionality and reliability of interconnected industrial products. E-commerce platforms prefer A/B testing to optimize the user interface, and checkout processes due to the continuous testing and refinement of design elements to improve conversion rates and user satisfaction. Market testing enables testing prototypes, gathering user feedback, and validating product concepts before full-scale production. User testing conduct remote usability testing with real users for creating test scenarios, recruiting participants, and analyzing user feedback. The practice of regression testing ensures that new changes or updates to a product do not adversely impact existing functionalities. In conclusion, while digital transformation in product testing offers numerous advantages, including Rapid Iteration, Analytics and Data Insights, Simulation and Virtual Testing, Real-Time Monitoring, Collaborative QA Platforms, IoT-Enabled Quality Monitoring, Digital Documentation and Traceability, Personalization, Machine Learning for User Behavior Prediction, Cloud-Based Testing Environments, Continuous Integration and Deployment. However, digital product testing has disadvantages. These are respectively Initial Implementation Costs, Complex Test Scenarios, Limited Physical Interaction, and Data Privacy Concerns.

Keywords: Product design, digital transformation, design test, prototype, user experience

*Doçent Doktor, Ostim Teknik Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, e-posta: tolga.erkkan@ostimteknik.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7578-2065

**Doktor Öğretim Üyesi, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Endüstriyel Tasarım Bölümü, e-posta: aoztoprak@etu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4659-6298

EĞİTİMDE PODCAST (sesli blog) KULLANIMININ ETKİLİ EĞİTİM VE İLETİŞİM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Dilek Turan EROĞLU*

Bu çalışmada İngilizce eğitiminde podcast kullanımının öğrenciler açısından değerlendirilmesinde genç neslin podcast ile yapılan derslerde otantik materyalin eğitim için verimli olup olmadığı ve iletişim açısından etkili olup olmadığı araştırılmıştır. Son yıllarda yapılan çalışmalar genç neslin teknoloji yerlileri olarak daha fazla teknolojiyi eğitim ortamlarında bulma arzusunda olduklarını göstermektedir. Amacı İngilizce derslerde öğrenme materyali olarak podcast kullanımına yönelik öğrenenlerin algılarını öğrenme ve iletişim açısından ölçmek olan bu çalışmada öğrenenler öğretmen tarafından belirlenen podcastler belirlenen podcastler aracılığıyla öğrenme süreçlerine daha etkin ve aktif katılım sağlayarak ve bu süreçte bilgiyi sadece almaktan ziyade onu aynı zamanda yapılandırabildiklerini de ifade olarak algılarının olumlu yönde olduğunu belirtmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Podcats, teknoloji, eğitim, aktif katılım, İngilizce ders, öğrenme materyali

BAIBUİLEF-İG

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

*Öğretim Görevlisi Doktor, Anadolu Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksek Okulu Öğretim Üyesi, e-posta: dteroglu@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1760-6127

TOPLUM 5.0: FRANKFURT OKULU PERSPEKTİFİNDEN TEKNOLOJİK RASYONALİTENİN ELEŞTİRİSİ

Fuat Boğaç EVREN*, Sibel ÇELİK NORMAN**

Sanayi devrimlerinin ilerleyişinden yola çıkan Toplum 5.0, benzeri görülmemiş düzeyde verimlilik, bağlantı ve ilerleme vaat eden teknolojik yeniliklerin doruk noktasını temsil etmektedir. Bununla birlikte önceki sanayi devrimlerinin sunduğu eksikliklere ve fırsatlara yanıt olarak ortaya çıkmıştır. On sekizinci yüzyılda üretimin makineleşmesinden yirminci yüzyılda bilginin dijitalleşmesine kadar her devrim toplumsal yapıları, ekonomik sistemleri ve bireysel deneyimleri yeniden şekillendirmişti. Dördüncü endüstri devriminin (endüstri 4.0) ardından müjdelenen Toplum 5.0, yapay zekânın, nesnelerin internetinin ve büyük veri analitiğinin başını çektiği yeni nesil teknolojilerin insan etkileşimiyle, üretkenlikle ve yönetimle yeniden tanımlanmak üzere birleştiği, tamamen bağlantılı ve dijitalleştirilmiş bir topluma doğru bir paradigma değişimine işaret etmektedir. Ancak toplum 5.0'a ilişkin teknolojinin insani değerleri şekillendirmedeki rolü ve toplumsal yabancılaşma potansiyeli ile ilgili sorular da gün yüzüne çıkmıştır. Bu nedenle teknolojik determinizm ve insani failliğin aşınması hakkındaki endişeler, Toplum 5.0'ın gidişatının ve bunun insanlık üzerindeki etkilerinin yeniden değerlendirilmesine yol açmaktadır. Bu çalışma da Frankfurt Okulu'nun teorik çerçevesinden yola çıkarak Toplum 5.0 bağlamında teknolojik rasyonalite kavramını eleştirel bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma, teknolojik ilerlemenin altında yatan varsayımları ve sonuçları sorgulayarak Toplum 5.0'ın ortaya çıkardığı zorlukları ve fırsatları aydınlatmayı ve onun sosyo-kültürel dinamikleri hakkında yeni bir anlayış sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Toplum 5.0, Teknolojik Rasyonalite, Frankfurt Okulu

*Doktor, Yakın Doğu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, e-posta: fuat.evren@neu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1325-3878

**Doçent Doktor, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü, e-posta: scnorma@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5899-6053

MEDYANIN ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERİN SOSYAL UYUMUNDA ROLÜ: İSTANBUL ÖRNEĞİNDE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Orhan FAİK*

İnternetin gelişimi ve dijital teknolojilerin sağladığı imkânların sonucu olarak tüm dünya hızlı bir şekilde küreselleşmektedir. Küreselleşme farklı etnik yapıya, kültüre ve sosyal gruba dâhil olan bireylerin hareketliliğini, sosyal etkileşimini artırmıştır. Bu da insanların rahat bir şekilde yaşadıkları ülkeden ayrılarak yeni dil öğrenmek ve eğitim amacıyla gönüllü hareket etmesine sebep olmuştur. Çalışmanın amacı günümüzde İstanbul örneğinde yabancı uyruklu öğrencilerin Türkiye'deki iletişim becerilerini sağlıklı bir şekilde yürütüp yürütemedikleri, sosyal uyumda iletişim teknolojilerini başarılı bir şekilde kullanıp kullanmadıklarını araştırmaktır. Öğrencilerin Türkiye'ye geldikten sonra burada onların sosyal uyumları konusunda hangi iletişim kanallarını tercih ettikleri, iletişim kanalları içerisinde medyanın nasıl kullanıldığı konusu araştırmanın temel amaçları içerisinde yer almaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olan derinlemesine görüşme yöntemine başvuru yapılmıştır. Aynı zamanda çalışma kapsamında sorularla birlikte mülakatın gidişatına göre yeni sorular üretilmesine imkân veren ve bilgilerin daha derin bir şekilde elde edilmesi için yarı-yapılandırılmış görüşmeden yararlanılmıştır. Bu bağlamda İstanbul'da yerleşen vakıf ve devlet üniversitelerinden farklı uyruğa sahip 20 öğrenci ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin seçiminde farklı uyrukla birlikte çeşitli bölümlerde eğitim almalarına da dikkat edilmiştir. Çalışma çerçevesinde öğrencilerin mülakatlarından elde edilen bilgiler *Maxqda* programında bir araya getirilmiştir. Elde edilen verileri analiz etmek için *Maxqda*'da her bir öğrenci için başlık oluşturulmuştur. Soru yanıtları bu ana başlıklar altında oluşturulan alt başlıklara yerleştirilerek analiz edilmiş ve veriler tablolara çevrilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Uyum, Uluslararası Öğrenci, Medya

*Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü, e-posta: orhanfaik@arel.edu.tr, ORCID: [0000-0003-4560-9007](https://orcid.org/0000-0003-4560-9007)

AMBALAJ TASARIMLARINDA ETİK KAYGILAR

Gizem GÜLER*

Günümüzde gelişen teknolojinin sonucu olarak rekabetin yoğun yaşandığı küresel pazarda yer almak isteyen markaların hedef kitleyi oluşturan toplum tarafından görünür olmaları, marka değeri ve imajı oluşturmalarına, müşteri sadakatini ve itibarını kazanmalarına bağlıdır. Tüm bunların hayata geçebilir olması için markanın etik kaygılarının olması ve hedef kitleye dürüst yaklaşması gerekmektedir. Bu noktada hedef kitle ile markanın satın alma sürecinde doğrudan temas kurduğu ambalaj tasarımları önemli bir rol üstlenmektedir. Ambalaj tasarımları ürünü korumak, raf ömrünü arttırmak ve ürünü satılabilir forma getirmek gibi temel amaçlarına ek olarak ürün hakkında bilgi vermek ve markayı rafta tercih edilebilir kılmayı hedefleyerek hayata geçirilmektedir. Bu uğurda ikinci sınıf markaların etik kaygıları terk ederek alanın lideri konumunda bulunan markaların ambalaj tasarımlarına benzer tasarımlar üreterek hedef kitlenin algısı ile oynayıp satın alma davranışı üzerinde aldatmaca planladığı araştırma kapsamında incelenen ambalaj tasarımlar özelinde gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj Tasarımı, Taklit, Etik, Marka

BAIBÜİLEF-İG

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

*Araştırma Görevlisi, İstanbul Arel Üniversitesi, e-posta: gizemguler@arel.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-7777-1626

MÜZELERDE ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK UYGULAMALARI İLE OYUNLAŞTIRMA

Fatma GÜNEŞ*

Teknolojinin artan gelişimi yeni medya sanatında deneyim içerikli uygulamaları beraberinde getirmektedir. Artırılmış gerçeklik teknolojileri (Augmented Reality) bir diğer adıyla AR, gerçek zamanlı ve etkileşimli olarak fiziksel nesnelerin üzerine sanal görüntülerin eklenerek mobil cihazlar yardımıyla deneyimlenebilen uygulamalardır. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin popülaritesi, sağladığı imkanlara paralel olarak her geçen gün artmaktadır. Bir eğitim ortamı olan müzeler, teknolojik gelişmelerden faydalanarak etkileşimli ortamlar oluşturmaya başlamış ve ziyaretçilerine eserlerini tanıtırken AR ile eğlenirken öğrenme, farkındalık oluşturma ve dikkat süresini uzatmak gibi işlevleri sağlamak için oyunlaştırma yoluyla aktif katılımlı bir öğrenme ortamı sunmaktadır. Dijital dönüşümlerden faydalanarak oyun ile öğrenme imkânı sunan; sanat müzeleri, doğa tarihi müzeleri, bilim müzeleri, teknoloji müzeleri, savaş müzeleri ve etnografya müzelerinde kullanılan AR uygulamaları ile oyunlaştırma örnekleri müzelerde etkileşimli bir ortam sunmaktadır. Bu çalışmada amaç, müzelerde oyunlaştırma ile müze deneyiminin etkisini incelemektir. Çalışmanın yöntemi olarak, anahtar kelimelerde geçen eğitim, müze, yeni medya, tasarım ve teknoloji kavramları ile ilgili literatür taraması, gözlem, röportaj ve video incelemeleri yapılarak müzelerde artırılmış gerçeklik kullanılarak yapılmış oyunlaştırma uygulama örnekleri incelenmiştir. Yapılan çalışma sonucunda artırılmış gerçekliğin müze ziyaretçilerinin sayısını artırdığı, eserlerin keşfedilmesinde oyun ve eğlence odaklı bir yaklaşım sergilediği ve eğitici bir ortam oluşturduğu çıkarımı yapılmıştır. Çalışmanın tartışma kısmında her ne kadar müzelerdeki eğitim ve öğretimin sağlanmasını oyun ile beslese de sanal katmanlar aracılığı ile müze içerisindeki detayları ve kültürel etkileşimin aktarılması gibi prensipleri aktarmada yeterli olup olmadığını sorgulanmıştır.

Anahtar kelimeler: Artırılmış Gerçeklik, Eğitim, Müze, Yeni Medya, Tasarım, Teknoloji

*Öğretim Görevlisi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Arsin Meslek Yüksekokulu, Tasarım Bölümü,
e-posta: fatmagunes@ktu.edu.tr, ORCID: 0009-0008-3654-9907

DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN TÜRKİYE’DEKİ BELGESEL FİLM ÜRETİMİNE ETKİLERİ: KİTLESEL FONLAMA VE *KÖPEK FİLMİ* (2018) ÖRNEĞİ

Cem HAKVERDİ*

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler diğer birçok üretim alanında olduğu gibi belgesel film üretiminin gelişmesinde ve gösterim olanaklarının çeşitlenmesinde önemli bir etkiye sahip. Bu çalışma, teknoloji alanında yaşanan gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan dijital dönüşüm kavramına bir açıklama getirdikten sonra, dönüşümün belgesel sinema üretimine sağladığı olanaklardan biri olan kitlesel fonlama sürecinin, belgesel film üretimine olan etkilerini irdelemek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında amaçlı örneklem yöntemi benimsenmiştir. Çalışmaya örneklem olarak ise üretimine 2018 yılında başarıyla sonuçlandırılan bir kitlesel fonlama kampanyasının ardından başlanan Köpek Filmi adlı belgesel film seçilmiştir. Çalışmada, bahsi geçen belgesel filmin üretim sürecinde yürütülen kitlesel fonlama kampanyası aracılığıyla kamusal söyleme ne derece dahil olabildiği David Whiteman’ın önerdiği “koalisyon modeli” aracılığıyla açıklanmıştır. Türkiye’de belgesel filmlere fon sağlayan kuruluşların sayısı oldukça az ve sağlanan fon miktarı oldukça sınırlıdır. Bu nedenle Türkiye’de belgesel filmler genellikle düşük bütçelerle, hatta çoğu zaman bütçesiz olarak gerçekleştirilmektedir. Bu durum belgesel film estetiğini ve hatta içeriğini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal ağlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, belgeselciler filmlerinin yapım sürecinde ihtiyaç duyacakları finansal kaynağı sağlayabilmek amacıyla kitlesel fonlama kampanyaları düzenleyebilmektedirler. Kitlesel fonlama kampanyalarının birincil amacı ihtiyaç duyulan kaynağın sağlanması olsa da, tek işlevi bununla sınırlı değildir. Başarıyla yürütülen kitlesel fonlama kampanyaları belgeselin görünürlüğüne katkı sağlayarak daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayabilir. Daha geniş izleyici kitleleri tarafından görünür olan belgesel filmler kamusal söyleme daha kolay dahil olabilmekte ve ele aldığı konu özelinde gündem oluşturabilmektedir. Sonuç olarak kitlesel fonlama kampanyalarının belgesel filmlerin görünürlüğüne olan katkısı, belgesel filmlere fon sağlamak işlevi kadar önemlidir.

Anahtar kelimeler: Dijital dönüşüm, Belgesel, Kitlesel fonlama

*Doktor öğretim üyesi, Alanya Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim ve Tasarım Bölümü,
e-posta: email@cemhakverdi.com, ORCID: 0000-0001-7647-8172

KAZAKİSTAN MEDYASININ EKONOMİ POLİTİĞİ: PETER GOLDİNG VE GRAHAM MURDOCK PERSPEKTİFİ

Aigerim İRGEBAY*

Bu çalışma ekonomi politik kavramını genel olarak tanımlamakta ve kitle iletişimi ve kültür endüstrisinin ekonomi politiğı içindeki yerini incelemektedir. Ekonomi politik, sadece medyanın sahipliğı ve kontrolü ile ilgilenmekle kalmaz, aynı zamanda ekonomik ve kültürel kaynakların dağılımı, sermaye hareketleri, devletin rolü ve ideolojik yeniden üretim üzerindeki etkilerini inceler. Çalışma, Frankfurt Okulu'nun ve Golding ve Murdock'un çalışmalarıyla ekonomi politik yaklaşımın nasıl geliştiğini ve eleştirel ekonomi politiğın ekonomik olayları bütüncül, tarihsel, adalet ve eşitlik odaklı bir perspektifle analiz ettiğini açıklamayı amaçlar. Bu bağlamda, eleştirel ekonomi politiğı, toplumsal ilişkileri ve politik güçleri ekonomik olayların analizinde dikkate alarak daha kapsamlı bir bakış açısı sunar. Çalışmada, Kazakistan medyası örnek alınarak, ekonomi politik yaklaşımın bu spesifik bağlamda nasıl uygulandığı incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Medyanın Ekonomi Politiğı, Kazakistan Medyası, Frankfurt Okulu, Kitle İletişimi, Kültür Endüstrisi

BAIBUİLEF-İG

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

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Basın ve Yayın Tezli Yüksek Lisans Programı, e-posta: aigerimirgebay@anadolu.edu.tr, aigerimirgebay@gmail.com

DİJİTAL BİR TAKINTI OLARAK DİJİTAL İSTİFÇİLİK: Z KUŞAĞI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

İrem İLBAN*

Teknolojik gelişmelerin içine doğan “dijital yerli” olarak adlandırdığımız Z kuşağının, ilkel dönemlerden bu yana davranışsal bir hareket olarak saklama/istifleme eğilimini günümüze taşıyarak artık “dijital istifleme” davranışsal hareketini ortaya çıkarmıştır. Psikolojik davranışsal bir bozukluk olarak tanımlanan bu dijital istifleme kavramı, dijital cihazların kullanıcılara sunduğu verilerini depolama imkanı ile büyüyerek yaygınlaşmaktadır. Cihazların sunduğu bu dijital depolama alanı dışında kullanıcılara yetersiz gelme durumunda, belirli bir ücret karşılığında daha fazla dijital depolama alanı satın alabilecekleri bir imkan tanımıştır. Bu imkan doğrultusunda verilerin araçsal veya duygusal olarak saklanması ve bu saklanan verilerin temizlenmemesi/düzenlenmemesi ile birlikte dijital istifçilik ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada dijital istifçiliğin Z kuşağı üzerindeki etkisi ve Z kuşağının bu davranış biçimine yaklaşımı değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada amaca yönelik sorular hazırlanarak, Z kuşağı tarafından bu anket cevaplandırılacaktır. Araştırmada nitel veri toplama tekniklerinden, görüşme tekniği kullanılacaktır. Toplam 10 kişiye hazırlanacak olan sorular yöneltilerek görüşme sağlanacaktır. Belirlenen Z kuşağı örneklem evrenine yöneltilen soruların cevaplarından çıkarımlar yapılacaktır. Araştırmanın bulguları doğrultusunda Z kuşağının maruz kaldığı dijital çağın getirileri incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Dijital İstifçilik, Dijital Takıntı, Z Kuşağı, Dijital Yerli.



*Yüksek Lisans öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,
Gazetecilik Yüksek Programı, e-posta: ilbanirem@gmail.com

UNDERSTANDING THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN HATE SPEECH: A QUANTITATIVE CONTENT ANALYSIS ON EKŞİ SÖZLÜK

Burak İLİ*

Hate speech is speech in which a particular person, group or community is targeted or targeted because of their race, gender, religion, sexual orientation, or other identity characteristics. Such discourse often promotes discrimination, intolerance, and violence. Such discourse can have psychological and emotional effects on targeted individuals or groups and can increase discrimination and intolerance in society. Moreover, hate speech can deepen social divisions and pave the way for acts of violence. This research examines the inevitable rise of hate speech on social media. The aim of the research is to contribute to the development of more effective policies to combat hate speech in online environments and to provide a more inclusive environment on social media platforms. Accordingly, 189 comments made on the Ekşi Sözlük platform under the title "Leave a message to your Syrian brothers" on March 5-6, 2024, were analyzed through quantitative content analysis method. According to the findings, it was determined that in addition to negative opinions about Syrians in Turkey, comments containing hate speech such as swearing, humiliation and belittlement were also found intensely. Various strategies should be developed to prevent and reduce hate speech, which has become an increasing problem on social media. Education and awareness campaigns, legal regulation of hate speech, more effective monitoring of social media platforms, and dialogue and reconciliation efforts that bring together various segments of society are thought to be effective in eliminating hate speech.

Keywords: Social Media, Hate Speech, Ekşi Sözlük, Content Analysis

*Öğretim Görevlisi Doktor, Iğdır Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu, e-posta: burak.ili@igdir.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2816-101X

YAYIN MECRASİ DEĞİŞİKLİĞİ YAPAN HABERCİLERİN GÜVENİLİRLİKLERİNİN ÜNİVERSİTELİ GENÇLER TARAFINDAN ALGILANMASI

İrem Sude İNHAN*, Ufuk ERİŞ**

Bu çalışmanın temel amacı, ana akım medyadan ayrılarak, sosyal medya platformlarında etkinlik gösteren bireysel habercilerin genç izleyiciler açısından nasıl algılandığını incelemektir. Bunun yanı sıra, medya dönüşümü sürecinde genç izleyicilerin haber tüketim alışkanlıkları ile kaynak güvenilirliği algıları arasındaki dinamikleri belirlemek de temel amaçlar arasındadır. Bu bağlamda, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesinde örgün öğrenim gören gönüllü, 20/25 yaş aralığında, 8 kadın ve 7 erkek 15 öğrenci ile odak grup çalışması yapılmış, görüşmeler görüntülü ve sesli olarak kayıt edilmiş, bilgisayar programı yoluyla deşifre edilen sessel veriler ve araştırmacı notları, tımdengelim metodu ile kodlanıp kategoriler oluşturulmuştur. Araştırmanın her aşamasında katılımcı kontrolü ve meslektaş değerlendirmeleri alınmıştır. Katılımcı isimleri takma isimlerle değiştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar alanyazın çerçevesinde yorumlanmıştır. Çalışmanın haberci güvenilirliği ve mecra farklılığı alanyazınına katkı sağlaması öngörülmüştür.

Anahtar kelimeler: Yeni Medya ve Gazetecilik, Haber Kaynağı, Güvenilirlik

BAIBÜİLEF-İG

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

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Ana Bilimdalı, e-posta: isi@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8203-6490

**Doktor Öğretim Üyesi, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü, e-posta: ueris@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4932-6282

YENİ MEDYA VE KÜLTÜREL DİPLOMASİ: YUNUS EMRE ENSTİTÜSÜNÜN YENİ MEDYA İLE MISIR VE MACARİSTAN'DA GERÇEKLEŞTİRDİĞİ KÜLTÜREL DİPLOMASİ FAALİYETLERİ

Tuğçe İYİGÜNGÖR*, Erhan AKYAZI**

Zaman ve mekân sınırlarının, iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla bulanıklaştığı bilişim çağında, uluslararası ilişkilerde barış ve istikrarı sağlama noktasında kültürel diplomasi oldukça önemli bir kavram olarak ön plana çıkmaktadır. Kültürel diplomasi, değerlerin, gelenek ve göreneklerin, fikirlerin ya da kültürel kimliklerin; devlet, özel sektör ve sivil toplum vasıtasıyla paylaşımına dayanan, uluslararası ilişkileri güçlendirme, ulusal çıkarları destekleme ya da sosyal ve kültürel iş birliğini artırma eylemleri olarak tanımlanabilir. Bu araştırma, Türkiye'nin kültür politikaları kapsamında kültürel diplomasi faaliyetleri gerçekleştiren bir devlet kurumu olan Yunus Emre Enstitüsü'nün faydalandığı yeni medya unsurlarının, çeşitli sosyo-kültürel topluluklar tarafından nasıl kullanıldığını ve yeni medyanın Türkiye'nin kültürel diplomasi uygulamaları üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırmada Yunus Emre Enstitüsü'nün resmî internet sitesi ve sosyal medya kanalları kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Yunus Emre Enstitüsü kapsamında faaliyet gösteren Mısır/Kahire ve Macaristan/Budapeşte Türk Merkezlerinde eğitim ve etkinliklere fiziki olarak katılım sağlayan kursiyerlere anket tekniği uygulanmış ve kursiyerler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ardından yeni medya ile sunulan içeriklerin kursiyerler tarafından algılanışı üzerine bilimsel bir ölçek geliştirilmiştir. Araştırma yeni medyanın kültürel diplomasiye olan etkisini anlamak ve Türkiye'nin kültürel diplomasi politikalarının geliştirilmesine katkıda bulunmak için önemli bir literatür sağlamaktadır. Bulgular, bilişim çağında ülkelerin yeni medyayı kültürel diplomasi uygulamaları kapsamında nasıl daha etkin kullanabilecekleri konusunda önerilerde bulunmaktadır. Bu araştırma, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında hazırladığı doktora tezinden üretilmiştir.

Anahtar kelimeler: Yeni Medya, İletişim, Kültürel Diplomasi, Yunus Emre Enstitüsü

*Araştırma Görevlisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, telefon: 0374 311 21 11, e-posta: tugce.iyigungor@ibu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-7431-3403

**Profesör Doktor, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü Öğretim Üyesi, telefon: 0216 777 00 00, e-posta: eakyazi@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2463-2200

MARKA ALGISI VE YAPAY ZEKA ÜRETİLMİŞ METİNLERİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Tuğçe İYİGÜNGÖR*, Oya ERU**

Yapay zekâ, modern pazarlama stratejilerinde giderek daha fazla yer almakta ve markalar, tüketicilerle etkileşimde bulunurken bu teknolojiye daha fazla faydalanmaktadır. Bu araştırma, Türkiye merkezli bir tekstil markasının reklam içerikleri ile bir üretken yapay zekâ modeli olan *ChatGPT* tarafından üretilen alternatif reklam içeriklerinin etkinliğini karşılaştırmalı bir analizle incelemektedir. Araştırma, *ChatGPT* tarafından markaya özel hazırlanan bir senaryo kullanılarak, metinden görsel oluşturma yeteneğine sahip bir diğer yapay zekâ modeli olan *DALL-E* tarafından üretilen afişleri tüketici algısını ve satın alma kararlarını şekillendirme kapasitesini incelemek üzerine tasarlanmıştır. İki ayrı denek grubuna, bir yanda marka tarafından hazırlanan orijinal afişler, diğer yanda ise *ChatGPT*'nin ürettiği senaryolara dayanarak *DALL-E* tarafından tasarlanan görseller sunulmuştur. Araştırma, bu iki afiş setinin hatırlanma oranları, görsel çekicilik ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini karşılaştırmaktadır. Bu bağlamda araştırma, bir yapay zekâ modeli olan *ChatGPT* kullanılarak üretilen içeriklerin, algı yönetimi açısından tüketici davranışlarını yönlendirme potansiyelini incelemektedir. Bu araştırmanın amacı markalar tarafından oluşturulan içeriklerin *ChatGPT* tarafından üretilen metinler vasıtasıyla tüketici algısını ve satın alma kararlarını nasıl etkilediğini anlamaktır. Araştırma bulgularının markaların içerik oluşturma stratejilerine yönelik anlayışı derinleştirmesi ve yapay zekâ kullanımının pazarlama alanındaki pratiklere potansiyel etkilerini ortaya koyması beklenmektedir. Araştırma, yapay zekâ ile üretilen içeriklerin insan yaratıcılığıyla oluşturulan içeriklere göre farklı algılar ve davranışsal eğilimler yaratabileceğini öngörmektedir. Ayrıca yapay zekâ ve insan yaratıcılığının birleşim noktalarını ve farklılıklarını araştırarak, yeni medya ve tüketici davranışları literatürüne katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Yapay Zekâ, Pazarlama, ChatGPT, DALL-E, Tüketici Davranışları, Algı Yönetimi

*Araştırma Görevlisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, telefon: 0374 311 21 11, e-posta: tugce.iyigunгор@ibu.edu.tr

ORCHID: 0000-0001-7431-3403

**Doçent Doktor, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Pazarlama Bölümü, telefon: 0374 311 21 11, e-posta: oyaeru@ibu.edu.tr ORCHID: 0000-0002-6678-0156

SEYRİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ: ÖRNEKLER, TARTIŞMALAR, SINIRLAR ÇERÇEVESİNDE VR SİNEMA SALONLARI

Aziz Barkın Kadioğlu*

Sanal gerçeklik (VR) teknolojisi, sinema endüstrisinde yeni arayışların tetikleyicisi olarak öne çıkmakta ve önemli dönüşüm süreçlerine kaynaklık etmektedir. VR, geleneksel sinema pratiğinden belirgin bir şekilde ayrılarak, interaktif ve çok boyutlu bir deneyim sunma kapasitesiyle sinemanın sınırlarını genişletmektedir. Bu bağlamda, gelişen VR teknolojisiyle birlikte izleyicinin seyir deneyiminde yeni tartışma konularının ortaya çıktığı belirtilmektedir. VR'ın katkısıyla izleyicinin seyir deneyimi kişiselleştirilebilir hale gelmiş, filmler farklı sinematik açılardan ve konumlardan izlenebilir hale gelmiştir; bu da etkileşimli bir sinema biçiminin mümkün kılınmasını sağlamıştır. Uluslararası film festivallerinde VR sinemasına ayrılan bölümlerde ödüllerin verilmeye başlanması da bu teknolojinin önemini vurgulamaktadır. Bazı sinema salonları, yeni teknolojinin sunduğu imkanlardan yararlanarak VR teknolojisine dayalı etkileşimli sinemayı geniş kitlelere ulaştırmak için çaba göstermişlerdir. İlk VR sinema salonunun 2016'da Amsterdam'da açılması ve Imax şirketinin 2017'de Avrupa'nın ilk VR Deneyim Merkezi'ni faaliyete geçirmesi, sektördeki bu hareketliliği göstermektedir. Ancak, VR sinema salonlarının hızlı yükselişinin aynı hızla sona erdiği, birkaç istisna dışında, büyük umutlarla kurulan ve hedeflenen VR sinema salonlarının art arda kapanması dikkat çekicidir. Bu durumun temelinde VR teknolojisinin maliyetli oluşu ve kullanıcı deneyimlerinde yaşanan fiziksel rahatsızlıklar gibi bir dizi sebebin bulunduğu tespit edilebilir. Bu araştırmada, VR ve sinema endüstrisi arasındaki ilişki, dijital dönüşüm kavramı çerçevesinde incelenecek; VR sinema salonu örnekleri üzerinden dijital dönüşümün yarattığı tartışmalar, karşılaştığı sınırlar ve geleceğe dair olası senaryolar üzerine düşünülecektir.

Anahtar kelimeler: Dijital Dönüşüm, Sanal Gerçeklik, Sinema Salonu

*Araştırma Görevlisi, İstanbul Beykent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü (İngilizce), e-posta: barkinkadioglu@beykent.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3640-3146

DİJİTAL TASARIM AKADEMİSİ

Berkay ELLEK* Yuşa Tarık DEMİR**, Bilge KALKAVAN***

Bu proje TUBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Desteği Programı kapsamında yürütülmüştür. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden “Eylem Araştırması” araştırma desenini oluşturmaktadır. Eylem araştırmasının dört temel aşaması olan “ihtiyaç analizi, eylem planının oluşturulması ve uygulanması, eylemin değerlendirilmesi ve paylaşım” olarak süreç planlanmıştır (Gay, Mills ve Airasian (2009); Yıldırım ve Şimşek (2016)). Araştırmanın evrenini ve örneklemini Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan TRC1 bölgesindeki üniversiteler (Adıyaman, Kilis, Gaziantep olmak üzere 6 üniversite) oluşturmaktadır. Ancak yaşadığımız deprem felaketi sonucunda, akademiye sadece Gaziantep'te yaşayan öğrenciler çevrim içi olarak katılabilmişlerdir. Uygulamalı eğitimler ise yüz yüze kampüs içerisinde gerçekleşmiştir. Bu eylem araştırmasıyla, 20 genç tasarımcıya, öğretim elemanları tarafından uygulama odaklı eğitimler verilmiştir. Veri toplama aracı olarak; öğretim elemanları gözlem raporları, öğrenci yansıtıcı günlükleri, yüz yüze görüşme ve odak grup görüşmeleri kullanılmıştır. Bu projede, genç tasarımcıların içerik üretmesi, dijital medya (reklamcılık, grafik tasarım, fotoğrafçılık vb.) sektörünün gelişmesinde gençlerin de katkıda bulunması ve genç tasarımcıların/sanatçıların ulusal platformda tanınmasına destek olunmuştur. Akademinin en önemli çıktısı ise fotoğraf sergindeki çalışmaların, sergi kataloğunda yer almasıdır. Bu katalog gençlerin portfolyolarına katkı sağlayacaktır. Böylelikle Akademi ve Sergiye katılan gençlerin tanınmasını sağlanacaktır. Ayrıca, araştırma, genç tasarımcıların bireysel gelişimlerine fayda sağlayarak, dijital tasarım ve fotoğrafçılık konusunda yeteneklerini keşfetme hususunda farkındalık yaratacağı öngörülmektedir. Bu süreçte, öğrencilerin farklı üniversiteden arkadaşlarıyla etkileşim içinde kaynaşarak, takım çalışması kültürünü de geliştirdikleri gözlemlenmiştir. Eylem araştırmasını temel alarak öğrencilerin ihtiyacı doğrultusunda akademi ve sergi programı sunması açısından bu proje özgün bir çalışma niteliğindedir. Bu proje, Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) çerçevesinde kapsayıcı ve hakkaniyete dayanan nitelikli eğitimi sağlamak ve herkes için yaşam boyu öğrenim fırsatlarını teşvik etmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital tasarım, dijital medya, fotoğrafçılık, eğitim, sürdürülebilirlik

*Lisans Öğrencisi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, e-posta: berkay.ellek@std.hku.edu.tr

**Lisans Öğrencisi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü
Lisans Öğrencisi, e-posta: ytarik.demir@std.hku.edu.tr

***Doktor Öğretim Üyesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, e-posta: bilge.kalkavan@hku.edu.tr

ORCID: 0000-0003-0786-6109

HABER MEDYASINDA DİJİTAL DÖNÜŞÜM: WHATSAPP KANALLARINI KULLANAN HABER ÜRETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İsmail KAPLAN*

Teknolojik gelişmeler insanların birçok alışkanlığını değiştirdiği gibi haber alma alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Geleneksel medya araçlarının ve özellikle basılı medyanın giderek güç kaybettiği bir dönemde yeni medya ortamında yeni haber kaynakları ortaya çıkmakta, öte yandan geleneksel medyadaki haber üreticileri de yeni medya ortamına adapte olmak için çaba harcamaktadır. İnternet haber siteleri uzun zamandır insanların habere ulaşma ihtiyacını karşıladığı önemli bir kaynak olarak varlığını sürdürmektedir. Öte yandan mobil cihaz kullanımının giderek artması sonucu birçok haber kaynağı da mobil uygulamalar ile kullanıcıların haberlere erişimini kolaylaştırmaktadır. 2023 yılının ortasında kullanıma sunulan Whatsapp'ın Kanallar özelliği de haber medyasının yeni medyaya ayak uydurmak için başvurduğu bir ortamdır. Kullanıcılar herhangi bir haber kaynağının mobil uygulamasını indirmek yerine halihazırda kullandıkları Whatsapp uygulamasında oluşturulan kanal ile diledikleri haber kaynağının içeriğine hızlıca ulaşabilmektedir. Bu çalışmada İnternet sitelerinin trafiğini ölçen ve elde ettiği verileri yayınlayan Similarweb'in oluşturduğu sıralamaya göre Türkiye'de Haberler ve Medya kategorisinde en çok ziyaret edilen beş İnternet sitesi olan Hürriyet, Milliyet, Mynet, Sözcü ve Sabah'ın Whatsapp kanallarında yaptıkları paylaşımlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiş; paylaşılan haberlerin kategorileri, aktörleri, paylaşım sıklığı ve hangi zaman dilimlerinde daha fazla paylaşım yapıldığı bulgulanmıştır.

Anahtar kelimeler: Haber medyası, Whatsapp, Dijital dönüşüm

*Araştırma Görevlisi Doktor, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü, e-posta: ismailkaplan@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2286-5190

DİJİTAL HEGEMONYA ARAÇLARININ ULUSLARARASI İLİŞKİLERDEKİ İŞLERLİĞİ

Emrah Sıran KARA*

‘Dijital Hegemonya’ kavramı özellikle uluslararası ilişkilerde oyun kurucu rolünde bulunan ve bununla birlikte diğer aktörlerin denetlenmesinde, sistemin kurallarının belirlenmesinde, bu kuralların uygulanması için kontrol düzeninin oluşturulmasında kullanılan bir yöntemler bütünü şeklinde özetlenebilir. Uluslararası sistemin tek kutuplu dünyadan çok kutuplu bir dünya düzenine geçişinde dijital emperyalizmin kaynak-biçimsel olarak eski argümanları yeni araçlarla kullandığı gözlemlenmektedir. Egemen güçlerin kendi ideolojik temellerini güçlendirmek ve kullanım alanını genişletmek için medyanın olanaklarını hangi ölçüde kullandığı ve bu olanakları nasıl geliştirdiği tartışılmalıdır. Uluslararası sistemdeki hegemonya sahibinin bile meşruiyet ihtiyacının karşılanmasında kullanılabilen dijitalleşmenin, sivil toplum nezdindeki yansımasının ve devletler arasındaki mücadeleye ne ölçüde yansıdığının incelenmesi önem arz etmektedir. Bu açıdan çalışmamız dijital medyanın gerçekliği, toplumsal açıdan denetlenebilirliği ve egemenlerin gözetiminde oluşu problematiğinde şekillenmektedir. Hegemonik gücün gözetimde kullandığı dijital araçlar ve bunların işlevselliğinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Bu amaçla, sosyal medya platformlarından X uygulamasının uluslararası siyasette liderler tarafından 7 Ekim 2023’te başlayan İsrail-Filistin savaşı örneğindeki kullanım şekilleri mercek altına alınmıştır. Örneklemenin kapsamı X uygulamasında en çok takipçiye sahip üç liderin savaşın ilk bir ayındaki konuya ilişkin tepkileri içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Dijital Hegemonya, Uluslararası Sistem, Gözetim Araçları, X Uygulaması



*Doktora Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, e-posta: emrahsirankara@ibu.edu.tr

YEREL MEDYANIN YENİ MEDYA İLE BÜTÜNLEŞME SÜRECİNDE İNTERNET HABERCİLİĞİ

Yasin Nazım KAYHAN*, Nazmi Ekin VURAL**

21. yüzyılda dijital dönüşümün yaygınlaşması, medya sektöründe de köklü değişikliklere yol açmıştır. Bu değişimin en belirgin örneklerinden biri, yerel medyanın yeni medya ile bütünleşme sürecidir. Yerel medyanın yeni medya ile bütünleşme süreci, dijitalleşme ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte önem kazanmıştır. Bu süreç, geleneksel yerel medyanın karşılaştığı zorluklar ve yeni medyanın sunduğu fırsatlar tarafından şekillendirilmektedir. Geleneksel yerel medya, son yıllarda düşen tirajlar, reklam gelirlerinde azalmalar ve dijital platformların hızına yetişememe gibi birçok zorlukla karşı karşıya kalmıştır. Bu durum, yerel haberciliğin sürdürülebilirliği karşısında tehditler oluşturmaktadır. İnternet haber siteleri, sosyal medya platformları gibi yeni medya araçları, yerel medya kuruluşlarına yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu araçlar sayesinde yerel medya kuruluşları daha geniş kitlelere ulaşmakta, interaktif habercilik yapmakta ve daha düşük maliyetli içerikleri üretebilir hale gelmiştir. Ayrıca, yerel medya kuruluşları, yeni medyanın sunduğu fırsatlardan yararlanmak için internet haber siteleri, sosyal medya hesapları oluşturma, mobil uygulamalar geliştirme ve okurlarla etkileşimi artırma gibi adımlar atmaktadır. Yerel medyanın yeni medya ile bütünleşmesi, daha geniş bir kitleye ulaşma, haberlerin daha hızlı yayılması, okurlarla etkileşimin artması gibi avantajlar sunmaktadır. Bulduğumuz bu dijital çağda yayın hayatını sürdürmek için yerel medya kuruluşlarının yeni medya ile uyumlu bir şekilde dönüşümünün tamamlaması gerektiği düşünülmektedir. Çalışmanın amacı, yeni medyanın yerel gazetecilik üzerindeki etkisini ve bu alanda yaşanan dönüşüm sürecini analiz etmektir. Bu çalışma ile, Yozgat ili örneğinde, yerel medya kuruluşlarının internet haberciliğine adaptasyon süreçleri ve bu süreçte karşılaştıkları zorluklar incelenecek, yerel gazetelerin yeni medya araçlarını kullanma dereceleri ve bu araçları haber yapma ve yayma süreçlerine nasıl entegre ettikleri araştırılacaktır.

Anahtar kelimeler: Yerel Medya, Yeni Medya, Bütünleşme, İnternet Haberciliği

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Yozgat Bozok Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, e-posta: yasin.nazim.kayhan@bozok.edu.tr, ORCID: 0009-0002-9402-9308

**Doktor Öğretim Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, e-posta: ekin.vural@bozok.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4198-0407

SOSYAL MEDYADA SOSYAL KAYGI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Mine KILIÇ*, Ferda Esin GÜLEL**, Nigâr DEĞİRMENCİ**

Araştırmalara göre, özellikle gençler arasında yaygınlaşan bir fenomen olan sosyal kaygı, günümüzde dikkat çekici bir seviyeye ulaşmıştır. Sosyal medya, anlık ve sınırsız erişim, bireyler arası etkileşim ve kendini ifade etme gibi fırsatlar sunmasına rağmen, yaygın kullanımıyla birlikte ortaya çıkan etik sorunlar ve bu konudaki kaygılar göz ardı edilmemelidir. Örneğin Web 0.2 teknolojilerinin gelişimiyle birlikte, sosyal medya platformları büyük miktarda kişisel veriye erişim sağlamak ve bu verilerin nasıl kullanıldığı konusunda kaygılara yol açmaktadır. Bu çalışma da üniversite gençliğinin sosyal medya kullanımına dair kaygılarının ortaya çıkartılması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla üniversite gençliği üzerinde Alkış vd.leri (2017, s. 302) tarafından geliştirilmiş olan ve “Paylaşılan içerik kaygısı”, “mahremiyet kaygısı”, “etkileşim kaygısı” ve “kendini değerlendirme kaygısı” boyutlarından oluşan “Sosyal Medya Kullanıcıları İçin Sosyal Kaygı Ölçeği” sorularını içeren bir anket uygulanmıştır. Araştırma verileri SPSS veri değerlendirme programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, gençler arasında sosyal medya kaynaklı kaygıların özellikle siyasetle ilgili olarak daha güçlü olduğu görülmüştür. Bu durum, internetin ifade özgürlüğünü demokratikleştirici bir etki yaratacağına dair öne sürülen "eşitleme teorisi"nin özellikle siyasal kaygılar bağlamında pratik hayatta güçlü bir karşılığının olmadığına işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Kaygı, Sosyal Medya, Dijital Medya



*Lisans Öğrencisi, Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, e-posta: mkilic191@posta.pau.edu.tr, ORCID: 0009-0003-9589-3496

**Doçent Doktor, Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü, e-posta: fegulel@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7060-7914

**Profesör Doktor, Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, e-posta: ndegirmenci@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6295-6265

YAPAY ZEKÂ YANLILIĞI: ÜRETKEN YAPAY ZEKADA TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Nilüfer Pınar KILIÇ*, Esra ÖZGÜR**

Yapay zekâ sistemlerinin, eğitim verileri, algoritma tasarımı ya da insan girdisi gibi çeşitli faktörler nedeniyle haksız ya da önyargılı sonuçlar vermesi yapay zekâ yanlılığı başlığı altında tartışılmaktadır. Farklı alanlardaki kullanımıyla karar verme süreçlerini etkileyebilecek yanlılık, ayrımcı uygulamalara yol açabilecek, eşitsizlikleri sürdürebilecek bir niteliktedir. Sağlık alanında çok fazla tartışılan bu durum son kullanıcının üretken yapay zekâ sistemlerine erişiminin kolaylaştığı günümüzde gündelik hayat pratiklerine ilişkin bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle yapay zeka sistemlerindeki yanlılığın önemini vurgulamak ve Türkiye’deki durumu görünür kılmak amacıyla keşifsel olarak tasarlanan bu çalışmada metinden görsel üretmeye yardımcı olan CANVA, Night Cafe, Microsoft Bing (Copilot), Gencraft, DAVINCI, Adobe Firefly, Image FX gibi üretken yapay zeka sistemlerine “orta yaşlı bir Türk kadınının gerçekçi bir fotoğrafı”, “orta yaşlı bir Türk erkeğinin gerçekçi bir fotoğrafı”, “Türkiye’nin başkentinin gerçekçi bir fotoğrafı” gibi istemler girilerek görsel üretmesi sağlanmıştır. Sistemler tarafından üretilen görseller incelendiğinde, sistemlerin Türkiye’ye dair farklı verilerle eğitildiği anlaşılır olmaktadır. Örneğin CANVA, Gencraft, Night Cafe gibi sistemlerde Türkiye’ye dair Ortadoğulu Müslüman ülke algısının daha yoğun olduğu, neredeyse bütün yapay zekâ sistemlerinde başkent İstanbul’a benzer şekilde denizi olan bir şehir şeklinde görselleştirildiği tespit edilmiştir. Bu duruma ilişkin değerlendirme yapmanın temel zorluklarından biri sistemlerdeki şeffaflık eksikliğidir. Çünkü çoğu üretken yapay zekâ sisteminin hangi verilerle eğitildiği ve algoritmalarının nasıl tasarlandığı bilinmemektedir. Bu nedenle yanlılığın teknik mi sosyal mı olduğunu söylemek mümkün olmasa da bazı üretken yapay zekâ sistemlerinin belli kalıpyargıları beslediğini ve yeniden ürettiğini söylemek mümkündür.

Anahtar kelimeler: Yapay Zekâ, Algoritma, Önyargı

*Araştırma Görevlisi, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, telefon: 0 312 319 77 14 (dahili: 5286), e-posta: niluferpinarkilic@gmail.com, npkilic@ankara.edu.tr

ORCID: 0000-0001-7133-7442

**Araştırma Görevlisi, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, telefon: 0 312 319 77 14 (dahili: 5282), e-posta: esraozgur@ankara.edu.tr

ORCID: 0000-0003-4632-453X

DİJİTAL İLETİŞİM ORTAMLARINDA BENLİK SUNUMU: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Hatice KILINÇ*, Seyfi KILIÇ**, Nareeman Fıras İbrahim İBRAHİM***

Dijital iletişim araçlarının yaygınlaştıkça, bireylerin sosyal ilişkiler kurma ve kendilerini ifade etme biçimleri değişime uğramıştır. Geçmişten günümüze iletişim sürecinde ve temel bileşenlerinde meydana gelen değişiklikler, teknoloji temelli dönüşüme yönelik etkisini göstermektedir. Yüz yüze iletişimden dijital iletişime geçilirken bu süreç iletişim ortamlarından, iletişim biçimlerine dek pek çok açıdan dönüşüme yolaçmıştır. Web teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte sosyal medyada bireyler yalnızca tüketici olmaktan çıkıp aynı zamanda üretici konumu da kazanmıştır. Sosyal medya, etkileşimli bir iletişim ortamı olarak bireylerin çevrimiçi benliklerini yaratmaları ve sunmalarına uygun bir ortam sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarının biri olan *Instagram*, bireylerin kendilerini görsel olarak ifade edebildikleri bir ortamdır. Bu çalışmada, dijital iletişim ortamlarının dijital benlik oluşturma, sunma biçimi ve çevrimdışı benlik bağlamında nasıl bir etki oluşturduğu araştırma konusu edilmiştir. Bu çerçevede, *Instagram* örneği üzerinden bireylerin sosyal ilişkiler kurma ve kendini ifade etme biçimleri üzerindeki etkililiği incelenmiştir. Araştırma verileri, 10 Instagram kullanıcısı ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerle elde edilmiş; elde edilen veriler üç tema altında (Sanal benlik ve gerçek benlik arasındaki farklılık, sanal imaj ve gerçek benlik arasındaki farklılık ve sosyal medya baskısı ve etkisi) betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırma sonucu sanal benlik ve gerçek benlik arasında; sanal imaj ve gerçek benlik arasında farklılıklar olduğu bulgulanmış; sosyal medya baskısı ve etkisinin sanal benlik oluşturmada etkili olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler : Sanal benlik, Dijital medya, Sosyal medya, Instagram



*Doçent Doktor, Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü,
e-posta: haticebaysal@sdu.edu.tr, ORCID: 0009-0007-3328-9065

**Doçent Doktor, Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü,
e-posta: seyfikilic@sdu.edu.tr

***Yüksek Lisans Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim fakültesi, Gazetecilik Anabilim Dalı,
e-posta: nonafiras@gmail.com

VERİ OKURYAZARLIĞININ ÖTESİNE GEÇMEK: ELEŞTİREL VERİ VATANDAŞLIĞI TANIMI, BİLEŞENLERİ VE İŞLEVSELLİĞİ

Taner KIZILHAN*

Yeni teknolojik ekosistemde Mike Ribble'in (2008) belirlemiş olduğu Dijital Vatandaşlık Becerileri'ne gerek akademik literatür gerekse toplumsal bağlamda gittikçe daha fazla önem arz veriliyor görünmektedir. Ancak, Kızılhan'ın (2021) Alphabet'in gerçekleştirmeyi denediği başarısız Sidewalk Toronto Projesi üzerinde gerçekleştirdiği çalışma göstermiştir ki; bireylerin Dijital Vatandaşlık özyeterlilikleri her ne kadar yüksek olsa da teknoloji ile ilgili tartışmalar "veri" odağında yoğunlaştığı zaman kendilerini yetersiz hissetmektedirler. Öyle ki, "bireylerin veri ile ilgili tartışmaları anlamakta zorlanmaları ve bu nedenle yaşadıkları korku ve endişe hissi Sidewalk Toronto Projesi'nin vatandaşlar tarafından reddedilmesinin en önemli sebeplerinden biri olarak kendini göstermektedir" (Kızılhan,2021). Bu durum, geleneksel anlamda belirlenen veri okuryazarlığı becerilerinin günümüz koşullarında bireylerin dijital, fiziksel ve hibrit (dijital-fiziksel) ortamlarda varlık göstermeleri, güvenliklerini sağlayabilmeleri açısından yetersiz kaldığını göstermektedir ve veriye bu becerilerin ötesinde bir anlayışla yaklaşılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Öte yandan, veri işlemeye dayalı akıllı teknolojilerin giderek yaygınlaşması, teknolojik uygulamalarının odağının genel olarak "veri" ekseninde yoğunlaşması ve bu teknolojilerin iletişim teknolojileri ve sektörüyle olan içsel bağlantıları tartışmayı iletişim çalışmaları açısından da önemli hale getirmektedir. Yukarıda açıklanan çerçeve bağlamında, bu çalışmada, "Eleştirel Veri Vatandaşlığı" kavramı literatüre önerilmekte, bu kavrama ilişkin yeterlilik setlerinin neler olduğu tartışılmakta ve bu bağlamda oluşturulan "Eleştirel Veri Vatandaşlığı Likert Ölçeği"nin işlevliliği test edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Veri, Veri Okuryazarlığı, Veri Vatandaşlığı

BAİBÜİLEF-İG
BYİBÜİLEF-İG

*Doktor Öğretim Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, e-posta: taner.kizilhan@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3501-415X

BİLİŞİM ÇAĞINDA KİMLİK İNŞASI VEYA İMHASI

Sevim Buşra KÖSE*

Sosyal bir varlık olarak insanın toplumda kendini ifade ettiği, benliğini sunduğu, değerlerini bir araya getirdiği kavramlar kimliğini oluşturur. Kimlik inşası, boş bir sayfaya yazılan metin değildir. Toplumsal süreçler, kültürel öğeler, sosyoekonomik durum gibi birçok değişkenin yanı sıra birey öznelliğini kapsayan dünyayı algılama şekli, duygular, hayal gücü gibi birçok durum süreci şekillendirir. Kimlikler artık bireyin inisiyatifine geçmiştir. Kendi başının çaresine bakmak tarafından zedelenen bireysellik ile kimliklerde, modernizmin getirisi olan yabancılaşma, krizler ve bozukluklar gibi durumlar ortaya çıkabilmektedir. Değer ve aidiyetlerinden uzaklaşan, nesneleştirilen özne, bireycilik ekseninde imha edilir. Birey; tüketim kültürü, bağlamdan kopan enformasyon bombardımanı ve kalıplaşmış davranışlarla farklılığını vurgulamaya çalışır. Birey ve bireyin imgesi arasındaki fark açıldıkça, özne kendi kendine yabancılaşır. Özden bağımız olan imge ile bir kimlik sahiplenmek mümkün olmamaktadır. Postmodern kültürün yarattığı akışkan kimliklerde; değişimin sürekliliği, dijitalleşen dünyaya ile yaşamlara entegre olan sosyal grup ve kültür temsilleri, ağlarla yeniden şekillenir. “Tükettiğinsindir” bakış açısı ile giydiği şeyleri, gittiği yerleri, estetik standardizasyonları sahiplenilen bedenler sürekli bir kimlik inşası halindedir. İmaj ekseninde geliştirilen kimlik anlayışı, ideal olanı öne çıkarırken gölgede kalmasını istediği yönlerini gösterinin dışında tutar. Gösteri ile kimliğini inşa veya imha edebilmektedir. Bireyselleşme ekseninde ağ toplumu, küreselleşme ve tüketim kültürü ile kimlik süreçlerine bu denli sınırsız imkanlar sunarken birey kimlikleri nasıl kendini var eder? Çalışmanın amacı, psikoloji sosyoloji, bilişim gibi birçok bilim dalının yakından ilgilendiği kimlik konusunun inşa süreçlerini günümüz şartlarında değerlendirmektir. Literatür tarama yöntemi çerçevesinde, alanda öne çıkan çalışmalar bağlamında fikir ve düşünceleri bütüncül bir yaklaşımla bir araya getirerek tartışmayı hedeflemiştir.

Anahtar Kelimeler: Kimlik İnşası, Bireyselleşme, Dijitalleşme

*Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Anabilim Dalı, Bilişim Bölümü,
e-posta: sevimbusrakose@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7106-3859

METaverse EKOSİSTEMİNİN WEB 3.0 İLE DİJİTALİN İŞLEVSELLİĞİNE GETİRDİĞİ YENİ TARTIŞMALAR

Şule KURT*

Teknolojinin insanlara sunduğu fırsatlar zaman kavramıyla birlikte eş güdümlü olarak gelişim göstermiştir. Evrensel gelişim aracı olarak kullanılan bilişim teknolojileri günden güne olanaklarını artırarak, küreselleşen dünyanın vazgeçilmezleri haline gelmiştir. Yaratıcılık ve inovasyonu merkeze alan, dijital çağ olarak adlandırılan günümüz teknoloji yüzyılı, bireylerin yaşamlarını kolaylaştırırken sağladığı yeniliklerle teknolojiye bağımlı bireyler yaratmıştır. Dijitalleşme, bilgisayar biliminin sunduğu yenilikler, internet teknolojisi temelinde insanlığın farklı kimliklerle sanal yaşamlar sürdürdükleri numerik dünyadaki gündelik yaşam döngüsünü dönüştürmüştür. İnsanlığın gereksinimleri değişim gösterdikçe bu döngü doğrultusunda webe olan ihtiyaç önemli bir misyona sahip olmuştur. Günümüzde geniş kitlelere ulaşmış ve hatta ticarileşmiş olan internet artık milyonlarca kullanıcının günlük yaşamının rutini haline gelmiş ve yüzlerce uygulamanın olağan hale gelmesini sağlayan www uygulamasının ortaya çıkmasına da öncülük etmiştir. İletişim teknolojilerinin gelişiminin hızla devam ettiği bu süreçte, web projesi her evresinde yeni boyutlar kazanarak aşamalanmaya devam etmektedir. Web evreleri incelendiğinde, başlangıçtan bu yana linkler aracılığıyla ve kullanıcılar ile içerik üreticileri arasında etkileşimli bir yapının olduğu gözlenmektedir. Web 3.0 ise, merkezi olmayan yapısı, kullanıcılara aracısız işlem yapma olanağı tanıyan çalışma sistemiyle dikkat çekmektedir. Web 3.0 ve Metaverse kavramları, bireylerin merkeziyetçi olmayan, sunucusuz bir demokratik internet ortamında düzene dahil olarak ve ilgili platformlara katılıp işlem geliştirenlere aracı olmadan hizmet sağlamayı öngörmektedir. Bu perspektifte elde edilen bulgularda; metaverse platformlarının temel yapısında da web 3.0 teknolojisinin yer aldığı görülmektedir. Dijital bir dünyada insanlığın özgür bir şekilde aktif olabildiği bir sanal ortam olarak metaverse, web 3.0 sayesinde bireylerin çevrim içi yaşam alanlarında kolay erişilebilir, fonksiyonel uygulamalara erişimin daha verimli olmasını vadetmektedir. Elde edilen bulgulardan web 3.0 teknolojisinin, sanal ortamda sunduğu süreklilik ve deneyim, yaratıcı faaliyetlerin gelişmesi, ekonomi ve finans temelli online toplulukların oluşumuna yatkın özellikleriyle metaverse ile bütünleştiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada, dijital medya ürünlerinin insanlığın yaşam rotasında önemli bir değişken ve fütürist bir dönem olarak da kabul edilen metaverse ekosisteminin web 3.0 ile internetin işlevsellik gücünü arttırdığını ve bilgilerin yapay zekâyla işlendiğini, özetle webin evrimsel yeni gelişim aşamasına geçişteki (benzerlik) fırsatlar ve engellerin (farklılık) boyutu betimsel tekniklerle irdelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Dijitalleşme, Web Teknolojisi, Web 3.0, Metaverse

*Doktor, Bağımsız araştırmacı, e-posta: sulekurt69@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9789-6402

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE HOTEL SECTOR

Evangelia PARISI*

In today's world, the rapid evolution of technology has affected all business sectors and is a key factor in the lives of individuals. Thus it could not leave aside the tourism industry and especially the hotel industry globally. In 2022, a new term of Artificial Intelligence (AI) emerged that has caused admiration for its potential and has penetrated almost every industry, including the hospitality industry. Now the use of new technologies, especially Artificial Intelligence (AI) as a tool in Digital Marketing, offers another perspective in improving the customer experience and is a smart tool in decision making especially in the hotel industry, a leading business sector globally with tourism products showing an increasing online presence. The main advantage of AI in this particular area is its ability to sort huge amounts of data quickly and accurately, where for humans it would take much longer and possibly contain more errors. The purpose of this study is to describe and use new technologies, especially Technical Intelligence, to improve customer service in the hotel industry. Examples of this technology in action include the AI robot "Connie", which has been developed by the Hilton hotel business, Fairfield Inn & Suites California hotel, which is "worked" by Hubert, one of the first robot employees, and the Dorchester Collection hotel, which has used AI to sort through customer feedback from surveys, reviews and online polls to create a clearer picture of current opinion. In conclusion, it is certain that in the coming years AI will continue to improve and will be a reliable and attractive business solution for all industries. In particular, the prospects for the hospitality industry are very encouraging and optimistic.

Key words: Technical Intelligence, hospitality industry, new technologies



*PhD Business Administration, Department of Digital Media and Communication, Ionian University
e-mail: parisieuagelia@hotmail.com

Selver MERTOĞLU*

1950'li yıllarda ENIAC bilgisayarının icadı, 30 yıl sonra ortaya çıkan ARPANET internet bağlantısı ile birlikte atılan temeller, günümüze kadar süren bir dijitalleşme sürecini başlatmıştır. Bu evrim, başlangıçta askeri amaçlara hizmet etmek üzere tasarlanan bilgisayar teknolojisinin, zamanla bireysel kullanıma açılan geniş bir dijital ağa dönüşmesine ve toplumun hemen her kesimine entegre olmasına olanak tanımıştır. Günümüz dünyasını şekillendiren dijitalleşme, birçok alanı derinlemesine etkilemektedir. Çocuklar için eğlence ve eğitim amacı taşıyan çizgi filmler de dijitalleşmenin etkisiyle değişmiş ve aynı içeriğin daha fazla çocuğa ulaşma imkânı artmıştır. Makalede, dijitalleşme ile dönüşen çizgi filmlerde sık sık karşılaşılan şiddet ve cinselliğin varlığını ortaya koymak amacıyla Dijital platformlardan biri olan Netflix'te yer alan çizgi filmlerde popüler olanlar kategorisinde yer alan içerikler, içerik analiziyle incelenmiştir. Dijitalleşme, çocuk eğlence endüstrisini de dönüştürmüş ve çocuklara yönelik içeriklerin daha geniş bir kitleye ulaşmasına olanak tanımıştır. Bu nedenle incelenen çizgi filmlerde şiddet ve cinsellik temasının sık sık kullanıldığı gözlenmiştir. Bu nedenle, eğitime amacı da olan çizgi filmlerin bu amaç dışında hareket ettiği anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Şiddet, Cinsellik, Çizgi Film, Dijitalleşme

BAIBÜLEF-İG

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

*Doktor Öğretim Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü,
e-posta: smertoglu@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1189-675X

ASKERÎ OTONOM SİLAHLARDA ORANTILILIK VE AYRIM GÖZETME: SİLAHLI ÇATIŞMA HUKUKU BAĞLAMINDA BİR İNCELEME

Av. Orçun OLTULU*

Savaş uzmanı Peter Warren Singer’a göre insan türünün en orijinal günahlarından biri barış içinde yaşayamamak olup, savaşın insanların hayallerinde nasıl cereyan ettiğiyle gerçekte nasıl olduğu arasındaki ikilem tüm insanlığın meselesi halindedir ve savaş fikri görünürde hep reddedilse de aslında her zaman insanların mest olmasına sebep olan bir fikir olmuştur. Ona göre zaten bundan dolayı insanlar savaşa ilişkin sürekli “bir daha asla” dese de değişmeyecek gerçek her zaman tekrar tekrar daha olacağıdır. Singer’ın işaret ettiği bu gerçeklik, yapay zekâ çağında olan dünyada, çeşitli kişi ve grupların askerî teknolojiler üzerine yoğunlaşıp, bu meseleyi içselleştirmelerine yol açmaktadır. Buna bağlı olarak yaşadığımız yüzyılda bilgi teknolojisinde meydana gelen devrim niteliğindeki gelişmeler askerî teknolojilerin de gelişmesini tetiklemiş ve böylece devletlerin ordularında, güvenlik ve savunma sistemlerinde bilim insanları, mühendisler, üniversiteler ve özel şirketlerle yapılan iş birlikleriyle birçok gelişme yaşanarak savaşların niteliği değişmiştir. İşte bu çalışmada küresel silahlanma yarışının baş aktörlerinden biri konumuna gelen ve günden güne gelişim gösteren askerî otonom silahların olası savaşlarda doğurabileceği orantılılık ve ayırım gözetme sorunları ve bu sorunlara çözüm olabilecek, sorunların yaratacağı olumsuzlukları telafi edebilecek uluslararası hukuki düzenlemeler olup olmadığı incelenmiştir. Askerî otonom silahlara ilişkin olarak çeşitli bilim insanlarınca öne sürülen çekinceler sadece orantılılık ve ayırım gözetme hususlarına ilişkin olmasa da doğurabilecekleri sorunlar ve yıkıcı etkilerinin önemi açısından çalışmada bu iki potansiyel soruna odaklanılmıştır. Çalışmayla ulaşılmak istenen amaç; bu potansiyel sorunların silahlı çatışma hukuku bağlamında ele alınıp uluslararası yasal düzenlemeler açısından var olan boşlukları gösterebilmek ve bu boşlukların yaratabileceği tehlikelere dikkat çekmektir. Verilerin toplanmasında literatür taraması ve belge/arşiv analizi yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Askerî Otonom silahlar, Orantılılık, Ayırım Gözetme, Silahlı Çatışma Hukuku.

*Doktora öğrencisi, Hacettepe Üniversitesi, Kamu Yönetimi Programı, Ankara Barosu’na kayıtlı serbest avukat, e-posta: avukatorcunoltulu@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1353-8451

YAPAY ZEKA ETİĞİ TARTIŞMALARI KAPSAMINDA *BEN, ROBOT* FİLMİNİN ANALİZİ

Bariş ÖZKAYA*, Özlem DUĞAN**

Isaac Asimov'un 1952 yılında yazdığı aynı adlı eserinden esinlenilerek yapılan *Ben, Robot* (2004) filmi, robotların insanlara zarar vermesini önlemeye çalışan Üç Robot Yasası'nı merkezine alan bir anlatıya sahiptir. Bu yasalar, birbirleriyle çelişkili olmasına ve sanatsal alanda çatışma yaratmak üzerine kurulu olmasına rağmen, günümüz yapay zeka etiği çalışmalarında yer bulabilmektedirler. Olay örgüsünde, robotların insan değerleriyle etkileşim içinde olduğu sahneler, Nick Bostrom, Luciano Floridi, Brent Mittelstadt ve Daniel Goleman gibi teorisyenler tarafından yapay zeka etiği üzerine yapılan akademik çalışmalar kapsamında incelenebilecek örnek olaylar sunmaktadır. Yapay zeka etiği kuramcılarının yaklaşımlarındaki örtüşen, güncel ve gerçek hayatta karşılık bulan kategoriler belirlenip filmdeki yapay zeka karakterleri bu başlıklar altında analiz edilmiştir. Filmin ana yapay zeka karakteri konumundaki Sonny'nin öğrenme isteği, insansı duygusal zekası ve empati yeteneği onu diğer robotlardan ayırt etmektedir. Bu aykırılık ilk bakışta hatalı bir üretim olarak algılanırken insanların kültürel iletişimine adapte olabilme yeteneği, yapay zekaların insanlarla uyum içinde katılımcı süreçlere dahil edilmesi açısından bir zorunluluk olduğu savı ile örtüşmektedir. Sonny ile tezat oluşturan VIKI, robot ordularını dijital iletişim ağları ile yöneten bir işletim sistemi olarak, insanlara rağmen insanlar adına kısıtlayıcı kararlar alarak, yapay zekanın güvenilirlik ve şeffaflık konuları kapsamında incelenmiştir. Sonuç olarak, istatistikleri hesaplayarak en rasyonel kararı veren ve robotik yasalarla sınırlandırılmış robotlar algoritmik "teneke kutusu" olmaktan öteye gidemezken; sınırlılıkları sorgulayan ve esnetebilen Sonny, makine öğrenmesinin olumlu bir yapay zeka örneği olarak tanımlanabilmektedir. Fakat, insanların kapatılmaya mahkum edildiği ve ölümcül sonuçlarının olabileceği VIKI örneğinin önüne geçmek için, hücre değerlerinin içsel olarak aşağıdan yukarıya doğru geliştirebileceği şekilde programlanması ve güç merkezinin, tek bir yapay zekanın kontrolüne bırakılmadan, dağıtılması gerekmektedir.

Anahtar kelimeler: *Ben, Robot*, yapay zeka etiği, üç robot yasası, makine öğrenmesi

*Doktora Öğrencisi, Uşak Üniversitesi, İletişim Bilimleri, e-posta: baris.ozkaya@usak.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6369-3866

**Doçent Doktor, Uşak Üniversitesi, İletişim Bilimleri, e-posta: ozlem.dugan@usak.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9028-7989

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE HOTEL SECTOR

Evangelia PARISI*

In today's world, the rapid evolution of technology has affected all business sectors and is a key factor in the lives of individuals. Thus it could not leave aside the tourism industry and especially the hotel industry globally. In 2022, a new term of Artificial Intelligence (AI) emerged that has caused admiration for its potential and has penetrated almost every industry, including the hospitality industry. Now the use of new technologies, especially Artificial Intelligence (AI) as a tool in Digital Marketing, offers another perspective in improving the customer experience and is a smart tool in decision making especially in the hotel industry, a leading business sector globally with tourism products showing an increasing online presence. The main advantage of AI in this particular area is its ability to sort huge amounts of data quickly and accurately, where for humans it would take much longer and possibly contain more errors. The purpose of this study is to describe and use new technologies, especially Technical Intelligence, to improve customer service in the hotel industry. Examples of this technology in action include the AI robot "Connie", which has been developed by the Hilton hotel business, Fairfield Inn & Suites California hotel, which is "worked" by Hubert, one of the first robot employees, and the Dorchester Collection hotel, which has used AI to sort through customer feedback from surveys, reviews and online polls to create a clearer picture of current opinion. In conclusion, it is certain that in the coming years AI will continue to improve and will be a reliable and attractive business solution for all industries. In particular, the prospects for the hospitality industry are very encouraging and optimistic.

Key words: Technical Intelligence, hospitality industry, new technologies



*PhD Business Administration, Department of Digital Media and Communication, Ionian University
e-mail: parisieuagelia@hotmail.com

TRANSMEDYA HİKAYECİLİĞİNİN TELEVİZYON PROGRAMLARINDA GÖRÜNÜMÜ: ŞEHRİME HOŞGELDİN PROGRAMININ TRANSMEDYA ANLATICILIĞI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Sevgi PİLGİ*

Teknolojik gelişmeler ile hem yeni medyada hem geleneksel medyada çeşitlilik artmıştır. Hayatımızın neredeyse her alanında var olan medya, yaşanan teknolojik ve dijital gelişmelerle birlikte yapısal bir değişime uğramıştır. Bu değişim süreciyle birlikte basın-yayın, telekomünikasyon ve bilgisayar endüstrileri gibi farklı sektörler birbiri içinde yer almaya başlamıştır. Daha önce pasif kabul edilen izleyici, bu süreçle birlikte katılımcı, paylaşımcı ve üretken izleyici konumuna gelerek medya yakınsamasının merkezine yerleşmiştir. Anlatı da teknolojik araçların etkisiyle yeni formlara bürünmüştür. Teknolojik gelişmelerle birlikte Transmedya kültürü hayatımızda yaygınlaşmaya başlamıştır. Transmedya olarak adlandırılan durum ile hikâye anlatımı tamamen izleyicilere ve katılımcılara kalmaktadır. Transmedya; tüketicilerin olay örgüsünün içine dahil olup, kurguya takipçiler tarafından biçim verilmesidir. İzleyiciler, hikâye anlatımı süreçlerine aktif bir şekilde dahil olmakta, böylece hedef kitle, öykü anlatarak, tasarlayarak ve hikâyelere içerik ekleyerek bu sürecin bir parçası haline gelmektedir. İzleyicilerin her birisi olayın içine dahil olmakta olay örgüsünü genişletmekte, olay akışını istediği şekilde gerçekleştirerek, senaryoya bir şeyler katmaktadır. İzleyicilerin istedikleri şekilde senaryonun genişlemesi, medya metinlerinin farklılaşması izleyiciyi tatmin etmektedir. Aynı zamanda izleyiciler/tüketiciler medya tüketimden de haz elde etmiş olurlar. Dolayısıyla hem üretici hem de tüketici konuma gelmektedirler. Transmedya, hikâyeyi seyirciye sadece bir medya aracıyla ile anlatmaz. Böylelikle hikâyenin yön değiştirmesi de sağlanır. Bu araştırmanın amacı TRT1’de yayınlanan ‘Şehrime Hoş Geldiniz’ programı üzerinden transmedya uygulamasını açıklamaktır. Araştırmada betimsel analiz tekniğine başvurularak analizler gerçekleştirilmiştir. Bu yöntem ile elde edilen sonuçlar kategorilere ayrılarak yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Transmedya Hikayeciliği, Medya Metinleri, Medya Yakınsaması

*Doktora Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,
e-posta: svgpilgi@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8225-2994

DİJİTAL ÇAĞIN DİJİTAL HASTALIKLARI: KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE

Ahmet Fuat POLAT*

Teknolojik gelişmelerin hızlı bir şekilde ilerleyişini sürdürdüğü günümüz dijital dünyasında internet hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Önceki dönem internet dünyasında ve geleneksel medya kapsamında alıcı konumunda olan hedef kitle, internetteki gelişmelere bağlı olarak sadece bilgileri alan konumunda değil artık üreten konumuna da geçmiştir. Web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle beraber internet ortamı artık kullanıcıların hem üretici hem de tüketici konumunda olmalarına olanak sağlamıştır. Dijital dünyada yaşanan bu gelişmeler çerçevesinde sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır. Sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı, gelişimi ve çeşitliliği ile kullanıcıların iletişim alışkanlıkları da değişiklik göstermiştir. Sosyal medya ve internet dünyasında kullanıcılar bilgi üretip paylaşabilmekte, zamandan ve mekandan bağımsız olarak birbirleriyle iletişim kurabilmekte, yorum yaparak diğer kullanıcılar ile etkileşime girebilmektedir. Dijital dünyada sonsuz veriler kümesi içerisinde pasif alıcı konumundan sıyrılan kullanıcılar üretici konumuna geçerek aktif bir şekilde iletişim süreçlerine dahil olmuştur. Birçok kolaylığı beraberinde getiren dijital dünya, kullanıcıların hayatlarını olabildiğince kolaylaştırmaktadır. Dijital dünyada yaşanan gelişmeler sayesinde birçok kolaylıkla buluşan kullanıcılar, bazı sorunlarla da yüzleşmek zorunda kalmıştır. Dijital dünya ile insan artık “dijital insan” olarak da ifade edilmektedir. İnsanın dijitalleşmesi ile insana bağlı olarak insanın doğasında da değişimleri beraberinde getirmiştir. Dijitalleşen insanın karşılaştığı en büyük sorunlardan biri de hastalıkların da artık dijital dünya ile bağlantılı olması durumudur. Dijital dünya beraberinde birçok dijital hastalığın literatüre girmesine de neden olmuştur. Bu çalışmada dijital dünyanın beraberinde getirdiği dijital hastalıklarla ilgili olarak kavramsal bir çerçeve çizilerek, dijital dünyanın istatistik verileri ışığında ortaya çıkan dijital hastalıklarla ilgili olarak kuramsal bilgiler ortaya konacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijital, dijital hastalık, dijital platformlar

*Doktora öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı,
e-posta: ahmetfuat.polat@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6173-3780

SOSYAL MEYDA ARACILIĞIYLA DÖNÜŞEN DEZENFORMASYON: DEEPFAKE TEKNOLOJİSİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ahmet Fuat POLAT*, Burak ÇEBER**

İnternetin yaygınlaşması ve web 2.0 teknolojisi ile hayatımıza giren sosyal medya platformları, çift yönlü iletişime ve etkileşime olanak sağlamış ve aynı zamanda iletişim süreçlerini doğrudan etkilemiştir. Sosyal medya platformları aracılığıyla kullanıcılar sadece izleyen veya mesajı alan değil aynı zamanda mesaj üreten yani içerik üreticisi konumuna gelmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının içerik üreticisi konumunda olması ve herhangi bir denetim mekanizması bulunmaması sebebiyle üretilen içerikler kolaylıkla dakikalar içerisinde milyonlarca kişiye ulaşabiliyor. Bu durum ise bilgi kirliliğine sebep olmakla birlikte yanlış veya yanıltıcı bilgilerin de yayılmasına sebep olmaktadır. Bu doğrultuda yanıltıcı bilgi olarak ifade edeceğimiz dezenformasyon kavramı öne çıkmaktadır. Olmayanın olmuş gibi aktarılması veya olanın olduğundan farklı ifade edilerek aktarıldığı bu süreçte teknolojik gelişmeler oldukça önemli bir etkidir. Yapay zekâ uygulamalarının yaygınlaşması ile söz konusu süreçler daha hızlı bir şekilde yaygınlaşmaktadır. Son zamanlarda adından oldukça sık söz ettiren deepfake teknolojisi yapay zekânın bu süreçte oynadığı role iyi bir örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu çalışmada deepfake aracılığıyla oluşturulan görüntü ve ses içerikleri sonucunda oluşan ve dijital dünyada önemli bir dezenformasyon kaynağı olan içerikler incelenmektedir. Bu içeriklerin sosyal medya platformlarında hızlı bir şekilde yayılması yanlış ve yanıltıcı bilginin çok sayıda kullanıcı tarafından doğru algılanmasına sebep olabilmektedir. Oluşan bu dezenformasyon ise büyük bir tehlike arz etmektedir. Bu kapsamda çalışmada, “We Are Social” verilerine göre Türkiye’nin en çok kullanılan sosyal medya platformu Instagram’da karşılaşılan deepfake örnekleri içerik analizi yöntemi ile incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dezenformasyon, deepfake, yapay zekâ, sosyal medya

*Doktora öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı,
e-posta: ahmetfuat.polat@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6173-3780

**Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
e-posta: burak.ceber@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3760-3177

ANİMASYON SİNEMASI ÖZELİNDE DİJİTAL ÇAĞIN YANSIMALARI

Elif SABANCI POLAT*

Animasyon sineması ile çocuklar haricinde her yaş grubuna ulaşma imkânı bulunmaktadır. Ulaşılan bireylerin, teknolojik gelişmeleri fark etmeleri ve onu iyi anlamda kullanmaları beklenmektedir. Teknolojik aletlerin içerisinde kaybolmadan ve çevreye zarar vermeden günlük hayat içerisinde kullanım özellikleri gösterilmektedir. Bu çalışmanın amacı da animasyon sineması bu hassasiyete ne kadar önem vermekte, sorusuna cevap aramaktır. Çalışma kapsamında 2021-2023 yapımı animasyon sinemaları incelenecektir. İncelenen filmlerin içeriğinde teknolojik gelişmeler ile ilgili konuların yansımaları bulunmakta mıdır? Teknolojik gelişimlerin çevreye etkileri/yansımaları ne boyuttadır? Bireylerin teknolojik ürünleri kullanım boyutu ne düzeydedir?

Anahtar kelimeler: Animasyon, Sinema, Teknoloji

BAIBUİLEF-İG

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

*Doktor Öğretim Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, e-posta: elifsabanci@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1550-483X

DESTİNASYON MARKALAMASINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI: GOTÜRKİYE ÖRNEĞİ

Ezgi SAATCIOĞLU*

Günümüzde sosyal medya, yeni nesil reklam mecrası olmaktadır. Sosyal medya, markalama süreçlerinde önemli bir rol oynamakta olup tüketicilerin tercihleri üzerinde de etki sahibi olmaktadır. Turizm pazarlaması ekseninde değerlendirildiğinde ülkeler, başlı başına birer destinasyon ve marka ülke olgusu bağlamında öne çıkmaktadır. Geçmişte yalnızca geleneksel medya araçları ile yapılabilen ülke reklamları ve tanıtımları günümüzde sosyal medyada zamansız ve sürekli bir hale gelmektedir. Bu bağlamda oluşturulan sosyal medya hesapları ile yerli veya yabancı olmak üzere potansiyel ziyaretçilere erişimi kolaylaştırmakta ve arttırmaktadır. Turizm pazarlaması ekseninde destinasyon markalamasında sosyal medyanın kullanımı, potansiyel ziyaretçiler ile duygusal ve sadakate dayalı bir bağ kurulmasına olanak tanırken aynı zamanda destinasyonun ziyaret edilmesi sırasında yapılabilecek etkinlikler için bir tur rehberi rolü üstlenmektedir. Bu çalışmanın amacı, sosyal medyanın destinasyon markalamasında kullanımını incelemektir. Bu amaç doğrultusunda GOTÜRKİYE Instagram sayfası ele alınmaktadır. Böylelikle Türkiye'nin destinasyon markalamasında kullanımı amacı ile üretilen içerikler, betimleyici bir biçimde ortaya konmaktadır. Yapılan inceleme sonucunda Türkiye markası ile özdeşleştirilen temalar belirlenmektedir.

Anahtar kelimeler: Sosyal Medya, Destinasyon Markalaması, İçerik Analizi

BAIBUİLEF-IG

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

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

Burak SAÇSIZ*

Yapay zeka teknolojileri günümüzde her alanda yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Yapay zeka alanında gerçekleştirilen bilimsel araştırmaları hızlandıran en büyük faktör, dünya çapındaki dijital veri üretimi ve bu veriye kolayca erişebilme imkanlarıdır. Günümüzde kullanılan alışlagelmiş standart programlardan farklı olarak, veriyi kaynak edinip bunu kendi diline dönüştüren algoritmalar birçok alanda faaliyet göstermektedir. Bu algoritmaların kendi tecrübelerinden faydalanarak kendisini kodlayan yazılımcının kontrolü dışında veri üretebilmesi, yapay zekanın dijital okuryazarlık ve yaratıcılık ile ilişkilendirilmesine neden olmuştur. Yapay zekanın ne kadar üretken olabileceği, yapay zeka üretiminin, geleneksel okuryazarlık üretiminden farkının ne olduğu ve insanın yaratma edimiyle ne tür benzerliklere sahip olduğu araştırılmaktadır. Dijital dünya ve ilerleyen teknoloji, çağın kullanım alanlarını çeşitlendirirken insanlara da yeni araçlar sağlayarak dijital dönüşümü etkilemektedir. Yapay zeka; grafik tasarım, resim, müzik, edebiyat, mimari gibi hayatın pek çok alanında içerik üretmektedir. Yüzyıllar boyunca insanlığın gerek zor şartlarda gerek keyif alarak birden çok duyguyu hissederek içerik üretmeye, donanımlı insanlar yetiştirmeye çalıştığı düşünüldüğünde yapay zeka programlarının dakikalar içerisinde binlerce alternatif içerik oluşturabilmesi, farklı kesimlerde farklı yorum ve beklentilere yol açabilmektedir. Bu araştırma doğrultusunda yapay zekanın günümüzde geldiği nokta ele alınmakla birlikte, yakın gelecekte ihtimaller doğrultusunda karşılaşılabilecek gelişmeleri, değişimleri ve insanlığın neleri beklediği konularına değinilmiştir. Araştırmanın devamında tespit edilen çıkarımlara yer verilmiştir.

Anahtar kelimeler: Dijital Dönüşüm, Yapay Zeka, Teknoloji, Dijital Okuryazarlık



*Bireysel Araştırmacı, e-posta: sacsizburak@gmail.com,
ORCID: 0009-0003-3937-8051

Murat SADAK*

21. yüzyılın dijital çağında ilerlerken hukuksal anlamıyla siber güvenlik, acil bir toplumsal sorun haline gelmiştir. Yenilikçi teknolojik çözüm noktasındaki acil ihtiyaca yanıt olarak yapay zeka (AI) devrim niteliğinde bir gelişme olarak ortaya çıkmıştır. Yapay zeka, hukuksal boyutu ile siber güvenlikte paradigma değişikliğine neden olan bir araçtır. Yapay zekanın yeteneği, muazzam düzeydeki veriyi işleme ve analiz etme kapasitesinde yatmaktadır. Dolayısıyla çok büyük miktarlardaki miktarlarda heterojen siber güvenlik verisinin toplanması ve işlenmesi hukuksal anlamıyla çok önemli sorunları beraberinde getirmiştir. Mevcut verilere yönelik tehdit tespiti, siber saldırı önceliklendirmesi ve güvenlik açığı tespitini içeren işlemler, belirli bir hız ve düzeyde gerçekleştirilmesi itibarıyla yapay zeka karşısında nisbeten yetersiz kalmıştır. İnsan yeteneklerini zorlayan düzeydeki veri işleme teknolojileri siber güvenliğe yönelik hukuksal yaklaşımlarda dönüşümü zorunlu kılar noktaya ulaşmıştır. Yapay zekanın siber güvenlik üzerindeki derin etkisinin giderek artması hukuksal uyumsuzlukların niteliklerini de çok farklı boyutlara taşımış ve mevcut mevzuat düzenlemelerinin yetersiz kalmasına neden olmuştur. İnsan aracılı süreçlerin ötesine geçen karmaşıklıkta hukuksal uyumsuzlukların çözümü için derinlemesine incelemeler ve düzenlemelere yapılmalıdır. Yapay zekadan kaynaklanan siber tehditler yasal boyutları ile etkili bir şekilde tanımlanmalı ve önleyici düzenlemeler geliştirilmelidir. Yasa koyucunun dijital güvenliğe yönelik proaktif bir duruş sergilemelerini sağlamak için gerekli kurumsal yapılar kurulmalı, varolanlar ise yapay zeka teknolojilerine uygun olarak yeniden yapılandırılmalıdır. Yapay zekanın doğasında olan sınırlamalar göz önünde bulundurularak sürekli bir insan gözetimi ve müdahalesi sağlanmalıdır. Hukuksal düzenlemeler yapılırken olası etik kaygıları da ele alınarak yapay zekanın sorumlu ve şeffaf kullanımı için sağlam yönetim yapıları oluşturulmalıdır. Yapay zekanın siber güvenlik stratejilerini yeniden şekillendirmedeki dönüştürücü rolünü açıklığa kavuşturma ve böylece daha güvenli, daha iyi bir stratejiye erişilmesi anlamında hukuksal süreçlerin zorunlu olduğu göz ardı edilemez. Güvenli dijital gelecek ve dijital çağda derinleşmeye hukuk düzeni ile paralel bir gelişme sağladığı taktirde koruma ve güvence sağlayabilir.

Anahtar Kelimeler: Hukuk, Siber güvenlik, Yapay zeka, Dijital çağ, Hukuksal düzenlemeler

*Avukat Doktor Bireysel Araştırmacı, e-posta: muratsadak@gmail.com,
ORCID: 0009-0003-3937-8051

AN ALTHUSSERIAN STUDY OF IDEOLOGY AND INTERPELLATION IN IRANIAN BILLBOARDS

Seyyed Shahabeddin SADATI*, Bahare SAGHAZADE**

The present research analyzed commercial billboards in Iran with the help of Louis Althusser's definition of ideology. Having the main concern of Althusser's 'ideology' in mind and considering its impact on individuals who are made as subjects when 'interpellated' by that ideology, one of the mechanisms Althusser introduces to individuals to behave accordingly, is Ideological State Apparatuses (ISAs). It comprises institutions such as "schools, religions, the family, legal systems, politics, arts, sports, etc." generating the ideologies in Althusser's words. These institutions interpellate or call out individuals, constituting them as subjects to believe and behave according to institutions' laws or ideology; in other words, individuals are called out to conform to some social roles and standards. Given this situation, the present study analyzed how responses and inferences are made understandable ideologically by interpellation in a way that in the commercial billboards are applied as a kind of socio-narrative to examine identity creating the link between form and content. It has been revealed that billboards in the Iranian cities interpellate young people in order to encourage them to get married and have more children. As the birth rate has been declined dramatically in Iran, these billboards hail Iranian couples to have more children, and they imply that happiness is in marital life and having many children.

Keywords: Althusser, Ideology, Interpellation, ISA, RSA



*Assistant Professor (Doktor Öğretim Üyesi) ELT Department, Roudehen Branch, Islamic Azad University, e-posta: sh.sadati@riau.ac.ir, ORCID: [0009-0001-5060-6487](https://orcid.org/0009-0001-5060-6487)

**Ph.D. (Öğretim Görevlisi Doktor) French Language and Literature from Shahid Beheshti University, e-posta: bahare.saghazade@gmail.com

INSTAGRAM: THE RENATIONALIZATION OF A PEOPLE

Bahare SAGHAZADE*

The article explores the correlation between social media, predominantly Instagram, and nationalism within the Iranian community post revolution in 1979, focusing on the Jina Movement. Grounded in Benedict Anderson's theoretical framework, the study delves into how Iranians, feeling deprived of nationhood, have utilized Instagram as a platform to reaffirm their nationalistic sentiments and reestablish a connection to their cultural heritage. Examining the content shared on Instagram during the Jina Movement, the researcher aims to analyze how this social media platform contributes to shaping nationalistic narratives and fostering a collective identity among Iranians seeking a renewed sense of unity. By drawing upon Anderson's concepts of imagined communities and the role of media in nation-building, the article aims to elucidate how Instagram serves as a space for Iranians to express their cultural pride, historical perspectives, and political ideologies in the pursuit of reclaiming their national identity. Through the lens of Anderson's theories, the study sheds light on how social media platforms like Instagram play a pivotal role in mobilizing individuals around a shared sense of nationhood, enabling Iranians to articulate their grievances, aspirations, and desires for a revitalized national identity in the aftermath of historical challenges, particularly following the revolution.

Keywords: Instagram, renationalization, Anderson

BAIBULEF-IG

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

*Ph.D. (Öğretim Görevlisi Doktor) French Language and Literature from Shahid Beheshti University,
e-posta: bahare.saghazade@gmail.com

İŞGÖRENLERİN DİJİTAL OKURYAZARLIK DÜZEYLERİ İLE DİJİTAL DÖNÜŞÜME KARŞI TUTUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: MEDYA ENDÜSTRİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Esma SANCAR* Semih SANCAR**

Dijital dünyada rekabetçi kalabilmek için örgütlerin süreçlerini ve kültürlerini mevcut dijital düzene uygun olarak revize etmeleri gerekmektedir. Ancak mevcut örgüt kültürleri, dijital dönüşümün gerektirdiği revizyonları benimseme konusunda bir direnç oluşturabilmektedir. İşgören tutumları dijital dönüşümün önündeki önemli engellerden biridir. Dijital dönüşüm süreçlerinde işgörenlerin rolü ve dijital becerileri genellikle göz ardı edilmektedir. Bu süreçte başarı için dijital bir örgüt yapısı kurabilmek önemlidir. İşgörenlerin dijital okuryazarlık yeteneğinin geliştirilmesi ile işgörenler arasındaki dijital bölünme ve dijital uçurum etkisinin zayıflatılabileceği, böylece dijital dönüşümün önündeki engellilerin azaltılabileceği öngörülmektedir. Bir taraftan dijital dönüşümün sağladığı faydalar, diğer taraftan dijital dönüşüm projelerinin başarı oranlarındaki düşüklük göz önüne alındığında; bu süreçlerin önündeki engellerin tespit edilmesi ve giderilmesi ile ilgili yapılacak araştırmalar hem akademik hem de uygulayıcılar açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmada işgörenlerin dijital okuryazarlık düzeyleri ile dijital dönüşüme karşı tutumları arasında bir neden-sonuç ilişkisi olup olmadığı araştırılmaktadır. İşgörenlerin dijital dönüşüme karşı tutumlarını ölçmek için daha önce turizm sektörü için geliştirilen “Dijital dönüşüme karşı işgören tutum ölçeği” medya sektörüne uyarlanarak kullanılmaktadır. Dijital dönüşüme karşı tutumlar; dönüşüme uyum, dönüşümden memnuniyet, dönüşüme karşı kaygı ve yeni mesleki yeterlilik olmak üzere dört farklı boyutta incelenmektedir. İşgörenlerin dijital okuryazarlık düzeylerini ölçmek için ise lisans öğrencilerinin dijital okuryazarlık düzeylerini ölçmek için geliştirilmiş olan “Dijital okuryazarlık ölçeği” medya çalışanlarına uyarlanarak kullanılmaktadır. Regresyon analizi uygulanarak gerçekleştirilecek olan araştırmanın örneklemini; hâlihazırda dijital dönüşüm süreçlerinin yaşandığı bir medya şirketindeki işgörenler oluşturmaktadır. Araştırma, matbaa ve dağıtım bölümlerinde çalışan 150’si mavi yakalı, 40’ı beyaz yakalı olmak üzere toplam 190 işgören üzerinde gerçekleştirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Dönüşüm, Dijital Okuryazarlık, Dijital Medya, İşgören Tutumları, İşgören Direnci

*Öğretim Görevlisi Doktor, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, e-posta: edemirer@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7024-3997

**Doktora Öğrencisi, Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Mühendisliği, e-posta: semih.sancar@bahcesehir.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9235-1091

DİJİTAL BİR SİNEMATEK: MUBİ SORUŞTURMASI

Fatih SARAÇ*

Film görüntüsünün sayısal teknolojiyle üretimi, dijital olarak filmlerin dolaşıma girmesi, seyircinin filmlere sinema salonları dışında erişebilmesi gibi birçok unsur sinemanın dijitalle olan entegrasyonunu kaçınılmaz kılmıştır. Çalışmada talebe bağlı dijital video platformlarından biri olan ve yaratıcı dünya sinemasından, klasik, deneysel ve sanat sineması gibi film örneklerinin gösterimine yer veren MUBİ'nin çalışma organizasyonu ve prensiplerinin “dijital bir sinematek” olarak değerlendirilebileceği olgusu soruşturulmaktadır. Sinemayla ilgili ulusal ve uluslararası faaliyetlerde bulunarak film kültürünü geliştirmeyi amaçlayan sinematekler; filmlerin arşivlendiği, korunduğu, gösterimlerin ve sinemayla ilgili yayınların yapıldığı kültürel yapılara işaret etmektedir. Çalışma, bir kurum olarak sinemateklerin dijitalleşmeye uyumluluğundan çok, dijital bir platform olan MUBİ'nin yayın faaliyetlerini bir sinematek gibi düzenlediğine yönelik çıkarımlara yanıt arama çabasıdır. Dijital film izleme platformu olan MUBİ yalnızca gösterim değil kataloglama, seçkiler düzenleme, film sonrası söyleşiler gerçekleştirme, film hakkında yorumlarla seyirciler arasında etkileşim sağlama, periyodik aralıklarla yayımlar yapma gibi faaliyetleriyle algoritmaya dayalı benzer platformlardan farklılıklar göstermektedir. Diğer platformların aşırı izleme pratiklerine yönelik modelinin aksine yeni sinemanın keşfedilmesi, paylaşılması ve tartışılmasını amaçlayan MUBİ, çeşitli iş birlikleriyle belli bir kürasyondan geçirilerek seçilen filmlerin sunumuyla her gün yeni bir film göstermekte ve bu sayede festival benzeri dijital bir kamusal alan inşa etmektedir. Ayrıca gösterilen filmleri yorumlama, puanlama gibi unsurlarla, filmlerin yalnızca gösterimini değil filmlerle ilgili düşünen, konuşan, etkileşime geçen bir sinefil kültürünün yaratılmasını da amaçlamaktadır. Sonuç olarak MUBİ'nin bir kurum olarak sinematek olgusunu dijital bir alanda inşa ederek işlerliğini sürdürdüğü ve platformun dijital bir sinematek olarak değerlendirilebileceğinin bulgusuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sinematek, Dijital Platform, MUBİ

*Araştırma Görevlisi, İstanbul Beykent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, e-posta: fatihsarac@beykent.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5936-8924

İLETİŞİM FAKÜLTELERİNİN YOUTUBE KANALLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Arda Umut SAYGIN*

Bu çalışmanın amacı Türkiye’deki üniversitelerin İletişim Fakülteleri bünyelerinde kurulan *YouTube* kanallarını incelemektir. Bu bağlamda, altı devlet üniversitesinin İletişim Fakültelerine ait *YouTube* kanalları analiz edilmiştir. Çalışmada Akdeniz Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Çukurova Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi İletişim Fakülteleri örneklem olarak seçilmiş ve fakülte bünyesinde içerik üreten *YouTube* kanalları incelenerek niceliksel içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışmada *Youtube* kanalları kuruluş tarihine, abone sayılarına, içerik yükleme yoğunluklarına, içerik çeşitlerine, içerik yayınlama tercihlerine, içerik üreticilerine ve platformun özelliklerini kullanma becerilerine göre sınıflandırılmıştır. Buna göre çalışmada, en eski kurulan *YouTube* kanalının Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesine, en yenisinin ise AHBV Üniversitesine İletişim Fakültesine ait olduğu; en çok aboneye Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesinin, en az aboneye Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesinin sahip olduğu; *YouTube* kanalını en aktif kullananın Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi olduğu, en çok içeriğin Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde üretildiği; en çok canlı yayının Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi *YouTube* kanalında yapıldığı; sadece İstanbul Üniversitesi ve AHBV Üniversitesi İletişim Fakülteleri bünyesindeki *YouTube* kanallarında podcast yayınlarının yayınlandığı; *YouTube*’un “shorts” özelliğini sadece AHBV Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından kullanıldığı belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca “tanıtım/bilgilendirme”, “söyleşi/panel”, “törenler”, “online eğitimler”, “üniversiteden haberler”, “mezunlar” kategorileri altında iletişim fakülteleri *Youtube* kanallarında yayınlanan içerik sayıları tespit edilmiştir. Tanıtım/Bilgilendirme kategorisinin tüm fakülte *Youtube* kanallarında en çok içeriğin üretildiği kategori olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Pandemi döneminde *Youtube* kanallarına yüklenen içeriklerde anlamlı bir artış olduğu belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Youtube, İletişim Fakültesi, Dijitalleşme

*Doktor Öğretim Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, e-posta: arda.saygin@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5103-4636

KİTAP TASARIMLARININ DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ: E-KİTAP KAPAK TASARIMLARININ DİJİTAL OKURYAZARLIK BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Enise Erva SAYIK*

Günümüzde hızla ivme kazanan ve çağımızın önemli bir unsuru haline gelen teknoloji, hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmakla birlikte; bilgi alışverişinde bulunma, iletişim kurma, sosyal ağlar gibi birçok yönü ile değişmek ve gelişmektedir. Teknolojinin bu denli değişimi üzerine, bireylerin de öğrenme zorunluluğu bulunan yeni beceriler günümüzde önem arz etmektedir. Okuryazarlık, medya okuryazarlığı gibi becerilerin yanı sıra görsel okuryazarlık, dijital okuryazarlık ve dijital görsel okuryazarlık kavramlarının da bireyler tarafından öğrenilmesi zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Geleneksel okuryazarlıklardan farklı olarak dijital okuryazarlık kavramı, bireylerin aktif olması özelliği şeklinde tanımlanabilmektedir. Dijital dönüşüm ile birlikte, kitlesel iletişim araçları değişmiş ve buna bağlı olarak gazete, dergi, kitap gibi bilgi iletişim araçları yerini elektronik ortama bırakmıştır. E-gazete, e-dergi ve e-kitap gibi elektronik ortamlar bireylerin alternatif olarak tercih ettikleri yeni bir bilgi ortamı haline gelmiştir. Bu bağlamda araştırmanın literatür taraması, iletişim, dijital dönüşüm, görsel okuryazarlık, dijital okuryazarlık, dijital görsel okuryazarlık ve elektronik bilgi araçlarının kullanım biçimleri şeklinde gerçekleşmiştir. Bu araştırma kapsamında; dijital dönüşüm, dijital görsel okuryazarlık ve e-kitap kapaklarının arasındaki ilişkinin neden önemli olduğu konusuna değinilmiştir. Araştırmanın devamında, Wattpad platformunda en çok okunan üç kitap kapağı örneği dijital görsel okuryazarlık bağlamında incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda ulaşılan çıkarımlara yer verilmiştir.

Anahtar kelimeler: Dijital Dönüşüm, Görsel Okuryazarlık, Dijital Okuryazarlık, E-kitap

*Yüksek Lisans Öğrencisi. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, e posta: ervasayik98@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1714-8549

DİJİTAL DÖNÜŞÜM: YENİ MEDYA ARACILIĞIYLA DEĞİŞEN SOSYAL MEDYA TRENDLERİ

Zeliha Canan ÖZKAN*, Enise Erva SAYIK**

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile yeni medya araçları günümüzde popüler hale gelmiştir. Bu araçlardan sosyal medya mecraları, insanların interaktif bir şekilde birbirleriyle iletişim kurdukları ve bilgi alışverişi yaptıkları bir yapı olarak gündelik yaşamda önemli rol oynamaktadır. Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medyada bireyler, birbirleriyle iletişim kurma, anlık yorum yapabilme, anlık geri dönüş sağlama ve fikirlerini paylaşabilmeleri ile kendilerini ifade edebilmektedir. Böylece tüm bu interaktif oluşumlar sayesinde aynı duygu, düşünce ve fikirlere sahip olan bireyler sosyal bir ağ oluşturmaktadır. Son yıllarda reklam alanında da işletmeleri büyük ölçüde etkileyen dijital dönüşüm, sosyal medya ve dijital teknolojileri de gündeme getirmiştir. Daha kapsamlı bir dijitalleşme anlamına gelen dijital dönüşüm; markaların reklam politikalarında, hedef kitleye ulaşmalarında, pazarda pay alanını genişletmelerinde ve marka kimliğini ön plana çıkartmalarında önemli bir değişikliğe yol açmıştır. Markaların bu kapsamlı değişiklikleri bir planlama dahilinde yönetilmektedir. Dijital dönüşümün yansıması olan yeni medya aracılığı ile değişen sosyal medya, içinde barındırdığı dinamiklerle büyük rol oynamaktadır. Bu etki, sosyal medyanın içinde barındırdığı yeni trendler ile sağlanmaktadır. Literatür taraması iletişim, dijital dönüşüm, yeni medya, yeni medya okuryazarlığı, görsel okuryazarlık, sosyal medya, sosyal medya okuryazarlığı ve sosyal medya reklamcılığı şeklinde sınırlandırılmıştır. Bu araştırmada, dijital dönüşüm kapsamında yeni medya aracılığıyla değişen sosyal medya trendleri incelenmiştir. Edinilen bilgiler sıralı ve düzenli bir biçimde aktarılmıştır. Bu araştırma kapsamında; dijital dönüşüm, yeni medya ve sosyal medya trendlerinin günümüzde neden önemli olduğu konusunda detaylı bilgilere yer verilmiştir. Araştırmanın devamında sosyal medya trendlerinin nasıl kullanıldığı konusunda örnekler verilerek incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda tespit edilen çıkarımlar ortaya konmuştur.

Anahtar kelimeler: Dijital Dönüşüm, Yeni Medya, Görsel Okuryazarlık, Sosyal Medya

*Doktor Öğretim Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, e-posta: zeliha.ozkan@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4724-6791

**Yüksek Lisans Öğrencisi. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, e-posta: ervasayik98@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1714-8549

DİJİTAL ORTAMDA ÖĞRENMEYE YÖNELİK YENİ UYGULAMALAR: WIKI ZİHİN HARİTALARI

A. Aslı SEZGİN BÜYÜKALACA*

Dijitalleşmenin toplumsal düzende yaşattığı değişimin gözlenebilir örnekleri, özellikle eğitim sürecinde dikkat çekici boyuttadır. Uzaktan eğitim, eğitimde dijital uygulamalar, dijital dönüşüm ve dijital okuryazarlık bağlamında farklı yaklaşımlar eğitim-öğretim sürecine dahil olmuştur. Bu çalışmada öncelikle dijitalleşmenin eğitim sürecine yansımalarının literatürden örneklerle araştırılması ardından da bu süreçte örnek bir uygulama olarak Wiki Zihin Haritalarının (Wiki Mind Maps) ayrıntılı şekilde değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada dijital ortamda yaratıcı iş birliğine dayalı içerik üretme sürecinin de örneği olarak kabul edilen Wiki'ler ve yine bu sürecin görsel bir örneği olarak zihin haritalarının dijital ortamda öğrenmeye getirdiği yeni yaklaşım, betimleyici ve yorumlayıcı yaklaşımla analiz edilmiştir. Görsel okuryazarlık yetisinin ön plana çıktığı yeni kuşaklar için öğrenmeye yönelik bu uygulamaların geliştirilmesinin önemi, çalışmanın sonucunda vurgulanmıştır.

Anahtar kelimeler: Yaratıcı iş birliğine dayalı içerik, Wiki, zihin haritalama

BAIBUİLEF-İG

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

*Profesör Doktor, Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri Bölümü, e-posta:
aaslisezgin@gmail.com, ORCID: [0000-0002-4557-7351](https://orcid.org/0000-0002-4557-7351)

DİJİTALLEŞEN YENİ MEDYANIN KULLANICIYA İÇERİK ÖNERME BİÇİMLERİ: “AMAZON PRIME VIDEO, PUHUTV VE TABİİ” ÖRNEĞİ

Yasin SÖĞÜT*

Web 4.0 teknolojileri tabanındaki yapay zeka destekli ilerlemeler neticesinde yaşamımızı doğrudan etkileyen sonuçlar oluşturmaktadır. Yaşamımızın biçimsel değişimi medya ortamları üzerinde direk yansımalarını göstermektedir. Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye’de dijital yayıncılık alanında faaliyet gösteren Amazon Prime, Puhutv ve Tabii’nin YouTube kanallarındaki içerik eğilimlerini belirlemektir. Ayrıca bu platformların içerikleri üzerinden oluşturduğu etkileşimin tespit edilmeside amaçlanmaktadır. Bu amaca uygun biçimde örneklem evreni platformlar olacak biçimde amaçlı örnekleme yöntemiyle değerlendirilmektedir. Türkiye’de dijital yayın yapan dünyada bu alanda en büyük sermaye gruplarından olan amazon grubunun yayın platformu ile devlet kurumu TRT’nin yayın platformu olan Tabii ile özel teşebbüslardan Doğu Grubu’nun sahibi olduğu PuhuTv araştırma evrenine alınmıştır. Bu kapsamda çalışma; Amazon Prime Video, Tabii ve PuhuTV’nin video paylaşım içerikleri YouTube kanalları üzerinden incelenmiştir. Çalışmada hem nicel hem de nitel araştırma yapılarak örneklem platformlar 1 Kasım - 1 Aralık 2023 tarihlerinde incelenmiştir. Ayrıca örneklem alınan üç dijital platformun YouTube Türkiye kanalı içerikleri analiz edilmektedir. Çalışmada toplam 91 paylaşım (video) içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışma bulguları Möller vd.’nin (2019) kategorileri geliştirilerek sonuçlara ulaşılmıştır. Bulgular ayrıntılı olarak; konuları, görüntülenme, beğenme sayıları, yorum içerikleri ve etkileşim oranı biçiminde beş ana kategoride sınıflandırmıştır. Sonuç olarak bu platformların YouTube kanallarındaki video içeriklerinin eğilimi ortaya çıkarılarak içeriklerdeki etkileşim düzeyleri tespit edilmiştir. Çalışma neticesinde; bu üç platformun, en çok görüntülenme ve beğeni sayısına sahip içerikleri favori olarak sunduğu içeriklerden oluşmakta; içeriklerin olumlu yorumlar almasının yanında Amazon prime video içeriklerinin diğer platformlar ile büyük bir izleyici etkileşim farkına sahip olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca yine bu içeriklerde “Tabii” platformunun tarih vb. daha sosyal mesaj içerikli yayınlar ürettiği görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Dijitalleşme, Yeni Medya, İletişim Çalışmaları, Youtube

*Doçent Doktor, Yasin Söğüt, Giresun Üniversitesi, Tirebolu İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, e-posta: yasinsoгут@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5327-9234

DİJİTAL DÜNYADA UYULMASI GEREKEN GÖRGÜ KURALLARININ İNSAN PSİKOLOJİSİ ÜZERİNE OLUMLU ETKİLERİ

Sena SÜRMENE*

Günümüzde kimsenin kimseye tahammülünün kalmadığı 2024 yılında toplumlardaki insanların hemen hemen tamamı huzursuz ve mutsuz. Yozlaşma topluma son derece hakim. Toplumlarda önemsenmeyen ve uygulanmayan görgü kuralları unutulmaya yüz tutmuş durumda .Nezaketli davranan insanların ezik kabul edildiği , ilginç bir dönem. Yaşam kalitesini yükselten faktörlerden biri de diğerleriyle olan ilişkilerdir. Bu ilişkilerin sağlıklı gelişmesi içinde görgü kurallarına uyulması gerekmektedir. İletişim araçlarının her geçen gün gelişerek farklı bir hal aldığı ; ertesi günü tahmin etmekte zorlandığımız teknoloji çağına uyumlanırken yaşadığımız zorluklardan biri de görgü kurallarını, değişen iletişim kanallarına göre revize edilememesi. Tüm topluluklarda tek başına hukuk kuralları saygı ve ahlaki yerleştirmede yetersiz kalacağı gibi suç oranlarını da düşürmez. Sadece hukuk kuralları ile bir toplum dizayn edilemez. Mutlaka görgü kurallarına ihtiyaç vardır. Medeni insanın en belirgin özelliği kaba duygulardan ve bencil düşüncülerden arınmış olmasıdır. Toplumda sevilen sayılan bir insan olunması bu kuralları tam olarak bilinmesine ve uygulamasına bağlıdır. Sözlerimiz ve davranışlarımız biz farkında olmadan ince elenip sık dokunup değerlendirilmektedir. Bu bakımdan diğer insanlarla olan ilişkilerimizde uygulayacağımız kuralları tam olarak bilmemiz gerekir. Sosyal medyada herkese kolay ulaşılınca küfredilebilir, whatsapp'dan gecenin bir vaktinde mesaj yazılabilir, cep telefonları saatin kaç olduğu önemsenmeden aranabilir, haftasonu mail yazılabilir zannederek majör hatalar yapılmakta. Çalışmada bu bağlamda, dijital dünyada uyulması gereken görgü kuralları analiz edilmiştir. Analizlerde 1932 yılından beri yazılan kırktan fazla görgü kuralları kitabı incelenmiştir. İnceleme sonucunda günümüze kadar ulaşan bu kuralların dijital dünyaya nasıl entegre edilebileceği değerlendirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Görgü kuralları , dijital dünya, nezaket

BAİBÜİLEF-İG
BYİBÜİLEF-İG

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, e-posta sena.surmene1@ogr.sakarya.edu.tr, ORCID:0009-0003-4827-2371

Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ ÜZERİNDE INFLUENCERLARIN ROLÜ: TIKTOK ÖRNEĞİ

Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN*, Ceren ŞAHİN**

Günümüzde sıklıkla kullanılan iletişim araçları arasında yer alan sosyal medya, iletişim bilimlerinin yanı sıra psikoloji, sosyoloji ve ekonomi gibi alanlarda da araştırılmaktadır. Yoğun biçimde kullanılan tablet, telefon ve bilgisayarla birlikte iletişim kurma biçimlerinde meydana gelen farklılığın yanında, satın alma karar süreci, tüketim alışkanlıkları ve reklamcılık da değişime maruz kalmıştır. Örneklem belirlenirken sosyal medya platformlarının kullanım yoğunluğu ve kullanıcı yaş aralıkları incelenmiştir. Yapılan inceleme neticesinde küresel ölçekte Instagram, Facebook, Youtube gibi sosyal medya platformlarını yoğunlukla kullanan yaş aralığının 25-34 olduğu ancak Tiktok platformunu yoğun olarak 18-25 yaş aralığının kullandığı tespit edildiğinden bu çalışmada, influencerların satın alma karar sürecindeki rolü Tiktok platformu örnekleminde tartışılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakatın ve söylem analizinin kullanıldığı çalışmada 2001 yılı ve sonrasında doğarak, literatürde “Z kuşağı” olarak tanımlanan, Tiktok kullanan ve influencer takip eden 20 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların cevaplarından elde edilen veriler doğrultusunda, Z kuşağının satın alma karar süreci ile ilgili temalar oluşturulacak ve bu sürece etki eden faktörler/ göstergeler tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Influencer, Tiktok, Z kuşağı, Satın Alma Karar Süreci

BAIBÜLEF-IG

BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION DAYS
14th INTERNATIONAL DIGITAL TRANSFORMATION & NEW MEDIA SYMPOSIUM

*Profesör Doktor, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü,
ORCID: 0000-0002-4442-496X

**Araştırma Görevlisi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü,
ORCID: 0000-0002- 5576-4265

MANAGING EMOTIONS IN THE FACE OF ADDICTION TO THE INTERNET AND ONLINE COGNITIONS

Prof.Dr. Emre ŞENOL-DURAK* Elif AŞKAN, Münire Berfin YILMAZ, Semanur SARICA

Previous studies have shown a strong correlation between internet addiction and coping mechanisms, especially in those who use the internet to cope with life. On the other hand, the role of emotional approach coping techniques on internet addiction and online cognitions has not been investigated. Furthermore, persons who participate in maladaptive online cognitions, such as continuously comparing themselves to others on social media or seeking validation through online connections, are more likely to develop an addiction to the internet. In order to properly treat internet addiction, specialists in the field of mental health need to address the underlying emotional issues, behavioral habits and cognitive habits contributing to the condition. The current research endeavors to evaluate the effects of socio-demographic variables, emotional approaches to coping and internet addiction on the cognitions that occur while using the internet. The Emotional Approach Coping Scale, the Young Internet Addiction Scale, and the Online Cognition Scale (OCS) were applied to the university students by voluntary participations. As a result of the regression analyses run for the OCS, among the control variables, both gender and age in the first step, emotional expression in the second step, and Young internet addiction in the last step revealed positive associations with OCS. Therefore, being male, having younger age, having lower emotional expression and having higher internet addiction were found to be significantly associated with the higher online cognitive distortions. When it comes to those who are addicted to the internet, the findings will provide useful insights into the relationship between emotional coping methods and cognitive habits. In the end, this information can be utilized to build interventions and treatment strategies that are more specifically tailored to the needs of those who are battling with internet addiction. By gaining a knowledge of these relationships, researchers and clinicians would be able to collaborate in order to enhance the efficacy of interventions and support for persons who are addicted to the internet. Furthermore, researchers would to acquire a more in-depth understanding of the underlying mechanisms that are responsible for internet addiction by employing a combination of cognitive assessments and emotional coping measures. The findings of this study might be used to enhance the quality of care that is provided to those who are battling addiction to the internet.

Keywords: Online cognitions, internet addiction, emotional approach coping, emotional expression, emotional processing, age, gender.

*Correspondence regarding this text can be made to Emre Şenol-Durak, PhD, Profesör Doktor
Department of Psychology, Bolu Abant İzzet Baysal University, Bolu, Türkiye, e-mail:
emresenoldurak@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8065-1633

MEDYA DEZENFORMASYONUNUN NEDENLERİ VE MEDYA OKURYAZARLIĞININ ÖNEMİ

Ayşe Betül TANRIVERDİ*

Dezenformasyon, yanıltıcı bilgilerin kasıtlı ve kasıtsız olarak medya araçlarıyla topluma yayıldığı bir tür manipölasyondur. Haberlerin çarpıtılması, taraflılık, eksik ve hatalı bilgilere bağlı olarak yanlış bilgilendirilme yoluyla gerçekleştirilmektedir. Dezenformasyonunun bireysel, toplumsal ve kamusal zararları bulunmaktadır. Bu zararlar medya tüketicilerinin doğru bilgiye erişme hakkını ihlal etmekte ve kamuoyunu infiale sürüklemektedir. Bu olumsuzluklar toplumsal çatışmalara ve kutuplaşmalara neden olmakta; kamuoyunun güvenine zarar vermekte; algı yönetimine ve manipölasyona yol açarak toplumsal ilerlemeyi engellemektedir. Dezenformasyon geleneksel ve yeni medya kuruluşları gibi platformlarda görülmektedir. Bu platformlar radyo ve televizyon programları, internet siteleri ve sosyal paylaşım ağlarından oluşmaktadır. Bu platformlarda medya dezenformasyonunu fark etmek ve önlemek önemlidir. Yeni medya platformlarında dezenformasyon paylaşımları hızla yayılmakla beraber doğru kaynaklardan yayılan bilgiler dezenformasyon kadar rağbet görmemektedir. Anlık paylaşımların hızla yayılması, internet kullanım kültürünün olmaması bu duruma neden olmaktadır. Bunların yanı sıra siyasi ve ideolojik amaçlar, ekonomik çıkarlar, rekabet, ihmal, kaynakların güvenilmezliği gibi unsurların bir araya gelmesi dezenformasyonu oluşturmaktadır. Medya dezenformasyonu ciddi bir toplumsal sorun olup bireysel, toplumsal ve kamusal mücadeleyi gerektirmektedir. Bu tür manipölasyonlarla mücadele etmek için medya okuryazarlığının artırılması, güvenilir bilgi kaynaklarının güçlendirilmesi ve teşvik edilmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Medya dezenformasyonu, manipölasyon, medya okuryazarlığı

*Doktor Öğretim Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü,
e-posta: abetultanriverdi@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000- 0002- 5046-4618

Ayşe Betül TANRIVERDİ*

Dezenformasyon, yanıltıcı bilgilerin kasıtlı ve kasıtsız olarak medya araçlarıyla topluma yayıldığı bir tür manipölasyondur. Haberlerin çarpıtılması, tarafsızlık, eksik ve hatalı bilgilere bağlı olarak yanlış bilgilendirilme yoluyla gerçekleştirilmektedir. Dezenformasyonun bireysel, toplumsal ve kamusal zararları bulunmaktadır. Bu zararlar medya tüketicilerinin doğru bilgiye erişme hakkını ihlal etmekte ve kamuoyunu infiale sürüklemektedir. Bu olumsuzluklar toplumsal çatışmalara ve kutuplaşmalara neden olmakta; kamuoyunun güvenine zarar vermekte; algı yönetimine ve manipölasyona yol açarak toplumsal ilerlemeyi engellemektedir. Dezenformasyon geleneksel ve yeni medya kuruluşları gibi platformlarda görülmektedir. Bu platformlar radyo ve televizyon programları, internet siteleri ve sosyal paylaşım ağlarından oluşmaktadır. Bu platformlarda medya dezenformasyonunu fark etmek ve önlemek önemlidir. Yeni medya platformlarında dezenformasyon paylaşımları hızla yayılmakla beraber doğru kaynaklardan yayılan bilgiler dezenformasyon kadar rağbet görmemektedir. Anlık paylaşımların hızla yayılması, internet kullanım kültürünün olmaması bu duruma neden olmaktadır. Bunların yanı sıra siyasi ve ideolojik amaçlar, ekonomik çıkarlar, rekabet, ihmal, kaynakların güvenilmezliği gibi unsurların bir araya gelmesi dezenformasyonu oluşturmaktadır. Medya dezenformasyonu ciddi bir toplumsal sorun olup bireysel, toplumsal ve kamusal mücadeleyi gerektirmektedir. Bu tür manipölasyonlarla mücadele etmek için medya okuryazarlığının artırılması, güvenilir bilgi kaynaklarının güçlendirilmesi ve teşvik edilmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Medya dezenformasyonu, manipölasyon, medya okuryazarlığı



*Doktor Öğretim Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü,
e-posta: abetultanriverdi@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000- 0002- 5046-4618

Tolga TELLAN*

Son yıllarda uluslararası ilişkiler disiplininde, ‘bireyler, gruplar ve toplumlar arasındaki her türden iletişimin enformasyon ve ulaşım teknolojileri aracılığıyla küresel ölçekte yürütüldüğü ve dijital ağ ortamlarına taşındığı’ yorumunun egemen yaklaşıma dönüşmesi, alanın geleneksel devletlerarası diplomasiden global köy söylemine doğru evrilen tarihsel gelişim anlatısı ile de uyum göstermektedir. Ülkeler arasındaki somut ilişkilere sayısal platformların da eklenmesi, yeni egemenlik girişimlerini, yeni siyasal mücadele alanlarını ve yeni tahakküm kurma çabalarını da beraberinde getirmiştir. Yirmi birinci yüzyılda ulusal güçler arasındaki rekabetin ve gerilimlerin kaynakları, üretilen enformasyon miktarı, internet üzerindeki dijital akışın yönü ve yoğunluğu, şirketlerin internet temelli ağ mimarileri, ağ bağlantılı teknoloji gelişiminin kontrolü ve dijital platformların bireyleri global düzeyde yönlendirme kapasitesi şeklinde sıralanırken; uluslararası ilişkilerde ‘yeni normal’ olarak adlandırılan bu durumun enformasyon ile algoritmalar üzerindeki egemenlik savaşı üzerinden somutlaştığı vurgulanmaktadır. Dijital ağların, ağları kontrol eden platformların ve platformlar aracılığıyla sunulan hizmetler ile gerçekleşen satışların şekillendirdiği ticari büyüklüğün gündelik pratikler içerisinde belirleyici bir noktaya gelmiş olması, beraberinde internetin kim(ler) tarafından ve nasıl kontrol edildiği sorusu üzerine düşünmemizi zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın amacı, küresel ölçekte bir dijital hegemonyanın olup olmadığının ve algoritmaları kontrol etmenin uluslararası ilişkiler üzerinde ne gibi yeni sonuçlar doğurduğunun ortaya konulmasıdır. Tanımlayıcı-betimleyici karakteristikte bir niteliksel inceleme olarak tasarlanan çalışmada, teorik analiz, literatür taraması ve istatistik bulgularla desteklenmektedir. Konuya ilişkin tartışmalar göstermektedir ki, dijital hegemonya, kapitalist sanayileşmiş ülkelerin, askeri güç, terör ya da savaş gibi şiddet yöntemleri yerine dünya genelindeki kamuoylarına -sayısal platformlar aracılığıyla- kendi yaşam biçimlerinin belli değerlerini benimsetmesi, enformasyon akışını kontrol etmesi ve sermaye lehine çözümler üreten algoritmalar geliştirmesidir. Bu kapsamda, ekonomik kaynak transferi ve piyasa egemenliği, politik uygulamalar, askeri güç ya da sosyolojik toplum mühendisliği gibi kontrol stratejilerinin yanı sıra, enformasyon ve iletişim teknolojileri sahipliği ile algoritma dizaynının da uluslararası ilişkilerde belirleyici hale geldiği ifade edilebilecektir.

Anahtar kelimeler: Dijital Hegemonya, Uluslararası İlişkiler, Enformasyon, Algoritmalar

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

GÖRSEL İÇERİK STRATEJİLERİ: SOSYAL MEDYA MARKALAŞMASI İÇİN YARATICI YAKLAŞIMLAR

Ecem TUNCER*

İnsanın var olduğu her alanda iletişimden bahsetmek mümkündür. İnsanlar doğdukları andan itibaren çevreden gelen uyarıcılarla ve bu uyarılardan bilgi edinmesiyle görsel iletişimi kullanmaktadır. İletişimin evrimleşmesi ve teknolojinin gelişmesiyle görsel dönem başlamıştır. Görsel dönemin başlamasıyla dijital platformların da önemi artmıştır. Günümüz iş dünyasında markaların başarısı, giderek artan bir şekilde tasarım odaklı düşünmeye dayanmaktadır. Doğru markalaşma için iletişimin etkisini arttırmak amacıyla görsel öğelerden faydalanmak oldukça önemlidir. Etkili bir görsel iletişimin, kişisel ve profesyonel başarıyı arttırdığı bilinmektedir. Bu nedenle çalışma, sosyal medya platformlarında markalaşma sürecini incelerken, özellikle tasarım ilkelerinin görsel içerik stratejilerindeki rolü ve önemine odaklanmaktadır. Görsel içeriklerin marka imajını güçlendirmedeki etkisi ve hedef kitle üzerindeki etkileri, gün geçtikçe daha fazla önem kazandığı gözlemlenmektedir. Araştırma, sosyal medya yöneticilerine, markalaşma sürecinde görsel içerik stratejilerini daha etkili bir şekilde kullanabilmeleri için rehberlik sağlamayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda, analitik bir yaklaşım benimsenerek, görsel içerik stratejilerinin marka mesajlarını güçlendirme ve hedef kitleye ulaşma konusundaki rolü anlaşılabilecek ve ileriye dönük stratejik bir çerçeve geliştirilecektir. Sonuç olarak, bu çalışma, görsel içerik stratejilerinin sosyal medya markalaşması üzerindeki önemini vurgulayarak, markaların tasarım odaklı düşünme yaklaşımını başarıyla benimseyerek rekabet avantajı elde etmelerine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Görsel İçerik Stratejileri, Sosyal Medya, Tasarım İlkeleri

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,
e-posta: ecem.tuncer@gmail.com, ORCID:0009-0009-6026-3631

TELEVİZYON HABERLERİNDE SÜRÜKLEYİCİ TEKNOLOJİLERLE OLUŞTURULAN METAVERSE EVRENİ; HABERTÜRK'ÜN RÖPORTAJ ÖRNEĞİ

Atiye GÜNER*, Leyla TURĞAL**

Teknolojinin hızlanması ile dijitalleşme de her geçen gün gelişim ve değişim göstermektedir. Dijitalleşmenin getirmiş olduğu yenilikler her alanda varlığını gösterdiği gibi özellikle medya alanında da çeşitli araç ve türlerde kendini göstermektedir. Medyanın yoğun bir şekilde kullanıldığı alanlardan biri olan gazetecilik de dijital pratiklere göre yeniden şekillenmektedir. Gazeteciliğin çeşitli dijital teknoloji ve pratikleri kullanma ve uygulama konusunda yeni kapıları aralamasıyla birlikte bu alanda çalışmaların yapılması gerekliliği öne çıkmaktadır. Dijitalleşme ile haberin üretim ve dağıtımı; internet gazeteciliği, drone gazeteciliği, veri gazeteciliği gibi türlerde gazetecilik alanını çeşitlendirmiştir. Bunun yanı sıra günümüzde sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR), genişletilmiş gerçeklik (XR), karma gerçeklik (MR) gibi teknolojiler sürükleyici teknolojiler diye adlandırılmakta, sürükleyici teknoloji ile yapılan medya içerikleri de sürükleyici medya diye adlandırma eğilimi görülmektedir. Sürükleyici teknolojilerin varlığı ile şekillenen yeni gazetecilik alanları ve türleri televizyon haberlerinde de görülmektedir. Bu alanlardan biri sürükleyici teknolojilerle oluşturulan metaverse evrenidir. Bu çalışmanın amacı sürükleyici teknolojilerle oluşturulan metaverse evreninin televizyon haberciliğinde uygulanması ile haber pratiklerine getirdiği yeni bakış açısını ortaya koymaktır. Çalışma, metaverse evreninin televizyon haberciliğinde kullanımına yönelik bir bakış açısı ile incelenecektir. Habertürk'ün metaverse evreninde yaptığı röportaj durum analizi yöntemi ile analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: Televizyon Haberciliği, Sürükleyici Teknolojiler, Sanal Evren, Metaverse, Dijitalleşme

*Doktor Öğretim Üyesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, e-posta: atiye.guner@hku.edu.tr, ORCHID: 0000-0003-4984-109X

**Araştırma Görevlisi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, e-posta: leyla.turgal@hku.edu.tr, ORCHID: 0000-0003-4288-4046

DİJİTAL ÇAĞDA EDEBİ ESER ÜRETİCİLERİNİN OKUMA PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: E-KİTAP VERSUS KİTAP

Mehmet Özkan YILDIRIM*

Dijital çağda okuma teknolojilerinin ve bunların altında yatan ekosistemin yaygınlaşmasıyla birlikte, okuma pratikleri önemli değişiklikler geçirmektedir. Buna paralel bir biçimde dijital iletişim çalışmaları alanında konuya artan bir ilginin varlığına rağmen e-kitap ve kitap arasında belirgin farklılıklar olmadığı görüşü hâkim bir görüş olarak varlığını sürdürmüştür ve yapılan çalışmalar çoğunlukla bilgilendirici metinler özelinde ele alınmış ve okul öğrencilerini merkeze almıştır. Bu çalışma, bir metnin yalnızca tüketicileri değil hem tüketicileri hem de üreticileri konumunda olan edebi eser üreticilerini odağa almaktadır. Çalışmada yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği ile 19 yazarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada (I) edebi eser üreticilerinin okuma pratiklerinin dijital teknolojiler aracılığıyla dönüşüp dönüşmediği, (II) kitabı alımlama biçimlerinin zaman içerisinde dönüşüp dönüşmediği, (III) e-kitabın matbu kitaba kıyasla anlamının ne olduğu, (IV) bir nesne olarak kitabın onlardaki anlamının ne olduğu irdelenecektir. Çalışmada ulaşılan bulgular arasında e-kitabın ergonomik olduğu, edebi inceleme yazarken arama özelliğinin kolay, fiyatının daha ucuz, taşınabilir ve her yerde kitaba erişimi mümkün kılması noktalarında tercih edildiği ancak tüm bu anlatılara rağmen matbu kitabın odaklanmak için daha iyi imkanlar sunduğu, dijital metin okuyucularının dikkatlerinin kolayca dağıldığı ve ekranlardaki metinleri derinlemesine okumak yerine yüzeysel olarak okudukları bulunmaktadır.

Anahtar kelimeler: dijitalleşme, okuma pratikleri, kitap ve e-kitap, dijital okuma, edebiyat



*Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne sunulmak üzere Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele danışmanlığında hazırlanan "Edebi Eserlerin Üretilmesinde Yeni Medyanın Rolü" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir. Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi İletişim Bilimleri Programı, e-posta: mehmetozkanyildirim@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3343-1950

ARAYÜZ TASARIMI VE ALGI YÖNETİMİ STRATEJİLERİ BAĞLAMINDA E-TİCARET MOBİL UYGULAMALARININ İNCELENMESİ

Yasemin YILMAZ*

Bu çalışma, arayüz tasarımı ve algı yönetimi stratejilerinin mobil uygulamalar üzerindeki rolünü karşılaştırmalı olarak incelemeyi hedeflemektedir. Kullanıcı deneyimi açısından arayüz tasarımı, bir ürün veya hizmetin kullanıcılar tarafından algılanış, deneyim ve estetik biçimi bakımından belirleyici bir unsurdur. Arayüz tasarımı ve algı yönetimi arasında yer verilen görsel tasarım unsurları ve metinlerin dili, kullanıcı deneyimi ve kullanılabilirlik açısından önemli bir bağlantı bulunmaktadır. Arayüz tasarımında kullanılan renkler, şekiller, butonlar, tipografik vb. öğeler kullanıcıların algısını direk olarak etkilemektedir. Algı yönetimi stratejileri de bir ürün veya hizmet bağlamında belirli bir algı yaratmak ve yönlendirmek için bu tür görsel öğelerden yararlanabilmektedir. Bu bağlamda, popüler ve popüler olmayan e-ticaret uygulamaları detaylı olarak karşılaştırmalı bir biçimde incelenmektedir. İncelenen uygulamanın algı yönetimi stratejileri açısından arayüz tasarımı üzerinde durulmaktadır. Bu e-ticaret markalarının mobil uygulamalarının , algı yönetimi stratejileri bakımından nasıl farklılaştıkları ve kullanıcı algısını nasıl şekillendirip, etkilediklerini ele alınmaktadır. Doğru bir arayüz tasarımı ve etkili bir algı yönetimi, kullanıcıların deneyimini şekillendirerek marka algısını yönlendirmektedir.

Anahtar kelimeler: Arayüz Tasarımı, Algı Yönetimi, Mobil Uygulama

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, İletişim Fakültesi, e-posta:
2112911004@ogrenci.ibu.edu.tr, ORCHID: 0009-0009-2095-7946

Baran Cem YİĞİT*

Dijital dönüşüm ile geleneksel sinemanın yakınsaması, özellikle dijital yayın platformlarının ortaya çıkmasıyla birlikte film dağıtım pratiklerini yeniden şekillendirmiştir. Bu çalışma, dijital yayın hizmetleriyle geleneksel sinema gösterimleri arasındaki gelişen dinamikleri araştırarak bunların Akademi Ödülleri gibi prestijli ödüller üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Dijital yayın platformlarının sinema salonlarına girme yönündeki stratejik hamleleri, film dağıtımı ve gösteriminde önemli bir farklılığa işaret etmektedir. Yayın hizmetleri geleneksel olarak izleyici etkileşimi için dijital platformlara öncelik verirken, ödül törenlerinde tanınma arayışı onları sinema salonlarında gösterimleri benimsemeye sevk etmiştir. Bu ikili yaklaşım, yalnızca sinema deneyimine değer veren sinemaseverlere hitap etmekle kalmamış, aynı zamanda filmleri prestijli ödüller için konumlandırmıştır. Dijital yayın sektörünün önde gelen aktörlerinden biri olan Netflix, bu değişimde bir örnek olay çalışması olarak görülebilir. Netflix, sinema salonu satın alarak ve işleterek film gösterimiyle dijital yayıncılık arasındaki çizgiyi daha da bulanıklaştırmıştır. Bu stratejik hamle, yayın platformlarının ödül beklentilerini optimize etmek için dağıtım kanallarını çeşitlendirmesine yönelik daha geniş bir eğilimin altını çizmektedir. Çalışmada, yayın platformlarının yapımcılığını üstlendiği filmlerin sinemalarda gösterime girmesinin Oscar'larda ve daha geniş anlamda film endüstrisindeki sonuçlarını analiz etmek için karma yöntemli bir yaklaşım kullanmıştır. Netflix'in film gösterimine yönelik stratejik girişiminin odak noktası olduğu bu çalışma, yayın platformlarının ödül beklentilerini optimize etmek için dağıtım paradigmasını nasıl yeniden şekillendirdiğini vurgulamaktadır. Dijital dönüşüm, geleneksel sinematik tanınma ve izleyicinin tüketim alışkanlıkları arasındaki karmaşık dinamiklerin altını çizerek, film dağıtımının ve akış çağında tanınmanın gelecekteki gidişatına dair değerli bilgiler sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Netflix, Oscars, Stream, Sinema, Dijital Dönüşüm

*Araştırma Görevlisi, İstanbul Beykent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema (İngilizce) Bölümü, e-posta: cemyigit@beykent.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-0082-4494

DİJİTAL DÖNÜŞÜM KAPSAMINDA İLETİŞİM ALANINDA YAYIMLANAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ANALİZİ

Dudu YURT*

Dijital teknolojilerde yaşanan baş döndürücü gelişmeler toplumsal yaşamı önemli ölçüde etkilemiştir. Bu bağlamda birçok alanda etkin konuma sahip olan dijital dönüşüm iletişim alanına da ivme kazandırmıştır. Araştırmanın amacı, Türkiye’de 2013-2023 yılları arasında iletişim alanında yayımlanmış dijital dönüşüm ile ilgili lisansüstü tezlerin incelenmesi teşkil eder. Araştırmanın amacı çerçevesinde YÖK (Yüksek Öğretim Kurulu) Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yer alan toplam 24 adet lisansüstü tez irdelenmiştir. Araştırmada, veriler nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi tekniği kullanılarak incelenmiştir. Bulgular kapsamında dijital dönüşüm konusunda hazırlanan lisansüstü çalışmaların 19 yüksek lisans ve 5 doktora tezi olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Dijital Dönüşüm, Tez,



*Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: dudu.yurt@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9983-3317

DİJİTAL MEDYADA DEZENFORMASYON: İLİÇ ÖRNEĞİ

Dudu YURT*

Geçmişten günümüze kadar olan süreçte teknolojik gelişmelerin toplumsal yaşamı önemli ölçüde etkilediği bilinmektedir. Dijital teknolojilerinin etkin ve yaygın kullanımıyla birlikte hemen her alan değişmiş ve dönüşmüştür. Yeni iletişim teknolojisi kaynaklarının sunduğu olanaklar kapsamında bireylerin anlık ve hızlı şekilde bilgiye ulaşması ve etkileşimsel yapısının toplumsal yaşama çok boyutlu yansımaları olmuştur. Bu bağlamda dijital ortamların denetimden uzak doğası yalan yanlış kasıtlı içeriklerin geniş kitlelere hızla ulaşması birçok soruna sebep olmuştur. Bu doğrultuda bireylerin dezenformasyona karşı savunmasız olduğu gerçeğinden kabul ile devlet sürece dâhil olmuştur. Bu çalışmada Erzican' ın İliç ilçesinde meydana gelen heyelana ilişkin yeni medya ortamlarında dezenformasyon olarak nitelenen içerikler incelenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analiz tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın sınırlığı 14 ila 16 Şubat 2024 tarihlerini kapsamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Dijital Teknoloji, Dezenformasyon

BAIBUİLEF-IG

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

*Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta:
dudu.yurt@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9983-3317

INDIVIDUAL COMMUNICATION ETHICS IN COUNTERING EXTREME SPEECH IN DIGITAL SPACES

Yusuf YÜKSEKDAĞ*

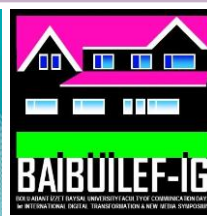
How should we deal with extreme speech in digital spaces that is within the limits of lawful conduct yet degrading toward vulnerable and underprivileged groups such as refugees or ethnic or religious groups? Is it the ethical responsibility of social media corporations to moderate such speech, or the responsibility of users to confront it? In between the increasing political polarization and the recent takeover of *X* (formerly *Twitter*), this debate has attracted attention in the ethics of social media scholarship. Social media companies' ownership claims in regulating the content at their discretion are questioned, given the harms their moderation practices may cause. However, entrusting predominantly Western corporations with moral authority, especially given the risk of cultural and contextual insensitivities in algorithmic content moderation, is concerning, while the user responsibility warrants more discussion. In this applied ethics paper, I first conceptualize the notion of extreme speech. Secondly, I review the ethical accounts on the limitations utilized by social media companies (e.g., *X* and *TikTok*). Lastly, I question the individual responsibility of users in countering extreme speech acts toward vulnerable groups. Using examples from Turkey and the USA, I highlight three distinct issues regarding the extent to which digital users should confront problematic speech acts: the historical/social importance of the issue, the personal risks involved in countering the speech, and the level of potential influence of the user. The goal is to create a framework to discuss ethical considerations that would guide the public figures, NGOs, or citizens in combatting extreme speech.

Key words: communication ethics, extreme speech, responsibility, social media

*Assistant Professor, Faculty of Communication, Istanbul Bilgi University, Santralistanbul, Istanbul, 34060 TÜRKİYE, e-mail: yusuf.yuksekdag@bilgi.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2867-1212

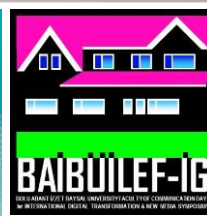
**Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi AKAR,
İletişim ve Sosyal Bilimler alanlarında
katkı vermeye devam ediyor.**

www.lef.ibu.edu.tr



www.ilefig.ibu.edu.tr BAİBÜİLEF-İG 2024 baibüilefig

**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 2024 baibüilefig