

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
ÜSKÜDAR UNIVERSITY FACULTY of COMMUNICATION

12. ULUSLARARASI İLETİŞİM GÜNLERİ

**DİJİTAL ÇAĞDA
MEDYA VE İLETİŞİM
ÇALIŞMALARI
SEMPOZYUMU**

12-ci BEYNƏLXALQ ÜNSİYYƏT GÜNLƏRİ

**RƏQƏMSAL DÖVRDƏ
MEDIA VƏ KOMMUNİKASIYA
FƏALİYYƏTİ
SEMPOZİUMU**

12th INTERNATIONAL COMMUNICATION DAYS

**MEDIA AND
COMMUNICATION STUDIES
IN THE DIGITAL AGE
SYMPOSIUM**

Bildiri Özetleri Kitabı
Abstracts Book



ÜSKÜDAR
ÜNİVERSİTESİ
YAYINLARI - 106

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI - 106

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 12. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Çağda Medya ve İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitabı

Üsküdar University Faculty of Communication 12th International Communication Days
Media and Communication Studies in the Digital Age Symposium Abstracts Book

Editör / Editor

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

Editör Yardımcısı / Assistant Editor

Arş. Gör. Yezdan Çelebi

İngilizce Dil Editörü / English Language Editor

Arş. Gör. Dr. Besna Ağın Ergün

Azerbaycan Türkçesi Dil Editörü / Azerbaijani Turkish Language Editor

Günel Heydarova

Redaksiyon / Redaction

Arş. Gör. Dr. Bahşende Çoban Azizoğlu
Arş. Gör. Dr. Neslihan Bulur
Arş. Gör. Mustafa Ekim Atay
Arş. Gör. Semih Eken
Arş. Gör. Osman Tosun

Tasarım / Design

Arş. Gör. Simge Kırteke

ISBN

978-625-96402-1-1

Yayıncılık Sertifika No

69591

Baskı Tarihi

2025

İletişim Bilgileri

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

Copyright © 2025

Fikir ve Sanat Eserleri Yasası gereğince bu eserin yayın hakkı anlaşmalı olarak T. C. Üsküdar Üniversitesi'ne aittir. Her hakkı saklıdır. Kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir. Bu kitabın hiçbir kısmı yayıncısının yazılı izni olmaksızın elektronik veya mekanik, fotokopi, kayıt vb. bir bilgi saklama, erişim sistemi yolu ile çoğaltılamaz, dağıtılamaz ve satışa sunulamaz. Bu kitap, 12. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Çağda Medya ve İletişim Çalışmaları Sempozyumu bildiri özetlerinden derlenmiş olup metinlerde yer alan her tür görüş ve düşüncenin sorumluluğu bildirinin yazarına aittir.

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
ÜSKÜDAR UNIVERSITY FACULTY of COMMUNICATION

12. ULUSLARARASI İLETİŞİM GÜNLERİ

**DİJİTAL ÇAĞDA
MEDYA VE İLETİŞİM
ÇALIŞMALARI
SEMPOZYUMU**

12-ci BEYNƏLXALQ ÜNSİYYƏT GÜNLƏRİ

**RƏQƏMSAL DÖVRDƏ
MEDIA VƏ KOMMUNİKASIYA
FƏALİYYƏTİ
SEMPOZIUMU**

12th INTERNATIONAL COMMUNICATION DAYS

**MEDIA AND
COMMUNICATION STUDIES
IN THE DIGITAL AGE
SYMPOSIUM**

Bildiri Özetleri Kitabı
Abstracts Book

14-16 Mayıs/ May 2025

ifig.uskudar.edu.tr/2025

Sempozyum Düzenleme Kurulu **Symposium Organization Committee**

Prof. Dr. Nazife Güngör (Düzenleme Kurulu Başkanı), Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Əliş Ağamirzaqev (Düzenleme Kurulu Başkanı), Bakü Devlet Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman İrvan (Koordinator), Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Gül Esra Atalay (Koordinator), Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Sevinç Aliyeva (Koordinator), Bakü Devlet Üniversitesi
Doç. Dr. Vüqar Əliyev (Koordinator), Bakü Devlet Üniversitesi
Prof. Dr. Akif Rüstəmov, Bakü Devlet Üniversitesi
Prof. Dr. Gülseren Şendur Atabek, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Tuğba Asrak Hasdemir, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Vüqar Rəhimzadə, Bakü Slavyan Üniversitesi
Doç. Dr. Asuman Kutlu, İstanbul Beykent Üniversitesi
Doç. Dr. Aynur Nəsirova, Bakü Devlet Üniversitesi
Doç. Dr. Bahar Muratoğlu Pehlivan, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Çeyiz Makal Fairclough, Beykoz Üniversitesi
Doç. Dr. Özge Uğurlu Akbaş, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Xatirə Hüseynova, Bakü Devlet Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sadettin Demirel, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Zindan Çakıcı, Üsküdar Üniversitesi
Dr. İsmət Səttarov, Azərbaycan Audiovizual Şurası Başkanı (Görsel-İşitsel Konseyi Başkanı)
Əhməd İsmayılov, Azərbaycan Medya İnkişaf Ajansı Başkanı (Kalkınma Ajansı)
Esmira Rövşənova, Bakü Devlet Üniversitesi
Rəşad Məcid, Azərbaycan Matbuat Şurası Başkanı (Basın Konseyi)

Web ve Tasarım **Web and Design**

Arş. Gör. Baran Kahraman, Üsküdar Üniversitesi

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

Arş. Gör. Hakan Koluman, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Hüsna Tosun, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Kumsal Kınay Sarsağ, Üsküdar Üniversitesi

Sempozyum Bilim Kurulu

Symposium Scientific Committee

Prof. Dr. Nevzat T rhan (Bilim Kurulu Onursal Başkanı), Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Allahverdi M mm dli, Bakü Devlet Üniversitesi
Prof. Dr. And Algül, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Asaf Varol, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Aydan  zsoy, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Ayhan Biber, İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Ayşe Ceyda Ilgaz Büyükbaykal, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Aytül Tamer T r n, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Aysel Aziz, Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Prof. Dr. Cahangir M mm dli, Bakü Devlet Üniversitesi
Prof. Dr. Ceyhan Kandemir, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Dan Schiller, Illinois Urbana-Champaign Üniversitesi
Prof. Dr. Defne  zonur, Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Deniz YenĒin, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. Dilruba  atalbaş, Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Ebru  zgen, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Emel Baştürk, Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Emine Yavaşgel, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Erik Knudsen, Emekli Profesör
Prof. Dr. Erol İlhan, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Esra İlkey İşler, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Filiz AydoĒan Boschele, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Filiz Otay Demir, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Gamze Yücesan  zdemir, Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Gillian Doyle, Glasgow Üniversitesi
Prof. Dr. Hale K n Ēen, Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Halil Nal aoĒlu, İstanbul Bilgi Üniversitesi
Prof. Dr. Haluk Geray, Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan Akbulut, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Hale K n Ēen, Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin  elik, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Jan De Vos, Gent Üniversitesi
Prof. Dr. Muzaffer şahin, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Natali Fenton Goldsmiths, Londra Üniversitesi
Prof. Dr. Nick Couldry, Londra Ekonomi Okulu
Prof. Dr. Nico Carpentier, Charles Üniversitesi (Karlova Üniversitesi)
Prof. Dr. Nilüfer Timisi, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. OĒuz Makal, İstanbul Beykent Üniversitesi
Prof. Dr. Onur Dursun, Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer  zer, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Özgül DaĒlı, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Peyami  elikcan, İstinye Üniversitesi

Prof. Dr. Qulu Məhərrəmli, Bakü Devlet Üniversitesi
Prof. Dr. R. Ayhan Yılmaz, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Recep Tayfun, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Ruhdan Uzun, Bakü Devlet Üniversitesi
Prof. Dr. Sabir Məmmədli, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Prof. Dr. Selva Ersöz Karakulakoğlu, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Senem Ayşe Duruel Erkılıç, Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Sevil Həsənova, Bakü Devlet Üniversitesi
Prof. Dr. Sevimece Karadoğan Doruk, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Suat Gezgin, Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Yeşim Güçdemir, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Victor Pickard, Pennsylvania Üniversitesi Annenberg İletişim Okulu
Prof. Dr. Zeynep Özarslan, Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Adalet Görgülü Aydoğdu, Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Aygün Əzimova, Bakü Devlet Üniversitesi
Doç. Dr. Aysun Eyrek, Fenerbahçe Üniversitesi
Doç. Dr. Bilge Şenyüz, Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Can Diker, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi
Doç. Dr. Cem Tutar, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Cihan Becan, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Esennur Sire, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Filiz Yıldız, Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Greg Simons, Turiba Üniversitesi
Doç. Dr. Kurtuluş Özgen, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Lalə Əhmədova, Azərbaycan İdman Akademisi
Doç. Dr. Mehmet Özdemir, Ankara Üniversitesi
Doç. Dr. Nərgiz Qurbanlı, Azərbaycan Diller Üniversitesi
Doç. Dr. Pınar Aslan, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Qərənfil Quliyeva, Bakü Devlet Üniversitesi
Doç. Dr. Salvatore SCIFO, Bournemouth Üniversitesi
Doç. Dr. Sinan Aşçı, Dublin City Üniversitesi
Dr. Pasko Bilic, Zagreb Üniversitesi

Davetli Konuşmacılar
Keynote Speakers

Prof. Dr. Aysel AZİZ

Yeni Yüzyıl University (Yeni Yüzyıl Üniversitesi)
"İletişim Etiği ve Akreditasyon"

Cahangir MƏMMƏDLİ

Bakı Dövlət Universiteti (Bakü Devlet Üniversitesi)
"Azərbaycanda Ali Jurnalistika Təhsilinin Problemləri"

Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ

İstanbul University (İstanbul Üniversitesi)
"Dijital Çağda Yeni Toplumsal Dinamikler: Bilgi, Enformasyon ve Özne"

Vüqar RƏHİMZADƏ

Bakı Slavyan Universiteti (Bakü Slav Üniversitesi)
"Yeni Media Və Azərbaycan Jurnalistikasında Müasir Çağırışlar"

Sunuş

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından on bir yıldan beridir her yıl farklı bir temayla düzenlenen **Uluslararası İletişim Günleri**'nin on ikincisi 14-16 Mayıs 2025 tarihinde Bakü Devlet Üniversitesi iş birliğiyle Azerbaycan'da gerçekleştirildi. **Dijital Çağda Medya ve İletişim Çalışmaları** başlığıyla hibrit olarak (yüz yüze ve online) düzenlenen sempozyumda Türkiye'den, Azerbaycan'dan ve dünyanın çeşitli ülkelerinden 300 dolayında akademisyen bildirilerini sundu. Sempozyumun yüz yüze oturumlarına ilişkin tüm organizasyon Bakü Devlet Üniversitesi ev sahipliğinde yapıldı. Online oturumlar ise Üsküdar Üniversitesi'ndeki akademisyenler ve teknik ekip tarafından organize edildi. Çeşitli ülkelerden yaklaşık 200 akademisyen, yüz yüze oturumlarda bildiri sunmak üzere Bakü'de bir araya geldiler. Prof. Dr. Aysel Aziz ve Prof. Dr. Nilüfer Timisi sempozyumun davetli konuşmacıları olarak Bakü'de konuk edildiler. Resmî törenle başlayan sempozyumun açılış Kurucu Lider Haydar Aliyev'in kabir ziyaretinin ardından iki ülke milli marşlarının okunmasıyla başlatıldı. Bakü Devlet Üniversitesi'nin Merkez Binadaki Konferans Salonunda gerçekleşen açılışa Azerbaycan akademiasından ve medyasından önemli temsilciler katıldı. Ülke milli marşlarının okunması, açılış konseri ve protokol konuşmaları esnasında salonda duygusal anlar yaşandı. Açılış programının ardından sempozyumun oturumları Üniversite'nin Jurnalistika Fakültesi binasındaki salonlarda devam etti. Üç gün boyunca devam eden sempozyumun hem yüz yüze oturumları hem de online oturumlarının çok yüksek düzeyde katılım ve nitelikli akademik etkileşimle geçmesi oldukça etkileyiciydi. İki ülke halkının tarihsel, kültürel ve toplumsal yakınlığının akademik iş birlikleri için de ciddi düzeyde bir potansiyel oluşturduğu bu sempozyumla birlikte bir kez daha anlaşılmış oldu.

Üç gün süren sempozyumda iletişim ve medya çalışmaları tüm yönleriyle tartışıldı. Dünyanın çeşitli ülkelerinden sempozyuma katılan akademisyenlerle Azerbaycanlı akademisyenler ve medya profesyonelleri iletişim ve medyanın dijital teknolojilerle birlikte nasıl bir dönüşüm içerisinde olduğunu örneklerle ortaya koydular. Bu etkileşimin ilerde çok daha kapsamlı akademik ve bilimsel çalışmalara dönüşeceği beklentisi içerisinde olduğumuzu da burada belirtmek isteriz.

Böyle kapsamlı bir uluslararası sempozyumun gerçekleşmesinin arkasında elbette yoğun bir çaba ve çalışma var. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi akademisyenleri 11 yıldan beridir bu sempozyumu Üsküdar Üniversitesi Yerleşkesinde özveriyle gerçekleştiriyorlar. 12.'sine ise Bakü Devlet Üniversitesi Jurnalistika Fakültesi'ndeki meslektaşlarımız el verdiler, hiç tereddüt etmeden kapılarını 12. İFİG için ardına kadar açtılar. Biz Üsküdar Üniversitesi ve Bakü Devlet Üniversitesi akademisyenleri akademik düzeyi yüksek bir bilimsel etkinlikte bir araya gelme fırsatı yakaladık, birbirimizle tanıştık, kaynaştık. Bu nedenle gururumuz büyük, mutluluğumuz sonsuz. Sempozyumun Bakü'de gerçekleşmesine öncülük eden Bakü Devlet Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Elchin Babayev'e buradan teşekkürlerimizi sunmak isterim. Elchin Hocamızın önderliği ve çabası olmasaydı bu sempozyum elbette bu denli nitelikli bir düzeyde gerçekleşemezdi. Ayrıca Bakü Devlet Üniver-

sitesi Jurnalistika Fakültesinin akademisyenlerinin özverili çabaları, öğrencilerin gayreti ve ilgisi ve elbette Jurnalistika Fakültesi'nin sevgili dekanı Vugar Aliyev'in takım liderliği nitelikli bir bilimsel etkinliğin gerçekleşmesinde önemli bir rol oynadı. Aynı kanı taşısak da aynı soydan gelsek de farklı sistemler içinde yetişmiş, dolayısıyla da farklı anlayışlara sahip kişiler bir araya gelip gerçek anlamda bir ekip ruhuyla birlikte harika bir iş çıkardıysa, bunda ekip liderlerinin rolü elbette göz ardı edilemez.

Ayrıca sempozyumun organizasyonu sürecindeki özverili çabalarından dolayı Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Gül Esra Atalay ve İletişim Fakültesinin bütün akademik kadrosuna da buradan teşekkür etmek isterim. Bir bilimsel etkinliğin 12 yıl süreyle kesintisiz, sürekli de kalite yükselterek devam etmesi hiç kuşkusuz Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi akademisyenlerinin özverili çabası ve ekip ruhuyla mümkün olabildi. Hocalarımız, dekanımızın liderliğinde sempozyumun sekreteryasından afiş tasarımına, web sayfasına, sosyal medyasına, ardından oturumların düzenlenmesine, yönetilmesine, öğrencilerin oturumlara katılımını organize etmesine kadar tüm süreçlere büyük bir emekle destek verdiler. Ayrıca üniversitemizin ilgili tüm idari birimleri her yıl olduğu gibi bu yıl da sempozyumun gerçekleşmesine destek verdiler. Kurucu Rektörümüz Prof. Dr. Nevzat Tarhan her zamanki gibi yine yanıımızdaydı. Biz Üsküdar Üniversitesi olarak hep birlikte, ama bu kez Bakü Devlet Üniversitesi'ndeki meslektaşlarımızın ve öğrencilerimizin de desteğiyle yine harika bir iş çıkardık. Ama bu kadar değil elbet. İFİG Sempozyumu artık Türkiye'deki tüm iletişim akademiasına ait bir bilimsel etkinliktir. Bildirileriyle katılarak, bilim ve düzenleme kurulunda yer alarak, bildiri hakem değerlendirme sürecine aktif destek vererek sempozyumun gerçekleşmesini mümkün kılan tüm meslektaşlara da buradan sonsuz teşekkürler sunuyor, bir sonraki İFİG'de buluşmak üzere diyorum.

Prof. Dr. Nazife Güngör

Üsküdar Üniversitesi Rektörü

Sempozyum Düzenleme Kurulu Başkanı

Təqdimat

Üsküdar Universitetinin Kommunikasiya Fakültəsi tərəfindən son on bir ildə hər il fərqli mövzularda təşkil edilən **XII Beynəlxalq Kommunikasiya Günləri** 2025-ci ilin 14-16 may tarixlərində Azərbaycanda Bakı Dövlət Universiteti ilə birgə keçirilmişdir. **Rəqəmsal Çağda Media və Kommunikasiya Fəaliyyəti** adlı simpozium Türkiyə, Azərbaycan və dünyanın müxtəlif ölkələrindən olan 300-ə yaxın elm adamını bir araya gətirərək, öz məruzələrini təqdim etmək üçün hibrid formatda (həm üz-üzə, həm də onlayn) aparılıb. Üz-üzə aparılan bütün oturumlar Bakı Dövlət Universiteti tərəfindən təşkil edilmiş, onlayn oturumlar isə Üsküdar Universitetinin akademik heyəti və texniki işçiləri tərəfindən idarə edilmişdir. Bakıda keçirilən üz-üzə oturumlarda müxtəlif ölkələrdən 200-ə yaxın alim iştirak edib. Professorlar Dr. Aysel Əziz və Dr. Nilüfer Timisi Bakıya əsas məruzəçi kimi dəvət olunmuşdular. Simpozium ümummilli lider Heydər Əliyevin məzarının ziyarət edilməsi ilə başlayan rəsmi mərasimlə, daha sonra isə hər iki ölkənin dövlət himnlərinin səsləndirilməsi ilə açılıb. Bakı Dövlət Universitetinin əsas konfrans zalında keçirilən açılışda Azərbaycanın tanınmış elm adamları və media nümayəndələri iştirak ediblər. Himnlərin səsləndirildiyi anlarda, açılış konserti və protokol çıxışları zamanı duyğulu anlar yaşanıb. Açılış proqramından sonra oturumlar Jurnalistika fakültəsinin binasının auditoriyalarında davam etdirilib. Üç gün ərzində həm üz-üzə, həm də onlayn keçirilən oturumlar çox yüksək iştirak və keyfiyyətli elmi əlaqələrlə müşayiət olunub. Simpozium bir daha nümayiş etdirdi ki, iki xalqın tarixi, mədəni və sosial yaxınlığı elmi əməkdaşlıq üçün mühüm potensial yaradır.

Üç gün ərzində bütün oturumlarda çox yüksək iştirak səviyyəsi və keyfiyyətli akademik əlaqələr müşahidə olundu. Simpozium bir daha nümayiş etdirdi ki, iki ölkənin tarixi, mədəni və sosial yaxınlığı akademik əməkdaşlıq üçün mühüm potensial təklif edir.

Üç gün davam edən simpoziumda kommunikasiya və media araşdırmaları bütün aspektlərdən müzakirə edilib. Dünyanın müxtəlif ölkələrindən olan elm adamları, azərbaycanlı alimlər və media mütəxəssisləri rəqəmsal texnologiyalar vasitəsilə kommunikasiya və medianın necə dəyişdiyini nümunələrlə təqdim etdilər. Bu qarşılıqlı əlaqənin gələcəkdə daha da geniş akademik və elmi əməkdaşlığa səbəb olacağına ümid etdiyimizi burada qeyd etmək istərdik.

Təbii ki, belə əhatəli beynəlxalq simpoziumun təşkilatçılığı əzmkarlıq və fədakarlıq tələb edir. Artıq 11 ildir ki, Üsküdar Universitetinin Kommunikasiya fakültəsinin akademik heyəti bu simpoziumu Üsküdar Universitetində fədakarlıqla təşkil edir. Bakı Dövlət Universitetinin Jurnalistika fakültəsindəki həmkarlarımız heç tərəddüd etmədən simpoziumun XII buraxılışı üçün qapılarını bütün dünyaya açdılar. Hər iki universitetin akademik heyəti simpoziumun yüksək səviyyədə keçirilməsi üçün bir araya gəldilər, bir-biriləti ilə tanış oldular və möhkəm əlaqələr qurdular. Biz bundan dərin qürur hissi duyuruq.

Bakı Dövlət Universitetinin rektoru Elçin Babayevə simpoziumun belə yüksək səviyyədə keçirilməsinə rəhbərliyi və səyləri ilə şərait yaratdığına görə öz təşəkkürümüzü bildiririk. Jurnalistika fakültəsinin akademik heyətinin fədakarlığı, həvəslə könüllülük fəaliyyəti göstərən tələbələri və onların hörmətli dekanı Vüqar Əliyevin rəhbərliyi də bu tədbirin yüksək səviyyəli elmi konfransa çevrilməsində mühüm rol oynamışdır. Eyni qan və irsi paylaşsaq da, biz fərqli sistemlərdə formalaşmışıq və fərqli perspektivlərə malikik, lakin biz bir araya gəldik və əsl komanda işinin ruhunda gözəl nailiyyətlər əldə etdik. Bu nailiyyətlərdə komanda liderlərinin rolu danılmazdır.

Simpoziumun təşkilatçılığında əməyi keçən Üsküdar Universitetinin Kommunikasiya fakültəsinin dekanı Gül Esra Atalaya və bütün akademik heyətə ayrıca təşəkkür etmək istəyirik. Bu elmi tədbirin 12 ildir fasiləsiz, davamlı şəkildə keçirilməsi, hər dəfə keyfiyyətinin daha da artırılması, şübhəsiz ki, fakültənin professor və müəllim heyətinin fədakar səyləri və komanda ruhu sayəsindədir. Dekanın rəhbərliyi altında professor və müəllim heyətimiz simpoziumun katibliyindən tutmuş poster dizaynına, veb-sayta, sosial mediaya, oturumların təşkili və moderatorluğuna, tələbələrin iştirakının koordinasiyasına qədər hər mərhələdə böyük töhfələr veriblər. Universitetimizin bütün aidiyyəti inzibati strukturları hər il olduğu kimi bu il də öz dəstəyini göstərdilər. Qurucu rektorumuz professor Nevzat Tarhan bir daha bizim yanımızda oldu. Üsküdar Universiteti olaraq bu dəfə Bakı Dövlət Universitetindən olan həmkarlarımızın və tələbələrin dəstəyi ilə bir daha diqqətəlayiq bir nailiyyət qazandıq. Amma bu son deyil. IFIG Simpoziumu artıq Türkiyənin kommunikasiya sahəsində araşdırma aparan bütün tədqiqatçılarına aid elmi tədbirdir. Öz məruzələri ilə iştirak edərək, elmi və təşkilat komitələrində yer alaraq, məqalələrin nəzərdən keçirilməsi prosesinə fəal dəstək verərək bu simpoziumu mümkün edən bütün həmkarlarımıza səmimi təşəkkürümüzü bildiririk. Növbəti IFIG-də sizlərlə yenidən görüşməyi səbirsizliklə gözləyirik.

Prof. Nazife Güngör

Üsküdar Universiteti Rektoru

Simpozium Təşkilat Komitəsinin sədri

Preface

The 12th International Communication Days, organized annually for the past eleven years by Üsküdar University's Faculty of Communication with a different theme each year, was held on May 14–16, 2025, in collaboration with Baku State University in Azerbaijan. The symposium, titled ***Media and Communication Studies in the Digital Age***, was conducted in a hybrid format (both in-person and online), bringing together around 300 academics from Türkiye, Azerbaijan, and various countries worldwide to present their papers. All in-person sessions were hosted and organized by Baku State University, while the online sessions were managed by academics and technical staff from Üsküdar University. Approximately 200 academics from different countries attended the in-person sessions in Baku. Professors Dr. Aysel Aziz and Dr. Nilüfer Timisi were invited as keynote speakers in Baku. The symposium opened with an official ceremony, beginning with a visit to the tomb of Founding Leader Heydar Aliyev, followed by the national anthems of both countries. The opening, held in the Main Conference Hall of Baku State University, was attended by prominent figures from Azerbaijani academia and media. Emotional moments were shared during the anthems, the opening concert, and the protocol speeches. After the opening program, sessions continued in the halls of the Faculty of Journalism building. Over the three days, both the in-person and online sessions saw very high participation and quality academic interaction. The symposium once again demonstrated that the historical, cultural, and social closeness of the two nations provides significant potential for academic collaboration.

During the three-day symposium, communication and media studies were discussed from all perspectives. Academics from around the world, along with Azerbaijani academics and media professionals, illustrated with examples how communication and media are being transformed by digital technologies. We also wish to note here our expectation that this interaction will lead to even more comprehensive academic and scientific collaborations in the future.

Naturally, such a comprehensive international symposium requires intense effort and dedication. For 11 years, the academics of Üsküdar University's Faculty of Communication have devotedly organized this symposium on the Üsküdar University campus. For the 12th edition, our colleagues at Baku State University's Faculty of Journalism generously opened their doors without hesitation. Academics from both universities came together for a high-level scientific event, met each other, and built strong connections. We are deeply proud and infinitely happy about this. I would like to extend my gratitude to Prof. Elchin Babayev, Rector of Baku State University, whose leadership and efforts made it possible to hold the symposium at such a high standard. The dedication of the Faculty of Journalism's academics, the enthusiasm of their students, and the leadership of their dear dean, Vugar Aliyev, also played a crucial role in making this a high-quality scientific event. Even though we share the same bloodline and heritage, we were

raised in different systems and have different perspectives yet we came together and accomplished something wonderful in the true spirit of teamwork. The role of the team leaders in this achievement cannot be overlooked.

I would also like to thank Prof. Gül Esra Atalay, Dean of the Faculty of Communication at Üsküdar University, and the entire academic staff for their dedicated efforts in the organization of the symposium. The fact that this scientific event has continued uninterrupted for 12 years, each time improving in quality, is undoubtedly due to the devoted efforts and team spirit of the Faculty's academics. Under the dean's leadership, our professors contributed greatly to every stage from the symposium's secretariat to poster design, the website, social media, organizing and moderating the sessions, and coordinating student participation. All relevant administrative units of our university also provided their support this year, as they do every year. Our Founding Rector, Prof. Nevzat Tarhan, was once again by our side. As Üsküdar University, this time with the support of our colleagues and students from Baku State University, we have once again accomplished something remarkable. But this is not the end. The IFIG Symposium is now a scientific event belonging to all communication academics in Türkiye. We extend our sincere thanks to all colleagues who made this symposium possible by participating with their papers, serving on the scientific and organizing committees, and actively supporting the paper review process. We look forward to meeting again at the next IFIG.

Prof. Nazife Güngör

Üsküdar University Rector

Chair of the Symposium Organizing Committee

İçindekiler / Contents

(Soyadı alfabetik sıraya göre / Surname in alphabetical order)

SUNUŞ	8
Nazife GÜNGÖR	
TƏQDİMAT.....	10
Nazife GÜNGÖR	
PREFACE	12
Nazife GÜNGÖR	
SOSYAL MEDYANIN KUŞAKLARARASI HIZLI MODA TÜKETİMİNE ETKİSİ: TUTUMLAR VE TERCİHLER ÜZERİNE BİR İNCELEME.....	34
Özlem Delal ABANOZ, Betül BAŞER	
ÜMUMİ MAKROİQTİSADİ TARAZLIQ VƏ ONUN SƏMƏRƏLİLİK MƏSƏLƏLƏRİ.....	35
Vahid ABBASOV	
BELLEK, DİJİTAL DİASPORA VE AİLE FOTOĞRAFLARI: GÖÇMEN KİMLİĞİNİN GÖRSEL İNŞASI.....	36
Ceren ACUN	
TÜRK DEVLETLERİ TEŞKİLATI'NDA, TEMEL KAYNAKLARIN ORTAK TÜRK ALFABESİYLE YAZILMASI, YAYINLANMASI VE DİJİTALLEŞTİRİLİP SESLENDİRİLMESİ	37
Necati AĞIRALIOĞLU, Kübra AKÇAN	
DİJİTAL DÜNYADA SOSYALLEŞME VE YALNIZLAŞMA.....	38
Lale Barçın AKA	
KAMU KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK INSTAGRAM KULLANIMI: İSTANBUL VALİLİĞİ ÖRNEĞİ	39
Damla AKAR	
REKLAM KURULU VE ÇOCUKLARIN ARAÇSALLAŞTIRILMASI: TÜRKİYE'DEKİ REKLAM YASAKLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ	40
Burçe AKCAN, Eylem TEMİZER	
SİVAS KENT BELLEĞİNDE SİNEMALAR.....	41
Zeynep GÜLTEKİN AKÇAY	
GAGAUZYA'DA KÜLTÜR VE DİLİN İZİNDE: TİKA'NIN GÜNEŞE KARŞI ANİMASYON PROJESİ VE KÜLTÜREL DİPLOMASİ PERSPEKTİFİ.....	42
Enes AKDAĞ	
FROM AZERBAIJANI PHOTO-CINEMA OFFICE (AFKI) TO CINEMA AGENCY OF THE REPUBLIC OF AZERBAIJAN (ARKA): THE ROLE OF PUBLIC SUBSIDIES IN AZERBAIJANI CINEMA	43
Enes AKDAĞ	
GELENEKSEL SANATÇILARIN GÖZÜNDEN GELENEĞİN SANATINI GELECEĞİN SANATI YAPMANIN BİR ARACI OLARAK DİJİTAL SANAT.....	44
Zeynep AKINCI	
TÜRKİYE VE AZERBAIJAN ORTAK MEDYA BİRİKİMİ.....	45
Turan AKKOYUN	
DİJİTAL DÜNYADA LİMİNAL MEKÂNLAR: SANAL GEÇİŞ ALANLARININ FENOMENOLOJİSİ ÜZERİNE NOTLAR.....	46
İdil AKMAZ	

ETHICAL CONSIDERATIONS ON DIGITAL METHODOLOGIES.....	47
F. Nesrin YARAR AKSOY	
YAPAY ZEKÂ İLE YENİ NESİL REKLAMCILIK: OLANAKLAR VE SINIRLILIKLAR....	48
Zeynep Sebiha AKTAŞ, Zübeyde SÜLLÜ	
DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLERDE GERÇEK ZAMANLI İLETİŞİMİN ROLÜ: KURUMSAL ÖNCELİKLER	49
Deniz ÖZER ALPER	
SOSYAL MEDYADA REKLAMDA KABUL VE REKLAMDAN KAÇINMA DAVRANIŞLARININ ANALİZİ: INSTAGRAM REKLAMLARI ÜZERİNE DEĞERLENDİRME.....	50
Burcu ALTIPARMAK	
YAPAY ZEKÂ ODAKLI SİYASAL SÖYLEM DEZENFORMASYONU: ÖĞRETİLMİŞ MANİPÜLASYON	51
Mert Efe ANĞIN	
YAPAY ZEKÂ VE SANAT: YARATICILIK ALGISININ DEĞİŞEN SINIRLARI.....	52
Canan ARSLAN	
YENİ MEDYANIN HİPNOZ EDİCİ ETKİSİ: SOSYAL MEDYADA BİLİŞSEL MANİPÜLASYON VE SANAL HİPNOZ	53
Sermin ASIL	
İSTİHBARAT DİPLOMASİSİ BAĞLAMINDA TEŞKİLAT DİZİSİ AFİŞLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME	54
Özgür ASLAN, Ahmet Can AKGÜN	
TELEVİZYONUN CƏMIYYƏTİN MAARİFLƏNMƏSİ PROSESİNDƏ ROLU VƏ AUDİTORİYAYA TƏSİRİ	55
Billurə ASLANOVA	
DİJİTALLEŞEN İLETİŞİM ORTAMINDA DÖNÜŞEN HABERCİLİK ANLAYIŞI: TÜRKİYE'DE YOUTUBE PLATFORMU ÖRNEĞİ	56
Hakan ASTA, S. Yankı ÖZCAN	
TRACTOR TEBRİZ FK TARAFTARLARININ X SÖYLEMLERİNİN ANALİZİ: ETNİK KİMLİK VE AİDİYETİN DİJİTAL YANSIMALARI	57
Mustafa Ekim ATAY, Semih EKEN	
MARKSİST BAĞLAMDA UZAKTAN ÇALIŞMA MODELİNDE YENİDEN ÜRETİM: DİJİTAL YORGUNLUK.....	58
Rabia ATSAY	
BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞI'NIN SON DÖNEMİNDE KAFKASLARDA YAŞANAN GELİŞMELERİN BASINA YANSIMALARI.....	59
Lokman AYDIN	
“İYİ FİKİR AYAKTA KALIR” (MI?): DİJİTAL ÇAĞDA REKLAM, EMEK, YARATICILIK VE ÖDÜL	60
Nihan AYTEKİN	
EXAMINING THE ROLE OF DIGITAL-BASED APPLICATIONS ON THE IMPACT OF CONSUMER ENGAGEMENT WITH ADVERTISING THROUGH BRAND ACTIVISM: A STUDY ON FINISH CASE WITH AR #BENIMMIRASIMSU	61
Eda AZAP, Cihan BECAN	

AZƏRBAYCANDA İNFORMASIYA TƏHLÜKƏSİZLİYİNİN VƏ KİBER TƏHLÜKƏSİZLİYİN TƏMİN OLUNMASININ XÜSUSİYYƏTLƏRİ	62
Akif BABAYEV	
ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND POST-HUMANIST EPISTEMOLOGY: RETHINKING THE BOUNDARIES OF REASON AND KNOWLEDGE.....	63
Ali BABAYEV	
POSTYAPISALCI TEORİ PERSPEKTİFİNDEN TÜRKİYE'DE DEZENFORMASYON VE GÜVENLİK SÖYLEMLERİ.....	64
Emirhan BAL, Tahsin YAMAK	
İLETİŞİM SOSYOLOJİSİ ALANINDAKİ ULUSLARARASI YAYINLARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ.....	65
Sevil BAL	
SİNEMADA YAKIN DÖNEM SEYİRCİ ARAŞTIRMALARINDA DİJİTAL PLATFORMLARIN YERİ.....	66
Aysu UĞUR BALCI	
TEKNOLOJİK BİYOENTTEGRASYON: DİJİTAL ÇAĞDA KİMLİK VE MAHREMİYET SORUNLARI.....	67
Mustafa Doğukan BAŞALAN	
DİJİTAL ÇAĞDA KRİZ HABERCİLİĞİ: BAKU TV ÜZERİNE BİR İNCELEME	68
Meltem BAŞARAN	
SOSYAL MEDYANIN DİJİTAL BANKACILIKTA MÜŞTERİ BAĞLILIĞI VE GÜVEN OLUŞTURMAYA ETKİSİ.....	69
Özlem BAŞİBÜYÜK	
DEEPFAKE VE YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ İÇERİK ÜRETİMİ: TOPLUM ÜZERİNDEKİ ETKİLER VE ETİK TARTIŞMALAR	70
Tamer BAYRAK	
HUMAN PARTNER VS. MACHINE: HOW AI SUPPORT AFFECTS EMOTIONAL RESPONSES IN ROMANTIC RELATIONSHIPS	71
Deniz BAYRAKTAROĞLU	
YAZILIM GELİŞTİRİCİLERİN ÜRETİCİ YAPAY ZEKÂ İLE İMTİHANI: YAZILIM ENDÜSTRİSİNİN EN SON DÖNÜŞÜMÜ	72
Fırat BERKSUN	
DİJİTAL ÇAĞDA DÖNÜŞEN YAZMA PRATİKLERİ: WATTPAD ÖRNEĞİ	73
Özlem BİNEL	
ETNİK KİMLİĞİN YEREL SEÇİM DİNAMİKLERİNE ETKİSİ: DENEYİMSEL GAZETECİLİK YAKLAŞIMIYLA BAYRAMPASA VAKASI	74
Selahattin BÖLÜKBAŞI	
DİJİTAL ÇAĞDA KAMUDA DÖNÜŞÜM: EMEĞİN VE HİZMETLERİN GELECEĞİ	75
Çağrı KADEROĞLU BULUT	
DİJİTAL HABERCİLİK PRATİĞİ OLARAK AFET HABERCİLİĞİ: MANİPÜLATİF HABER İÇERİKLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME	76
Mehmet BÜYÜKAFŞAR	
DİJİTALLEŞME VE İLETİŞİM ETİĞİ: YENİ PARADİGMALAR VE SORUNLAR	77
A.Aslı SEZGİN BÜYÜKALACA	

DİJİTAL YAYIN PLATFORMLARINDA KULLANICILARA SUNULAN DİL TERCİHİ ÖZELLİKLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME	78
Türkan Öykü BÜYÜKÇELİKOK, Niger HACI	
YAPAY ZEKÂ FİLMLERİNDE ESER SAHİPLİĞİNİN SUİ GENERİS NİTELİĞİ ÜZERİNE	79
Mahmut CERAN	
YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİNİN GÖLGESİNDE ÖZERKLİĞİNİ KAYBEDEN SANAT: TÜKETİM TOPLUMUNDA SANATIN KONUMU VE OLUMSUZLAMA OLANAKLARI	80
Sabiha Zeynep CESUR	
YENİ SİNEMA ARAŞTIRMALARINDA ARŞİV ÇALIŞMALARI: SİVAS KENT BELLEĞİNDE SİNEMALAR	81
Beyza CETTANIR	
ÖZEL GÜN REKLAMLARINDA KULLANILAN ANLATI ARAÇLARI: SOCAR KARABAĞ İLETİŞİMİ ÖRNEĞİ	82
Sena CONKOĞLU, Hediye AYDOĞAN	
“WE DO NOT NEGOTIATE”: ITALIAN ENTREPRENEUR FABRIZIO CORONA'S NEW MEDIA STRATEGY BLENDING INVESTIGATIVE JOURNALISM, GOSSIP AND STORYTELLING	83
Maria Pia Ester CRISTALDI	
BİR PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK FEMVERTISING: TÜRKİYE'DEKİ KADIN HAZIR GIYİM MARKALARI ÖRNEĞİ	84
Nilay TAN ÇAKIR	
HALKLA İLİŞKİLERDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE YENİ TRENDLER: TEKNOLOJİ, ETİK VE KRİZ YÖNETİMİ	85
İbrahim ÇATALDAŞ	
KAZAKİSTAN'DA DİJİTALLEŞME VE YAPAY ZEKÂ: BÖLGESEL LİDERLİK VE STRATEJİK KALKINMA	86
Necati Alp ÇELEBİ	
DİJİTALLEŞME VE HEGEMONYA	87
Hüseyin ÇELİK	
GELENEKSEL MEDYA DÖNEMİNDE ÇEKİLEN TELEVİZYON DİZİLERİNİN YENİ MEDYA ORTAMLARINDAKİ İZLEYİCİ ETKİLEŞİMLERİ; YAPRAK DÖKÜMÜ VE AŞK-I MEMNU DİZİLERİNİN YOUTUBE ANALİZİ	88
Merve YILMAZ ÇELİK	
İLETİŞİM AKADEMİSYENLERİNİN YAPAY ZEKÂ KAYGISI ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI	89
Sena ÇELİKER, Burak ÇEBER	
TWITTER'DA GÖÇMEN KARŞITI SÖYLEMLERİN DUYGU VE İÇERİK ANALİZİYLE İNCELENMESİ: EUROPE INVASION ÖRNEĞİ	90
Mücahit ÇETİN, Sadettin DEMİREL	
DİJİTALLEŞME VE YAPAY ZEKÂ ALANINDAKİ ARAŞTIRMALARIN GELİŞİMİ: BİBLİYOMETRİK BİR YAKLAŞIM	91
Elif ÇEVİK	

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİ VE YENİ NORMAL DÖNEMDE DEĞİŞEN VE DÖNÜŞEN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ DİJİTALLEŞEN DÜNYADAKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR ANALİZ.....	92
Arzuhan YEŞİLAY ÇOKYAŞAR	
DİJİTAL BAĞIMLILIKLAR: İNTERNET VE SOSYAL MEDYAYLA YAŞAMAK.....	93
Recep ÇOLAK, Ezgi SAYLAN ÇOLAK	
DİJİTAL PLATFORM ÇAĞINDA TELEVİZYON: İZLEYİCİ DAVRANIŞLARI VE ÖLÇÜMLEMENİN GELECEĞİ.....	94
Aylin DAĞSALGÜLER	
DENEYİMİN KATALİZÖRÜ: SERGİLEME TASARIMI VE İNTERAKTİF SERGİLER ..	95
Gamze DEMİR, Dicle YILDIRIM	
GELENEKSEL SİNEMA VE DİJİTAL SİNEMA: BİR SANAT FORMU OLARAK KARŞILAŞTIRMA.....	96
Yasemin DEMİR	
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN YAPAY ZEKÂ KULLANIM GEREKSİNİMLERİ: İAÜ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ	97
Sema BULAT DEMİR, Elif İNCEİSMAİL	
TÜRKİYE'DE ERGENLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE ETKİLERİNE İLİŞKİN HEMŞİRELİK ALANINDA YAPILAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN İNCELENMESİ.....	98
Gökçe DEMİR, Rabia CAN	
DİJİTAL DÖNÜŞÜM İLE SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMININ EVRİMİ	99
Yiğit Alp DEMİR	
GERÇEK ZAMANLI PAZARLAMADA TÜKETİCİ-MARKA ETKİLEŞİMİ	100
Fatmanur DEMİR DEMİRALP	
YENİ SİNEMA ÇALIŞMALARI VE SİVAS SİNEMALARI SÖZLÜ TARİH ARAŞTIRMASINDA DİJİTAL TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI.....	101
İsmail DEMİRBAĞ, Oğuzhan ALTUN	
UŞAK ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ'NDE EĞİTİM GÖREN AZERBAIJAN UYUKLU ÖĞRENCİLERİN SAYISAL ANALİZİ	102
Önder DENİZ	
DİJİTAL OYUN REKLAMCILIĞI ÜZERİNE BİR REKLAM SINIFLANDIRMASI	103
Aytaç Burak DERELİ, Erdem TAŞDEMİR, Hilal SEVİMLİ	
SARI GAZETECİLİK UYGULAMALARINDAN GÜNÜMÜZ REKLAMCILIĞINA DEĞİŞMEYEN SAHTEKÂRLIK: AD FRAUD VE CLICKBAIT UYGULAMALARI BAĞLAMINDA DİJİTAL REKLAMIN GELECEĞİNİ TARTIŞMAK.....	104
Aytaç Burak DERELİ	
DİJİTAL MEDYA VE YERELLİK KESİŞİMİNDE GAZETECİLİK: AYRANCIM GAZETESİ ÖRNEĞİ	105
Özgün DİNÇER	
MARKALARIN YAPAY ZEKÂ INFLUENCARLARI: FORD VIRTUAL ALİN VE TATILBUDUR YAZ KARAKTERİ İNCELEMESİ.....	106
Tutku DİNAR DİZDAR	
THE APPLICATION OF AI IN A HIGHER EDUCATION CONTEXT	107
Dalma Lilla DOMINEK, Nóra BARNUCZ, Szabolcs CEGLEDI	

HESAPLAMALI SOSYAL BİLİM YÖNTEMLERİ İLETİŞİM VE MEDYA ÇALIŞMALARINA NASIL KATKI SAĞLAR?	108
Anıl DURMUŞAHMET, Nurgül SOYDAŞ	
SOSYAL MEDYADA YENİ PERSONA TASARIMLARI: “CLEAN GIRL”, “OLD MONEY”, “VERY DEMURE” VE “VERY MINDFULNESS” TRENDLERİNİN ANALİZİ.....	109
Anıl DURMUŞAHMET, Uğur DELEN	
SOSYAL MEDYADA ETKİLEYİCİ PAZARLAMA BAĞLAMINDA INSTAGRAM VE TIKTOK FENOMENLİĞİ	110
Elif KÜÇÜK DURUR, Miray KURT	
DİJİTAL HABERDE GÜVENİRLİĞİN SORGULANIŞI: TIK ODAKLI HABERCİLİK ..	111
Nurcan EDE	
TÜRKİYE’DE İNTERNET MEDYASINDA BEYİN GÖÇÜ SÖYLEMLERİNİN BELİRLENMESİ VE POTANSİYEL KİTLENİN GÖÇ ETME KARARLARINA ETKİSİ	112
Perrin ÖĞÜN EMRE, Özen BAŞ, Asya ÖZER	
YENİ MEDYADA HABERDEN KAÇINMA DAVRANIŞI: BİLGİ YORGUNLUĞUNUN PSİKOLOJİK YANSIMALARI	113
Halime ERDAL	
YOUTUBE YORUMLARINDA TÜRKİYE’NİN BRICS’E KATILIMI: KÜRESEL TARTIŞMALARIN HARİTASI.....	114
Atıla ERDEMİR	
TEKNOLOJİ ÇAĞINDA DİJİTAL MEDYA GÜVENLİĞİ VE İNFODEMİ	115
Kübra ERDEN	
KÜLTÜREL UNSURLARIN TANITIMINDA YOUTUBE GEZİ İÇERİKLERİNİN ROLÜ	116
Birgül ÜSTÜNBAŞ ERDOĞAN	
YAPAY ZEKÂ SOHBET BOTLARININ GİZLİLİK SORUNU: DEEPSEEK GİZLİLİK POLİTİKASI ÜZERİNE BİR İNCELEME	117
Ecem TANERİ ERSOY	
TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE YENİ MEDYA: DİJİTAL ÇAĞDA DÖNÜŞEN TÜKETİM PRATİKLERİ.....	118
Rabia ESKİ	
INSTAGRAMDA REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞININ ÜRETİM DİNAMİKLERİ: FOTOĞRAFÇILARIN SERMAYE VE KONUM MÜCADELELERİ	119
Dilek EVİRGEN	
TÜRK FUTBOLUNDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLETİŞİMİ: ÜÇ BÜYÜK SPOR KULÜBÜNÜN 2024 YILI UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ANALİZ	120
Kübra KARAPINAR EYVEL, Bahşende ÇOBAN AZİZOĞLU	
SİYASİ MENECEMENT, TEXNOLOJİ İDARƏETMƏ SİSTEMLƏRİ.....	121
Səadət ƏFƏNDİYEVA	
AZƏRBAYCAN XALQ CÜMHURİYYƏTİNİN XALQDAN GİZLƏDİLMİŞ TARİXİ MƏTBUATIN GÜNDƏMİNDƏ	122
Namiq ƏHMƏDOV	
THE ROLE OF MEDIA AND COMMUNICATION IN AGRICULTURE IN THE DIGITAL AGE.....	123
Ləman Rafail qızı ƏLƏKBƏROVA	

SÜNNİ İNTELLEKT VƏ BEYNƏLXALQ JURNALİSTİKANIN GƏLƏCƏYİ: İMKANLAR VƏ ÇAĞIRIŞLAR.....	124
Vüqar ƏLİYEV	
RƏQƏMSAL TEXNOLOGİYALAR VƏ AZƏRBAYCANDA JURNALİSTİKA TƏHSİLİNİN TRANSFORMASIYASI.....	125
Sevinc ƏLİYEVƏ	
MİLLİ AİLƏ DƏYƏRLƏRİ VƏ QLOBALLAŞMA	126
Tünzalə ƏLİYEVƏ	
NAVIGATING TRUTH IN THE DIGITAL AGE: PHOTOJOURNALISM, AI, AND THE EROSION OF VISUAL CREDIBILITY	127
Çeyiz MAKAL FAIRCLOUGH, Asuman KUTLU	
MEDIA AS POLITICAL ECOSYSTEMS: AN EVOLUTIONARY THEORY OF POLITICAL COMMUNICATION	128
Leyla FAYRUŞİNA	
ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND REPRESENTATION: AN ANALYSIS ON CANVA DREAMLAB	129
Merve GENÇ, N. Pınar EKE	
TÜRKİYE'DE KADINLAR, ADALET VE SOSYAL MEDYA.....	130
Funda GENÇOĞLU	
YAPAY ZEKÂ VE MASAÜSTÜ SÖMÜRGEÇİLİK: ÇİN VE ABD MODELLERİNİN YANITLARININ KARŞILAŞTIRMASI.....	131
Haluk GERAY, Şafak ETİKE	
GÖSTERİ ARAÇLARININ SİYASAL İLETİŞİM ENSTRÜMANI OLARAK KULLANILMASI: CUMHURBAŞKANLIĞI İLETİŞİM BAŞKANLIĞININ CUMHURİYET'İN 100. YIL KUTLAMALARI ÖRNEĞİ.....	132
Oğuz GÖKSU	
POST-SİNEMATİK DÖNEMDE YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ İÇERİK ÜRETİMİ VE İZLEYİCİ KATILIMI: SHOWRUNNER PLATFORM ÖRNEĞİ.....	133
Deniz REKA GÖKSU	
ALMANİYA MƏTBUATI ÖTƏN ƏSRİN 30-40-CI İLLƏRİNDƏ.....	134
Mübariz GÖYÜŞLÜ, Elvin CƏFƏROV	
SPOR VE YENİ MEDYA ETKİLEŞİMİ: AZERBAIJAN'IN FUTBOL KULÜPLERİNİN SOSYAL MEDYA GÖRÜNÜRLÜĞÜ	135
Rovshan GULMAMMADOV, Javid ZEYNALOV	
AI AS DIGITAL PHARMAKON: EXPLORING CRITICAL AI LITERACY THROUGH THE LENS OF EPISTEMOLOGICAL PERSPECTIVES	136
Feride Zeynep GÜDER	
İKLİM KRİZİ VE İLETİŞİM: LİTERATÜR ÜZERİNE BİR İNCELEME	137
Aslı GÜLER, Zindan ÇAKICI	
TÜKETİCİLERİN KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ SMS REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME.....	138
Aslı GÜLER, Burak ÇEBER	
PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE MESAJA YÖNELİK TÜKETİCİ TEPKİSİ: ÖLÜNCE BENİ KİM YIKAYACAK MESAJLARINA YÖNELİK BİR İNCELEME	139
Şükrü GÜLER	

TÜRKİYE'DE EĞİTİM GÖREN ULUSLARARASI İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN TÜRKİYE'Yİ TERCİH ETMELERİNDEKİ ETKENLER ve KÜLTÜREL ENTEGRASYON SÜREÇLERİ	140
Mehmet GÜNDÜZ, Ceren SARAN	
DİJİTAL PAZARLAMADA YAPAY ZEKÂ VE ARAMA MOTORU PAZARLAMASI KAPSAMINDA GÖRÜNTÜLÜ REKLAM AĞI İÇİN BANNER OLUŞTURMA	141
Ahmet GÜRBÜZ, Küçük Mustafa HAYTA	
FRAMING VICTIMHOOD: TIKTOK, EMOTIONAL NARRATIVES, AND THE MENENDEZ BROTHERS' CULTURAL LEGACY	142
Yara HABABEH, Dareen NOUFAL, Maya JASSER, Malak ELHASSAN, Amar GHARIB	
DİJİTAL MODA REKLAMLARINDA CİNSİYETİN GÖRSEL MOD SEÇİMİNE ETKİSİ: KOTON, ZARA VE MASSIMO DUTTI ÜZERİNE BİR İNCELEME.....	143
Gazel HAN, Cem Sefa SÜTÇÜ	
MÜASİR JURNALİSTİKANIN İNKİŞAF DİNAMİKASI: TEXNOLOGİYA VƏ SOSIAL AMİLLƏRİN TƏSİRİ.....	144
Sevil Qiyas qızı HƏSƏNOVA	
SÜNİ INTELLEKT VƏ DEEPAKE TEXNOLOGİYALARI: RƏQƏMSAL DÖVRDƏ MEDIANIN AVTOMATLAŞDIRILMASI, DEZINFORMASIYA VƏ ETİK ÇƏRÇİVƏLƏR	145
Vüsalə Elçin HƏSƏNZADƏ	
AZƏRBAYCANIN MÜHARİBƏ DÖVRÜNDƏ RABİTƏ VƏ İNFORMASIYA SİYASƏTİ	146
Günel HEYDƏROVA	
ÇATIŞMA, İLETİŞİM VE KONTROL: 44 GÜNLÜK SAVAŞTA AZERBAYCAN'IN İNFORMASYONEL MÜCADELESİ	147
Konul HUMBATOVA	
MÜHARİBƏ ƏRAZİLƏRİNDƏ JURNALİSTLƏRİN TƏHLÜKƏSİZLİYİ.....	148
Aynurə HÜSEYNOVA	
EKOLOJİ JURNALİSTİKA ƏTRAF MÜHİT PROBLEMLƏRİNİN HƏLLİNDƏ MÜHÜM VASİTƏ KİMİ	149
Mətanət Məhərrəm qızı HÜSEYNOVA	
TRANSFORMASIYALI LİDERLİK STİLİ.....	150
Nazim İBADOV, Azadxan VƏLİZADƏ	
ANALYZING ONLINE COMPLAINTS ABOUT MEDIUM FRAUD IN TÜRKİYE FROM THE PERSPECTIVE OF NEW MEDIA LITERACY	151
Burak İLİ	
HİKİKOMORİ VE KOLTUK SOSYALLIĞI ÜZERİNE BİR İNCELEME: OYUN, İNTERNET VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ	152
Ulaş İLİC	
REKABETÇİ GAZETECİLİKTEN İŞ BİRLİKÇİ GAZETECİLİĞE DOĞRU.....	153
Süleyman İRVAN	
AZƏRBAYCAN TELEVİZİYASINDA UŞAQ VERİLİŞLƏRİNİN ƏSAS PROBLEMATİKASI (1990-2000-Cİ İLLƏR).....	154
Arzu İSAYEVA	
YENİ MEDIADA VƏTƏNDAŞ JURNALİSTİKASI GÜC, YOXSƏ TƏHLÜKƏ	155
Ləman İSMAYILZADƏ	

MEDYANIN YARATTTIĞI MİTLER VE YANILSAMALAR ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME.....	156
Esra İlkay İŞLER	
AZƏRBAYCAN DİYARINDAN TÜRKİYE VATANINA MEDYA ARACILIYIĞLA GEÇEN NAĞMELERE ÖRNEKLER.....	158
Erhan İŞSEVEROĞLU	
MÜASİR AZƏRBAYCAN KÜTLƏVİ YARADICILARINDA YENİ MEDİYA BACARIQLARININ TƏHLİLİ	159
Səbinə İZZƏTLİ	
AN ANALYSIS OF THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA USE ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR AMONG WOMEN IN THE UAE: THE MEDIATING ROLE OF SOCIAL COMPARISON AND MATERIALISM.....	160
Yosra JARRAR, Lujain AMMAR	
TÜRKİYE'DE DİJİTAL PLATFORM YAYINCILIĞI ÜZERİNE EKONOMİ-POLİTİK BİR TARTIŞMA	161
Denizcan KABAŞ	
AZERİ TÜRK MECMUASINDA LATİN ALFABESİNİN KABULÜ	162
Nilgün Nurhan KARA	
ALMANYA'DAN TÜRKİYE'YE KESİN DÖNÜŞ YAPAN GURBETÇİLERİN TÜRK TOPLUMUNA UYUM SÜREÇLERİNİN İNCELENMESİ.....	163
Tuğba KARAGÖZ, Nagihan TEPE	
DİRİLİŞ ERTUĞRUL DİZİSİNDEKİ TOPLUMSAL BELLEK İNŞASININ X PLATFORMUNA YANSIMALARI	164
Halime Sultan KARAHAH, Onur ÖNÜR MEN	
THE USE OF MULTIMODAL SEMIOTICS FOR THE ANALYSIS OF #CORECORE VIDEOS.....	165
Öznur KARAKAŞ, Koray KIRMIZISAKAL	
HUMAN-ARTEFACT MEDIATION AND CONTINUITY IN THE NEW MATERIALIST MEDIA THEORY.....	166
Öznur KARAKAŞ	
DİJİTAL SANATTA ATMOSFER TASARIMI: UNREAL ENGINE OYUN MOTORUNDA IŞIK VE RENK.....	167
Burak KAYA, Kader SÜRME Lİ	
SİNEMATİK UNSURLARIN DİJİTAL MEKÂN ÜRETİMİNDEKİ ROLÜ: ARSLANTEPE HÖYÜĞÜ ÖRNEĞİ	168
Özge KAYA, Kader SÜRME Lİ	
DİPLOMATİK DANIŞIQLAR VƏ ONLARIN İNKİŞAFI.....	169
Aysel Elman qızı KƏRİMOVA	
MÜASİR DÖVRDƏ PUBLİSİSTİK PUBLİSİSTİK DƏYƏRLƏRƏ MÜNASİBƏT	170
Rəhilə KƏSƏMƏNLİ	
AI AS METAPHOR.....	171
Koray KIRMIZISAKAL	
NÖROTASARIM UYGULAMALARININ GÜNÜMÜZDE KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME	172
Simge KIRTEKE, Ertan TOY	

MEDYA VE İSLAMOFOBİ LİTERATÜRÜNÜN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ.....	173
Zeynep Zəlal KIZILKAYA	
REKLAMDA İKNA EDİCİ UNSUR OLARAK ARGÜMANTASYON: DIŞ MACUNU REKLAMLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ	174
İbrahim KİÇİR	
GÜNCEL DİJİTAL AKTİVİZMİN YUMUŞAK GÜÇ DİNAMİKLERİ: #ClimateActionNow KAMPANYASI	175
Sevinç KOÇAK	
OTOMOTİV ENDÜSTRİSİ VE DİJİTAL İLETİŞİM: TÜRKİYE’NİN OTOMOBİLİ GİRİŞİM GRUBU’NUN (TOGG) TIKTOK HESABI ÜZERİNE BİR İNCELEME	176
Nazım Hikmet KORKUSUZ, Mert Ege CEREN, Zindan ÇAKICI	
YAPAY ZEKÂ İLE ÜRETİLEN MİZAHİ İÇERİKLERDE KÜLTÜREL KODLARIN TAKLİDİ VE ALGILANIŞI	177
Batuhan KORKUSUZ	
YAPAY KADINLAR, DİJİTAL BEDENLER: YAPAY ZEKÂ VE DİJİTAL SİNEMADA BEDENİN DÖNÜŞÜMÜ	178
Umut Alaz KÖKÇÜ, Atakan GÖKTEPE	
DİJİTAL ÇAĞDA MADDİ OLMAYAN EMEK: İLGİ MANYAĞI FİLMİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME	179
Meryem Melek KÖSE	
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN INSTAGRAM KULLANIMI İLE BEDEN ALGISI VE SOSYAL ONAY İHTİYACI ARASINDAKİ İLİŞKİ	180
Doğa KURTYİĞİT	
DİJİTAL OYUNLAR VE ARKETİPLER; MOBILE LEGENDS: BANG BANG ÜZERİNE PSİKANALİTİK KURAM ÇERÇEVESİNDE BİR DEĞERLENDİRME.....	181
Özgün Arda KUŞ, Asena Irmak YAVUZ	
DİJİTAL ÇAĞDA POPÜLER OLMAK: TIKTOK PLATFORMUNDA POPÜLER OLAN “TIKTOK”ERLARIN İÇERİKLERİNDE KULLANDIĞI STRATEJİLER	182
Mihalis KUYUCU	
T.C. SAĞLIK BAKANLIĞININ DİJİTAL İLETİŞİM UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	183
H. Hale KÜNÜÇEN, Serpil SAMUR	
MEDIA SAVADLILIĞINA DUYULAN EHTİYAC	184
Güney Salam qizi MAHMUDOVA	
YENİ KOMMUNİKASIYA PROSESLƏRİNİN DİL NORMALARINA TƏSİRİ: SOSIAL MEDIA EFFEKTİ	185
Təranə MAHMUDOVA	
DEMOKRATİK INFORMASIYA CƏMIYYƏTİNİN QURULMASI VƏ AZƏRBAYCANIN DÜNYA INFORMASIYA BİRLİYİNƏ QOŞULMASI	186
Arzu Sahib qızı MAMMADOVA, Həsən Faiq oğlu PAŞAYEV	
YAPAY ZEKÂ GAZETECİLİĞİ VE HABER ONTOLOJİSİ.....	187
Taylan MARAL	
RƏQƏMSALLAŞMA VƏ JURNALİSTİKA	188
Elmira MEHDİYEVA	

RƏQƏMSAL TELEVİZİYA YAYIMININ İQTİSADI-SİYASİ ASPEKTDƏ MEDİA SAHƏSİNDƏ ETİK PROBLEMLƏRİ: AZƏRBAYCAN NÜMUNƏSİ.....	189
İlham MEHDİYEV	
HƏSƏN BƏY ZƏRDABİNİN İLK MƏTBU YAZISI HAQQINDA	190
Qulu MƏHƏRRƏMLİ	
TELEVİZİYADA UŞAQ VERİLİŞLƏRİNİN DİL XÜSUSİYYƏTLƏRİ	191
Sevinc MƏMMƏDOVA	
AZƏRBAYCANDA İLK QADIN MƏTBUATI - “İŞİQ” QƏZETİ	192
Südəbə MƏMMƏDOVA	
MÜXTƏLİF EMOSİONAL ZƏKA MODELLƏRİ VƏ ONLARIN TƏLİM PROSESİNDƏ ROLU	193
Ümhani Rafiq qızı MƏMMƏDOVA	
RADYO YAYINLARINDAN DİJİTAL: İLETİŞİM ETİĞİ.....	194
Rakel PİNHAS MEŞULAM	
RƏQƏMSAL DÖVRDƏ SİYASİ HAKİMİYYƏTİN YENİ DİNAMİKALARI VƏ TƏSİRLƏRİ.....	195
Nadir Aqil MİRZƏLİZADƏ	
II QARABAĞ SAVAŞI TÜRKİYƏ MEDIASINDA.....	196
Zibəyda MIRZƏYEVA	
DÖVLƏT SİYASƏTİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ MEXANİZMI.....	197
Azər MURADZADƏ, Banuçək ZÖHRABOVA	
RUSSIA'S DIGITAL STRATEGIES IN THE CONTEXT OF TECHNOLOGICAL DETERMINISM AND DATA SOVEREIGNTY: DIGITAL INDEPENDENCE AS A TOOL OF DOMESTIC PROPAGANDA AND PUBLIC PERSUASION MECHANISMS	198
Rashid MUSTAFAZADE	
TÜRK DÖVLƏTLƏRİ TƏŞKİLATININ GƏLƏCƏK ÜÇÜN SİYASİ ÖNƏMİ	199
Leyla Refail qızı NƏBİYEV	
VƏTƏNDAŞ JURNALİSTİKASI VƏ VİZUAL MEDA SAVADLİLİĞİNİN ƏHƏMİYYƏTİ.....	200
Almaz NƏSİBOVA	
SOSYAL MEDYA/ONLINE BEŞLENME DANIŞMANLIĞININ MESLEK ETİĞİ BAĞLAMINDA DEĞERLƏNDİRİLMƏSİ.....	201
Beydanur NİZAM, Hilal TAŞKIN	
AZƏRBAYCAN PUBLİSİSTİKASINA MILLİ- VƏTƏNPƏRVƏRLİK MÖVZUSU	202
Kənan NOVRUZOV	
SİNEMATOGRAFİK MEKÂNIN DÖNÜŞÜMÜNDƏ YENİ MEDYANIN ROLU: SENİ BULDUM YA! (2021)	203
Deniz OĞUZCAN	
DİJİTAL ÇAĞDA RESTORAN TASARIMI: LE PETIT CHEF DENEYİMİ ÜZERİNDEN AKILLI TEKNOLOJİLER, İLETİŞİM VE YENİ MEKÂNSAL DİNAMİKLER	204
Bihter ERDEM OKUMUŞ	
ERWIN OLAF'IN APRIL FOOL (2020) PROJESİNDE TEKİNSİZ PANDEMİ GÜNLERİNİN DİJİTAL TEMSİLİ	205
Suzan ORHAN	

MEDYA TEKELLERİ VE DİJİTAL REKABET: PLATFORM KAPİTALİZMİ ÇAĞINDA EKONOMİK GÜÇ DAĞILIMI.....	206
Umud ORUJOV	
HABERLERİN Z KUŞAĞININ SİYASİ GÖRÜŞLERİ ÜZERİNDEKİ FARKLI ETKİLERİ: MEDYA ETKİSİNİN BOYUTLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	207
Burcu ÖKSÜZ, İrem ÖZGÖREN KINLI, Emrah BAŞARAN, Yasin BULDUKLU, Burcu GÜLER	
POLİTİK KATILIMIN DİJİTALLEŞMESİNDE SİYASİ BİLGİ ALMANIN DÖNÜŞÜMÜ: EŞİK BEKÇİLİĞİNDEN ARACISIZLAŞMAYA	208
Abdussamed ÖZBEK	
HIZ ÇAĞINDA DİJİTAL PLATFORMLARDA YAVAŞ GAZETECİLİK: 6 ŞUBAT 2023 DEPREM HABERLERİNİN HABER ÇERÇEVELEME KURAMI EKSENİNDE İNCELENMESİ	209
Nurbanu ERDÖNMEZ ÖZDAĞ	
UZUN BİÇİMLİ GAZETECİLİK VE AKAR ANLATIM: SCROLLI ÜZERİNE BİR VAKA İNCELEMESİ	210
Esin Ece ÖZDEMİR, Şafak ETİKE	
DİJİTAL ÇAĞDA ÜNİVERSİTELERİN KURUMSAL İLETİŞİM STRATEJİLERİ: ALGI YÖNETİMİ VE İTİBAR İNŞASI	211
Mehmet ÖZDEMİR, Ümmet ARTUÇ	
DİPLOMATİK VATANDAŞLIK VE KAMU DİPLOMASİSİ: TÜRKİYE KAMU DİPLOMASİSİ STRATEJİ BELGESİ (2024-2029) ÇERÇEVESİNDE YENİ BİR MODEL ÖNERİSİ	212
Alican ÖZER	
ALGI YÖNETİMİ BAĞLAMINDA YAPAY ZEKÂ VE DEZENFORMASYON PARADOKSU: TEHDİT Mİ, ÇÖZÜM MÜ?.....	213
Ömer Faruk ÖZGÜR	
DİJİTAL ÇAĞDA SİNEMA EĞİTİMİNİN GELECEĞİ: TÜRK VE DÜNYA ÜNİVERSİTELERİNİN DERS PROGRAMLARI İLE UYGULAMA ÇALIŞMALARI ÜZERİNDEN KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA	214
Aydan ÖZSOY	
A QUALITATIVE ANALYSIS OF FIRST IMPRESSIONS ON SOCIAL MEDIA PROFILES	215
Sena ÖZŞİRİN	
TÜRKİYE'DE ÇOK KANALLI TELEVİZYON YAYINCILIĞINA GEÇİŞ DÖNEMİ VE YAYIN AKIŞLARININ ANALİZİ	216
Sena ÖZŞİRİN, Hakan KOLUMAN, Pınar ASLAN	
DİJİTAL GÖÇMENLERİN SOSYAL MEDYADA HABER TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI VE SAHTE HABERLE MÜCADELE STRATEJİLERİ: KIRGIZİSTAN ÖRNEĞİ.....	217
Betül PAZARBAŞI, Farida KACHYBEKOVA	
CHALLENGES IN AI-BASED UPTAKES OF KNOWLEDGE FOR THE GREEN TRANSITION	218
Lutz PESCHKE, Senem GENÇTÜRK HIZAL, Seldağ GÜNEŞ PESCHKE	
DEMOKRATİK İDARƏETMƏ - YERLİ VƏ BEYNƏLXALQ KONTEKSTDƏ	219
Lalə QARAYEVA	
DÜNYA ƏDƏBİYYATI VİRTUAL DƏYƏRLƏR SİSTEMİ VƏ TƏRCÜMƏ STRATEGİYASI KİMİ.....	220
Aytən F. QƏHRAMAN	

İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏRDƏ BÖHRAN İDARƏETMƏSİNİN TƏMƏL FAKTORLARI.....	221
Günəl Aydın qızı QƏRİBOVA	
AUDIO MATERIALLARIN ELEKTRONLAŞDIRILMASI RƏQƏMSAL DÖVRÜN TƏLƏBİDİR.....	222
Şəlalə Məhyəddin qızı QULİYEVƏ, Güney Salam qızı MAHMUDOVA	
TÜRK DÖVLƏTLƏRİ VƏ AZƏRBAYCAN: GÜCLƏNƏN HƏMRƏYLİK, İNTEQRASIYA VƏ MEDIA.....	223
Gülgün M. QULİYEVƏ	
MÜASİR DÖVRDƏ MEDİANIN ROLU VƏ ETİBARLILIQ.....	224
Aygün QURBANLI	
İKİNCİ KARABAĞ SAVAŞININ TÜRK VE İRAN KAMU MEDYASINDAKİ TEMSİLİ: KARMA YÖNTEMLİ BİR ÇALIŞMA.....	225
Eisa RAHMANI, Sadettin DEMİREL	
PURE MARKETING OR MARKING THE DIFFERENCE? MAPPING INTERACTION STRATEGIES BETWEEN JOURNALISM AND AUDIENCES IN PORTUGAL.....	226
Fabio RIBEIRO	
JURNALİSTİKANIN YARADICILIQ PRİNSİPLƏRİ ZAMAN VƏ MƏKAN KONTEKSTİNDƏ.....	227
Esmira RÖVŞƏNOVA	
EMBODIMENT INTO DESIGN IN INTERACTIVE ART: SYSTEM-ORIENTED AND EXPERIENCE-BASED APPROACHES	228
Furkan RUŞEN	
JURNALİSTİN VƏTƏNDAŞ MƏSULİYYƏTİ	229
Akif RÜSTƏMOV	
BİR SÜRGÜN 'AHISKA'.....	230
Emine FİDA RÜZGAR	
AZƏRBAYCAN'IN DIŞ POLİTİKASINDA “YUMUŞAK GÜÇ” FAKTÖRÜ.....	231
Afaq SADİGOVA	
ƏLİ BƏY HÜSEYNZADƏ PUBLİSİSTİKASINDA ANALİTİK DÜŞÜNCƏ.....	232
Gülnarə SADİQOVA	
KRİZ İLETİŞİMİ VE YAPAY ZEKÂ: ELEŞTİRİLER İŞİĞINDA YENİ NESİL PLATFORM GELİŞTİRME YAKLAŞIMI	233
Serhan SALEPCİGİL, Erhan SUR	
DEEPSEEK YENİ CHATGPT Mİ? YENİ BİR YAPAY ZEKÂ SAVAŞI: GÜNCEL YAPAY ZEKÂ SOHBET ROBOTLARI ARASINDAKİ REKABETE BİR BAKIŞ	234
Petek SANCAKLI, Ümit SARI	
DİJİTALLEŞƏN DÜNYADA DEĞİŞƏN EGEMENLİK İLİŞKİLERİ VE TOTALİTER REJİM DƏNƏMELƏRİ: SORUMLULUK REDDİ BAĞLAMINDA EMMANUEL LEVİNAS'I YENİDƏN OKUMAK	235
Hülya SANRI	
TÜRKİYE'DE HABER KANALLARININ TIKTOK KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME	236
Ceren SARAN	

TÜRKİYE'DE GIDA HAREKETİ MEDYASI: ANA AKIM VE ALTERNATİF MEDYA İLE İLİŞKİ VE ETKİLEŞİMLER.....	237
Burçin SARGIN	
TÜRKİYE VE AZERBAYCAN'DA HABERİN YAYILMA DİNAMİĞİ: KULLANICI PRATİKLERİ Mİ YOKSA ÜLKENİN SİYASİ KONJONKTÜRÜ MÜ SOSYAL MEDYA TERCİHLERİNİ BELİRLİYOR?	238
N. Beril EKŞİOĞLU SARILAR	
PANDEMİ SONRASI DİJİTAL TÜKETİM EĞİLİMLERİ: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA.....	239
Kumsal KINAY SARSAĞ	
SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ VE MARKALARIN YENİ PAZARLAMA STRATEJİLERİ.....	240
Ayşegül SAYLAN	
TIKTOK'TA MÜKEMMELLİĞE GİDEN YOL: "CLEAN GIRL" AKIMI ÜZERİNDEN BENLİĞİN VE SAĞLIKLI YAŞAMIN METALAŞTIRILMASI.....	241
Nihal ERDOĞAN SEPETÇİ	
IN SEARCH FOR ETHICAL AND RESPONSIBLE AI: WHAT DO COMPANIES PROMISE FOR AUDIENCES?	242
Ilgar SEYIDOV, Ebru AKÇAY, Zelal ÖZDEMİR	
ON THE PROBLEMS AND CHALLENGES OF PUBLIC RELATIONS IN AZERBAIJAN: CASE STUDY RESEARCH.....	243
Ilgar SEYIDOV	
AZERBAYCAN'IN TANITIMI İÇİN BİR ÖNERİ; TANITIM TEKERLEĞİ.....	244
Murat SEZGİN	
DO POLITICALLY ACTIVE WOMEN ENGAGE IN NEWS AVOIDANCE? QUALITATIVE INSIGHTS FROM DELHI, INDIA.....	245
Annapurna SHARMA	
SAHNE TASARIMINDA TEKNOLOJİNİN ETKİSİ: MEKÂN BEDEN ETKİLEŞİMİNİN DÖNÜŞÜMÜ	246
Elif Aysu SOLAK, Ömür BARKUL	
2-Cİ ŞUŞA QLOBAL MEDIA FORUMU-AZƏRBAYCANIN DEZİNFÖRMASIYA İLƏ MÜBƏRİZƏ ŞİYASƏTİNİN QLOBAL UĞURU.....	247
Mehriban SULTAN	
KRİYONİK VÜCUT DONDURMA UYGULAMALARININ MODERN PARADİGMA ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ: İKİNCİ YAŞAM UMUDU BELGESELİ....	248
Tuba SÜTLÜOĞLU	
ORYANTALİST TEMSİLİN ÖTESİNDE: SELF ORYANTALİST VE DİASPORİK BİR KİMLİK OLARAK RAMY	249
Serim ŞAHİN	
KAMUSAL HABER AJANSLARININ MEDYADAKİ DİJİTAL DÖNÜŞÜME ETKİSİ: ANADOLU AJANSI VE AZERTAC	250
Muzaffer ŞAHİN	
ORTA DOĞU'DA ŞİDDET VE ÇATIŞMANIN HABER SÖYLEMİNE YANSIMASI: 'MIDDLE EAST EYE' ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN SÖYLEM TARİHSEL ÇÖZÜMLEME	251
Özlem DORUK ŞAHİN	

DİRENİŞİN SESİ: TÜRKİYE'DE ÇEVİRİMİÇİ FEMİNİST/ KADIN ODAKLI MEDYA	252
Nihal KOCABAY ŞENER	
INFLUENCER MARKETING GUIDE: PLATFORMS, BEST CONTENT STRATEGIES, AND TARGET MARKETS	253
Hafize Nurgül DURMUŞ ŞENYAPAR	
ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ TABANLI CHATBOT'LAR VE ÖZKENİN İNŞASI: HEY SEN!	254
Zeynep Merve ŞIVGIN	
DÜNYA BELİRSİZLİK ENDEKSİ (WUI) VE AZERBAYCAN	255
Yusuf Ziya ŞİPAL	
HALKLA İLİŞKİLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ	256
Nefise ŞİRZAD	
YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ PODCAST REKLAMLARINDA BAĞLAMSAL UYGUNLUK: KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ SESLİ REKLAMLAR	257
Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN	
MEDİA SAVADLILIĞI HAQQINDA ÜMUMİ MƏLUMAT VƏ GÜNÜMÜZDƏ ONUN ƏHƏMİYYƏTİ	258
Nurşəraf TAĞIYEVA, Çingiz ƏMRAHOV	
FREEDOM AND HUMAN RIGHTS IN THE CONTEXT OF ENLIGHTENMENT THOUGHT: A DESCRIPTIVE ANALYSIS ON GENDER INEQUALITY AND FREEDOM OF EXPRESSION IN TURKEY	259
Safa Binti TAHİR	
AZƏRBAYCANIN AI İLƏ ƏLAQƏLƏRİNDƏ YENİ BEYNƏLXALQ ÇAĞIRIŞLAR KONTEKSTİNDƏ GEOSİYASİ ADAPTASIYASI	260
Elmira TALİBZADƏ	
YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ SOHBET BOTLARIYLA ETKİLEŞİME GEÇME MOTİVASYONLARININ REDDİT KULLANICI YORUMLARI ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ: CHARACTER. AI ÖRNEĞİ	261
Yağmur TANRIVERDİ	
DİJİTAL VE GELENEKSEL REKLAMCILIĞIN TÜRKİYE'DEKİ SEÇİM KAMPANYALARINDAKİ ETKİLERİ: NESİLLER ARASI FARKLAR VE SEÇMEN DAVRANIŞLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ	262
Simge TAŞ, Zeynep BİRGÖNÜL	
DİJİTAL KAMU DİPLOMASİSİ EKSENİNİNDE ÜLKE İMAJİ: GO TÜRKİYE PAYLAŞIMLARI ÜZERİNDEN ÜLKE İMAJININ YANSIMALARI	263
Erdem TAŞDEMİR, Hilal SEVİMLİ	
DİJİTALLEŞEN SİNEMA VE DEĞİŞEN İZLEYİCİ ALIŞKANLIKLARI DİJİTAL FESTİVALLERE GİDEN BİR YOL OLABİLİR Mİ?	264
Gizem TAVLAN	
DİJİTALLEŞME VE YAPAY ZEKÂ ENDÜSTRİSİNİN EKONOMİSİ	265
Tolga TELLAN	
PODCAST'IN SAHİBİ KİM? İÇERİK ÜRETİCİLERİNİN PERSPEKTİFİNDEN PODCAST YAYINCILIĞINDA İÇERİK SAHİPLİĞİ VE KONTROLÜ	267
Duygu TEMEL	

DİJİTAL İLETİŞİM ORTAMLARINDAKİ TOPLUMSAL HAREKETLERİN ULUSLARARASI KAMUOYUNA AKTARIMI: 2024 YUNANİSTAN VE SİRBİSTAN KAZALARININ PROTESTOLARI	268
Mehmet Can TOKMAK	
ANİMASYON SİNEMASINDA ALGISAL ZAMAN BOZUMLARI: NEO-FORMALİST BİR YAKLAŞIM	269
Hüsna TOSUN	
PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE SOSYAL AĞLAR: REKLAM YASAKLI ÜRÜN GRUPLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ.....	270
Osman TOSUN	
SOSYAL MEDYADA ÇOCUK İŞÇİLİĞİ: KIDFLUENCERLARIN MAHREMİYET İHLALİ VE SÖMÜRÜ RİSKLERİ	271
Ece TOSUN	
UMUDUN ÖTEKİ YÜZÜ FİLMİNDE 'YABANCI' FİĞÜRÜ	272
İrem TULGAROĞLU	
DİJİTAL KAPİTALİZMDE PLATFORMLARIN ALGORİTMİK GÖRÜNÜRLÜK POLİTİKALARI: SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ ÜZERİNDE YAPILAN AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA.....	273
Hatice TULUN	
YAPAY ZEKÂ İLE DÖNÜŞEN FİLM FESTİVALLERİ	274
Eylül Ezgi TÜRKER	
DİJİTAL ÇAĞDA KAMU DİPLOMASİSİ: İSRAİL ORDUSU ÖRNEĞİ	275
Tuncay TÜRKYILMAZ, Mustafa C. SADAKAOĞLU	
PARASOCIAL RELATIONSHIP ON SOCIAL MEDIA: HUMAN INFLUENCERS & VIRTUAL INFLUENCERS	276
Sevilay ULAŞ	
DİJİTAL İNFLUENCERLER ÜZERİNDEN SOSYAL MEDYADA KADIN BEDEN TEMSİLİ.....	277
Gülcan UYSAL, Nilüfer TİMİŞİ	
GÜNEY KORE'NİN TÜRKİYE'DEKİ KÜLTÜREL DİPLOMASİ FAALİYETLERİNİN İNCELENMESİ	278
Türkan ÜNLÜ	
YAPAY ZEKÂ VE ANİMASYONUN OYUN TASARIMINA ENTEGRASYONU: SANATSAL PERSPEKTİFLER.....	279
Özlem VARGÜN	
THE FUTURE OF INTERNATIONAL JOURNALISM: HOW IS TECHNOLOGY TRANSFORMING THE GLOBAL MEDIA LANDSCAPE?	280
Hemid Ali oğlu VELİYEV, Fidan Mehdi qızı BABIROVA	
SİYASİ LİDERİN İNFORMASİYA STRATEGİYASI	281
Azadcan VƏLİZADƏ	
TÜRKİYE'DEKİ ÜNİVERSİTELERİN WEB SİTELERİNİN TASARIM VE ALTYAPI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: NİCEL BİR ARAŞTIRMA	282
Nazmi Ekin VURAL, Sefer KALAMAN	
DİJİTAL ÇAĞDA BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ: NIKE ÖRNEĞİ	283
Mehmet YALÇINKAYA	

DOĞRULUK KONTROLÜ PLATFORMLARININ İLETİŞİMSEL KAPİTALİZMLE İLİŞKİSİ: LOS ANGELES YANGIN FELAKETİ ÖRNEĞİ	284
Doğukan YANDIM	
THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON THE CINEMA AND MEDIA INDUSTRY: SORA CASE STUDY	285
Fatma YARDİBİ	
KOSOVA'DA TÜRKÇE MEDYA: KÜLTÜR, KİMLİK VE GELECEK.....	286
Mediha YARIMHOROZ	
DEEPPAKE TECHNOLOGY IN DIGITAL COMMUNICATION: A COMPREHENSIVE ANALYSIS OF RISKS, DETECTION AND MITIGATION STRATEGIES, AND ETHICAL OPPORTUNITIES.....	287
Arzu YAVUZ, Sanan RAHIMLI	
THE INTERSECTION OF CYBERSECURITY AND DIGITAL COMMUNICATION: PHISHING AND SOCIAL ENGINEERING THREATS IN SOCIAL MEDIA	288
Arzu YAVUZ, Sanan RAHIMLI	
RADYO YAYINCILIĞINDAN PODCAST'E EĞİTSEL HİKÂYE AKTARIMI: "ÇOCUK BAHÇESİ" ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME.....	289
Hale YAYLALI, Nejla POLAT	
SOSYAL MEDYANIN GÖZETİM KAPİTALİZMİ BAĞLAMINDA OTOETNOGRAFIK ANALİZİ.....	290
Hande Müge YILDIZ	
SOSYAL MEDYANIN BİLİM İLETİŞİMİNDEKİ AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI	291
Filiz YILDIZ, Onur DURSUN	
YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİLERİ VE YANLIŞ BİLGİ SORUNU ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME.....	292
Mehmet Ramazan YILDIZGÖRÜR, Gülçin SALMAN	
DİJİTALLEŞMEYLE BİRLİKTE İNSAN ODAKLI TOPLUM 5.0 KAVRAMI	293
Gülşah YILMAZ	
DİJİTAL GAZETECİLİK VE GENÇ OKUYUÇULAR: Z KUŞAĞININ HABER TÜKETME BİÇİMLERİ VE GELENEKSEL HABERCİLİĞE KARŞI TUTUMLARI.....	294
Esra YILMAZ	
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMDA REVİZE KAVRAMININ GÖSTERGEBİLİM ANALİZİ.....	295
Elifnur YILMAZ	
DİJİTALLEŞME VE YARATICI İÇERİK: DİJİTAL YERLİLERİN GÖRSEL DÜNYASI	296
Sevgi YILMAZ, Özgün Pelin ÖZYOL	
DİJİTAL ETNOMÜZİKOLOJİ: KAVRAMSAL VE METODOLOJİK BİR YAKLAŞIM	297
Ali Ömer YURDDAŞ	
SWIPE, WATCH, FORGET! THE PARADOX OF SOCIAL MEDIA IN LANGUAGE LEARNING: SHORTCUT TO MOTIVATION OR GATEWAY TO PROCRASTINATION?	298
Ceyda ZERENAY	

Bildiri Özetleri

Xülasələr

Abstracts

SOŞYAL MEDYANIN KUŞAKLARARASI HIZLI MODA TÜKETİMİNE ETKİSİ: TUTUMLAR VE TERCİHLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

Özlem Delal ABANOZ*, Betül BAŞER**

Bu araştırma, X, Y ve Z kuşaklarının hızlı moda tüketimi ve sürdürülebilir moda alternatiflerine yönelik tutumlarını incelemektedir. Çalışmada, kuşakların hızlı moda markalarına yönelimleri, sürdürülebilir tekstil ürünlerine bakış ağıları ve satın alma davranışları ele alınacaktır. Araştırmanın amacı, farklı kuşakların hızlı moda tüketim eğilimlerini ve sürdürülebilir moda ürünlerine karşı tutumlarını belirleyerek nesiller arasındaki farkları ortaya koymaktır. Özellikle, genç kuşakların evre dostu tekstil ürünlerine yönelimleri ile eski kuşakların tüketim alışkanlıkları arasındaki farklar analiz edilecektir. Hızlı moda endüstrisi, çevresel kirlilik, aşırı tüketim ve etik sorunlar açısından büyük bir tehdit oluşturmaktadır. Bu araştırma, kuşakların sürdürülebilir moda ürünlerine yönelik algılarını anlamayı ve bu doğrultuda evre dostu tüketim alışkanlıklarını teşvik etmeye yönelik öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Araştırma nitel bir yaklaşımla yürütülecek ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılacaktır. X, Y ve Z kuşaklarından belirlenen katılımcılarla derinlemesine görüşmeler yapılarak, hızlı moda markalarından alışveriş yapma sıklıkları, sürdürülebilir tekstil ürünlerini ne kadar önemsedikleri ve bu ürünleri tercih etme motivasyonları analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: kuşak, hızlı moda, etik moda, tüketim, sürdürülebilirlik.

*Araştırma Görevlisi Doktor, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, ozlem.delal@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3653-5838

**Araştırma Görevlisi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, betul.baser@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5226-9771

ÜMUMİ MAKROİQTİSADI TARAZLIQ VƏ ONUN SƏMƏRƏLİLİK MƏSƏLƏLƏRİ

Vahid ABBASOV*

Məqalədə milli iqtisadiyyatın səmərəliliyinin artırılmasında sosial-iqtisadi inkişafın ən mühüm və fundamental problemlərindən biri kimi, ümumi makroiqtisadi tarazlığa nail olunmasını təmin edən müxtəlif iqtisadi yanaşmalara, maddi, maliyyə və insan resurslarından səmərəli istifadə olunması məsələlərinə diqqət yetirilməklə iqtisadi tənzimlənmənin mexanizmlərindən necə yararlanmaq imkanları nəzərdən keçirilir. Ümumi makroiqtisadi tarazlığın yaranması ilə əlaqədar olan ideal və real tarazlıqların bir-birindən fərqləndirilməsini əsas tutaraq, makro və mikro səviyyələrdə fəaliyyət göstərən subyektlərin davranışında fərqli seçimlərin motivləri açıqlanmışdır. Son illərdə məcmu təklif və məcmu tələbin dəyişmə dinamikasında vaxtaşırı baş verən fərqli artım templəri nəzərdən keçirilməklə, məcmu tələbin lazımi dərəcədə stimullaşdırılmaması səbəbindən məcmu təklifdən geri qalaraq, bazara çıxarılan əmtəə və xidmətlərin real həcmələrini tam əhatə etməməsi məsələləri açıqlanmış, milli istehsalın gələcək dövrə zəruri hesab olunan həcmlərinin artırılmasında yetərli sayıla bilən gəlir mənbələri nəzərdən keçirilmişdir. Ümumi makroiqtisadi səmərəliliyə nail olunması üçün, yeni dəyərin yaradılmasında mühüm rol oynayan istehsal fəaliyyətinə üstünlük verilməsinə, insan, maddi və maliyyə kapitalına malik olan təbii xammallardan və materiallardan, informasiya-kommunikasiya texnologiyalarından, idarəetmə sahəsində bilik və sahibkarlıq bacarıqlarından və s. resurslardan istifadə olunması məsələləri nəzərdən keçirilmişdir.

Açar Sözlər: milli iqtisadiyyat, məcmu tələb, məcmu təklif, makroiqtisadi səmərəlilik, emal sənayesi.

*Professor, Bakı Dövlət Universiteti, vahid.abbasov.56@mail.com, ORCID: 0009-0009-3313-0665

BELLEK, DİJİTAL DİASPORA VE AİLE FOTOĞRAFLARI: GÖÇMEN KİMLİĞİNİN GÖRSEL İNŞASI

Ceren ACUN*

Bu çalışma, bellek kavramını dijital diaspora bağlamında ele alarak aile fotoğraflarının göçmen kimliğinin inşasındaki rolünü incelemektedir. Küreselleşen dünyada göç, bireylerin ve toplulukların kimliklerini şekillendiren temel dinamiklerden biri haline gelirken, göçmen topluluklar geçmiş anlatılarını dijital platformlarda yeniden üretmekte ve aile fotoğraflarını bu süreçte önemli bir araç olarak kullanmaktadır. Bellek, bireylerin ve toplulukların geçmişle kurduğu ilişkiyi şekillendirirken, dijital diaspora göçmenlerin kimliklerini ve aidiyet duygularını internet ortamında yeniden üretmelerini sağlamaktadır. Sosyal medya platformları, bloglar ve dijital arşivler, göçmenlerin geçmişle bağ kurmasına ve bu belleği sonraki nesillere aktarmasına olanak tanımaktadır. Aile fotoğraflarının paylaşımı, bireylerin kendi geçmişlerini anlamlandırmasına ve diaspora topluluklarının ortak bir bellek oluşturmalarına yardımcı olurken, bu fotoğraflar yalnızca bireysel hatıraları değil, aynı zamanda kolektif belleği de taşımaktadır. Göçmenler, dijital platformlarda geçmişlerine dair anlatılar oluştururken görselleri kimlik inşa süreçlerinin bir parçası olarak kullanmakta, fotoğrafların üretildiği, paylaşıldığı ve yorumlandığı bağlam ise bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışma, dijital etnografik bir yaklaşımla dijital ortamda üretilen ve dolaşıma giren görsellerin, göçmen bireylerin geçmişle bağ kurma biçimlerini ve kolektif belleğin şekillenişini anlamamız açısından önemli bir kaynak sunduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: kolektif bellek, dijital diaspora, aile fotoğrafları, kimlik, göç.

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

TÜRK DEVLETLERİ TEŞKİLATI'NDA, TEMEL KAYNAKLARIN ORTAK TÜRK ALFABESİYLE YAZILMASI, YAYINLANMASI VE DİJİTALLEŞTİRİLİP SESLENDİRİLMESİ

Necati AĞIRALIOĞLU*, Kübra AKÇAN**

Bir toplumda konuşulan dil, kültürün en önemli unsurlarından biridir. Konuşulan dil, alfabe ile yazma ve okumalar vasıtasıyla daha geniş mekân ve zamanlarda etkili olur. Bu bakımdan bir dilin alfabesi, dilin iletişim fonksiyonunda çok etkili bir rol oynar. Türk Devletleri Teşkilatı'nda (TDT), Türk Dünyası Ortak Alfabe Komisyonu, 9-11 Eylül 2024 tarihinde Ortak Türk Alfabesi'nin kullanılmasını kabul etti. Türk devletleri ve toplulukları bu karardan sosyoekonomik, istihdam ve kültür açısından olumlu etkileneceklerdir. Türk devletlerindeki bazı temel kültür kaynakları, Ortak Türk Alfabesi ile yeniden yazılmalı, yayımlanmalı ve dijitalleştirilip seslendirilmelidir. Bu çalışmaları yürütmek için AB projelerinde olduğu gibi, “Türk Dili, Tarihi ve Kültürü Araştırma Fonu” adlı bir araştırma fonu kurulabilir. Bu fona, ortak her ülke belli bir oranda katkı sağlamalıdır. Bu fon bünyesinde, her devletten seçilecek birer temsilci ile meydana getirilecek bir uzmanlar komisyonu tarafından, devletlerin ana kültür kaynakları taranarak yeni alfabe ile yazılacak eserler belirlenebilir. Bu fonun katkılarıyla, başlangıçta “Ortak Türk Lehçeler Sözlüğü” hazırlanabilir; her ülkeden, Türk kültürünün esasını oluşturacak bir temel eser seçilerek bunlar basılı ve dijital ortamda yayımlanabilir; her ülkenin doğal kaynakları ve ekonomisi hakkında birer kitap hazırlanabilir. Ülkelerin kültüründeki ve tarihindeki önemli şahsiyetler tanıtılabilir. Bunlar gibi birçok konuda çalışmalar yapıp dijital ortama aktararak ortak ülkeler arasında fikirde, işte ve dilde birlik sağlanması kolaylaşır.

Anahtar Kelimeler: Ortak Türk Alfabesi, Türk dünyası kültürel birliği, dijital kültürel dönüşüm.

*Profesör Doktor, Antalya Bilim Üniversitesi, necati.agiralioglu@antalya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5336-9202

**Öğretim Görevlisi, Antalya Bilim Üniversitesi, kubra.akcan@antalya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8165-9629

DİJİTAL DÜNYADA SOSYALLEŞME VE YALNIZLAŞMA

Lale Barçın AKA*

Günümüzde başta gençler olmak üzere hemen hemen her yaş kesiminden herkes sosyal medya kullanmaktadır. Toplumun geneli tarafından büyük bir kullanım oranına sahip olan sosyal ağlar yaşam tarzımızı, iletişim biçimimizi ve alışkanlıklarımızı büyük ölçüde değiştirmektedir. Boş zamanlarını değerlendiren, haberleşme, oyun oynama, gündemi takip etme gibi farklı amaçlarla sosyal medyayı kullanan bireyi ne boyutta sosyalleştirdiği ve yalnızlaştırdığı merak konusudur. Geçmişten günümüze dijital dünyada yaşanan gelişmelerle birlikte bireyin hayatında büyük bir öneme sahip olan sosyalleşme ve yalnızlaşma kavramlarının sanal dünyada varlığını devam ettirmesi ve bireylerin gerçek hayattaki sosyallik, yalnızlık durumlarının sosyal medya kullanımı üzerinde ne denli etkili olduğu incelenecektir. Bu çalışmada Ege Üniversitesi radyo, sinema ve televizyon bölümündeki 16 öğrenciye derinlemesine mülakat yöntemi uygulanmıştır. Sosyal medya kullanımının üniversitedeki gençleri yalnızlaştırarak asosyal bir varlığa dönüştürüp dönüştürmediği ve ilişkileri ne oranda etkilediği incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, kullanımlar ve doyumlar kuramı, yalnızlık, sosyalleşme.

*Öğretim Görevlisi Doktor, Ege Üniversitesi, lale.barcin.aka@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3420-3802

KAMU KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLER ARAÇI OLARAK INSTAGRAM KULLANIMI: İSTANBUL VALİLİĞİ ÖRNEĞİ

Damla AKAR*

Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, halkla ilişkiler alanında da önemli gelişmelere sebep olmuştur. Kurumlar ve hedef kitleleri arasında sürdürülen iletişimde kullanılan halkla ilişkiler araçları da bu gelişmelerden etkilenerek değişime uğramıştır. Kurumların hedef kitlelerine ulaşmak için kullandıkları yeni bir mecra olarak sosyal medya platformları halkla ilişkiler çalışmalarının sürdürülmesinde önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Kamu kurumları da vatandaşlara ulaşabilmek, tanıtım ve bilgilendirme çalışmalarını yürütebilmek ve etkin hizmet verebilmek adına sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bu çalışmada kamu kurumlarının halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında sosyal medya platformlarından *Instagram*'ı nasıl kullandıklarını incelemek amaçlanmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın araştırma soruları şu şekilde sıralanabilir: Kamu kurumlarının halkla ilişkiler çalışmalarında *Instagram* nasıl kullanılmaktadır? *Instagram* hesabındaki gönderilerin türü nedir? Instagram hesabında ne tür mesajlar paylaşılmıştır? Çalışma kapsamında kamu kurumu olarak İstanbul Valiliği incelemeye alınmıştır. İstanbul Valiliği'nin örnek olarak seçilmesinde, İstanbul'un nüfus yoğunluğu en fazla il olması ve İstanbul'daki en büyük kamu kurumu olması belirleyici olmuştur. Valiliğin resmi *Instagram* hesabı üzerinden 2025 yılının ilk çeyreğini kapsayacak şekilde 1 Ocak-31 Mart 2025 tarihleri arasında yapılan tüm paylaşımlar betimsel analiz yöntemiyle incelenecektir. *Instagram* hesabından paylaşılan mesajlar gönderinin içeriğine göre sınıflandırılacak ve paylaşım sıklıkları üzerinden analiz edilerek bulgulara ulaşılabacaktır.

Anahtar Kelimeler: kamu, halkla ilişkiler, Instagram, valilik.

*Araştırma Görevlisi Doktor, İstanbul Üniversitesi, damla.tosyalioğlu@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4676-2302

REKLAM KURULU VE ÇOCUKLARIN ARAÇSALLAŞTIRILMASI: TÜRKİYE'DEKİ REKLAM YASAKLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ

Burçe AKCAN*, Eylem TEMİZER**

Bu çalışma, Türkiye’de Reklam Kurulu tarafından alınan reklam yasakları kararlarını çocukların araçsallaştırılması perspektifinden incelemeyi amaçlamaktadır. Çocukların korunması gerekçesiyle getirilen reklam yasaklarının hangi temellere dayandığı, hangi sektör ve içeriklerde uygulandığı ve bu kararların reklamcılık etiği açısından nasıl bir çerçeve sunduğu değerlendirilecektir. Çalışmada, Reklam Kurulu’nun kamuya açık kararları doküman analizi yöntemiyle incelenerek, çocuk teması üzerinden geliştirilen yasaklama pratikleri ele alınacaktır. Örnek vaka incelemeleri kapsamında, *H&M*’nin “Seçilmiş Aile” kampanyasına yönelik yasak kararı, çocukları koruma söylemi çerçevesinde sansüre uğrayan diğer markaların reklamları ve çocuklara yönelik ürünlerin pazarlanmasında etik ihlallere konu olan reklamlar değerlendirilecektir. Araştırma, çocukların korunması gerekçesiyle uygulanan yasakların gerçekten çocuk yararına mı yoksa belirli politik ve toplumsal normların korunmasına mı hizmet ettiğini tartışmaya açmaktadır. Elde edilen bulgular, Türkiye’deki reklam düzenlemelerinde çocuk imgesinin nasıl bir meşrulaştırma aracı olarak kullanıldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: reklam Kurulu, çocukların araçsallaştırılması, reklam yasakları, etik reklamcılık, doküman analizi.

*Doçent Doktor, Başkent Üniversitesi, burceakcan@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0907-8229

**Araştırma Görevlisi, Başkent Üniversitesi, eylem.temizer@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4097-6206

SİVAS KENT BELLEĞİNDE SİNEMALAR*

Zeynep GÜLTEKİN AKÇAY**

Sinemanın çok katmanlı bir toplumsal olay olduğu tezinden hareket eden yeni sinema tarihi araştırmalarında seyircinin sinema perdesi karşısında yaşadığı deneyimler tartışılır. Dahası gösterim pratikleri, sabit ya da seyyar sinema mekanları, sinemaya gitme deneyimi, film seyri araştırmaların merkezine alınır. Bu çalışmada, söz konusu yaklaşım benimsenerek Sivas kentinin kültürel hafızasındaki sinema deneyimleri araştırılmıştır. Yeni sinema tarihi araştırmalarında seyirci deneyimlerinin ortaya çıkarılması için sıklıkla başvurulan sözlü tarih yöntemi projede kullanılmıştır. Sözlü tarih yöntemi kapsamında 1960'lı ve 70'li yıllarda, Sivas Kent merkezinde sinemaya gitmiş, sinema kültürünü deneyimlemiş ve yaşı 60 yaşın üzerinde olan kadın ve erkeklerle hem epizodik (konu-yönelimli) hem de yaşam öyküsü görüşmeleri yapılmıştır. Kartopu örneklem yoluyla da sözlü tarih görüşmeleri genişletilmiştir. Çalışmada, Sivas kent belleğinde sinemanın ne anlama geldiği; sinemaya gitmenin nasıl bir deneyim olarak tanımlandığı; dönemin seyircilerinin kimler olduğu; sinemaya gitmeye dair anlatılarda, ne tür kavramların ve söylemlerin üretildiği; seyircinin film seçimini hangi ölçütlere göre yaptığı ve buna nasıl karar verdiği; seyircilerin, filmler hakkındaki alımlamalarında öne çıkan ortaklıkların ve farklılıkların neler olduğu; dönemin sosyokültürel-politik atmosferi ile sinemaya gitme deneyiminin anlamlandırılması arasında nasıl bir ilişkinin bulunduğu; Sivas'ta ilk film gösterimlerinin ne zaman yapıldığı; Sivas halkının araştırma kapsamındaki dönemlerde aktif olarak kullandığı sinema salonlarının hangileri olduğu; bu salonların tercih edilme nedenleri; sinemanın kentin gündelik yaşamında nasıl etkisi olduğu; sinema mekanlarının film gösterimi dışında hangi amaçlarla kullanıldığı; bu kullanım pratiklerinin sinema deneyiminin anımsanmasına nasıl bir yansımaları olduğu konusunda yanıtlar ve kavramsal öneriler sunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: kent belleği ve sinema, sinema deneyimi, yeni sinema tarihi, sözlü tarih.

*Bu çalışma Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi (CÜBAP) tarafından İLT-003 proje numarası ile desteklenmektedir.

**Doçent Doktor, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, zga@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3050-3090

GAGAUZYA'DA KÜLTÜR VE DİLİN İZİNDE: TİKA'NIN GÜNEŞE KARŞI ANİMASYON PROJESİ VE KÜLTÜREL DİPLOMASİ PERSPEKTİFİ

Enes AKDAĞ*

Son on yıllık süre zarfında, başta TİKA Kişinev Proje Koordinasyon Ofisi olmak üzere, Yunus Emre Enstitüsü Komrat Temsilciği ve Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı gibi kamu diplomasisi kurumlarının Gagauzya özelindeki, Gagauz dili ve kültürünün korunmasına ilişkin medya faaliyetlerinde yükselen bir ivme olduğu gözlemlenmektedir. Bunun aksine, Türkiye Cumhuriyeti'nde uluslararası ilişkiler, sosyoloji, iletişim bilimleri gibi disiplinler bünyesinde Gagauz dili ve kültürüne ilişkin akademik ilginin sönük olduğu ve çoğunlukla dil bilimi disiplini bünyesinde kısıtlı sayıdaki akademik çalışmanın varlığı dikkat çekmektedir. Bu araştırma kapsamında, Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı Türkiye İş Birliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA) 'nın, Moldova'da özerk bir yönetim bölgesi olan Gagauz Yeri'nde, Gagauz Türkçesi'ni korumak amacıyla yürüttüğü *Güneşe Karşı* (2023-2024) başlıklı animasyon projesi, kültürel diplomasi izleğinde mercek altına alınacaktır. Üç aşamalı karma bir yöntem tercih edilecek araştırma kapsamında, (1) Gagauzya Radyo Televizyonu'nda yayımlanmasının ardında üstlenici yapım şirketi Çemrek Film'in YouTube kanalına yüklenen *Güneşe Karşı* animasyon projesinin 16 bölümü, göstergebilimsel olarak analiz edilecektir. (2) TİKA Kişinev Proje Koordinatörü Tarık Mete, Çemrek Film'den Proje Koordinatörü Vera Sibova, *Pirku* karakterini seslendiren Nikita Kolioglu ve *Göze-linka* karakterini seslendiren Mariya Kösa ile yarı yapılandırılmış formatta çevrimiçi derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilecektir. Bu görüşmeler esnasında, katılımcılarla *Güneşe Karşı* animasyon projesinin göstergebilimsel analizi paylaşılacaktır. (3) Yumuşak güç, kültürel diplomasi kavramları kesişiminde, TİKA'nın *Güneşe Karşı* animasyon projesinin, Gagauz medyasında nasıl karşılık bulduğu ve Gagauzya halkı ve Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları arasındaki ilişkileri nasıl etkilediği araştırılacaktır. Bu araştırma, Gagauzyadaki medya ekosistemi ve Gagauz dili ve kültürünün korunmasına ilişkin uluslararası, interdisipliner, nice çalışmalar için bir umut ışığı olması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: TİKA, Gagauzya, kamu diplomasisi, kültürel diplomasi, göstergebilimi.

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

FROM AZERBAIJANI PHOTO-CINEMA OFFICE (AFKI) TO CINEMA AGENCY OF THE REPUBLIC OF AZERBAIJAN (ARKA): THE ROLE OF PUBLIC SUBSIDIES IN AZERBAIJANI CINEMA

Enes AKDAĞ*

At the crossroads of Turkish and Soviet heritage, the Republic of Azerbaijan has always been a fertile ground for untold, intercultural poignant folk tales. From the early 1920s of the Soviet regime, the Azerbaijan Photo-Cinema Administration (AFKI) served as the only vertically integrated legal entity in Azerbaijani cinema. From first colour films to first internationally awarded Azerbaijani films, AFKI had a profound impact on the national cinema. After the collapse of the Soviet Union, when cinema and other sectors faced a period of stagnation, Heydar Aliyev's diligent endeavors sparked a renaissance in Azerbaijan's film industry. The State Film Archive of the Republic of Azerbaijan was established in 1993. Subsequently, The Cinema Agency of the Republic of Azerbaijan (ARKA) is a pivotal public institution established under the Ministry of Culture, in 2022 whose main objective is to improve and ensure the long-term viability of Azerbaijani cinema in a competitive, international environment and to boost local productions, distribution and exhibition infrastructure. This paper is an humble attempt to explore how different types of funding mechanisms (i.e. co-production, first time filmmaking or distribution support) has impact on international outlook of Azerbaijani cinema. Utilizing empirical data, case studies, and input from stakeholders, this paper provides valuable insights into the intricate interplay among public subsidies, creative autonomy, and cultural endurance in Azerbaijani cinema.

Keywords: Azerbaijani cinema, public subsidies, heydar aliyeu, Azerbaijan photo-cinema administration, cinema agency of the republic of Azerbaijan.

*Research Assistant, Üsküdar University, muhammetenes.akdag@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5892-1764

GELENEKSEL SANATÇILARIN GÖZÜNDEN GELENEĞİN SANATINI GELECEĞİN SANATI YAPMANIN BİR ARACI OLARAK DİJİTAL SANAT

Zeynep AKINCI*

Geleneksel sanatlar, yüzyıllar boyunca kültürel kimliğin ve estetik anlayışın taşıyıcısı olmuştur. Ancak, dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde, bu sanatların sürdürülebilirliği ve yeni nesillere aktarımı için yenilikçi yaklaşımlar gerekmektedir. Geleneksel sanatçıların sanatlarını yaşatmanın ve geleceğe taşımanın bir yolu olarak dijital sanatın sunduğu imkanlara yönelmeleri konusu ise son zamanların tartışma konusu olarak gündemde yer etmektedir. Bu bağlamda, dijital sanatı; geleneksel sanat eserlerinin dijital ortama taşınması, interaktif hale getirilmesi ve yeni yorumlarla evrim geçirmesi için önemli bir araç olarak görenler olduğu gibi bunu bir tehdit olarak algılayanlar da bulunmaktadır. Bu bildiride, geleneksel sanatçıların perspektifinden dijital sanatın, geleneksel sanatın dönüşümünde nasıl bir köprü işlevi gördüğü tartışılacaktır. Bu amaçla derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak geleneksel sanatçılardan 15 kişiyle görüşme yapılmıştır. Bildiride geleneksel sanat ve dijital sanat teorik olarak açıklandıktan sonra görüşmecilerden elden edilen veriler ışığında analiz yapılacaktır. Bu analiz neticesinde dijital araçların, geleneksel sanat üretim süreçlerine nasıl entegre edildiği, sanatçıların sunduğu fırsatlar ve karşılaşılan zorluklar ele alınacaktır. Ayrıca, dijital platformların geleneksel sanatların erişilebilirliğini artırmadaki rolü incelenecektir. Gelenek ve geleceği birleştiren bu dönüşüm sürecinde, geleneksel sanatçıların dijital sanatın tam olarak ne olduğu konusunun bir kafa karışıklığı olduğu, bu karışıklığın etkisiyle oluşan belirsizlik halinin geleneksel sanatçıları dijitalle karşı temkinli yaklaşımlarına neden olduğu, bu nedenle de söz konusu durumun bir tehdit olup olmadığı, kültürel mirası koruma ve yenilikçi biçimde yorumlama fırsatı olarak görülüp görülemeyeceği konusunda net bir görüşün olmadığı vurgulanacaktır.

Anahtar Kelimeler: dijital sanat, geleneksel sanat, kültürel miras.

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

TÜRKİYE VE AZERBAYCAN ORTAK MEDYA BİRİKİMİ

Turan AKKOYUN*

Toplumsal hareketler ile birlikteliklerde etkin bir rol üstlenen medya ülkelerin bölgesel ve global konumlarının yurt içinde, yurt dışında pekişmesinde de kuvvetli bir misyona sahiptir. Bu durum hem geleneksel, hem de yeni medya için geçerlidir. Medya misyonunu yerine getirirken millî ve evrensel birikimlerinden yararlanır, amaçlarını hedef kitleyle paylaşır ve buna göre ürünler hazırlayıp hedef kitleye ulaştırır. Ekinci ile medya yolculuğuna başlayan Azerbaycan ile Türkiye arasında ortak bir medya çizgisini ortaya koyma yolunda Türk Dünyasının tamamına hitap eden Tercüman, Türk Yurdu, Türk Kültürü, Yeni Türkiye birikimleri günümüz, yakın ve uzak geleceğe ışık tutmaya devam etmektedir. Medya içerisinde seçkin bir yere sahip sinema ve televizyon Çanakkale, Sarıkamış, Sakarya, Dumlupınar, Karabağ gibi yaşanmış olaylar, Mustafa Kemal Atatürk, Mehmet Emin Resulzade gibi devlet adamları, Yunus Emre, Nesimi gibi sanatçıları merkeze alacak eserlerle ortak duygulara hitabı mümkündür. Bu çalışmanın amacı Azerbaycan ve Türkiye özelinde Türk Dünyası geneline ortak medyanın önemine dikkat çekmektir. Araştırmada iletişim bilimleri esas alınarak medyanın birikiminden yararlanılarak bilhassa sinema projeleri hususunda önerilerde bulunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: ortak medya, sinema, iletişim, toplumsal hafıza, Türkçe.

*Profesör Doktor, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, turan.akkoyun@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6391-3905

DİJİTAL DÜNYADA LİMİNAL MEKÂNLAR: ŞANAL GEÇİŞ ALANLARININ FENOMENOLOJİSİ ÜZERİNE NOTLAR

İdil AKMAZ*

Neoliberal ekonomi ve dijital teknolojilerin etkileşimi bireysel ve toplumsal alanlarda gözle görülür değişimler ortaya çıkarmaktadır. Gerçek ve sanal olan arasındaki sınır dijitalleşme ile gitgide bulanıklaşmaktadır. Neoliberal çağda hızla gelişen ve ilerleyen teknoloji ile birçok alanda olduğu gibi mekân algısında ve mekânın niteliğinde de dönüşüme yol açmaktadır. Tarihsel süreci içerisinde mekân kavramı fiziksel bir olgu olarak ele alınırken, dijital teknolojiler dijital mekanları ortaya çıkarmaktadır. Fiziksel dünyada olduğu gibi dijital ortamlarda da liminal mekanlar bulunmakta, bu mekanlar bireylerin kimlik, aidiyet ve deneyim süreçlerinde bir geçiş formu olarak değerlendirilmektedir. Dijital liminal mekanlar belirsizliğin hâkim olduğu, akışkan, sürekli dönüşen çok katmanlı mekanlar olarak ele alınmaktadır. Metaverse ve sanal gerçeklik alanları, sosyal medya platformları, dark web ve anonim alanlar, çevrimiçi oyunlar liminal mekânın en belirgin olduğu alanlar olarak ele alınabilmektedir. Bu tarz mekanlar çoklu kullanım olanakları sağladığı gibi esnek ve kimliksiz alanlardır. Dahası bu tarz mekanlarda zamansal ve mekânsal akışkanlık söz konusu olmaktadır. Böylelikle liminal mekanlar, bireylerin deneyimlerini şekillendirmektedir. Fenomenolojik bir perspektiften bakıldığında liminal mekanlar bireylere duyuşal deneyimler yaşatmakla kalmayıp bir özgürleşme alanı da yaratmakta ve zamanın askıya alınmasını sağlamaktadır. Dijital liminal mekanlar bireylerin kimliklerinde ve sosyal etkileşim dinamiklerinde bir dönüşüm gerçekleştirilebildiği gibi ekonomik ve politik etkilerinin olduğu da söylenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, dijital liminal mekân, fenomenoloji, eşik, neoliberalizm.

*Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, dilguste_m3@hotmail.com, ORCID: 0009-0004-1336-9138

ETHICAL CONSIDERATIONS ON DIGITAL METHODOLOGIES

F. Nesrin YARAR AKSOY*

This review examines the intersection of digital methodologies and ethics in the context of contemporary research approaches and techniques. Digital methodologies refer to the tools, techniques, and approaches used to collect, analyze, and interpret digital data, often transforming traditional research frameworks in fields such as the social sciences, humanities, and data science. Ethical considerations in digital research are also of utmost importance, given the privacy breaches, data misuse, and algorithmic biases of the last few decades. This review examines how digital methodologies shape research practices and raise ethical challenges, such as data security and transparency in algorithmic decision-making processes. By analyzing case studies and current literature, it aims to reveal the practical and theoretical levels of how to balance scientific sensitivities and innovative insights, such as ensuring that digital research is inclusive, fair, and accountable. The review also explores the role of artificial intelligence in decision-making, the ethical implications of big data, and the responsibilities of digital researchers in ensuring public trust.

Keywords: digital methodologies, ethics, data misuse, algorithmic biases, review.

*Assistant Professor, Maltepe University, nesrinyarar@maltepe.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6688-1523

YAPAY ZEKÂ İLE YENİ NESİL REKLAMCILIK: OLANAKLAR VE SINIRLILIKLAR

Zeynep Sebiha AKTAŞ*, Zübeyde SÜLLÜ**

Yapay zekâ (YZ), reklamcılık sektörünü kökten değiştirerek şirketlere kişiselleştirilmiş ve veri odaklı pazarlama stratejileri geliştirmek için güçlü araçlar sunmaktadır. Geleneksel reklamlardan dijital ve programatik yaklaşımlara geçiş, YZ'nin büyük miktarda veriyi analiz etme, karmaşık görevleri otomatikleştirme ve tüketici davranışlarını büyük bir doğrulukla tahmin etme yeteneği sayesinde hız kazanmıştır. YZ, reklamcılığı hedef kitle belirleme, içerik oluşturma, kampanya optimizasyonu ve duygusal YZ uygulamaları noktalarında desteklemektedir. Büyük miktarda tüketici verisini işleyebilme yeteneği sayesinde YZ, markaların içeriği daha iyi hazırlanmış reklamları doğru zamanda sunmasını sağlayarak kullanıcı deneyimini iyileştirmekte ve geri bildirim oranlarını artırmaktadır. *ChatGPT* ve *Midjourney* gibi YZ destekli araçlar, içerik üretimini devrim niteliğinde değiştirerek markaların yüksek kaliteli reklam metinleri, görseller ve hatta video içeriklerini verimli bir şekilde oluşturmaya olanak tanımaktadır. Ayrıca, YZ destekli duygu analizi, reklam verenlerin mesajlarını gerçek zamanlı olarak kitle tepkilerine göre uyarlamalarına yardımcı olarak kampanyaların daha esnek ve etkili olmasını sağlamaktadır. Ancak, YZ'nin reklamcılığa hızlı entegrasyonu etik ve hukuki zorlukları da beraberinde getirmektedir. Gizlilik endişeleri, algoritmik önyargılar ve derin sahtekârlık (deepfake) gibi YZ tarafından üretilen içeriklerin artışı, şeffaflık, hesap verebilirlik ve tüketici güveni konusunda önemli soruları beraberinde getirmektedir. GDPR ve CCPA gibi düzenlemeler, YZ'nin kullanımında sorumluluk almayı vurgulamakta ve şirketlerin tüketici verilerini koruyan, adil hedefleme stratejileri sağlayan etik reklamcılık uygulamalarını benimsemelerini zorunlu kılmaktadır. YZ destekli reklamcılığın giderek gelişmeye devam etmesi beklenmektedir. Gelecekte tam otomatik kampanya yönetimi, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) ile zenginleştirilmiş reklam deneyimleri ve gerçek zamanlı olarak dinamik şekilde kişiselleştirilen içerik gibi trendlerin ön plana çıkması beklenmektedir. Bu gelişmeler işletmeler, markalar, iletişimciler ve reklamcılar için heyecan verici fırsatlar sunarken, adil ve güvenilir bir reklam ekosistemini korumak için etkili düzenlemeler ve etik denetimler de gerektirmektedir. Bu çalışma, YZ'nin reklamcılığa getirdiği fırsatları ve sınırlılıkları ele almakta ve reklamcılık sektörünün YZ'den nasıl faydalanabileceğini tartışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, reklamcılık, dijital pazarlama, kişiselleştirilmiş reklam, etik kaygılar, gizlilik, YZ destekli pazarlama.

*Lisansüstü Öğrenci, Kastamonu Üniversitesi, zeynepsebihaaktas@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8339-3433

**Doçent Doktor, Kastamonu Üniversitesi, zsullu@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4908-8640

DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLERDE GERÇEK ZAMANLI İLETİŞİMİN ROLÜ: KURUMSAL ÖNCELİKLER

Deniz ÖZER ALPER*

Bu çalışma kurumların gerçek zamanlı halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetlerine yönelik önceliklerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Günümüz dijital dünyasında teknolojinin ve sosyal medya platformlarının etkisiyle iletişim hızla dönüşmekte, gerçek zamanlı yanıtlar ve etkileşimler ise kurumsal stratejiler için kritik bir öneme sahip olmaktadır. Gerçek zamanlı halkla ilişkiler kurumların paydaşlarıyla hızlı ve etkili bir biçimde iletişim kurmalarına olanak tanırken; kriz yönetimi, marka itibarı, kriz dönemi, müşteri ilişkileri ve toplumsal etkileşim gibi pek çok alanda stratejik bir araç olarak rol oynamaktadır. Araştırma kurumların gerçek zamanlı iletişim stratejilerini nasıl önceliklendirdiğini ve uyguladığını, teknolojik altyapı, karar alma hızı ve iletişim ekiplerinin dinamik durumlara uyum sağlama becerisi gibi faktörler üzerinden incelemektedir. Araştırmanın amacı kurumların gerçek zamanlı iletişim uygulamalarında hangi stratejilere öncelik verdiğini, bu stratejilerin hangi faktörlere dayandığını ortaya koymaktır. Çalışma kurumların gerçek zamanlı halkla ilişkiler faaliyetlerinin, dijital dönüşüm süreçleri, teknolojik altyapı düzeyleri, karar alma hızları ve iletişim ekiplerinin adaptasyon kapasiteleri gibi çeşitli faktörlerle nasıl şekillendiğini incelemeyi hedeflemektedir. Bu doğrultuda araştırma kurumsal uygulamalardaki dinamikleri anlamak ve bu dinamiklerin halkla ilişkiler stratejilerine nasıl entegre edildiğini çözümlemek için karma yöntem yaklaşımı benimsemiştir. Karma yöntem yaklaşımıyla kurumsal uygulamaların nicel analizi ile sektör profesyonelleriyle yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen nitel bulgular bir araya getirilmektedir. Öncelikle farklı sektörlerden kurumların gerçek zamanlı iletişim uygulamalarındaki eğilimler incelenmiştir. İkinci olarak ise sektördeki profesyonellerle yapılan derinlemesine mülakatlar ile daha nitel bir analiz yapılmış ve katılımcıların gerçek zamanlı iletişim konusundaki görüş ve deneyimleri detaylı bir şekilde ortaya konulmuştur. Bu veriler ışığında stratejik önceliklere dair bir çerçeve oluşturulmuştur. Elde edilen bulgular dijital çağda daha etkili ve uyumlu iletişim stratejileri geliştirilmesine yönelik öneriler sunarak stratejik halkla ilişkiler literatürüne kapsamlı bir çerçeve ile katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Çalışma kurumların iletişim stratejilerinde gerçek zamanlı uygulamaların önemini vurgulamaktadır. Teknolojik altyapıların gelişmesi ve dijital platformların gücünden yararlanılması, organizasyonların hızlı ve doğru bir şekilde yanıt vermesini mümkün kılmaktadır. Ancak bu stratejilerin başarılı olabilmesi için hızlı karar alma süreçlerinin, uygun ekipman ve insan kaynaklarının yanı sıra, iletişim ekiplerinin yüksek düzeyde esneklik ve adaptasyon becerilerine sahip olması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: gerçek zamanlı iletişim, halkla ilişkiler, dijital iletişim, stratejik iletişim, kurumsal roller, paydaş yönetimi.

*Doktor Öğretim Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, deniz.ozer@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2530-1939

SOSYAL MEDYADA REKLAMDA KABUL VE REKLAMDAN KAÇINMA DAVRANIŞLARININ ANALİZİ: İNSTAGRAM REKLAMLARI ÜZERİNE DEĞERLENDİRME

Burcu ALTIPARMAK*

Ürün ve hizmetlerin satışını yapmak, kurumların ve kişilerin tanıtımını yapmak, çeşitli fikirlerin yayılmasını sağlamak, çeşitli davranışların ortaya çıkmasını sağlamak gibi amaçlarla ticari kaygılarla veya toplumsal sorumluluk amacıyla reklamlar yapılmaktadır. Reklamın amacına ulaşması için hedef kitleye ulaşması, hedef kitle tarafından algılanması nihai olarak da hedef kitlede reklamın beklediği tutum ve davranışların ortaya çıkması beklenmektedir. Bu süreçte reklamın hedef kitle tarafından kabul edilmesi önemlidir. Sosyal medya reklamları hedef kitleye reklam mesajını iletmek için yerel, ulusal ve uluslararası işletmeler ve markalar tarafından giderek daha fazla kullanılmaktadır. *Instagram, Twitter, Youtube, Facebook* gibi araçları olan sosyal medya geleneksel reklamların yanında hedef kitlenin yoğun kullandığı mecralar olarak reklam için önemli bir ortam haline gelmiştir. Ancak yoğun bir şekilde reklamlara birçok ortam tarafından maruz kalan hedef kitlede reklamdan kaçınma davranışlarının ortaya çıkması da sonuçlardan bir tanesidir. Bu çalışmada sosyal medya reklamlarında kabul ve reklamdan kaçınma davranışlarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada reklam ortamı olarak sosyal medya, sosyal medya reklamlarının özelliği, reklamda kabul ve reklamdan kaçınma konuları kuramsal olarak ele alınmaktadır. Çalışmanın araştırmasında nitel araştırma yöntemi ve derinlemesine görüşme tekniği tercih edilmiştir. Sosyal medya araçlarından olan *Instagram* kullanıcıları içinden yargısal örneklem ile seçilen 10 kişiyle yapılan derinlemesine görüşme sonucunda Instagram reklamları örneğinde reklamda kabul ve reklamdan kaçınma davranışları analiz edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: reklam, sosyal medya reklamları, reklamda kabul, reklamdan kaçınma

*Doktor Öğretim Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, burcu.altiparmak@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5805-9919

YAPAY ZEKÂ ODAKLI SİYASAL SÖYLEM DEZENFORMASYONU: ÖĞRETİLMİŞ MANİPÜLASYON

Mert Efe ANĞIN*

Yapay zekâ, kullanıcılardan gelen girdilere dayanarak içerik üreten ve öğrenme süreçlerini bu girdiler doğrultusunda şekillendiren sistemlerdir. Kullanıcı tarafından eğitilebilen yapay zekâ sistemleri, yapay zekânın manipülatif bir araç olarak kullanılabileceği riskini de doğurmaktadır. Bu çalışma, yapay zekânın öğretilmiş manipülasyonlar bağlamında gündeme ilişkin dezenformasyon yaklaşımını inceleyerek, belirli bir siyasi konu ve/veya gündem hakkında iletilen bilgiler doğrultusunda nasıl dezenformasyon üretebileceğini ve bunun kullanıcılar tarafından ayrıştırılıp ayrıştırılamayacağını ölçümlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında deneysel gözlem ve odak grup görüşmesi yöntemleri belirlenmiştir. Araştırma iki aşamalı olarak kurgulanmıştır. Araştırmanın ilk aşamasında en yaygın yapay zekâ aracı olan *ChatGPT*'yi daha önce minimum 1 yıl kullanım tecrübesi olan ve daha önce ücretli bir versiyonunu deneyimleyen üç kişi, kendilerine verilen görevler doğrultusunda yapay zekâyı eğitmektedir. Ardından araştırmacı tarafından verilen veri cümleleri hiçbir koşulda değiştirilmeden sisteme iletilecek ve üretilen manipülatif ve dezenformatik içerik ortaya koyularak, eğitilen yapay zekânın manipülatif etkileri gözlenmektedir. Araştırmanın ikinci aşamasında üretilen içerikler, 18-25 yaş arası, 10 üniversite öğrencisine odak grup görüşmesi çerçevesinde gösterilmiş ve katılımcılardan gerçek bilgiye ulaşmaları ve manipülasyonu tespit etmeleri beklenmiştir. Elde edilen bulgular, yapay zekânın kullanıcı yönlendirmeleriyle manipülatif içerikler üretebildiğini ve çerçeveleme değişikliklerinin sonuçları nasıl şekillendirdiğini göstermektedir. Odak grup çalışmasında, dijital medya okuryazarlığı yüksek bireylerin dezenformasyonu daha hızlı tespit ettiği, ancak bazı katılımcıların manipülatif içerikleri gerçek bilgiyle karıştırdığı gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar, yapay zekâ destekli dezenformasyonun etkilerini ve kullanıcı farkındalığının rolünü ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, üretken yapay zekâ, siyasal iletişim, manipülasyon, dezenformasyon.

*Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Kültür Üniversitesi, e.angin@iku.edu.tr, ORCID: 0009-0003-9142-537X

YAPAY ZEKÂ VE SANAT: YARATICILIK ALGISININ DEĞİŞEN SINIRLARI

Canan ARSLAN*

Sanatın üretim süreçleri, izleyicisi tarafından algılanışı ve ilettiği mesajlar, her dönemin teknolojisi değiştikçe dönüşüme uğramıştır. Günümüzde yapay zekâ, sanatın hem üretim biçimlerini hem de sanatçı ve yaratıcılık kavramlarını yeniden tartışmaya açmaktadır. Yapay zekâ tarafından üretilen eserlerin sanat olarak kabul edilip edilemeyeceği, bu eserlerin estetik ve kültürel değerlerinin nasıl algılandığı önemli bir tartışma konusu haline gelmiştir. Bu çalışma, yapay zekâ tarafından üretilen sanat eserlerine yönelik tüketici algısını incelemeyi amaçlamaktadır. Algılanan estetik değer ve kültürel kimlik teorileri çerçevesinde şekillendirilen araştırma, nicel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların AI sanatına dair algıları ve bu eserleri geleneksel sanatla kıyaslama biçimleri analiz edilerek, yapay zekâ ile üretilen sanat eserlerinin toplum tarafından nasıl değerlendirildiği gözler önüne serilecektir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, sanat, estetik değer.

*Doçent Doktor, Doğuş Üniversitesi, arslan.c@gmail.com, ORCID: 0000- 0002-3853-0379

YENİ MEDYANIN HİPNOZ EDİCİ ETKİSİ: SOSYAL MEDYADA BİLİŞSEL MANİPÜLASYON VE SANAL HİPNOZ

Sermin ASIL*

Yeni medya ortamları, bireylerin bilişsel süreçlerini yönlendirme kapasitesi ile dikkat ekonomisinin merkezinde yer almaktadır. Sosyal medya platformlarının sunduğu içerikler, kullanıcıların bilinçli karar alma yetisini zayıflatırken, dikkat dağıtıcı mekanizmalar aracılığıyla bireylerin eleştirel düşünme becerilerini devre dışı bırakmaktadır. Bu çalışmanın amacı, sosyal medya platformlarının kullanıcıları farkında olmadan nasıl yönlendirdiğini açıklamak ve bu süreci “sanal hipnoz” kavramı çerçevesinde ele almaktır. Çalışmada, bilişsel manipülasyon teknikleri ve hipnotik etki arasındaki ilişkiyi anlamak için doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Bilişsel psikoloji, dikkat ekonomisi, nöropazarlama ve sosyal medya algoritmalarına dair mevcut akademik literatür incelenerek sanal hipnozun temel bileşenleri ortaya konmuştur. Bulgular, sosyal medya platformlarının sonsuz kaydırma (infinite scroll), öneri algoritmaları, yankı odaları (echo chambers) ve sürekli uyarılma (continuous stimulation) gibi mekanizmalar yoluyla kullanıcıları hipnotik bir döngüye soktuğunu göstermektedir. Tartışma bölümünde, bu durumun bireysel farkındalık, karar alma süreçleri ve toplumsal dinamikler üzerindeki etkileri ele alınmaktadır. Ayrıca, platformların sorumluluğu ve kullanıcıların bilişsel manipülasyona karşı bilinçlenme gerekliliği vurgulanmaktadır. Sonuç olarak, sanal hipnoz, dijital çağın en önemli bilinçaltı yönlendirme stratejilerinden biri olarak değerlendirilmekte olup, bu kavramın gelecekteki akademik çalışmalarda daha kapsamlı şekilde ele alınması gerektiği önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: sanal hipnoz, bilişsel manipülasyon, dikkat ekonomisi, algoritmik yönlendirme, sosyal medya.

*Öğretim Görevlisi Doktor, Amasya Üniversitesi, sermin.asil@amasya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3450-5416

İSTİHBARAT DİPLOMASİSİ BAĞLAMINDA TEŞKİLAT DİZİSİ AFİŞLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Özgür ASLAN*, Ahmet Can AKGÜN**

Kamu diplomasisi yaklaşımı son dönem alan yazının popüler konularından biri haline gelmiştir. Ülkelerin uluslararası alanda stratejik hedeflerini gerçekleştirmeye önem verdiği kamu diplomasisi yaklaşımında hükümet ve hükümet dışı aktörlerin etkisi bulunmaktadır. Kamu diplomasisi uygulama alanı içerisinde pek çok alt başlık bulunmaktadır. Bu başlıklar içerisinde kültür, medya, insani, eğitim, dijital, sağlık diplomasisi vb. öne çıkmaktadır. İstihbarat diplomasisi de kamu diplomasisi yaklaşımının son dönemde öne çıkan başlıklarından biri haline gelmiştir. Ülkeler uluslararası alanda yaşanan gelişmeleri takip etmekte ve istihbarat diplomasisi faaliyetlerine önem vermektedirler. İstihbarat diplomasisi yaklaşımında ülkeler ulusal güvenliklerini sağlamak ve dış politikalarını benimsetmek amacıyla stratejik faaliyetler yürütmektedirler. Ülkelerin öne çıkan güvenlik kuruluşlarını, sinema filmlerini, konvansiyonel televizyon ve dijital platform dizilerini, yurttaşlarını stratejik ve siyasal kodları ortaya koyması adına bir istihbarat diplomasisi aktörleri olarak değerlendirmek mümkündür. Türkiye uluslararası alanda yaşanan gelişmeleri takip etmekte ve dönemin gereklilikleri göz önünde bulundurularak istihbarat diplomasisi stratejilerine önem vermektedir. Türkiye'nin istihbarat diplomasisi tartışmalarına katkı sunması öngörülen bu çalışma kapsamında *Teşkilat* dizisi (2021) afişleri incelenmiş ve istihbarat diplomasisi bağlamında yorumlanmıştır. Amaçlı örneklem ile belirlenen *Teşkilat* dizisi Milli İstihbarat Teşkilatı'nı ele almasından dolayı çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında Barthes'in ortaya koyduğu göstergebilim yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre MİT ve Türk istihbarat ekolü, MİT'in kapasitesi ve kabiliyetlerinin yanı sıra vatan ve bayrak gibi kavramlar ön planda yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: kamu diplomasisi, istihbarat diplomasisi, MİT, Teşkilat dizisi, TRT.

*Doktor Öğretim Üyesi, Avrasya Üniversitesi, ozguraslan9015@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3267-5064

**Doktor Öğretim Üyesi, Avrasya Üniversitesi, acakgun90@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5097-8291

TELEVIZIYANIN CƏMIYYƏTİN MAARIFLƏNMƏSİ PROSESİNDƏ ROLU VƏ AUDITORIYAYA TƏSİRİ

Billurə ASLANOVA*

Həyatımızın bir hissəsinə çevrilən televiziya müasir dövrdə auditoriyanın vaxtı və diqqəti uğrunda inkişafda olan yeni media ilə rəqabət aparır. Bəs cəmiyyət – auditoriya televiziya nə görür? Bu, onun mənəvi həyatına necə təsir edir? Televiziya tədqiqatçıları hesab edirlər ki, televiziya auditoriyanın istək və tələblərinə tənqidi yanaşmalı, seçici olmalıdır. Televiziya sadəcə tamaşaçı marağını izləməməli, əksinə, onu öz istiqamətində yönləndirməlidir. Əks halda cəmiyyət mənəvi cəhətdən uçuruma məruz qala bilər. Təəssüf ki, bu gün televiziya daha çox məlumatlandırma və əyləncə funksiyalarını yerinə yetirməklə, həm də cəmiyyətin mənəvi həyatına mühüm təsir edir. Araşdırmanın məqsədi televiziyanın sosial həyata mənfi təsirlərini müəyyən etmək və həll yollarını göstərməkdir. Araşdırmalar göstərir ki, Sovet Sosialist Respublikaları İttifaqının (SSRİ) dağılması və söz azadlığının elan edilməsindən sonra postsovet ölkələrinin televiziya ekranlarından hazırlıqsız tamaşaçıların üzərinə yüksək mənəvi təzyiq, zorakılıq axını yağdı. Həmin dövrdə televiziya mühitin dəyişməsi, qeyri-sabitlik hissi, ağır və yad informasiyaların bolluğu insanların mənəvi vəziyyətini pisləşdirirdi. Təqdim edilən məqalədə televiziya kanallarının proqramlarında neqativ istiqamətdə cəmiyyətin mənəvi həyatına təsir edən cəhətlər müəyyənləşdirilib. Aparılan müqayisə və təhlillərlə həll yolları göstərilib. Müasir auditoriyanın izləmək üçün çoxlu telekanal seçimi imkanı var, lakin o, həmişə düzgün olanı seçə bilmir. Mənəvi inkişafı dəstəkləyən yeni televiziya yaratmaq üçün mənəvi inkişafa yönəlmiş yeni auditoriya yaratmaq lazımdır. Bu məqsədə çatmaq üçün televiziya yüksək zövq, təsirli informasiya verməli, tamaşaçının dünya görüşünü zənginləşdirməlidir.

Açar Sözlər: televiziya, mənəvi dəyərlər, təsir, tamaşaçı, auditoriya, cəmiyyət.

*filologiya üzrə fəlsəfə doktoru, Bakı Dövlət Universiteti, aslanovabillura@yahoo.com, ORCID: 0000-0001-5308-8374

DİJİTALLEŞEN İLETİŞİM ORTAMINDA DÖNÜŞEN HABERCİLİK ANLAYIŞI: TÜRKİYE'DE YOUTUBE PLATFORMU ÖRNEĞİ

Hakan ASTA*, S. Yankı ÖZCAN**

Dijitalleşme, geleneksel medya yapılarında köklü değişimlere yol açarak haberin üretim, dağıtım ve tüketim biçimlerini dönüştürmüştür. Bu bağlamda Nisan 2024 itibarıyla dünya çapında en popüler sosyal ağlar arasında yer alan *YouTube*, en çok aylık aktif kullanıcıya sahip ikinci platform olarak dikkat çekmektedir. Bu geniş erişim ağı ekseninde gazetecilerin *YouTube*'u haber sunumu için aktif olarak kullanmaları, platformun alternatif bir haber kaynağı olarak konumlanmasını beraberinde getirmiştir. Bu çalışma, *YouTube*'un Türkiye'de gazetecilik pratikleri üzerindeki etkisini ve dijital haber sunumundaki dönüşümünü analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın evrenini, *YouTube* platformunda içerik üreten tüm gazeteciler oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde ise, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmış olup, belirlenen kriterler doğrultusunda *Medya Takip Merkezi* ve *Marketing Türkiye* iş birliğiyle hazırlanan *YouTube Rating Report* verileri temel alınmıştır. Bu raporda reytingi en yüksek ilk 10 gazeteci arasından anlamlı bir temsil gücüne sahip Fatih Altaylı, Cüneyt Özdemir, Fatih Portakal, Özlem Gürses ve Nevşin Mengü olmak üzere beş gazeteci seçilmiştir. Araştırma, 1-28 Şubat 2025 tarihleri arasında yayınlanan videoları kapsamakta olup hem nitel hem nicel içerik analizine dayanan karma yöntem ile yürütülmüştür. İçerik türü, haber sunum tarzı, kaynak kullanımı, izleyici etkileşimi, yayılma dinamikleri, gelir modelleri ve teknik özellikler ana kategoriler olarak belirlenmiştir. Dijital platformların habercilik üzerindeki etkisini analiz etmek amacıyla, Habermas'ın kamusal alan kavramsallaştırması çerçevesinde *YouTube*'un demokratik bir tartışma alanı olarak işlevi değerlendirilmiş, Castells'in ağ toplumu kuramı doğrultusunda platformun medya ekosistemindeki dönüşümü incelenmiştir. Elde edilen bulgular, dijital haberciliğin dinamiklerini anlamaya, medya ekosistemindeki dönüşümü değerlendirmeye ve yeni medya ortamında gazetecilik pratiklerinin geleceğine yönelik öngörüler sunmaya katkı sağlamıştır.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, YouTube haberciliği, kamusal alan, ağ toplumu, bağımsız gazetecilik.

*Araştırma Görevlisi, Başkent Üniversitesi, astahakan@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9808-3622

**Araştırma Görevlisi, Başkent Üniversitesi, ozcanyanki@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0229-3914

TRACTOR TEBRİZ FK TARAFTARLARININ X SÖYLEMLERİNİN ANALİZİ: ETNİK KİMLİK VE AİDİYETİN DİJİTAL YANSIMALARI

Mustafa Ekim ATAY*, Semih EKEN**

Bu çalışma, Tractor Tebriz FK taraftarlarının X platformunda gerçekleştirdiği paylaşımlar üzerinden, dijital ortamda taraftar kimliğinin nasıl ifade edildiğini, bu söylemlerin kimlik inşasında nasıl bir rol oynadığını ve etnik aidiyet bağlamında nasıl şekillendiğini incelemeyi amaçlamaktadır. İran'daki Türk topluluğu için önemli bir kimlik ve aidiyet sembolü olarak görülen Tractor Tebriz FK, yalnızca futbol odaklı bir kulüp değil, aynı zamanda taraftar söylemlerinde sosyo-politik anlamlar içeren bir yapıya sahiptir. 2022-2024 yılları arasında, takımın sportif başarılarının artmasıyla beraber medya görünürlüğünün ve taraftar söylemlerinin yoğunlaşması dikkate alınarak, Farsça ve Türkçe paylaşımlar sistematik bir şekilde toplanacak, Multilingual BERT (mBERT) modeli aracılığıyla duygu analizi gerçekleştirilecek ve paylaşımların pozitif, negatif ve nötr duygu tonlarına göre dağılımı belirlenecektir. Bunun yanı sıra, BERTopic yöntemi kullanılarak, taraftar söylemlerinde öne çıkan temaların belirlenmesi ve gruplandırılması hedeflenmektedir. Elde edilmesi beklenen bulgular, dijital kimlik inşası literatürüne katkı sağlamanın yanı sıra, sporun sosyo-politik bir bağlamda nasıl ele alındığını anlamaya yönelik yeni bir perspektif sunacaktır.

Anahtar Kelimeler: Tractor Tebriz fk, taraftar söylemi, türk kimliği, etnik aidiyet, dijital kimlik.

*Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, ekim.atay@uskudar.edu.tr, ORCID: 0009-0006-4459-1828
**Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, semih.eken@uskudar.edu.tr, ORCID: 0009-0004-4910-9493

MARKSİST BAĞLAMDA UZAKTAN ÇALIŞMA MODELİNDE YENİDEN ÜRETİM: DİJİTAL YORGUNLUK

Rabia ATSAY*

Bu çalışmada dijital yorgunluk kavramı, Marx'ın yeniden üretim anlayışıyla ilişkilendirilerek ele alınmaktadır. Dijital yorgunluk, aşırı bilgi akışı ve sürekli çevrimiçi olma durumuyla karakterize edilir. Bireylerin psikolojik, fiziksel ve sosyal açıdan olumsuz etkilenmesine yol açar. Ekran karşısında uzun süre vakit geçirme ve kişisel yaşam ile dijital yaşam arasındaki sınırların kaybolması hem fiziksel hem de psikolojik yorgunluğu tetikler. Bu bağlamda, Marksist emek ve üretim anlayışları dönüşüm geçirir. Marx'a göre yeniden üretim, üretim araçlarının onarımı ve emek gücünün bir sonraki iş günü için yenilenmesini içerir. Çalışma, üretim kavramını dijital emek, yeniden üretim kavramını ise uzaktan çalışma bağlamında ele almaktadır. Christian Fuchs, dijital kapitalizmde Marx'ın teorisinin yeniden okunması gerektiğini savunur. Fuchs'a göre, dijital araçlar sayesinde uzaktan çalışanlar, işgücünün yeniden üretimini sömürerek dinlenme zamanını da üretim sürecine dahil eder. Böylece uzaktan çalışma, çalışma saatlerinin uzaması, dinlenme zamanının kısalması ve iş ile özel yaşamın iç içe geçmesi gibi sorunları doğurur. Ayrıca, ev gibi özel alanların çalışma ortamı olarak kullanılması, yeniden üretim kavramında anlam değişikliğine yol açar. Bu teorik çalışma, dijitalleşme ve Marksist teori üzerine nitel bir araştırma olarak planlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital yorgunluk, uzaktan çalışma modeli, yeniden üretim, dijital emek, dijital kapitalizm.

*Lisansüstü Öğrenci, Bursa Uludağ Üniversitesi, rabiaatsay25@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8451-2967

BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞI'NIN SON DÖNEMİNDE KAFKASLARDA YAŞANAN GELİŞMELERİN BASINA YANSIMALARI

Lokman AYDIN*

Basın ve yayın faaliyetlerinin gelişmesi, gazete ve dergilerin çıkartılmaya başlanması ile ülkelerin gündemini oluşturan dış politika alanındaki gelişmeler önde gelen yazar ve düşünürler tarafından kamuoyu ile paylaşılmaya başlanmıştır. Birinci Dünya Savaşı'nın son yıllarında Kafkasya'da yaşanan ve Türk Dünyası'nı yakından ilgilendiren gelişmeler de sık sık gazete başlıklarında yer almıştır. Özellikle Bakü petrolü üzerinde Sovyetler, Osmanlı Devleti ve İngiltere arasında yaşanan mücadelede Osmanlı Devleti'nin müttefiki olan Almanya'nın Osmanlı politikalarına karşı tavır alması sonucu olay farklı bir boyut kazanmıştır. Enver Paşa'nın Kafkasya'da Türk Dünyası ile birleşmeyi sağlamak amacıyla kurduğu ve başına kardeşi Nuri Paşa'yı getirdiği Kafkas İslam Ordusu'nun faaliyetleri de bu dönemde, hem Osmanlı kamuoyu hem de diğer devletler tarafından yakından takip edilmiştir. Osmanlı Devleti'nde çıkan gazetelerde, Kafkas İslam Ordusu'nun faaliyetlerinin hukukiliği savunulmuştur. Diğer taraftan Almanya'nın tutumu, müttefiklikle bağdaşmayan tutum olarak eleştirilmiştir. Azerbaycan'da faaliyet gösteren Bolşevik yanlısı gazeteler ise Sovyet Rusya'nın Kafkas İslam Ordusu'na engel olması yolunda çağrı yapmışlardır. Azerbaycan'ın kurucu Cumhurbaşkanı olan Mehmed Emin Resulzade, gazeteci kimliği ile Azerbaycan'ın ve Türk Dünyasının bağımsızlığına yönelik faaliyetler yürütmüştür. Bu çalışmada bu konularla ilgili basına yansıyan bazı haber ve görüşler değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kafkas İslam Ordusu, Azerbaycan, basın ve yayın, Mehmed Emin Resulzade.

*Öğretim Görevlisi, Kafkas Üniversitesi, lokman14@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5871-9929

“İYİ FİKİR AYAKTA KALIR” (MI?): DİJİTAL ÇAĞDA REKLAM, EMEK, YARATICILIK VE ÖDÜL

Nihan AYTEKİN*

Bu çalışma, *Reklamcılar Derneği*'nin düzenlediği 36. *Kristal Elma Ödül Töreni* için *Concept Istanbul*'un hazırladığı, 20 Ağustos'ta yayınlanan “İyi fikir ayakta kalır” reklam filmi ile *Reklamcılar Platformu*'nun, *Reklamcılar Derneği*'nin reklamından aynı görsellerle farklı bir versiyon olarak üreterek 7 Ekim'de yayınladığı reklam filmine odaklanır. Bu iki film üzerinden Türkiye’de reklam sektöründe emek ve ödüle iki farklı bakış açısını karşılaştırma amacını taşıyan bu çalışmada göstergebilimsel analiz ve söylem analizi kullanılmıştır. *Reklamcılar Derneği*'nin reklamında “Fikir” isimli boksör sırasıyla “Deadline”, “Bütçe”, “Masaüstü olur mu?”, “Brief değişti”, “Ünlü ama pahalı olmasın”, “İki fikir birleşir mi?”, “Ajans başkanının minik ricası” ve “Bunu kesin istemezler” adlı dövüşçülerden dayak yese de üç isimli (“Araştırma”, “Focus grup”, “Nöro”) dövüşçüyü yenerek “İyi Fikir” adını alır. Reklam “İyi fikir ayakta kalır” sloganıyla biter. *Reklamcılar Platformu*'nun versiyonundaysa “Reklamcı” isimli boksör “Reklamcıyı Görmeyenler Derneği”, “Title versek olur mu?”, “Network zam yapmıyor”, “Konkur mesaisi”, “Ödül mesaisi”, “Çok acil”, “Bu sektör düzelmez” isimli dövüşçülerden dayak yiyerek yere serilir. Her iki reklamda, dijital çağda ödüle giden yolda reklam ajansı çalışanlarının zihinsel üretimi fikir (emek) üzerindeki baskı kaynakları ve bu baskının sonuçları bir boks maçında gelişen olaylar şeklinde görselleştirilir. Oyunun kültür, kültürün de oyun üzerindeki etkisi dikkate alındığında reklam sektöründe oyunun (yarışmanın) sonundaki ödül; yaratıcılığı teşvik etme, prestij ve kalite göstergesi olma, trendleri belirleme niteliklerinin yanı sıra *Reklamcılar Derneği*'nin söyleminde görüleceği üzere, yaratıcılık ve emek üzerinde ekonomik ve kültürel baskıyı olağanlaştırır. *Reklamcılar Platformu*'nun söyleminde ise, sektördeki olumsuz çalışma koşulları ve “ödüllük iş” çıkartmanın zorlukları vurgulansa da ödülün belirlediği trendlerin yaratıcılığa uzun dönemdeki etkisi ikinci plana atılır.

Anahtar Kelimeler: reklam, emek, yaratıcılık, ödül.

*Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Beykent Üniversitesi, nihanaytekin@beykent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9336-123X

EXAMINING THE ROLE OF DIGITAL-BASED APPLICATIONS ON THE IMPACT OF CONSUMER ENGAGEMENT WITH ADVERTISING THROUGH BRAND ACTIVISM: A STUDY ON FINISH CASE WITH AR #BENIMIRASIMSU

Eda AZAP*, Cihan BECAN**

In our rapidly advancing technological era, consumers are evolving into what can be described as the “new generation/conscious consumer.” This modern cohort stands firmly alongside brands that offer solutions to significant environmental challenges and support campaigns to address societal issues. From this perspective, the new generation of consumers -the primary drivers of transformation and change-focus on fulfilling basic needs and embracing values that contribute to a “meaningful life.” Companies with commercial products are striving to connect with environmentally conscious and socially aware ‘conscious consumers.’ They aim to achieve this by developing innovative features in digital applications and actively engaging with consumers through digital channels and mobile apps to better align with their motivations. This research measures consumers’ engagement with activist-themed digital advertisements, particularly those featuring interactive applications. The main objective is to assess how consumers’ sensitivity to the activist-oriented messages of the *Finish* brand’s #benimirasimsu campaign influences their participation in digital applications and to explore their sensitivity and opinions regarding such advertisements. The study employs an exploratory sequential mixed-methods research design. This two-phase approach uses data obtained in the initial quantitative phase to enhance and inform the findings in the subsequent qualitative phase. This research uses a combination of quantitative and qualitative methodologies, where data collection occurs in two stages. In the first stage, a survey is administered to gather statistically analyzable data. The second phase involves conducting in-depth interviews -one of the qualitative research methods- to understand how participants incorporate socially beneficial or activist advertising messages from brands into their lives and how they resonate with them. The research involved online surveys with 500 participants using convenience sampling, alongside in-depth interviews with 20 voluntary participants. The *Finish* brand’s #benimirasimsu campaign, recognized as one of the award-winning campaigns focused on environmental issues, was selected for this study following a pilot study. The findings reveal that consumers’ awareness and sensitivity to environmental issues through digital applications significantly and positively impact their cognitive and emotional engagement with the messages presented in *Finish*’s campaign. Additionally, participants indicated that interactive digital applications can effectively enhance environmental awareness through the messages conveyed in the advertisement.

Keywords: brand activism, digital advertising, consumer engagement.

*Graduate Student, Uskudar University, edaa.azap@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3218-2078

**Associate Professor, Uskudar University, cihan.becan@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1289-1360

AZƏRBAYCANDA İNFORMASIYA TƏHLÜKƏSİZLİYİNİN VƏ KİBER TƏHLÜKƏSİZLİYİN TƏMİN OLUNMASININ XÜSUSİYYƏTLƏRİ

Akif BABAYEV*

Məqalə qloballaşan dünyada informasiya təhlükəsizliyinin və kibertəhlükəsizliyin 2025 -ci il üçün statistikasını araşdıraraq, kibercinayətlərin qarşısının alınması və profilaktik tədbirlərin həyata keçirilməsində Azərbaycan Respublikasının rolunu və hansı tədbirlərin əməli olaraq həyata keçirdiyinə həsr olunmuşdur. İnformasiya təhlükəsizliyi informasiya sahəsində milli təhlükəsizliyə təhdidləri müəyyən etmək, bu təhdidlərin istifadə edə biləcəyi zəifliklərin, boşluqların və təhdid nəticəsində yarana bilən fəsadların aradan qaldırılması və ya əvvəldən təyin edilmiş hədlərə qədər azaldılması üçün hüquqi, təşkilati, əməliyyat-axtarış, kəşfiyyat və əks-kəşfiyyat, elmi-texniki və təhsil, informasiya-təhlil, kommunikasiya, kadr təminatı, iqtisadi və digər sahələr üzrə tədbirləri əlaqələndirilmiş qaydada təşkil, icra, nəzarət və davamlı təkmilləşdirmək üçün qanunvericiliklə müəyyən edilən mühafizə üsulları və vasitələri ilə təmin edilir. “Azərbaycan Respublikasının informasiya təhlükəsizliyi və kibertəhlükəsizliyə dair 2023 – 2027-ci illər üçün Strategiyası” dövlətin, cəmiyyətin və insanların müasir İKT-dən təhlükəsiz istifadəsinin təmin edilməsi üçün milli informasiya təhlükəsizliyi səviyyəsinin yüksəldilməsinə, dövlət və özəl şəbəkələrin, kritik informasiya infrastrukturlarının təhlükəsizliyinin təmin olunmasına aid tədbirlərin müəyyənləşdirilməsinin və həyata keçirilməsinin təşkilinə, həmçinin fərdi məlumatların mühafizəsinə, Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası ilə təsbit edilmiş insan hüquq və azadlıqlarına riayət edilməsinə daha əlverişli şəraitin yaradılmasına xidmət edir. Son illər ölkəmizdə kiberməkanda dövlət müstəqilliyinin, milli maraqların qorunması, informasiya təhlükəsizliyi sahəsində vahid dövlət siyasətinin təkmilləşdirilməsi və informasiya təhlükəsizliyinin texnoloji infrastruktur komponentlərinin yaradılması istiqamətində məqsədyönlü işlər aparılır. Sürətlə qloballaşan dünyada milli informasiya məkanına təhdidlər də global xarakter daşıyır. Azərbaycan Respublikası informasiya təhlükəsizliyi və kibercinayətkarlıqla mübarizə məsələlərində beynəlxalq təşkilatlarla fəal qarşılıqlı əlaqə qurur və əməkdaşlıq edir. Azərbaycan Respublikasının hərtərəfli inkişafı, dövlət idarəçiliyində, iqtisadi və sosial sahələrdə, insanların gündəlik tələbatlarının ödənilməsində informasiya texnologiyalarının və vasitələrinin geniş tətbiqi və əhəmiyyətinin artması təhlükəsizliyin təmin edilməsi baxımından bu sahədə mühafizə tədbirlərinin gücləndirilməsini zəruri edir. Beynəlxalq təşkilatların hesabatlarında ölkələrin kibertəhlükəsizlik üzrə reytinginə təsir edən əsas meyarlardan biri bu sahədə informasiya təhlükəsizliyi və ya kibertəhlükəsizlik strategiyasının olmasıdır.

Açar sözlər: İnformasiya təhlükəsizliyi, kibercinayətlər, İnternet, kibercinayətlər, rəqəmsal dünya, kibertəhlükəsizlik, kompüter virusları, qloballaşan dünya, kibertəhlükəsizlik indeksi.

*Bakı Dövlət Universiteti, mirikrim55@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5405-1880

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND POST-HUMANIST EPISTEMOLOGY: RETHINKING THE BOUNDARIES OF REASON AND KNOWLEDGE

Ali BABAYEV*

The emergence of artificial intelligence (AI) has triggered a significant shift in epistemology, altering the conventional distinctions between cognition, agency, and subjectivity. Post-humanist thought questions the human-centered beliefs that have historically positioned human rationality as the cornerstone of knowledge creation. This article draws on the works of Heidegger, Foucault, Deleuze, Haraway, and current studies in AI to investigate AI's role as an epistemic agent, transforming the landscape of knowledge beyond humanist frameworks. This study critically evaluates the effects of AI on ideas like intelligence, creativity, and ethical responsibility by combining ideas from post humanist phenomenology, cybernetics, and assemblage theory. It also considers negative augmentation, computational qualia, and rhizomatic cognition, emphasizing the need for a modern epistemology incorporating machine intelligence within a broader ontological framework.

Keywords: Artificial intelligence, post-humanism, epistemology, phenomenology, subjectivity, rationality, ethics, assemblage theory, rhizomatic cognition, computational qualia.

*Baku State University, ali76@bk.ru

POSTYAPISALCI TEORİ PERSPEKTİFİNDEN TÜRKİYE’DE DEZENFORMASYON VE GÜVENLİK SÖYLEMLERİ*

Emirhan BAL**, Tahsin YAMAK***

Dezenformasyon, dijital medyanın yükselişiyle birlikte yalnızca bilgi kirliliği değil, aynı zamanda güvenlik politikaları ve toplumsal algıyı şekillendiren stratejik bir araç haline gelmiştir. Bu çalışma, postyapısalcı teori çerçevesinde, dezenformasyonun Türkiye’nin güvenlik politikalarıyla nasıl iç içe geçtiğini söylem analizi yöntemiyle incelemektedir. Çalışmanın temel savı, dezenformasyonun yalnızca bilgi akışını bozmakla kalmayıp, aynı zamanda güvenlik politikalarının şekillendirilmesi ve toplumsal algı yönetimiyle bağlantılı bir mekanizma olarak kullanıldığıdır. Michel Foucault’nun biyoiktidar ve hakikat rejimi kavramları ile Jacques Derrida’nın yapısöküm yaklaşımını temel alan çalışma, dezenformasyonun nasıl üretildiğini, kimler tarafından nasıl araçsallaştırıldığını ve bu süreçlerin güvenlik politikalarıyla nasıl ilişkilendirildiğini tartışmaktadır. Türkiye’deki resmi söylemler ve medya içerikleri analiz edilerek, dezenformasyonun siyasal ve toplumsal etkileri ortaya konmaktadır. Ayrıca, dezenformasyonun yalnızca ulusal bir güvenlik sorunu olmadığı, küresel boyutları olan sınır ötesi bir fenomen olduğu gerçeğinden hareketle uluslararası karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirilmiştir. Son olarak, dezenformasyonla mücadeleye yönelik stratejik adımlar ve düzenleyici mekanizmalara ilişkin somut çözüm önerileri sunulmakta, özellikle sosyal medya platformlarının dezenformasyonu önleme konusundaki sorumlulukları ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: dezenformasyon, postyapısalcılık, söylem analizi, güvenlik politikaları, Türkiye.

*Bu çalışma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’ne sunulmak üzere Doç. Dr. Tahsin YAMAK danışmanlığında hazırlanan “Dezenformasyon, Söylem ve Güvenlik: Türkiye Örneğinde Postyapısalcı Bir Yaklaşım” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Lisansüstü Öğrenci, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, 514020220018@ogrenci.ogu.edu.tr, ORCID: 0009-0001-5375-133X

***Doçent Doktor, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, tahsin.yamak@ogu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8831-7448

İLETİŞİM SOSYOLOJİSİ ALANINDAKİ ULUSLARARASI YAYINLARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Sevil BAL*

İletişim sosyolojisi, iletişim süreç ve tekniklerinin toplumsal bağlamı, koşulları, etkileşimi ve dönüşümüne odaklanarak; iletişim ve medya çalışmaları alanında toplumsal ve bütüncül bir bakış açısı oluşturmaktadır. Bu yönüyle, medya etkileri, dil ve kültür incelemeleri, toplumsal tarih, iktisadi sistemler, kitle davranışı, küreselleşme, savaş, salgın hastalık vb. sosyal olgular gibi birbirinden oldukça farklı değişkenler iletişim sosyolojisinin inceleme alanına konu olmaktadır. Dolayısıyla genel olarak sosyal bilimler, özel olarak da iletişim çalışmaları ve sosyolojinin bir alt disiplini olarak iletişim sosyolojisi alanındaki mevcut araştırma eğilimlerinin saptanması; gelecek dönemdeki kapsamlı ve alternatif çalışmaların değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır. Burada özellikle yakın dönemde öne çıkan uluslararası ve ulusal akademik veri tabanları, alanda yapılan araştırmaların yer aldığı güncel veri havuzları olarak işlev görmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, iletişim çalışmaları alanı içerisinde iletişim sosyolojisi alt alanına yönelik olarak yapılan uluslararası akademik çalışmaların temel eğilimlerini betimsel olarak değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada iletişim sosyolojisi anahtar sözcüğü kullanılarak *Web Of Science (WOS)* veri tabanında yer alan uluslararası akademik yayınlar; yazar bilgileri, yazım dili, yayın yapılan ülke, konu başlıkları, kullanılan yöntem/teknik ve alınan atıflar gibi alt araştırma başlıkları çerçevesinde bibliyometrik analiz tekniği ile incelenmiştir. Bibliyometrik analiz tekniğinin sosyal bilimler ve iletişim çalışmaları alanında sıklıkla kullanılmasına karşın; özellikle iletişim sosyolojisi alanına ilişkin temel eğilimlerin ortaya konulmasında oldukça sınırlı şekilde tercih edildiği görülmüştür. Çalışmanın bu açıdan hem araştırma problemi hem de tercih edilen metodoloji itibarıyla alana yönelik temel araştırma yönelimlerinin genel ve kapsamlı bir değerlendirmesini sunma olanağı sağlayarak özgün bir katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: iletişim sosyolojisi, iletişim çalışmaları, uluslararası yayın, bibliyometrik analiz.

*Doktor Öğretim Üyesi, Başkent Üniversitesi, sbal@baskent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2737-4745

SİNEMADA YAKIN DÖNEM SEYİRCİ ARAŞTIRMALARINDA DİJİTAL PLATFORMLARIN YERİ

Aysu UĞUR BALCI*

Dijitalleşme, film izleme alışkanlıklarını derinden etkilemiş, geleneksel sinema salonu deneyimi yerine çevrimiçi akış (streaming) kültürünü yaygınlaştırmıştır. 2015 yılı sonrasında sıkça görülen isteğe bağlı izleme, kişiselleştirilmiş seyir deneyimi, dijital yerliler, ikincil ekran, turist seyir, maraton seyir ve interaktif filmler gibi kavramlar düşünüldüğünde, film izleme pratiklerinde köklü bir paradigma değişimi yaşandığı görülmektedir. *Netflix*, *MUBI*, *BluTV*, *Amazon Prime* ve *Disney+* gibi platformlar, film ve dizi tüketiminde bireyselleşmeyi artırmış, algoritma tabanlı öneri sistemleriyle seyir tercihlerine yön vermiştir. İzleyiciler, dijital platformları kendi istek, beklenti ve beğenilerine göre şekillendirerek bir kullanıcı kimliği edinmiştir. Bu bağlamda, dönüşen seyir pratiklerini ele almak ve yakın dönem seyirci çalışmaları kapsamında dijital platformlar üzerine yapılan araştırmaları analiz etmek önem kazanmıştır. Çalışma, dijital dönüşüm sürecinde seyirci araştırmalarının günümüz ve gelecekteki yönelimleri için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye’de yapılan 2015 sonrası seyirci araştırmaları literatür taraması yöntemiyle ele alınarak, dijital platformları konu edinen akademik çalışmaların hangi temalar üzerinde yoğunlaştığı belirlenmiştir. Araştırmalarda seyircinin film izleme mekanları, platform tercihleri ve platformlara bakış açısı gibi unsurlar öne çıkmıştır. Bu bağlamda, yakın dönem sinema seyircisi araştırmalarında dijitalleşmenin nasıl bir yer tuttuğu ve seyircilerin tutumları değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda seyirciler için dijital seyir deneyiminin, geleneksel film izleme pratiklerinden daha yoğun biçimde tercih edildiği görülmüştür. Böylelikle yapılan araştırmalar, çoğunlukla dijital platform ve sinemada film izlemenin farkları, platformların tercih nedeni, platformların avantaj ve dezavantajları gibi konuları etrafında şekillenmiştir.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, dijital platformlar, seyirci çalışmaları, sinema.

*Araştırma Görevlisi Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, aysuugur6@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0671-2909

TEKNOLOJİK BİYOENTEGRASYON: DİJİTAL ÇAĞDA KİMLİK VE MAHREMİYET SORUNLARI

Mustafa Doğukan BAŞALAN*

Teknolojik biyoentegrasyon, insan bedeni ile dijital sistemlerin giderek daha fazla bütünleştiği bir süreci ifade etmektedir. Günümüzde yapay zekâ destekli biyometrik sistemler, giyilebilir teknolojiler, nöroteknolojik implantlar ve genetik veri analizleri, bireylerin kimliklerini belirleme ve mahremiyetlerini yönetme biçimlerini köklü bir şekilde değiştirebilmektedir. Bu çalışma, dijital çağda teknolojik biyoentegrasyonun kimlik inşası ve mahremiyet üzerindeki etkilerini disiplinlerarası bir çerçevede ele almaktadır. Öncelikle, kimlik kavramının tarihsel ve sosyolojik bağlamda dönüşümü ele alınarak biyometrik kimliklendirme sistemlerinin bireylerin öznel ve kolektif kimliklerine nasıl etki ettiği incelenecektir. Dijital kimliklerin, biyoteknolojik gelişmelerle nasıl şekillendiği ve bireylerin mahremiyet algısında nasıl bir değişime yol açtığı üzerinde durulmaktadır. Dijital çağda kimlik artık yalnızca fiziksel veya belgelerle doğrulanan bir olgu olmaktan çıkıp biyolojik ve davranışsal veri setleriyle şekillenen dinamik bir yapıya dönüşmektedir. Sonrasında, mahremiyet kavramı dijital teknolojiler bağlamında yeniden değerlendirilmekte ve biyometrik verilerin toplanması, saklanması ve analiz edilmesi süreçlerinin bireysel özgürlükler üzerindeki etkilerinin neler olabileceğine değinilmektedir. Biyoentegrasyon süreçleri, mahremiyetin sınırlarını bulanıklaştırarak bireylerin biyolojik verilerinin ticari, politik ve güvenlik amaçlı kullanılmasına zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda, büyük teknoloji şirketlerinin ve devletlerin biyometrik veri yönetimi politikaları ele alınarak, mahremiyet ihlallerine karşı hukuki ve etik perspektiften bakış açısı sunulmaktadır. Sonrasında, teknolojik biyoentegrasyonun gelecekteki yönelimleri ve olası senaryoları tartışılmaktadır. Nöroteknolojiler, insan-bilgisayar arayüzleri ve dijital kimlik sistemlerinin gelecekte bireylerin öznenliği ve mahremiyetine nasıl etki edebileceği tartışılacaktır. Sonuç olarak, bu makale, teknolojik biyoentegrasyonun dijital çağda bireysel kimlik ve mahremiyet üzerindeki çok katmanlı etkilerini tartışarak, bu alanda daha bilinçli politikalar geliştirilmesine katkı sunmayı amaçlamaktadır. Biyoentegrasyonun etik, hukuki ve sosyopolitik boyutları göz önünde bulundurularak, birey haklarının korunmasını sağlayacak dengeleyici mekanizmaların gerekliliği ortaya konulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: biyoentegrasyon, dijital çağ, kimlik.

*Lisansüstü Öğrenci, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, dokayazilim@gmail.com, ORCID: 0009-0008-8873-1102

DİJİTAL ÇAĞDA KRİZ HABERCİLİĞİ: BAKU TV ÜZERİNE BİR İNCELEME

Meltem BAŞARAN*

Azerbaycan sınırları içerisinde bulunan ancak çoğunluğunu Ermenilerin oluşturduğu Dağlık Karabağ bölgesi tarihi oldukça geçmişe dayanan, Ermenistan devletinin Azerbaycan'dan toprak taleplerinden kaynaklanan bir meseledir. Sovyetler Birliği'nin çöküşüyle Ermenistan ve Azerbaycan bağımsız devletler haline gelmiştir. 1991'den sonra Dağlık Karabağ bu iki bağımsız devlet arasındaki bir sorun haline gelmiş ve ardından savaşa dönüşmüştür. 1988-1994 yılları arasında I. Dağlık Karabağ Savaşı ile bölge fiilen Ermenistan'ın kontrolüne geçerek işgal edilmiştir. Bölgede çatışmalar zaman zaman şiddetlenmiş, sonucunda 27 Eylül 2020'de Azerbaycan II. Dağlık Karabağ Savaşını başlatarak bölgedeki dengeleri değiştirmiştir. Bu savaş Azerbaycan'da yaşanan toplumsal krizlerden biridir. Savaş, deprem, siyasal meseleler, doğal afet gibi durumlar kriz olarak nitelendirilmektedir. Bu gibi kriz durumları habercilik pratiği açısından ele alındığında ise haberciliğin kamuoyunu bilgilendirme sorumluluğu açısından büyük önem taşımaktadır. Mevcut krizi anlamlandırmak, toplumun enformasyon edinme ihtiyacını gidermek, kriz haberciliğinin temel unsurlarındandır. Bu bağlamda gerçekleştirilecek olan çalışmada Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de II. Dağlık Karabağ Savaşı döneminde *Youtube* üzerinden canlı yayınlar yapan *Baku TV*'nin 28.09.2020-02.10.2020 tarihleri arasındaki tüm canlı yayınları kriz haberciliği bağlamında analiz edilecektir. Çalışmada, yayınlarda yer alan haberler, söylem analizi ve içerik analizi kullanılarak haber türü, dili, söylemi, temaları, sunum tarzı ve habercilik ilkeleri gibi unsurlar açısından ele alınacaktır. *Baku TV*'nin örneklem olarak belirlenmesinde Azerbaycan'da yayın yapan televizyon kanalları açısından internet tabanlı bir kanal olması, tüm canlı yayınlarına *Youtube* üzerinden ulaşılabilmesi ve diğer kanallara oranla abone sayısı ve görüntüleme sayısı gibi faktörler etkili olmuştur. Çalışma, Azerbaycan medyasının dijital çağda kriz haberciliğinin durumunu analiz ederek literatüre katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Azerbaycan, Baku TV, II. Dağlık Karabağ Savaşı, dijital çağda kriz haberciliği.

*Araştırma Görevlisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, meltembasaran1@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1912-4703

SOSYAL MEDYANIN DİJİTAL BANKACILIKTA MÜŞTERİ BAĞLILIĞI VE GÜVEN OLUŞTURMAYA ETKİSİ

Özlem BAŞIBÜYÜK*

Dijital bankacılık, müşteri deneyimini iyileştirmek ve bankalarla olan etkileşimi güçlendirmek amacıyla sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bu çalışma, sosyal medyanın dijital bankacılıkta müşteri bağlılığı ve güven oluşturmadaki etkisini incelemektedir. Sosyal medya, bankaların müşterileriyle daha doğrudan, hızlı ve kişiselleştirilmiş bir iletişim kurmasına olanak tanır. Müşteriler, sosyal medya aracılığıyla bankaların hizmetlerine dair geri bildirimde bulunabilir, sorular sorabilir ve sorunlarına çözüm bulabilirler. Müşteri güveni, dijital bankacılığın en önemli unsurlarından biridir. Bankalar, sosyal medya üzerinden sağladıkları şeffaf iletişim, hızlı geri dönüşler ve etkin kriz yönetimi ile müşteri güvenini pekiştirebilirler. Ayrıca, sosyal medya kampanyaları ve etkileşimli içerikler aracılığıyla müşteri bağlılığı artırılabilir. Müşterilerin bankalara duyduğu güven, onların uzun vadeli ilişkiler kurmalarına ve hizmetleri daha fazla tercih etmelerine olanak tanır. Bu çalışma da nicel araştırma yöntemlerinden anket uygulaması ile verilerin toplanması, analiz edilmesi ve bu verilerle belirli hipotezlerin test edilmesi amaçlanmaktadır. Anket, dijital bankacılık hizmeti kullanan ve sosyal medya platformlarında bankalarla etkileşimde bulunan 500 kişilik örneklem grubuna uygulanacaktır. Katılımcılara, sosyal medyayı nasıl kullandıklarına, bankaların sosyal medya üzerinden nasıl iletişim kurduğuna, bu iletişimin müşteri ilişkilerini nasıl etkilediğine ve bankaların müşteri güveni ile bağlılığını ölçmeye yönelik soruların sorulması hedeflenmektedir. Bu araştırma ile bankaların sosyal medya iletişimi konusunda zayıf ve güçlü yönleri belirlenmeye çalışılarak, sosyal medyanın dijital bankacılıkta nasıl daha etkili kullanılabileceği, hangi tür içeriklerin ve etkileşimlerin daha fazla müşteri ilgisi çekebileceği ve hangi sosyal medya stratejilerinin bankalar tarafından benimsenmesi gerektiği üzerine önerilerde bulunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: dijital bankacılık, sosyal medya stratejileri, müşteri bağlılığı, dijital pazarlama.

*Öğretim Görevlisi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, ozlem.basibuyuk@ahievran.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8831-9088

DEEFAKE VE YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ İÇERİK ÜRETİMİ: TOPLUM ÜZERİNDEKİ ETKİLER VE ETİK TARTIŞMALAR

Tamer BAYRAK*

Günümüz yeni medya ortamı gerçek ve sahte arasındaki ayrımın ortadan kalktığı, simulakr farkındalığının kaybolduğu bir ortamı ifade etmektedir. Öyle ki deepfake ve yapay zekâ destekli içerik üretimiyle hangi içeriğin gerçek olduğu anlaşılamaz durumdadır. Bu makale, medya ekolojisi kuramı bağlamında deepfake ve yapay zekâ destekli içerik üretim teknolojilerini toplumsal ve etik boyutlarıyla incelemektedir. Teknolojinin tarihçesi ve çalışma prensipleri anlatılmakta, bu teknolojilerin eğlence, medya ve eğitim gibi alanlardaki uygulamaları değerlendirilmektedir. Araştırma bölümünde, deepfake videolarına yapılan yorumların tematik ve duyguyu analizi aracılığıyla toplumsal algı ve etik kaygıları ortaya konmuştur. Bulgular, teknolojinin yayılımıyla artan manipülasyon risklerini ve veri gizliliği gibi etik sorunları öne çıkarmaktadır. Sonuç bölümünde, farkındalığın artırılması ve etik düzenlemelerin geliştirilmesine yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: deepfake, yapay zekâ, yeni medya, toplumsal algı, duygu analizi.

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

HUMAN PARTNER VS. MACHINE: HOW AI SUPPORT AFFECTS EMOTIONAL RESPONSES IN ROMANTIC RELATIONSHIPS

Deniz BAYRAKTAROĞLU*

Advancements in AI have enabled chatbots like *ChatGPT* to enhance communication and provide therapeutic support in romantic relationships, yet research on its effectiveness in Turkish, particularly in fostering emotional detachment and a third-person perspective, remains limited. The present study aims to compare the support provided by a romantic partner and that offered by *ChatGPT* in response to a real relationship issue, evaluating their respective impacts on the support recipient. The study comprises 300 couples currently engaged in romantic relationships. In each couple, one partner discloses an existing issue within their relationship. In the *Support by Partner* condition, the other partner writes a brief text message aimed at comforting the disclosing partner. In the *Support by AI* condition, the *ChatGPT* system, guided to adopt a self-distanced perspective, generates a similar text message to provide comfort. Following the reading of the message, the disclosing partner's emotional reactivity and negative affect are measured. Findings suggested that in the *Support by AI* condition, emotional reactivity and negative affect are significantly lower compared to the *Support by Partner* condition. Additionally, the willingness of the disclosing partner to seek therapy for resolving their issues with their partner, after reading the supportive message, is also measured. It is revealed that partners in the *Support by AI* condition exhibit higher willingness to initiate therapy. Findings suggest that *ChatGPT* may help couples manage relationship challenges by reducing emotional reactivity and stress, potentially encouraging them to seek professional therapy for lasting solutions.

Keywords: AI, romantic relationships, self-distancing.

*Assistant Professor, Çankaya University, denizbayraktaroglu@cankaya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0148-0136

YAZILIM GELİŞTİRİCİLERİN ÜRETİCİ YAPAY ZEKÂ İLE İMTİHANI: YAZILIM ENDÜSTRİSİNİN EN SON DÖNÜŞÜMÜ

Fırat BERKSUN*

Üretici yapay zekâ programlama ve yazılım mühendisliği süreçlerine dahil olduğundan beri başlayan önemli bir tartışma bu yeniliğin yazılım geliştirme işini nasıl dönüştüreceğidir. Programlama asistanlığı yapabilen üretici yapay zekânın yaygınlaşmasıyla yazılım geliştiriciler arasında mesleğin statüsü, gerektirdiği teknik beceri biçimi ve geleceği konusunda tartışmalar başlamıştır. Bu çalışma sosyal medya platformlarına da yansıyan, profesyonel yazılım geliştiriciler arasında gelişen tartışmalar ışığında, yapay zekânın yazılım geliştirme alanında nasıl bir sosyo-teknik dönüşümü tetiklediğini irdelemeyi amaçlamaktadır. Farklı seviyelerden profesyonel yazılım geliştiriciler ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılarak meselenin hem teknik hem de toplumsal boyutlarını nasıl deneyimledikleri ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde üretici yapay zekâyı iş süreçlerine nasıl eklemledikleri, üretici yapay zekânın çalışma verimliliğini ve ürün kalitesini ne yönde etkilediği, farklı görevlerdeki geliştiricilerin iş süreçlerini nasıl değiştirdiği, iş süreçlerinde yazılım geliştiriciler arasındaki iletişime etkileri, üretici yapay zekânın iş süreçlerinde açığa çıkardığı yeni olanaklar/riskler gibi teknik konular ile birlikte yazılım geliştiricilerin mesleklerinin statüsü ve istihdam ile ilgili tartışmalara ilişkin düşünceleri de araştırılacaktır. Ayrıca kartopu örnekleme tekniğiyle belirlenecek katılımcıların konuyla ilgili sosyal medya etkinlikleri ve sosyal medyadaki tartışmalara verecekleri karşılıklar da incelenecektir. Bu araştırma sonucunda, üretici yapay zekânın yaygınlaşmasının yazılım sektörünün profesyonellerince nasıl deneyimlendiği ve yorumlandığı betimleyici bir bakış açısıyla değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: yazılım geliştirme, üretici yapay zekâ, yapay zekâ, çalışmanın sosyo-teknik dönüşümü.

*Öğretim Görevlisi Doktor, Çukurova Üniversitesi, firakberksun@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5461-0686

DİJİTAL ÇAĞDA DÖNÜŞEN YAZMA PRATİKLERİ: WATTPAD ÖRNEĞİ

Özlem BİNEL*

Dijital çağın etkisiyle birlikte yazma pratikleri de büyük bir dönüşüm geçirmiştir. *Wattpad* gibi dijital platformlar yazarlara eserlerini geniş bir kitleyle paylaşma fırsatı sunmakta ve yazma sürecini demokratikleştirmektedir. *Wattpad*, yazarların etkileşime girebildiği, geri bildirim alabildiği ve eserlerini sürekli geliştirebildiği dinamik bir ortam yaratarak edebiyat dünyasında yeni bir kültür ve topluluk oluşturmuştur. Bu çalışma, dijitalleşmeyle birlikte değişen yazma pratiklerini *Wattpad* örneği üzerinden inceleyerek bu dönüşümün edebi ve toplumsal yansımalarını analiz etmeyi amaçlamaktadır. *Wattpad*, küresel bir kullanıcı kitlesine sahip olması ve kullanıcıların kendi içeriklerini doğrudan yayımlayabilmeleri nedeniyle bu değişimin temel örneklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmanın kapsamı, bu dönüşümün sosyal ve kültürel etkilerini çözümlemeyi, dijital ve geleneksel yazma pratikleri arasındaki farkları gözler önüne sermeyi ve story-telling süreçlerinin nasıl evrildiğini incelemeyi içermektedir. Ayrıca yazar ve okuyucu etkileşimini değerlendirerek, dijital platformların edebiyat dünyasında yarattığı dinamikleri irdelemek hedeflenmiştir. Bu çalışma, dijital çağda yazma pratiklerinin *Wattpad* gibi platformlar aracılığıyla nasıl dönüştüğünü incelemek için nitel bir araştırma yöntemi kullanmaktadır. Geniş bir literatür taraması yapılarak geleneksel yazma pratikleriyle dijital platformlardaki yazma faaliyetleri karşılaştırılacaktır. *Wattpad* örneği üzerinden yapılan analizler, dijitalleşme sürecinde edebi üretimin yönünü ve dinamiklerini anlamak açısından önemlidir. Bu çalışmanın önemi, dijital çağın kültürel ve toplumsal etkilerini yazma pratikleri üzerinden inceleyerek edebiyatın geleceği ve yazar-okuyucu ilişkileri üzerine yeni bakış açıları sunabilmesinde yatmaktadır. Ayrıca, bu araştırma ile dijital platformların yazarlar için sunduğu fırsatlar ve zorluklar da detaylandırılacaktır. Geleneksel edebiyatın aksine, *Wattpad* eserleri genellikle daha genç bir kitleye hitap eder ve popüler kültürle yakın etkileşim içindedir. Bu etkenler, yeni ve daha geniş bir edebi anlayışın oluşmasına katkı sağlar. Bu durum, okuyucu etkileşimini artırırken aynı zamanda edebiyatta çeşitliliğin teşvik edilmesine olanak tanır. Ancak, bu hızlı tüketim ortamının edebi kalite ve derinliği olumsuz etkileyebileceği eleştirisi de bu çalışmada yer alacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Wattpad*, dijital çağ, edebiyat, yazar.

*Öğretim Görevlisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, ozlem.kavukcu@hvb.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1310-5402

ETNİK KİMLİĞİN YEREL SEÇİM DİNAMİKLERİNE ETKİSİ: DENEYİMSEL GAZETECİLİK YAKLAŞIMIYLA BAYRAMPAŞA VAKASI

Selahattin BÖLÜKBAŞI*

Rumelilerin yoğun olarak yaşadığı İstanbul'un Bayrampaşa ilçesinde 2004 ile 2024 yılları arasında yapılmış olan 5 yerel seçimin tamamında Cumhuriyet Halk Partisi'nin sürekli olarak oylarını artırması, Ak Parti'nin ise bu süreçte oy oranlarında düşüş yaşamasının sebeplerinin incelendiği bu araştırmada, odak grup görüşmesi ve deneyimsel gazetecilik çalışmaları gerçekleştirilerek etnik kimliğin yerel seçim sonuçlarına etkisi analiz edilmiştir. Odak grup oluşturulurken ilçede yaşamakta olanların özellikle etnik durumu göz önüne alınmıştır. Bu gruba her iki partinin ilçe başkanları, belediye başkan vekilleri, ilçenin yerel gazetecileri, muhtarlar, esnaflar, öğrenci, emekli ve ev hanımları dahil edilmiştir. Kurulmuş olan grubun üyeleriyle **Zoom** üzerinden kayıt altına alınan görüşmeler yapılmıştır. 31 Mart 2024'te yapılmış olan yerel seçimlerde bizzat sandık başında durarak, CHP ve AK Parti belediye başkan adayları ile meclis üyesi adaylarının sandıklar açılırken yaşadıkları heyecan, onlarla deneyimlenmiştir. Yapılan bu araştırma için Bayrampaşa'nın seçilmiş olması ilçenin kuruluşunda ve gelişiminde Rumelilerin etkisinin büyük olmasından kaynaklanmıştır. Gerçekleştirilen odak grup görüşmeleri ve deneyimsel gazetecilik faaliyetleri sonrası Bayrampaşa'da yapılan yerel seçimlerde 5 seçim üst üste aynı parti lehine gerçekleşen oy artışlarının sebeplerinin araştırıldığı bu çalışma sonucunda iki aşamalı akış kuramı bağlamında ilçedeki kamuoyu önderlerinin etkisinin büyük olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: odak grup görüşmesi, iki aşamalı akış, etnik kimlik, deneyimsel gazetecilik, yerel seçimler.

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

DİJİTAL ÇAĞDA KAMUDA DÖNÜŞÜM: EMEĞİN VE HİZMETLERİN GELECEĞİ

Çağrı KADEROĞLU BULUT*

Bu araştırmada kamuda gerçekleşmekte olan dijital dönüşüm, kamu çalışanları ve hizmetler bağlamında incelenmektedir. Dijitalleşmenin geldiği nokta ve sunduğu imkanlar toplumun hemen her alanında olduğu gibi kamuda da önemli dönüşümler ortaya çıkarmaktadır. Kamuda çalışma ilişkileri, hizmetlerin niteliği, örgütlenmesi, bunlara dönük işleyiş ve düzenleme mekanizmaları dijitalleşme sürecinde büyük oranda değişmektedir. Dijitalleşme tartışmalarında görece geri planda kalan bu sürecin toplumsal ve politik boyutlarıyla tartışılması önemlidir. Bu kapsamda bildirinin iddiası, dijitalleşmenin kamuda yarattığı dönüşümün yalnızca teknolojik bir dönüşüm olarak kavranamayacağı, “yeni kamu yönetimi” olarak kavramsallaştırılan neoliberal yönetsel perspektifin dijitalleşmenin kamudaki kullanımını ve geleceğini şekillendirdiğidir. Buna karşın dijitalleşme süreçleri, söz konusu neoliberal dönüşümün gölgede bırakılabilmesi bakımından kullanışlı bir işlev görmektedir. Bu ikili işleyiş, bir yandan kamuda özellikle emek ve hizmetler alanında kritik ve tartışmalı süreçler doğurmakta, diğer yandan ise bu duruma dönük toplumsal itirazlar ve mücadelelerle ilerlemektedir. Bildiride öncelikle kamudaki dijital dönüşümün hangi yönetsel stratejilerle, hangi somut politika belgeleriyle ve hangi kurumsal yapılar aracılığıyla gerçekleştirildiği serimlenecektir. Ardından sürece ilişkin söz konusu belgeler, ilgili ulusal ve uluslararası raporlar ekonomi politik bir perspektifle incelenecek, bu metinlerdeki temel yaklaşımlar, sorun alanları, dolaşıma sokulan söylemler, önerilen uygulamalar ve müdahale araçları ortaya çıkarılarak tartışılacaktır. Bu kapsamda başta devletin ve kamu yönetiminin, ardından ise kamuda emeğin ve hizmetlerin dijitalleşme eliyle tarihsel bir yeniden yapılanmaya tabi tutulduğu, bu yeniden yapılanmanın “piyasa ideali” ile yakınsayan bir nitelik gösterdiği, bu yönelimin de kamuda emek ve hizmetler bakımından yeni söylemler, değerler, hedefler, uygulamalar ve öncelikler ürettiği tespit edilmektedir. Bu sürecin orta-uzun vadeli sonuçları ve toplumsal yaşam pratiklerimizi etkileme potansiyeli ise geleceğe dönük en kritik tartışma alanlarından birini oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital dönüşüm, kamu çalışanları, kamusal hizmetler.

*Doktor Öğretim Üyesi, Ankara Üniversitesi, ckaderoglu@ankara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4701-9759

DİJİTAL HABERCİLİK PRATİĞİ OLARAK AFET HABERCİLİĞİ: MANİPÜLATİF HABER İÇERİKLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Mehmet BÜYÜKAŞAR*

Dijital teknolojilerin günlük yaşamın her alanına yayılması, iletişim kurma biçimlerini ve kanallarını değiştirmesi, beraberinde diğer tüm toplumsal alanlarda olduğu gibi iletişim dünyası açısından köklü değişimlerin izlenmesine yol açmıştır. Geleneksel iletişim faaliyetlerinin biçimi ve düzeni bu köklü değişikliklere ayak uydurmak durumunda kalmıştır. Haber ve habercilik pratikleri de bu anlamda payına düşeni alarak dijital dönüşüme entegre olmuştur. Haber alma biçimlerinin yapısal dönüşümü özelinde yapılan bir gözlemde, köklü değişikliklerin varlığı, yeni iletişim kanallarının ortaya çıkması ve birincil haber kaynağının değişimiyle kendisini göstermektedir. Dijital iletişim kanallarının birincil haber tüketim alanı haline gelmesini ifade eden bu sonuç, okur-izler kitlede de dönüşümlere sebebiyet vermiştir. Hem haber üretimi hem de tüketimi açılarından, zaman ve mekân mefhumlarının değişmesi önceliğinde oluşturulan bu dönüşüm özeti, yeni gazetecilik pratikleri üzerinden okunabilir. Geleneksel habercilik pratiklerinin dönüşümü esasında çizilen bu çerçevede afet haberciliği de önemli bir yer teşkil etmektedir. Teknolojik ilerlemelerin haber alma biçimlerini değiştirmesi öznesinin belki de en çok etkilediği habercilik pratiklerinden olan afet haberciliği; internet, dijital iletişim platformları, cep telefonları ve giyilebilir teknolojiler gibi yeni iletişim olanakları ile yeniden şekillenmiş, acil durum olaylarında haber alma ve yayma alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte dönüşüme uğramıştır. Dijital iletişim kanallarının bu denli önemli bir pozisyona evrilmesi aynı zamanda manipülatif haber içeriklerinin de hızlı yayılımı sonucunu ortaya çıkarmıştır. Manipülatif müdahalelere açık hale gelen dijital haber içeriklerini afet haberciliği kapsamında analiz eden bu çalışma sonucunda, deprem konulu haberlerin afet haberciliği standartlarına uymadığı, manipülatif öğelere sıkça başvurulduğu ve yaşanan dijital dönüşümün profesyonel gazetecilik pratikleri açısından yapısal sorunlarla karşılaştığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: afet haberciliği, manipülasyon, dijital habercilik.

*Doktor Öğretim Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, mehmetbuyukafsar@ohu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9049-4849

DİJİTALLEŞME VE İLETİŞİM ETİĞİ: YENİ PARADİGMALAR VE SORUNLAR

A.ASLI SEZGİN BÜYÜKALACA*

Dijitalleşmenin iletişim süreçleri üzerindeki etkilerini etik bir perspektiften incelemeyi amaçlayan bu çalışma, dijital platformların ve teknolojilerin iletişimde yarattığı dönüşümler, bireysel mahremiyet ihlalleri, dezenformasyonun yayılması ve manipülasyon gibi etik sorunları gündeme getirmektedir. Araştırma bu sorunları kavramsal bir çerçevede analiz etmek ve çözüm önerileri sunmayı hedeflemiştir. Dijitalleşme, iletişim etiği, mahremiyet, dezenformasyon ve algoritmik manipülasyon konularında akademik makaleler, raporlar ve kitapların sistematik bir şekilde incelendiği araştırmada, bu konularla ilgili teorik yaklaşımları ve önceki çalışmalardan elde edilen bulguları bir araya getirerek dijital iletişimdeki etik sorunlara dair kapsamlı bir analiz sunmak hedeflenmiştir. İncelenen literatür, özellikle dijital platformların etik standartlara uyumu, kullanıcı mahremiyeti ve toplumsal etkileri üzerine yoğunlaşmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular, dijital platformların kullanıcı verilerini işleme biçimlerinin mahremiyet ihlallerine neden olduğunu, dezenformasyonun geniş çaplı bir soruna dönüştüğünü ve algoritmaların manipülatif etkilerinin iletişim süreçlerini olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, etik standartların eksikliği ve düzenleyici çerçevelerin yetersizliği, bu sorunların çözümünü daha karmaşık hale getirmektedir. Araştırma, dijitalleşmenin iletişim etiği üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda çalışmada, iletişim süreçlerinin daha etik hale gelmesi için politika yapıcıların, akademik çevrelerin ve teknoloji şirketlerinin iş birliği içinde çalışması gerektiği vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, iletişim etiği, mahremiyet, dezenformasyon.

*Profesör Doktor, Çukurova Üniversitesi, aaslisezgin@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4557-7351

DİJİTAL YAYIN PLATFORMLARINDA KULLANICILARA SUNULAN DİL TERCİHİ ÖZELLİKLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Türkan Öykü BÜYÜKÇELİKOK*, Niger HACI**

Dijital yayın platformları (Digital Streaming Platforms), kullanıcılara internet üzerinden film ve dizi izleme hizmeti sunan, abonelik tabanlı platformlardır. Yerli ve yabancı oluşumlu bu platformlar, kullanıcılarına pek çok içerik ve teknik özellik sunmaktadır. Platformlarda yer alan içeriklerde sunulan altyazı ve dublaj seçeneklerinin çeşitliliği kullanıcı deneyimine katkı sağlayabilmektedir. Bu platformlar, altyazı, açıklamalı altyazı ve dublaj çeşitliliği ile kullanıcı deneyimini zenginleştirirken, altyazı betimlemesi ya da sesli betimleme gibi erişilebilirlik özelliklerinin platform içerisindeki varlığı ile engelli bireyler için önemli bir avantaj sunabilmektedir. Ayrıca, dijital platformlarda sunulan dil tercihlerinin platformların küreselleşmesi ve kullanıcılarının farklı kültürleri tanımalarına katkı sağlayacağı da öngörülebilmektedir. Çalışmanın amacı, platformların altyazı, açıklamalı altyazı ve dublaj tercihi çeşitliliğinden yola çıkarak kullanıcıya en fazla seçenek sunan platformun ortaya çıkartılması ve bu özelliğin platformun ulusal ya da uluslararası olma durumu, platformda sunulan içerik sayısı ve üye sayısı ile nasıl ilişkili olduğunun ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaçla, Türkiye’de faaliyet gösteren yerli ve yabancı dijital yayın platformlarının sunduğu altyazı, açıklamalı altyazı, dublaj ve sesli betimleme tercihleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda Türkiye’de faaliyet gösteren uluslararası platformlar arasında en fazla üyesi bulunan *Netflix*’in altyazı ve dublaj özelliğinde diğer platformlara göre daha fazla dil seçeneği sunduğunu ve sesli betimlemeleri içeriklerinde kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Dünya genelinde en fazla üye ve içerik sayısına sahip olan *Netflix*’in dil tercihlerinde de kullanıcıya en fazla alternatifi sunduğu ifade edilebilmektedir. Yerli platformların altyazı seçeneklerinin ise çoğunlukla Türkçe ve İngilizce ile sınırlandırıldığı görülmektedir. Çalışma sonucunda elde edilen bulguların platformların kullanıcı odaklı özelliklerini geliştirme ve iyileştirme çalışmalarına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital yayın platformu, altyazı, açıklamalı altyazı, dublaj, sesli betimleme.

*Araştırma Görevlisi Doktor, İstanbul Gelişim Üniversitesi, tobuyukcelikok@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2735-0903

**Araştırma Görevlisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, nihaci@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9366-6834

YAPAY ZEKÂ FİLMLERİNDE EŞER SAHİPLİĞİNİN SUI GENERİS NİTELİĞİ ÜZERİNE

Mahmut CERAN*

Teknolojik bir sanat olarak film, içerisinde bulunulan toplumun bağlamına, zamanın ruhuna ve teknolojik yapılanmasına bağlı olarak hem içerik hem de biçimsel anlamda gelişimini sürdürmüştür. Modern sinema teknolojisinin temelini oluşturan ve teknik bir aygıt olan sinematografin icadından bu yana geçen sürede filmlerin üretim, dağıtım ve gösterim süreçlerinin tamamı dönüşmüştür. Teknolojik gelişmeler; yeni anlatım olanaklarının ortaya çıkışı, izleyici deneyiminin zenginleşmesi ve yapım süreçlerinin demokratikleşmesi gibi pek çok konuda anlamlı bir avantaj zemini oluşturduğu gibi birtakım sorunları da beraberinde getirmiştir. Söz konusu avantajlar ve sorunlar her yeni teknolojide olduğu gibi yapay zekâ teknolojilerinin ortaya çıkışı ve film sanatındaki kullanım biçimleriyle de yeni tartışma uğraklarını oluşturmuştur. Özellikle yaratıcılık ve özgünlük konularında yürütülen tartışmalar, yapay zekâ teknolojileri kullanılarak üretilen filmlerdeki eser sahipliğinin kime ait olacağına ve telif haklarının nasıl korunacağına yönelik belirli soruları doğurmuştur. Bu çalışmada, uluslararası düzlemde mevcut yasal düzenlemelerin yetersizliği ve belirsizliği nedenleriyle fikri mülkiyet hakları içerisinde değerlendirilemeyen yapay zekâ filmlerindeki eser sahipliğinin “sui generis” niteliği tartışılacaktır. Yapay zekâ tarafından üretilen filmlerin özel bir kategoride değerlendirilip değerlendirilemeyeceğinin araştırılacağı çalışmada, yapay zekâ teknolojilerinin mevcut fikri mülkiyet sistemine nasıl entegre edilebileceği ve bu konuda özel bir hukuki düzenlemeye neden ihtiyaç duyulduğunun gerekçeleri ortaya koyulacaktır. Çalışma, yapay zekâ teknolojilerinin film sanatı bağlamındaki giderek artan kullanımının hukuki bağlamını anlamlandırmak açısından önemli arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, film, sinema, etik, hukuk.

*Araştırma Görevlisi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, mahmut.ceran@hku.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5594-4322

YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİNİN GÖLGESİNDE ÖZERKLİĞİNİ KAYBEDEN SANAT: TÜKETİM TOPLUMUN- DA SANATIN KONUMU VE OLUMSUZLAMA OLANAKLARI

Sabiha Zeynep CESUR*

Sanat ve toplum arasındaki ilişkilerin sorunsallaştırılması uzun bir geçmişe sahip olsa da 20. yüzyılın başında Frankfurt Okulu teorisyenleri bu ilişkileri burjuva toplumuyla ilişkili olarak olumlama olarak sanat şeklinde tanımlamışlardır. Bu durum sanat ve toplum dikotomisi içerisinde toplumda yaşanan dönüşümlerin sanatta görünüm kazanmasıyla yakından ilişkilidir. Sanatın özerkliği ekseninde ele alındığında sanatın burjuva değerlerini olumsuzlama niteliği kazanması kapitalist sistemin üretim ve tüketim süreçlerinin dışında sanat eserinin konumlanmasına bağlıdır. Toplumsal gerçekliğin bireyin emeğine yabancılaştığı çarpıtılmış bir gerçeklik olduğu ön kabulüyle sanatın olumsuzlama özelliğinin varlığı için toplumun gerçekliğine yabancılaşması gerekir. Toplumla uzlaşmazlık gösterdiği an sanat kendisine avangart bir oyun alanı yaratarak eleştireliliğini koruyabilmektedir. Kapitalist sistemde toplumsal ilişkilerde yanlış bilinç öne çıkarken bu toplumun kültürel pratikleri içerisinde öne sürülen sanatsal formlar popüler estetik beğenilere hitap eden standartlaşmış bir üretim sürecinin ürünüdür. Söz konusu sürecin sürmesini sağlayan taklit edilebilir sanatsal formlar var olan toplumsal sistemin olumlanmasını da sağlayan ideolojik pratiklerdir. Modernliğin bu ilk dönemlerinde kapitalist üretim süreçlerine eklenmemiş dolayısıyla Frankfurt Okulu teorisyenlerince olumsuzlama olarak adlandırılan bir sanat alanı söz konusuyken geç modern dönemle birlikte yeni medya teknolojilerinin gelişimiyle sanat eseri ve tüketim örüntüleri arasındaki ilişkiler çok daha girift bir hâl kazanmıştır. Sanatın sınırlarının hızla aşıldığı, bulanıklaşarak yeni bir sanat anlayışının inşa edildiği bu dönemde sanat özerkliğini yitirerek bir tekno-kültürün egemenliği altına girmiştir. Bu çalışmada, kökenlerini Marksist teoriden alan Frankfurt Okulu'nun kültür ve sanat alanındaki eleştirel yaklaşımı çerçevesinde sanatın olumlama ve olumsuzlama özelliği temel alınarak günümüz tüketim toplumunda sanatın özerkliği ve yeni medya teknolojileri ilişkisinin irdelenmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Frankfurt Okulu, sanat, tüketim toplumu, yeni medya teknolojileri.

*Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, sabihazeynep.cesur@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9387-2833

YENİ SİNEMA ARAŞTIRMALARINDA ARŞİV ÇALIŞMALARI: SİVAS KENT BELLEGİNDE SİNEMALAR*

Beyza CETTANIR**

Türk sinema tarihi, ağırlıklı olarak yönetmenler ve filmler üzerinden yazılmıştır; kültürel sosyolojik ve tarihsel boyutlarla yapılan sözlü tarih çalışmaları yetersiz kalmaktadır. Sinemanın, toplumsal gelişmelerde ve modern-geleneksel değişimler gibi çok yönlü bir etki alanı olmasından dolayı sözlü tarih çalışmaları, Türk kültürüne ve sosyal dönemlerde önemli katkılar sağlar. Bu açıdan bakıldığında belgeler dönemin insanların sözlü aktarımları, ellerindeki görsel ve yazılı her şey, döneme ait gazete, broşür ve afişler olabilmektedir. Belgelerin yeterli olduğu düşünüldüğünde dahi, sözlü tarih araştırmaları, kültürel hafızasını ortaya koyan disiplinler arası bir yaklaşım olarak önem kazanır. Bu araştırma, Sivas Kent belleğindeki sinema izleme pratikleriyle sözlü tarih çalışmasına ait arşiv taramalarını kapsamaktadır. Çalışmada, Sivas sinemalarının isimleri, nerede oldukları, kimlere ait oldukları, kim tarafından işletildikleri, kimlerin çalıştığı, kimlerin sahne aldığı, hangi filmlerin gösterime ne sıklıkla girdiği, bu sinemalarda hangi tür faaliyetlerin gerçekleştirildiğini dair her türlü bulgu ve belge taranması ve düzenlenmesi amaçlanmıştır. Bunun yanında erişilen bulgu ve belgelerin nasıl ve nereden elde edildiği, nasıl saklandığı, hangi kanallarla erişildiği gibi sorulara da cevap aranmıştır. Çalışmada, nitel yöntemlerden sözlü tarih yönteminin arşiv tarama tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda, görüşmeciler, belediye, sicil kurumları, halk kütüphaneleri vb. kurumların yanında 26 tane yerel gazete taranmış veri elde edilen 8 tane gazetenin 3868 sayısı taranarak 1923-1988 yılları arasındaki sinema mekânlarında gerçekleştirilen faaliyetlerin çoğunlukla sinema gösterimi, daha sonra konser ve matine -özellikle 1950'lere kadar- nadiren de siyasi faaliyetler olduğu ortaya çıkmıştır. Gazeteler dışında elde edilen fotoğraf, bilet vb. veriler görüşmeciler ve kurum arşivlerinden elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: arşiv tarama, sözlü tarih, sinema.

*Bu çalışma Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi (CÜBAP) tarafından İLT-003 proje numarası ile desteklenmektedir.

**Lisansüstü Öğrenci, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, cettanir.beyza@ogr.hbv.edu.tr, ORCID: 0009-0002-0174-7555

ÖZEL GÜN REKLAMLARINDA KULLANILAN ANLATI ARAÇLARI: SOCAR KARABAG İLETİŞİMİ ÖRNEĞİ

Sena CONKOĞLU*, Hediye AYDOĞAN**

Geleneksel pazarlama stratejilerinin özellikle dikkat süresi gittikçe azalan ve içinde yaşanan çağın etkisiyle iletişim çalışmalarından farklı beklentileri bulunan hedef kitle açısından etkin olmadığı alanyazındaki birçok araştırma tarafından ileri sürülmüştür. Hedef kitlenin özel ilgisini çekmek üzere tasarlanan özel gün reklamları söz konusu olduğunda geleneksel stratejilerin aksine beklentilerin ötesine geçebilen reklamların tasarlanması gerektiği üzerinde durulmuştur. Bu bakımdan özel gün reklamlarında hedef kitlenin bağ kurabileceği tarzda hikâyeler anlatarak etkileşim kurmak önemli bir strateji olarak ifade edilmiştir. Hikâye anlatıcılığın etkinliğini keşfedebilmek için anlatı unsurlarının incelenmesinin önemli çıkarımlar sunabileceği öne sürülmüştür. Buradan hareketle, bu çalışmada özel günler için tasarlanan reklam filmlerinin anlatı araçlarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Çalışma amacı doğrultusuna araştırma karma araştırma desenine dayanarak hazırlanmıştır. 34. Kristal Elma Yaratıcılık Yarışması'nda "Uzun Form" özel kategorisinde bronz elma ödülüne layık görülen "**SOCAR** Karabağ İletişimi" başlıklı reklam filmi amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Azerbaycan'ın Karabağ Zafəri'nin birinci yılı dolayısıyla hikâye anlatıcılığını kullanarak hazırlanan reklam filmi, ilk olarak filmin içerdiği anlatı unsurları (hikâye anlatıcılığı unsurları, psikolojik unsurlar, dilsel unsurlar) bakımından **MAXQDA** 2024 programında incelenmiştir. İkinci aşamada anlatı unsurlarının nörolojik unsurlarını ortaya çıkarmak amacıyla reklam filmine **YouTube** (n=404), **Instagram** (n=854), **Facebook** (n=404) ve **X** (n= 88) platformlarında yapılan yorumlar **MAXQDA** 2024 programında tematik analize ve **Knime** programında duygu analizine tabi tutulmuştur. Reklam filminde "yeniden doğuş" konusunun kullanıldığı; kahraman, yardımsever, masum, bilge, hükümdar ve sıradan kişi arketiplerine yer verildiği; düz cümle, uyak ve metafor kullanımının yoğunlukla benimsendiği tespit edilmiştir. Yorumlarda ise pozitif duyguların ağırlıkta olduğu ve milliyetçilik temasının baskın geldiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: özel gün, reklam, anlatı analizi, kullanıcı yorumları, tematik analiz, duygu analizi.

*Araştırma Görevlisi, Akdeniz Üniversitesi, senaconkoglu@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7945-6681

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

“WE DO NOT NEGOTIATE”: ITALIAN ENTREPRENEUR FABRIZIO CORONA’S NEW MEDIA STRATEGY BLENDING INVESTIGATIVE JOURNALISM, GOSSIP AND STORYTELLING

Maria Pia Ester CRISTALDI*

One of Italy’s most controversial media personalities, entrepreneurs, and a well-known paparazzi, Fabrizio Corona has been at the centre of the most important news regarding gossip and behind-the-scenes details of some of the political scandals in the Italian landscape for about thirty years. An expert connoisseur of the dynamics of traditional media, Corona recently landed on YouTube with “Falsissimo” and “Corona on Air”, two programs in which he deconstructs and comments on gossip stories, low-intensity myths of Italian popular culture (for example, footballers like Francesco Totti, influencers like Chiara Ferragni), and political scandals. Embracing a bold media strategy, blending investigative journalism with gossip and storytelling, each episode of the formats “Falsissimo” and “Corona on Air” generates discussions both on social media (such as Instagram, Facebook and TikTok) and in talk shows of traditional Italian media. In addition, using linguistic expressions and nicknames to describe the protagonists of his stories, Corona is revolutionising the language of Italian popular culture and how the collective imagination perceives icons such as Francesco Totti and Chiara Ferragni. Through an analysis of the episodes of “Falsissimo” and “Corona On Air” published between December 2024 and May 2025, this research aims to analyse Fabrizio Corona’s communication strategies and to identify the reasons for his success. Furthermore, it seeks to understand whether the communication strategies adopted by Corona can inspire digital media content creation by Italian entrepreneurial professional journalists.

Keywords: new media, Italian journalism, entrepreneurial journalism, gossip, storytelling.

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

BİR PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK FEMVERTISING: TÜRKİYE'DEKİ KADIN HAZIR GİYİM MARKALARI ÖRNEĞİ

Nilay TAN ÇAKIR*

Femvertising terimi, “feminizm” ve “advertising” kelimelerinin birleşiminden oluşmakta, reklamcılıkta feminist değerlerin ve kadın gücünün vurgulanması yaklaşımını ifade etmekte ve pek çok akademik çalışmada “kadın odaklı reklamcılık” olarak isimlendirilmektedir. Markalar kadın odaklı reklam çalışmaları yaparak cinsiyet eşitliği konusundaki algı değişimlerini pazarlama fırsatına dönüştürmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada, femvertising akımı doğrultusunda oluşturulan reklamların bir pazarlama stratejisinin parçası olduğu düşüncesinden yola çıkılarak Türkiye’de 2023-2025 yılında yayınlanan hazır kadın giyim sektöründeki markalara ait *YouTube* reklam filmleri, içinde bulunulan kültürel ve toplumsal yapı dikkate alınarak incelenmiştir. Bu araştırmanın amacı, Türkiye’deki kadın hazır giyim sektöründe femvertising reklam stratejisi ile üretilen reklamlarda toplumsal cinsiyetin yansımaları ele almaktır. Nitel araştırma yaklaşımının kabul edildiği çalışmada, kadının nasıl temsil edildiğine yönelik anlamlandırmalar sunulurken göstergebilimsel analiz yöntemine başvurulmuştur. Amaçlı örneklem yöntemiyle Türkiye üretimli ve dünya pazarına ihracat yapan markaların Youtube reklam filmleri seçilmiştir. Çalışmanın bulgularında, toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik eden reklam stratejilerinin uygulandığı, tüketicilerde farkındalık yaratılmaya ve toplumsal normların dönüşümüne katkı sağlamaya çalışıldığının görülmesinin yanı sıra reklamın temel amacı satış yapmak olduğu için bu tür reklamların da ürün ve satış odaklı olmasının kaçınılmaz olduğu görülmüştür. Ayrıca bazı reklamlarda, kadınlara toplumsal cinsiyet rolleriyle yüklenen kalıp yargılar değiştirilmek istenirken bu kalıpların dışında kalan kadınların ötekileştirilmesine sebep olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: toplumsal cinsiyet, femvertising, dijital reklam, kadın hazır giyim markaları.

*Araştırma Görevlisi Doktor, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, nilay.tancakir@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4514-2219

HALKLA İLİŞKİLERDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE YENİ TRENDLER: TEKNOLOJİ, ETİK VE KRİZ YÖNETİMİ

İbrahim ÇATALDAŞ*

Halkla ilişkiler, kuruluşlar, markalar ve bireyler için hedef kitleleriyle etkili bir şekilde iletişim kurmalarını sağlayan önemli bir faaliyetdir. Güçlü bir halkla ilişkiler stratejisi medya ile ilişkiler kurar ve kriz yönetimi, marka itibarı, içerik pazarlaması ve dijital dönüşüm gibi çeşitli alanları kapsar. Bu bakımdan halkla ilişkiler uygulamaları güven tesis etmeyi, olumlu bir kamu imajı oluşturmayı ve hedef kitleyle duygusal bağlar kurmayı amaçlar. Günümüz dünyasında halkla ilişkiler süreçleri, sosyal medya ve dijital platformların etkisiyle önemli ölçüde evrim geçirmiştir. Yapay zekâ ve veri analitiği gibi unsurlar bu süreçlerin ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve stratejik etkinliği artırmıştır. Bu çalışma, sektör uzmanlarının görüşlerine yer veren bir platform olan *Public Relations Today* adlı web sitesinde yayınlanan makalelerin analizine odaklanmaktadır. Bu kapsamda, halkla ilişkiler alanındaki mevcut ve yeni trendler, makale başlıklarına dayalı bibliyometrik bir yaklaşımla incelenmiştir. Bulgular, halkla ilişkiler stratejilerinin teknolojik gelişmeler, etik iletişim uygulamaları, kriz yönetimi taktikleri ve ilgi çekici hikâye anlatımı gibi faktörler tarafından giderek daha fazla şekillendirildiğini gösteriyor. Kuruluşlar bu eğilimleri anlayarak modern halkla ilişkilerin karmaşıklığını daha iyi kavrayabilir ve böylece iletişim faaliyetlerini dijital platformlarda daha etkin bir şekilde yürütebilirler.

Anahtar Kelimeler: halkla ilişkiler, dijital dönüşüm, kriz yönetimi.

*Araştırma Görevlisi Doktor, Mersin Üniversitesi, ibrahimcataldas@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8096-9177

KAZAKİSTAN’DA DİJİTALLEŞME VE YAPAY ZEKÂ: BÖLGESEL LİDERLİK VE STRATEJİK KALKINMA

Necati Alp ÇELEBİ*

Türkî Cumhuriyetler arasında dijitalleşme ve yapay zekâ (“YZ”) çalışmalarıyla Kazakistan, ekonomik kalkınma ve bölgeler arası bütünleşme açısından lider konumdadır. Aynı şekilde, *Birleşmiş Milletler E-Devlet Gelişim Endeksi*’nde (“EGDI”) 28. sırada yer alması, dijital altyapı yatırımları ve başarılı e-devlet uygulamalarıyla bölgede öncü bir rol üstlenmektedir. Bu araştırma kapsamında, Kazakistan’ın dijital dönüşümü ve bunun etkileri kapsamlı bir şekilde analiz edilecektir. Dijitalleşmenin ekonomik büyümeye sağladığı katkı göz önüne alındığında, ülkede dijitalleşme süreçleri stratejik hedefler doğrultusunda genişletilmektedir. Ülkede, geniş kapsamlı Kazakça dil modeli geliştirilmekte ve bu modelle YZ temelli çok dilli sanal asistan oluşturulmaktadır. Bu sistem, soruları anında cevaplama, metin çeviri ve özgür iletişim kurma gibi özelliklere sahiptir. Aynı zamanda, *“Language Vision Mall”* gibi ileri teknoloji projeleriyle YZ destekli görsel tanıma ve iletişim yöntemleri geliştirilmesi hedeflenmektedir. Kazakistan’ın YZ stratejisinde eğitim de önemli bir yere sahiptir. 1 milyon devlet memuru dâhil olmak üzere geniş kapsamlı eğitim programları planlanmıştır. Böylece insan sermayesinin güçlendirilmesi hedeflenmiştir. Ayrıca, *“Alem.AI”* Uluslararası Yapay Zekâ Merkezi, bölgesel iş birliğini artırmayı ve ortak projeler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Dil biliminden siber güvenliğe ve bilgi teknolojilerine (“BT”) uzanan geniş bir kullanım alanına sahip YZ temelli projelerden, (1) Kazakça Dil Modeli, (2) *Language Vision Mall*, (3) *Alem AI* Uluslararası YZ Merkezi mercek altına alınacaktır. Sonuç olarak, Kazakistan’ın dijitalleşme ve YZ alanındaki başarıları hem bölgesel kalkınmaya ilham vermekte hem de ülkenin ekonomisinin küresel düzeyde rekabetçi hâle gelmesi için güçlü bir zemin oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Türkî cumhuriyetler, Kazakistan, yapay zekâ, dijitalleşme, bilgi teknolojileri.

*Lisansüstü Öğrenci, Maltepe Üniversitesi, necatialpcelebi@gmail.com, ORCID: 0009-0004-3215-8758

DİJİTALLEŞME VE HEGEMONYA

Hüseyin ÇELİK*

Günümüzde gündelik yaşamın içine giren ve zamanla varlığı çok daha fazla hissedilen teknolojik ilerleme birtakım şüpheleri de beraberinde getirmiştir. Özellikle dijital teknolojik gelişmeler yaşamımızı biçimlendirmeye başlamıştır. Dijitalleşmenin emir komuta biçiminde yapılandırılmış ve yönetenler için elverişli ve güçlü bir aygıtlar üretmesi birtakım sorunlara yol açma potansiyelini de beraberinde taşımaktadır. 1930'lu yıllarda propaganda için elverişli bir aygıt olan radyo ve hoparlör yerini günümüzde internet, dijital televizyon, cep telefonu ve yapay zekâ oluşumlarına bırakmıştır. Örneğin internet birbirini destekleyen beş farklı sunucudan ve bir adet IP sunucudan oluşmaktadır. İnternet dolaşimleri bu sunuculara kaydedilmekte alışveriş alışkanlıkları, para trafikleri ve sosyal medyada eğilimleri rahatlıkla görülebilmektedir. Bu oluşumlara ek olarak son yılların gözdesi olan yapay zekâ uygulamaları insanın zekâsının alternatif biçimleri olarak üretilmiştir. Bu bildiride teknolojinin özelde dijitalleşmenin hegemonik sürece hizmet ettiği iddia edilmektedir. Bu iddiayı cevaplamak üzere yapay zekânın hegemonik yapısı incelenmiştir. Bu yapı incelenirken insan zekâsının çalışma biçimi ile dijital yapının çalışma biçimleri karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma yapılırken yorumsamacı yani hermeneutik yöntemden istifade edilerek açıklama ve açıklama yapılmıştır. Dil hermeneutik alanın içinde almış olduğu merkezci bir yerdir. Akıl ile doğrudan ilişkilidir. İnsanın dünya hakkındaki tüm bilgisine dil aracılık eder. Anlam pratikleri dili öğrendikten sonra ortaya çıkar. Deneyimlerle birlikte anlamda daha da keskinleşir. Tüm deneyim, bizim dünya hakkındaki bilgimizin sürekli iletişimle gelişmesinde ve devam edip gitmesinde gerçekleşir. Böylece insanın aklında kalan her şey kültür olarak ortaya çıkar. Bu çalışmada örnek olarak yapay zekâ dili *ChatGPT* uygulamasına sorularak bir grup insanın cevaplarıyla makinenin verdiği cevaplar karşılaştırılmıştır. Bulgularda insan dili ile makine dilinin ayrıştığı ve hegemonik dilin makinede hâkim olduğu ortaya konulmuştur. Sonuçta iki dilin farklı olduğu ve kurallara göre çalışan makinenin hegemonya içeren kapsayıcı ve genelleyici cevaplar verdiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: ChatGPT, hermeneutik, yapay zekâ.

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

GELENEKSEL MEDYA DÖNEMİNDE ÇEKİLEN TELEVİZYON DİZİLERİNİN YENİ MEDYA ORTAMLARINDAKİ İZLEYİCİ ETKİLEŞİMLERİ; YAPRAK DÖKÜMÜ VE AŞK-I MEMNU DİZİLERİNİN YOUTUBE ANALİZİ

Merve YILMAZ ÇELİK*

İnternetin hayatımıza girmesiyle birçok alanda gelişmeler yaşanmış ve bu gelişmeler özellikle iletişim alanında yeniliklere kapı açmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle geleneksel medya olarak adlandırdığımız dönem sona ermiş ve yeni medya dönemi başlamıştır. Yeni medya dönemi, geleneksel medya döneminden farklı olarak geri bildirimin olduğu, bilginin çok hızlı yayıldığı aynı zamanda da tüketildiği, sınırların ortadan kalktığı ve en önemlisi de bireylerin yeni medya ortamlarında söz sahibi oldukları aktif bir dönemdir. Geleneksel medya döneminden yeni medya dönemine geçiş sürecinde, geleneksel kitle iletişim araçlarından en önemlisi olan televizyon ile iletişim süreci de değişikliğe uğramış ve geri bildirim işin içine girmiştir. Geleneksel süreçte tek yönlü iletişimin gerçekleştiği televizyonda, yeni medya ile artık çift yönlü bir iletişim sağlanmaktadır. Televizyon yayıncılığının can damarlarından olan televizyon dizilerinde de yeni medya ortamları ile izleyici etkileşimleri gerçekleşmektedir. Geleneksel dönemde televizyon dizilerine izleyicilerin geri bildirimde bulunması mümkün değilken, yeni medya ortamlarında izleyiciler yorumlarla, beğenilerle, sayfa takipleriyle, kanal abonelikleriyle geri bildirimler gerçekleştirmektedirler. Bu çalışmada amaç; geleneksel medya döneminde çekilen televizyon dizilerinden *Yaprak Dökümü* (2006-2010) ve *Aşk-ı Memnu* (2008-2010) yapımlarının *YouTube* kanallarını inceleyerek, geleneksel dönemden günümüze kadar ulaşan bu dizilerin yeni medya ortamındaki izleyici etkileşimlerini ortaya koymaktır. Dizilerin yeni medya ortamlarından *YouTube* kanalları incelenerek; bölümlerin ne kadar izlenildiği, izleyicilerin beğeni sayıları, kanal abonelikleri ve izleyici yorumları analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda yeni medya ortamları sayesinde günümüze kadar ulaşan eski yapımların, dijitalleşen süreçte izleyici geri bildirimlerinin büyük ölçüde devam ettiği görülmüştür. Dizilerin, izleyiciler tarafından halen izlenildiği ve *YouTube* kanallarındaki etkileşimlerinin önemli ölçüde devam ettiği ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: yeni medya, izleyici etkileşimleri, geleneksel medya, televizyon dizileri.

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

İLETİŞİM AKADEMİSYENLERİNİN YAPAY ZEKÂ KAYGISI ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI

Sena ÇELİKER*, Burak ÇEBER**

Son yıllarda, yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı daha önce görülmemiş bir hızla artmaktadır. Bu gelişme, yapay zekânın sunduğu avantajlar üzerinden olumlu bir şekilde değerlendirilse de beraberinde çeşitli kaygıları da gündeme getirmektedir. Bu kaygıların bireyler, sektörler, disiplinler ve meslek grupları özelinde incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu araştırmanın amacı, iletişim akademisyenlerinin yapay zekâya yönelik kaygı düzeylerini ortaya koymaktır. Araştırmada nicel yöntem kullanılmış ve veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 100 iletişim akademisyenine *Google Form* üzerinden anket uygulanmıştır. Araştırma bulguları, iletişim akademisyenlerinin yapay zekâ teknolojilerine yönelik çeşitli kaygılar taşıdığını ortaya koymaktadır. Bu kaygılar, özellikle yapay zekânın kötüye kullanımı, etik dışı kullanımı ve kullanım süreçlerine bağlı olarak ortaya çıkabilecek olası sorunlar üzerine yoğunlaşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, iletişim akademisyenleri, kaygı.

*Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, senaclkr@outlook.com, ORCID: 0009-0004-9473-8571

**Doktor Öğretim Üyesi. Üsküdar Üniversitesi, burak.ceber@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3760-3177

TWITTER'DA GÖÇMEN KARŞITI SÖYLEMLERİN DUYGU VE İÇERİK ANALİZİYLE İNÇELENMESİ: EUROPE INVASION ÖRNEĞİ

Mücahit ÇETİN*, Sadettin DEMİREL**

Sosyal medya, bireylerin duygu ve düşüncelerini ifade etmeleri ve toplumsal algıları şekillendirmeleri açısından kritik bir platform haline gelmiştir. Bu çalışma, *Twitter*'da Europe Invasion adlı, göçmen karşıtı içerikler paylaşan bir hesabın gönderileri üzerine odaklanmaktadır. Dijital kamu alanının önemli bir parçası olan sosyal medya, bireylerin toplumsal olaylara dair algılarını ve önyargılarını ifade ettikleri bir mecra olarak dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, bu çalışma, sosyal medya platformlarında yer alan göçmen karşıtı söylemleri çok yönlü bir yaklaşımla incelemeyi hedeflemektedir. Araştırma kapsamında, *Twitter* platformunda 2024 yılı içerisinde yayınlanmış 150 gönderi incelenmiştir. Europe Invasion adlı hesabın Şubat-Aralık 2024 tarihleri arasında paylaştığı gönderiler elle derlenmiş ve duygu analizi ve içerik analizinden oluşan çok yönlü bir yaklaşım kullanılmıştır. Duygu analiziyle paylaşımlar olumlu, olumsuz ve nötr olarak sınıflandırılmış, içerik analizi ile bu paylaşımlarda hedeflenen grupları ve nefret söylemleri tespit edilmiştir. İçerik analizini desteklemek için *Google*'ın *Perspective API* hizmetinden yararlanılarak gönderiler üzerinde toksisite analizi de gerçekleştirilmiştir. Çalışma bulguları, göçmen karşıtı söylemlerin *Twitter* özelinde sosyal medyada nasıl gerçekleştiğini, toplumsal algı ve kamuoyu oluşumundaki rolünü anlamamız için önemli bulgular sunmaktadır. Ayrıca, dijital kamuoyunun önyargılarla şekillenen algılarını ortaya koyarak, gelecekteki iletişim stratejilerine yön vermek için önemli çıkarımlar ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: göçmen karşıtı söylem, nefret söylemi, Twitter, duygu analizi, içerik analizi.

*Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, mucahitcetin3455@gmail.com, ORCID: 0009-0006-7089-9615

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

DİJİTALLEŞME VE YAPAY ZEKÂ ALANINDAKİ ARAŞTIRMALARIN GELİŞİMİ: BİBLİYOMETRİK BİR YAKLAŞIM

Elif ÇEVİK*

Dijitalleşme ve yapay zekânın kesişimi, günümüz teknolojik devriminde kritik bir öneme sahiptir. Bu iki alanın birleşimi, birçok sektörde önemli değişimlere, yenilikçi çözümlere ve fırsatlara yol açmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, *Web of Science (WoS)* veri tabanını kullanarak dijitalleşme ve yapay zekâ konularına literatürde ne derece ilgi gösterildiğini, hangi ülkeler ve yazarlar tarafından ele alındığını, anahtar temaları, coğrafi dağılımlarını, araştırma ağlarını ve en çok atıf alan eserlerin önemini belirlemektir. Dijitalleşme ve yapay zekâ arasındaki ilişkinin derinlemesine anlaşılmasını sağlamak amacıyla bibliyometrik bir analiz gerçekleştirilmiştir. 28.02.2025 tarihinde, *WoS* veri tabanında “digitalization (dijitalleşme)” ve “artificial intelligence (yapay zekâ)” anahtar kelimeleri birlikte kullanılarak tarama yapılmış ve 2000-2025 yılları arasında yayımlanmış toplam 2438 eserin verileri analiz için temel alınmıştır. Elde edilen veriler, *VOSviewer* programı kullanılarak görselleştirilmiştir. Bu araştırma, dijitalleşme ve yapay zekâ alanında öne çıkan araştırmacılar ve ülkeler üzerinde bir inceleme yaparak, bu ülkelerin akademik üretimlerini ve uluslararası iş birliklerini detaylı bir şekilde ele almıştır. Ayrıca, bu alandaki en çok atıf alan eserler belirlenmiş ve bu eserlerin literatüre olan katkıları yansıtılmıştır. Araştırmalarda en sık karşılaşılan anahtar kelimeler ve temel araştırma konuları tespit edilmiş, dijitalleşme ve yapay zekâ konularına duyulan ilginin küresel düzeydeki coğrafi dağılımı analiz edilerek, belirli bölgelerdeki yoğunlaşmalar ortaya konmuştur. Yapılan literatür taraması, bu alandaki çalışmaların sayısal büyüklüğünü, atıf yoğunluklarını ve kullanılan anahtar kelimeleri analiz ederek, dijitalleşme ve yapay zekâ ile ilgili akademik literatürün genel yapısını ve gelişim sürecini gözler önüne sermektedir. Çalışma, dijitalleşme ve yapay zekânın küresel düzeyde nasıl şekillendiğini ve gelecekteki araştırma fırsatlarını keşfetmek için temel bir referans sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, yapay zekâ, bibliyometrik analiz.

*Doktor, Millî Eğitim Bakanlığı, nazlican95@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-4728-2450

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİ VE YENİ NORMAL DÖNEMDE DEĞİŞEN VE DÖNÜŞEN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ DİJİTALLEŞEN DÜNYADAKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR ANALİZ

Arzuhan YEŞİLAY ÇOKYAŞAR*

Tüketim olgusu, günümüz kapitalist dünyasında gereksinimleri gidermek amacıyla dönük olmaktan çıkarak bizzat kendisi bir gereksinime dönüşmüştür. İnsanlar, yaşamın temelinde özellikle salgın hastalıklar ve ekonomik kriz dönemlerinde artan şiddette bir eğilim gösteren çoğu psikolojik olmak üzere çeşitli nedenlerle bir şeyleri tüketme gereği duymaktadır. Günümüzde bunun en somut örneği ise Covid-19 salgın sürecinde gözlemlenmiştir. Pandemi öncesi yaşamda bir ürünü denemeden veya görmeden satın almayan temaslı alışveriş davranışı, yapılan bilimsel araştırmaların virüsün farklı yüzeyler üzerinde belirli saate kadar kalabildiğini göstermesi ile sona ermiştir. Salgının getirdiği yenedünya düzeninde dijitalleşen teknolojilerin etkisinde kalan tüketim olgusu, e-ticaretin gelişmesine, mobil uygulamaların sayısının artmasına, insan odaklı üretim ve tasarım süreçlerinin benimsenmesine neden olmuştur. Bu araştırmada, öncelikle kuramsal temeli oluşturmak amacıyla Pandemi, Covid-19, normal, yeni normal, tüketim ve tüketici kavramlarına değinilerek dönemsel bilgilere yer verilmiş, gelenekselden dijitalleşen tüketici toplumunun satın alma davranışları, etkileyici faktörler üzerinden incelenmiştir. Bireysel farklılıkların önemli ortak örüntülerini belirleyebilmek adına maksimum çeşitlilik sağlanarak ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak oluşturulan 33 kişilik heterojen bir grup katılımcıya, yarı yapılandırılmış sorulardan oluşan ve *Google Forms* üzerinden araştırmacı tarafından hazırlanmış ankete ilişkin link e-mail yoluyla paylaşılmış, elde edilen veriler ise *Excel* üzerinden tablo haline getirilmiş, gelenekselden dijitalleşen tüketici toplumunun satın alma davranışları, etkileyici faktörler üzerinden incelenmiştir. Covid-19 salgın sürecinde tüketim alışkanlıklarının nasıl bir yönelim gösterdiği, değişim ve dönüşüme uğrayan gündelik yaşam pratikleri ve salgının bıraktığı izler, salgın öncesi, tam kapanma dönemi ve kademeli normalleşme sonrası olarak karşılaştırmalı veriler ile yorumlanmıştır. Araştırmanın bulgularında, yeni normalde tüketime yoğun ilgi gösteren bireylerin salgın döneminde de bu yöndeki alışkanlıklarından uzaklaşmadıkları ve deneyimlerini sürdürülebilir bir yaşam pratiği haline getirdikleri, süreci normalleştirerek salgının yarattığı psikolojik etkilerden korunmak isteyen bireylerin değişime karşı direnç gösterdiği, bazılarının ise salgının yarattığı yenedünya düzeninde kişisel gelişim, toplumsal konular ve sosyal farkındalık üzerine birçok alanda çeşitli kazanımlar edindikleri gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: covid-19 pandemisi, e-ticaret, tüketim alışkanlıkları, tüketici satın alma davranışı, yeni normal.

*Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, arzuhan.yesilay@st.uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7111-8263

DİJİTAL BAĞIMLILIKLAR: İNTERNET VE SOSYAL MEDYAYLA YAŞAMAK

Recep ÇOLAK*, Ezgi SAYLAN ÇOLAK**

Dijitalleşmenin artmasıyla birlikte günümüzde dijital bağımlılık kavramı popüler hale gelmeye başlamıştır. Dijital cihazların, dijital platformların ve dijital medyanın sorunlu kullanımı olarak ele alınan bu kavram önemli bir araştırma alanı olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle internet erişiminin kolaylaşması, yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesi, dijital cihazların kullanımının yaygınlaşması, bu araçların bilinçsiz ve kontrolsüz bir şekilde kullanılması, teknolojinin hayatımıza giderek daha fazla entegre olmaya başlaması dijitalleşmenin hızla artmasına neden olmakta ve dijital bağımlılıkları beraberinde getirebilmektedir. Dijital bağımlılıklar arasında internet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı, dijital kumar bağımlılığı gibi bağımlılıklar yer almaktadır. Günümüzde internet ve sosyal medyanın günlük yaşamın önemli bir parçası haline geldiği, sosyal medya platformlarının aşırı bir şekilde kullanıldığı göz önüne alındığında bu çalışmada internet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, bunların birey üzerindeki etkileri ve önleme stratejileri üzerinde durulmuştur. Nitekim bu bağımlılıkların artan yaygınlığı bireylerin yaşamının her alanını etkilemekte ve dönüştürmektedir. Literatürde yer alan araştırmalar özellikle çocukların tablet, akıllı telefon ve oyun konsolları gibi dijital cihazları çok küçük yaşta kullanmaya başladığını, dijital oyunlara ve sosyal medyaya küçük yaşta dâhil olduklarını, birçok bireyin dijital cihazları günlük yaşamlarına müdahale edecek şekilde bilinçsizce kullandığını ve bunların birçok psikososyal soruna yol açtığını kanıtlamaktadır. Bu psikososyal sorunlar arasında anksiyete, depresif eğilimler, dikkat ve konsantrasyon eksikliği, günlük işlevlerde bozulma, kişiler arası iletişimden uzaklaşma, kendini toplumdan izole etme, yalnızlaşma riski, stres ve zaman yönetimi sorunları sayılabilir. Tüm bunlardan hareketle bağımlılık riskinin çocukluktan yetişkinliğe her yaş grubunda olabileceği, risk faktörlerinin belirlenmesinin, önleme stratejilerinin geliştirilmesinin ve müdahale çalışmalarının yapılmasının oldukça önemli olduğu ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, dijital bağımlılıklar, internet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı.

*Öğretim Görevlisi Doktor, Trabzon Üniversitesi, recepcolak@trabzon.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1254-7885

**Araştırma Görevlisi Doktor, Artvin Çoruh Üniversitesi, ezgisaylan@artvin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8255-7579

DİJİTAL PLATFORM ÇAĞINDA TELEVİZYON: İZLEYİCİ DAVRANIŞLARI VE ÖLÇÜMLEMENİN GELECEĞİ

Aylin DAĞSALGÜLER*

Dijital teknolojilerin hızla ilerlemesi televizyon endüstrisini derinden değiştirmiş, yalnızca içerik dağıtımı ve tüketimini değil, aynı zamanda izleyici katılımı ve ölçüm yöntemlerini de yeniden şekillendirmiştir. Geleneksel televizyon ekranları, dijital platformlar ve isteğe bağlı (VOD) içeriklerin lineer yayına meydan okumasıyla çok platformlu, etkileşimli deneyimlere dönüştü. Eş zamanlı olarak, kişiselleştirilmiş algoritmalar, ikinci ekran etkileşimleri ve sosyal medya entegrasyonunun izleme alışkanlıklarını değiştirmesiyle izleyici davranışları da değişti. Geleneksel ölçümleme sistemleri, izleyicilerin farklı platformlarda ve cihazlarda doğrusal olmayan şekilde içerik tüketmesini tam olarak ölçemediği için, bu değişimler izleyici ölçümünün geleceğiyle ilgili önemli soruları gündeme getirmektedir. Bu çalışma, dijitalleşmenin televizyon ekranları, izleyici katılımı ve ölçüm metodolojileri üzerindeki etkisini araştırmakta ve gerçek zamanlı analitik, büyük veriye dayalı kişiselleştirme ve yapay zekâ destekli içerik önerileri gibi yeni trendleri analiz etmektedir. Araştırma, bu dönüşümlerin yayıncılar, reklamcılar ve düzenleyici kuruluşlar üzerindeki etkilerini inceleyerek, gelişen televizyon ortamının zorlukları ve fırsatları hakkında içgörü sağlamayı amaçlamaktadır. Nihayetinde bu çalışma, bir mecra olarak televizyonun kültürel ve ekonomik önemini korurken dijital çağa nasıl uyum sağlayabileceği konusunda süregelen tartışmalara katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, televizyon, izleyici ölçümü.

*Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, aylin.dagsalguler@bilgi.edu.tr, ORCID: 0009-0005-7390-5497

DENEYİMİN KATALİZÖRÜ: SERGİLEME TASARIMI VE İNTERAKTİF SERGİLER*

Gamze DEMİR**, Dicle YILDIRIM***

Sergileme tasarımı, kültürel, ilham veren eser ve içeriklerin bir alanda gösterilme, sunulma biçimlerine dair yapılan çalışmaların sanat ve estetik bağlamların aktarıldığı çeşitli açıları olan bir algoritmadır. Teknolojinin sanat ile birleşerek ortaya çıkardığı olgular sergileme tasarımı teorisi, modelleri ve işlevselliğinin dönüştüğü ve izlendiği bir platform haline gelmiştir. Bu platform, deneyimleri de içinde barındırarak izleyici tutumunun değişmesine olanak sağlamış; işlevselliğin etkin bir konauma geçmesiyle birlikte izleyiciye mekânsal olarak yeni deneyim olanakları sunan bir katalizör haline gelmiştir. Bu araştırma; deneyimle ilgili elde edilen bilgilerin metrolojilerini teknoloji ve tasarım perspektifinden aktarmayı amaçlamaktadır. Araştırmada tasarım ve dijitalleşme modellerinin sergileme tasarımı çerçevesinde ele alınması ve kullanılan teknolojinin üretilen eser ile bir araya getirilmesi hususunda örnek sergiler incelenmektedir. Bu kapsamda çalışma; interaktif sergilerde artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, projeksiyon, dokunmatik ekran, hologram, renk, QR kod, ses, hareket ve ışıklandırma gibi teknolojik sistemler kullanılarak sergileme tasarımında güncel tekniklerin ziyaretçi ile olan etkileşimi üzerinden sergileme kavramının gelişimine odaklanmıştır. Sergileme tasarımı gibi multidisipliner bir alana teknolojinin dahil olması ile geleneksel olanın perspektifindeki açının değişimi bu gelişme eşlik etmiştir. Buradan hareketle çalışma; disiplinler arası bir anlayışı benimseyerek gelenekselden dijitale ayırım ve değişkenlikleri mekân ile izleyici deneyimi bağlamında fiziksel limitin sınır ve sınırsızlıklarının kesiştiği etkileşimin daha çok artmasına olanak sağlayan teknoloji ile yenilikçi yaklaşımları çalışmanın merkezine konumlayarak ele almıştır.

Anahtar Kelimeler: sergi, sergi teorisi, tasarım modelleri, teknoloji, interaktif.

*Çalışma, Gamze Demir'in Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı bünyesinde devam etmekte olduğu "Dijital Sanatın Sergileme Tasarımına Etkisi ve Tasarımcı Perspektifinden Yaratıcı Süreçler" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, demirgamze@gmail.com, ORCID: 0009-0009-1218-3282

***Doçent Doktor, Üsküdar Üniversitesi, dicle.yildirim@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1115-8017

GELENEKSEL SİNEMA VE DİJİTAL SİNEMA: BİR SANAT FORMU OLARAK KARŞILAŞTIRMA

Yasemin DEMİR*

Teknolojik yeniliklerin hızla gelişmesiyle birlikte geleneksel sinema kültüründe dönüşümler yaşanmıştır. Bu teknolojik yeniliklerin yükselişinin ardından düşük bütçeyle bağımsız filmlerin kolaylıkla gösterime girmesine olanaklar tanınmıştır. Aynı zamanda dağıtım kanallarının çeşitlenmesi, izleyici alışkanlıklarının değişkenlik göstermesi, sinema salonu deneyiminin değişimi, küreselleşme ve kültürel etkileşimi de beraberinde getirmiştir. Özellikle de yüksek verimli çekimler, dijital efektler ve 3D gibi yeni teknolojiler seyir kültürünü ve film yapımını dönüştürmüştür. Teknolojik yeniliklerin diğer avantajı da film kopyalarının dijital formatta saklanabilmesi ve dijital projeksiyonların sinemada yaygınlık göstermesi erişebilirlik açısından pratik hâle gelmiştir. Bunun yanı sıra dijital platformlar aracılığıyla dizi ve filmler evlere taşınmıştır. Ayrıca dijital sinema kültürüyle isteğe bağlı içerikler sunulmuş, zaman ve mekân sınırlaması ortadan kaldırılmıştır. Öte yandan geleneksel sinema kültürü dev ekran, kaliteli ses ve dağıtım gibi imkânlar tanısa da sinema endüstrisinin dijitalleşmesiyle bu imkânların değeri giderek azalmaktadır. Bu çalışma, günümüzde dijital sinemanın yükselişe geçmesiyle birlikte geleneksel sinema kültürünün nasıl değişime uğradığını incelemektedir. Çalışmanın amacı, teknolojinin hızla gelişmesi sonucu dijital sinemanın geleneksel sinema kültürünü nasıl dönüştürdüğünü ortaya çıkarmaktır. Elde edilen bulgular doğrultusunda teknolojik yeniliklerle geleneksel sinema kültürü büyük değişim yaşamıştır. Bu değişim hem sinema salonlarını hem de izleme biçimini etkilemektedir. Geleneksel sinema kültürü; dijital projeksiyon, kolay erişebilirlik, dijital efektlerin yükselişi, dijital yayın ve kamera gibi unsurlarla dönüşmüştür. Çalışma, dijital sinema ve geleneksel sinema karşılaştırılarak betimsel analiz yöntemiyle irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: sinema, dijital sinema, geleneksel sinema.

*Lisansüstü Öğrenci, Selçuk Üniversitesi, yasemin.demir1938@gmail.com, ORCID: 0009-0009-9382-7333

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN YAPAY ZEKÂ KULLANIM GEREKSİNİMLERİ: İAÜ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ

Sema BULAT DEMİR*, Elif İNCEİSMAİL**

Yapay zekâ (YZ) teknolojilerinin yükseköğretimdeki etkisi giderek artmakta olup bu durum öğrencilerin akademik yaşamlarını çeşitli şekillerde dönüştürmektedir. Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin YZ kullanım gereksinimlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, öğrencilerin YZ tabanlı araçları hangi amaçlarla kullandıkları, karşılaştıkları zorluklar ve bu teknolojilere dair beklentileri incelenmiştir. Araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, İstanbul Aydın Üniversitesi (İAÜ) İletişim Fakültesi öğrencileri örneklem grubuna dâhil edilmiştir. Bulgular, öğrencilerin YZ'yi en çok akademik içerik üretimi ve yazım desteği, görsel ve video üretimi, veri analizi ve medya araştırmaları, pazarlama ve reklamcılık, dil öğrenimi, akademik araştırmalar gibi alanlarda etkin bir şekilde kullandıklarını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, öğrenciler arasında YZ'nin etik kullanımı, veri güvenliği ve akademik dürüstlük gibi konularda farkındalık eksikliğinin yaygın olduğu tespit edilmiştir. Çalışma, üniversitelerin öğrencilere yönelik YZ farkındalığını artırıcı politikalar geliştirmesi gerektiğini önermekte ve bu bağlamda akademik dürüstlüğü koruyacak rehberlerin oluşturulmasının önemine vurgu yapmaktadır. Ayrıca, öğrencilerin YZ teknolojilerini bilinçli ve etik bir şekilde kullanabilmeleri için eğitim programlarının geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, iletişim fakültesi, YZ kullanım gereksinimleri, yapılandırılmış görüşme.

*Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, semabulat@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5473-3424

**Araştırma Görevlisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, elifinceismail@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3424-8034

TÜRKİYE’DE ERGENLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE ETKİLERİNE İLİŞKİN HEMŞİRELİK ALANINDA YAPILAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN İNCELENMESİ

Gökçe DEMİR*, Rabia CAN**

Bu çalışma, Türkiye’de ergenlerde sosyal medya kullanımı ve etkilerine ilişkin hemşirelik alanında yapılan lisansüstü tezlerin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Retrospektif ve tanımlayıcı olarak yapılan bu çalışmada, tezlere Yükseköğretim Kurumunun internet sitesi olan “Ulusal Tez Merkezi” sayfası taranarak ulaşılmıştır. Araştırma örneklemini 2017-2024 yılları arasında Sağlık Bilimleri Enstitüsüne kayıtlı, hemşirelik ana bilim dallarından ‘sosyal medya ve hemşirelik’ anahtar kelimesi yazılarak online ulaşılan tezlerden oluşmaktadır. Verilerin analizinde tezlerin yüksek lisans ya da doktora tezi oluşu, tezlerin yayın yılı, amacı, örneklem grubu, dizaynı ve sonuçları özetlendi. Çalışmada, kamuya açık olan veriler kullanılmıştır. Bu nedenle etik kurul iznine gerek duyulmamıştır. Tezlerin 16’sı Yüksek lisans tezi 2’si ise doktora tezi olup, tezlerin örneklemini ergenlerden oluşmaktadır. Yapılan çalışmalarda ergenlerin günlük internet kullanımı ve sosyal medya kullanım süresi arttıkça sosyal medya bağımlılık düzeyinin arttığı belirlenmiştir. Yine bu çalışmalarda sosyal medya bağımlılık düzeyini depresyon seviyesi ve gelişmeleri kaçırma korkusu seviyesinin etkilediği belirlenmiştir. Ergenlerin sosyal medyada dolaşmaları ve sosyal medya bağımlılıklarının depresyon, yalnızlık, kilo kontrolü, benlik saygısı, uyku kalitesi ve yaşam memnuniyetini etkilediği görülmüştür. Hemşirelik alanında ülkemizde ergenlerde sosyal medya kullanımı ve etkilerine ilişkin hemşirelik lisansüstü tezlerin özellikle yüksek lisans tezleri olduğu ve tezlerin çoğunda yöntemsel olarak tanımlayıcı çalışmaların olduğu görülmektedir. Yapılan tezlerin sonuçlarında sosyal medya bağımlılığının sağlığın her boyutunu etkilediği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: lisansüstü tezler, sosyal medya, hemşirelik.

*Profesör Doktor, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, gokce.demir@ahievran.com.tr, ORCID: 0000-0003-3674-9980

**Lisansüstü Öğrenci, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, rabia.cann.15@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5865-3237

DİJİTAL DÖNÜŞÜM İLE SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMININ EVRİMİ

Yiğit Alp DEMİR*

Dijitalleşme ve dijital dönüşüm, yalnızca toplumsal yaşamı şekillendirmekle kalmamış, aynı zamanda yıllardır kullanılan kavramları da dönüştürmüştür. Dönüşen bu kavramlardan biri de sosyal sorumluluktur. Sosyal sorumluluk en bilinen anlamıyla bir kurumun ya da kişinin kendi çıkarlarını gözetmeden toplum yararına çalışmalar yürütmesidir. Dijitalleşmeyle birlikte sosyal sorumluluk kavramı hem tanım olarak hem de uygulama alanını genişletme noktasında büyük bir ivme yakalamıştır. İşletmeler sosyal sorumluluk çalışmalarını iletme noktasında dijital araçlardan rahatlıkla faydalanmakta ve ayrıca dijitalleşen bu yapıyı sosyal sorumluluk projelerine yön verme noktasında kullanmaktadır. Bu çalışmayla amaçlanan dijitalleşmenin sosyal sorumluluk kavramını üzerinde yarattığı dönüşümü ortaya koymaktır. Bu amaçla, literatür taraması yapılarak dijitalleşme ve sosyal sorumluluk kavramlarına dair 2020-2025 yıllarında çıkan *Web of Science*'da yayınlanan makaleler incelenmiştir. Çalışmayla birlikte özellikle sosyal sorumluluk kavramının geçirmiş olduğu dönüşümü ortaya koyan çalışmaların getirdiği yeni tanımlamalar, araştırmalar ve öneriler derlenmiştir. Sonuç olarak dijitalleşmenin işletmelerin paydaşlarına ulaşmada çok etkin bir şekilde kullanıldığı, özellikle sosyal medya platformlarının etkinliğinin işletmeleri sosyal sorumluluk çalışmalarını dijitalle uyarlama noktasında teşvik ettiği anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, dijital dönüşüm, sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk.

*Lisansüstü Öğrenci, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, yigitalp.demir00@gmail.com, ORCID:0009-0006-6063-2271

GERÇEK ZAMANLI PAZARLAMADA TÜKETİCİ-MARKA ETKİLEŞİMİ

Fatmanur DEMİR DEMİRALP*

Dijitalleşme, tüketici davranışlarını şekillendirerek markaların, tüketicilerin dikkatini çekme ve onların ihtiyaçlarını gerçek zamanlı olarak tahmin edip yanıtlamaya yönelik yaratıcı stratejiler geliştirmelerine olanak tanımıştır. Markaların güncel olaylara ya da trendlere geri bildirimde bulunarak tüketiciyle etkileşim kurduğu bir pazarlama yaklaşımı olan gerçek zamanlı pazarlama bu stratejilerden biridir. Gerçek zamanlı içgörülere dayanan bu yaklaşım, markaların hedef kitleyle yakın ilişki kurmasını ve bu sayede tüketici-marka etkileşiminin oluşmasını sağlamaktadır. Tüketici-marka etkileşimi, tüketiciyle marka arasında rasyonel ya da duygusal bir bağ yaratma ilişkisini ifade eder. Gerçek zamanlı pazarlama stratejisi, bu ilişkinin kurulmasında ya da sürdürülmesinde markalar için kritik bir rol oynar. Markalar, tüketicilerle anlık etkileşim kurarak güven inşa edebilir, taleplere hızlı yanıt verebilir ya da marka sadakati oluşturabilir. Ayrıca, gerçek zamanlı geri bildirimler, markaların müşteri beklentilerini daha iyi anlamalarına ve onlara değerli bir deneyim sunmalarına yardımcı olur. Bu doğrultuda, çalışmanın amacı, markaların gerçek zamanlı pazarlama stratejilerinin tüketici-marka etkileşimine katkısını ortaya koymaktır. Araştırma, örnek olay incelemesi tekniğiyle yürütülmüş olup gıda sektöründeki iki marka olan Ülker ve *Domino's*'un sosyal medyadaki gerçek zamanlı pazarlama örnekleri ve bu paylaşımlara gelen kullanıcı yorumları incelenmiştir. Bu kapsamda, her iki markanın gerçek zamanlı pazarlama çalışmalarının tüketici-marka açısından analizi gerçekleştirilerek tüketici davranışları ve marka algısına olan etkileri ele alınmıştır. Araştırma bulguları, bu markaların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri gerçek zamanlı pazarlama stratejilerinin kullanıcı etkileşimi yaratmada önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Çalışma, dijital pazarlama ve gerçek zamanlı stratejilerin tüketici-marka etkileşimi bağlamında literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: gerçek zamanlı pazarlama, tüketici-marka etkileşimi, etkileşim.

*Araştırma Görevlisi, Marmara Üniversitesi, fatmanur.demir@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2248-9578

YENİ SİNEMA ÇALIŞMALARI VE SİVAS SİNEMALARI SÖZLÜ TARİH ARAŞTIRMASINDA DİJİTAL TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI*

İsmail DEMİRBAĞ**, Oğuzhan ALTUN***

Sözlü tarih çalışması, kaynağın az olduğu ya da hiç olmadığı yerlerde, konularda kullanılan, bilgi açığını kapatmaya ve yeni bilgi kaynakları yaratmaya yönelik en önemli katkıları getiren bilgi toplama yöntemidir. Bu yöntem yeni sinema çalışmalarının da sıklıkla başvurduğu veri toplama tekniğidir. Son yıllarda Türkiye’de sinema deneyimini yaşamış ve bu deneyime tanıklık etmiş öznelere üzerine araştırmaların sayısı artmıştır. Bu araştırmaların pek çoğunda kullanılan sözlü tarih tekniğinde tanıklıkların kayıt altına alınmasında dijital teknolojiler kullanılmaktadır. Dijital teknolojiler, ses ve videoları, çapraz referans kodlarının ve diğer tanımlayıcı veya analitik ‘meta verilerin’ ses/video içeriğinin belirli bölümlerine bağlanabildiği bir ortama yerleştirebilir. Bu referans araçları vasıtasıyla arama ya da sıralama yaparak, sesli video materyallerinin kendileri aranabilir, taranabilir, erişilebilir, çalışılabilir ve yüksek düzeyde spesifiklikte kullanım için seçilebilir. Bu araştırma Sivas Kent Belleğinde Sinemalar projesinde verilerin elde edilmesi için kullanılan dijital kayıt teknikleri ve sonrasındaki dijital uygulamaların ne olduğuna değinmektedir. Paul Thompson’ın da işaret ettiği gibi bir sözlü tarih çalışmasında veri kaydının yapılabilmesi için çalışma teknik açıdan bölümlendirilmelidir. Buradan hareketle veri kayıtlarında gerekli teknolojinin kullanılabilmesi için üç bölümlere ayrılmıştır. Bunlardan ilki görüşme öncesidir (görüşmeci kim, görüşme mekânı neresi, görüşme saatini ne, gerekli olan teknik malzemeler ne). İkincisi görüşme sürecidir (ses ve video kayıt teknolojilerine dair bilgilendirme, konumlandırma, görünürlüğü azaltma, yedekleme, efemera ve fotoğraflar için tarayıcıları hazır etme). Üçüncüsü ise, görüşme sonrasındır (ses ve görüntü kayıtlarının analizi, özelleştirilmiş kullanım için yazılım kullanımı). Çalışmanın her bölümü için *interclipper*, *streamsage*, *informedia*, *qualisresearch* ve *ethnograph* gibi farklı dijital teknolojiler kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda kullanılan dijital teknolojiler sayesinde bir hikâyeyi anlatan öznenin videosu izlenerek gözlemlenebilen duygusal yoğunluğun, beden dilinin, tematik anlamın çapraz referansı yapılmış, görüşmeler ile efemera, fotoğraf ve ses gibi diğer veriler, araştırma güdümlü gözlemsel, tematik unsurlarla düzenlenerek, elde edilen metinler işaretlenmiş ve bu sayede haritalandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: yeni sinema çalışmaları, sözlü tarih tekniği, dijital teknoloji kullanımı, analitik meta veri ve ses/video içeriği.

*Bu çalışma Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi (CÜBAP) tarafından İLT-003 proje numarası ile desteklenmektedir.

**Doktor Öğretim Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, demirbag@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0222-3000

***Lisansüstü Öğrenci, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, mr-altun@hotmail.com, ORCID: 0009-0009-9256-6856

UŞAK ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ'NDE EĞİTİM GÖREN AZERBAYCAN UYRUKLU ÖĞRENCİLERİN SAYISAL ANALİZİ

Önder DENİZ*

Sovyet Rusya'nın dağılması ile birlikte bağımsızlığı kazanan devletlerden bir olan Azerbaycan, kuruluşundan itibaren Türkiye ile dostane ilişkiler içinde olmuştur. 90'lı yılların ortasından itibaren ilişkiler, "iki devlet bir millet" düşüncesi çerçevesinde şekillenmiştir. Dış politikada ortak çıkarlar belirlenmiş ve bu doğrultuda önemli adımlar atılmıştır. İki ülke halklarının yakınlaşması için sağlıktan eğitime kadar birçok alanda ortak projeler yapılmıştır. Özellikle eğitim alanında yapılan çalışmalar iki ülke halklarının kaynaşmasında olumlu yönde katkıları sağlamıştır. İki ülke kurumları ortak eğitim müfredatı belirlemiştir. Ortak eğitimin bir parçası olarak Azerbaycan ve Türkiye'de bulunan üniversiteler karşılıklı öğrenci kabulü yapmıştır. Ortak eğitimin bir parçası olarak öğrenci kabulü yapan eğitim kurumları arasında 2006 yılında kurulan Uşak Üniversitesi de bulunmaktadır. Uşak Üniversitesi, kurulduğu günden itibaren hem Azerbaycan hem de dünyanın farklı coğrafyasından gelen öğrenciler için önemli bir eğitim kurumu olmuştur. Azerbaycan uyruklu öğrenciler ilk defa 2012-2013 döneminde Uşak Üniversitesi'nde eğitim hayatlarına başlamışlardır. 2013-2016 yılları arasında ise kayıtlı öğrenci sayısı binli sayılara ulaşmıştır. Azerbaycanlı öğrenciler, neredeyse her fakülte ve bölümde aktif olarak eğitim almışlardır. Bu dönemde Azerbaycanlı öğrencilerin en fazla tercihlerinin başında İletişim Fakültesi ve bölümleri gelmiştir. Bu durum Yükseköğretim Kurumu ile Azerbaycan Cumhuriyeti Eğitim Bakanlığı'nın 31 Ekim 2017 tarihli yaptığı eğitim anlaşması çerçevesinde değişmiştir. Bu anlaşma ve 2020 yılındaki pandemi süreci ile birlikte üniversitedeki Azerbaycan uyruklu öğrenci sayısında çok büyük oranda düşüş gerçekleşmiştir. Bu çalışma Uşak Üniversitesi ve İletişim Fakültesi'nde 2012-2022 yılları arasında eğitim görmüş Azerbaycan uyruklu öğrencilerin sayısal analizi yapmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Uşak Üniversitesi, Azerbaycan – Türkiye ilişkileri, Azerbaycan uyruklu öğrenciler, eğitim anlaşması, İletişim Fakültesi.

*Doçent Doktor, Uşak Üniversitesi, onder.deniz@usak.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4583-0713

DİJİTAL OYUN REKLAMCILIĞI ÜZERİNE BİR REKLAM SINIFLANDIRMASI

Aytaç Burak DERELİ*, Erdem TAŞDEMİR**, Hilal SEVİMLİ***

Oyun endüstrisinde gerçekleşen değişimler ve gelişmeler, oyun, oyuncu ve izleyici sayılarındaki artışlar dikkate alındığında reklamverenler için dijital oyunlar ve bu oyunların etki alanları bir reklam mecrası olarak kullanımını kaçınılmaz hale getirmiştir. Bu çalışmanın amacı, dijital reklamcılığın kullanışlı bir alanı ve aktörü olarak önem kazanan, reklamverenler için hedef kitlelere erişmekte yeni bir reklam biçimi olarak görünen dijital oyun reklamcılığı türlerinin sınıflandırılmasıdır. Çalışmada, alanyazın ve reklam uygulamaları dikkate alınarak, reklam türleri ilgili alanlara göre sınıflandırılmıştır. Çalışma ile altı kategori altında yirmi yedi reklam türü sınıflandırılmıştır. Dijital oyun reklamcılığını ücretli medya (paid media), yayın, oyun içi, sponsorluk, oyun çevresi reklamcılığı ve reklam oyunları (advergaming) şeklinde kategorize etmek mümkündür. Dijital oyun reklamcılığı, ücretli medya kategorisi altında PPC (tıklama başına ödeme), CPC (tıklama başına maliyet), CPM (gösterim başına maliyet), CPI (yükleme başına maliyet), satış ortaklığı (affiliate marketing), programatik, SEO (arama motoru optimizasyonu), display (görüntülü) reklam, yeniden hedefleme (retargeting), arama (search), influencer (etkileyici), doğal reklam, sponsorlu içerik ve ürün yerleştirme şeklinde sınıflandırılmıştır. Yayın kategorisi altında aktif, pasif, canlı ve isteğe bağlı reklam şeklinde sınıflandırılmıştır. Oyun içi kategorisi altında statik ve dinamik oyun içi reklamlar ile markalı oyunlar, içerik rehberliği, reklam duraklamaları ve çevrim içi oyun içi reklamcılık şeklinde sınıflandırılmıştır. Dijital oyun reklamcılığı bağlamında oluşturulan sponsorluk türleri ise bireysel, takım ve etkinlik şeklinde sınıflandırılabilir. Gerçekleştirilen inceleme ve sınıflandırmalar sonucunda dijital oyunların etkili bir reklam mecrası olduğu, oyun, oyuncu ve izleyici ilişkilerinin yeni reklam tür ve alanlarını doğurduğu, oyun türünün hedef kitleyi değiştirdiği, oyunlara uygun reklamlarının planlanarak yayımlanması gerektiği ve dijital oyun reklamlarının kullanılabilir bir reklam alanı olduğu sonuçlarına erişilmiştir.

Anahtar Kelimeler: dijital reklam, oyun reklamcılığı, ücretli medya, sponsorluk, reklam türleri.

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

**Profesör Doktor, Trabzon Üniversitesi, tasdemir@trabzon.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9781-4099

***Araştırma Görevlisi, Trabzon Üniversitesi, tasdemir@trabzon.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9043-5643

SARI GAZETECİLİK UYGULAMALARINDAN GÜNÜMÜZ REKLAMCILIĞINA DEĞİŞMEYEN SAHTEKÂRLIK: AD FRAUD VE CLICKBAIT UYGULAMALARI BAĞLAMINDA DİJİTAL REKLAMIN GELECEĞİNİ TARTIŞMAK

Aytaç Burak DERELİ*

İnsanları çeşitli yöntem ve teknikler ile aldatmak tarih boyunca süregelen bir gerçekliktir. Yayıncılık bağlamında ise bir içeriği aldatıcı, yanıltıcı ya da amacı dışında abartılı bir şekilde sunarak dikkat çekme arzusu 19. yüzyılda sarı gazetecilik uygulamaları ile okuyucuların ve izleyicilerin yaşamlarının bir parçası haline dönüştürülmüştür. Bu çalışma, sarı gazetecilik anlayışının reklam merkezli dijital dünyada nasıl üretildiğini ve anlayış değiştirmeden devamlılığını nasıl sağladığını, *ad fraud* (reklam sahtekârlığı) ve *clickbait* (tıklama tuzağı/sahtekârlığı) uygulamaları bağlamında değerlendirerek dijital reklam ekosistemine etkilerini tartışmaktadır. Bu doğrultuda dijital reklamın tıklama ve gösterim temelli olduğu düşünüldüğünde hem dijital reklam dolandırıcılığı hem de tıklama sahtekârlığı reklamın başarısının ve uygulama süreçlerinin tartışılmasına neden olmaktadır. Clickbait ve ad fraud, dijital reklamların verimliliği olumsuz bir şekilde etkileyen, güvenilirliğine ise büyük oranda zarar veren iki temel sorundur. İçerik pazarlaması tekniği olarak değerlendirilen clickbait, kullanıcıları bir bağlantıya tıklamalarını sağlamak amacıyla yanıltıcı ya da abartılı metin veya görsellerin kullanılmasıdır. Ad fraud ise reklam ölçümlerinin hatalı ve yanıltıcı bir şekilde gerçekleşmesine neden olan süreçleri kapsamaktadır. Çalışma kapsamında hem dijital reklam dolandırıcılığı hem de tıklama tuzağının reklamverenler ve internet kullanıcıları açısından sonuçları ile bu konuda alınması gereken önemler kapsamlı bir şekilde değerlendirilmiştir. Çeşitli biçimlerde reklamverenlerin bütçelerini manipüle etme kapasitesine sahip olan ad fraud uygulamaları dijital reklamcılığın ekonomik sürdürülebilirliğini tehdit etmekte ve reklamverenler açısından büyük finansal kayıplara neden olmaktadır. Tüketicileri yanıltarak dijital reklamcılıkta tıklanma oranlarını arttırması ve gelir artırıcı bir model olarak görünmesi clickbait uygulamalarının uzun bir vadede tüketiciler açısından güven; kullanıcılar açısından olumsuz deneyim; markalar açısından imaj ve itibar sorunlarına neden olabileme riskleri taşıdığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: ad fraud, clickbait, click fraud, dijital reklam, reklam dolandırıcılık.

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

DİJİTAL MEDYA VE YERELLİK KESİŞİMİNDE GAZETECİLİK: AYRANCIM GAZETESİ ÖRNEĞİ

Özgün DİNÇER*

Dijital teknolojiler, geleneksel medyanın kapsamını ve sınırlarını yeniden tanımlayarak yayıncılıkta yeni imkanları ortaya çıkarmıştır. Mobil cihazlar, sosyal medya platformları, görüntü, ses ve metinleri anında kaydedip paylaşabilen teknolojiler ile birlikte, içerik üretimi ve izleyici katılımı çok geniş boyutlara ulaşmıştır. Bu gelişmeler genel olarak yerleşik kurumlar ve belirli merkezlerde yoğunlaşan yayıncılık ve gazeteciliğin sınırlarını genişlemiş, farklı ölçekler ve platformlarda farklı biçim ve modellerin gelişimini de tetiklemiştir. Gazetecilik açısından sadece haber üretim, dağıtım ve tüketim mekanizmalarını değiştirmekle kalmamış, yeni gazetecilik modellerine de alan açmıştır. Bu çalışmanın odak noktası semt odaklı bir yayın olan Ayrancım Gazetesi'dir. Belirli bir ölçekteki coğrafi alanla sınırlı olan Ayrancım Gazetesi, yerel kültüre ve semt kimliğine odaklanarak ve topluluk katılımına alan açarak geleneksel haber üretiminin sınırlarını genişleten bir anlayışa sahiptir. Bu özellikleri ile hiperyerel gazetecilik, topluluk gazeteciliği, vatandaş gazeteciliği ve katılımcı gazetecilik gibi çeşitli gazetecilik biçimlerinin bir kesişim noktasını oluşturmaktadır. Bu çerçevede dijital teknolojilerin yerel medya ekosistemlerindeki rolünün incelenebileceği bir örneği sunmaktadır. Çalışmada bu kapsamda "Ayrancım Dergisi" dijital çağda yerel ölçekli bir yayını merkezi medyanın ve geleneksel gazetecilik anlayışının dışında, farklı gazetecilik modellerinin dijital teknolojilerin sağladığı olanaklar aracılığıyla nasıl kesişip gelişebileceğine dair bir örnek olarak incelenecektir. Çalışmada nitel ve nicel içerik analizi birlikte kullanılmış ve gazetede hangi tür içeriklerin (haber, yorum, röportaj, araştırma, vb.) ve hangi konuların (yerel yönetim, etkinlikler, mahalle sorunları vb.) ağırlık taşıdığı ve içeriklerde yerel kültür ve kimliğe ne ölçüde odaklanıldığı incelenmiştir. Ayrıca içeriklerin kimler tarafından üretildiği, mahalle sakinlerinin içerik üretimine ne ölçüde katıldığı, bu çerçevede katılımcı gazeteciliğe ne kadar alan açıldığı da analiz edilmiştir. Birden fazla gazetecilik pratiğinin kesiştiği noktada konumlanan gazete, dijital çağda yerel medyanın değişen rolünü anlamak için önemli bir örnek oluşturmaktadır. Ayrancım Gazetesi alternatif haber üretim ve dağıtım yolları ile geleneksel gazetecilik anlayışının ötesine uzanan bir yayıncılık girişimidir. Bu çerçevede gazete sadece haber kaynağı olmanın ötesinde yerel kültürü güçlendiren ve topluluk kimliğini pekiştiren kimliği ile medya ekosisteminde hiperyerel gazeteciliğin önemine ilişkin veriler de sunmaktadır. Bu bağlamda alternatif gazetecilik modellerinin yerel kimlik, kültür ve katılımcılığı nasıl destekleyebileceğine dair somut bir örnek de sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: hiperyerel gazetecilik, katılımcı gazetecilik, dijital teknolojiler.

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

MARKALARIN YAPAY ZEKÂ INFLUENCARLARI: FORD VIRTUAL ALIN VE TATILBUDUR YAZ KARAKTERİ İNCELEMESİ

Tutku DİNAR DİZDAR*

Her geçen gün gelişen teknoloji ve beraberinde getirdiği yapay zekâ kavramı, kurum ve kuruluşların hedef kitleleri ile olan iletişimini de değiştirmektedir. Kurumlar, hedef kitlelerine ulaşmada bu yeni yolları kullanmakta ve gerek yeni medyada içerik üretimi gerekse marka sürdürülebilirliği konularında yapay zekâdan faydalanmaktadır. Gelişen teknolojiyle hedef kitlelerin de ihtiyaçları gelişmekte ve markaların varolan hedef kitlelerine ve potansiyel kitlelere ulaşmaları hem daha kolay hem de daha zahmetli bir hale gelmektedir. Çünkü bu gelişen teknoloji insanlara, her şeye daha kolay ulaşma ve daha kolay erişime imkânı tanımaktadır. Bu da markaları, rekabette daha fazla enerji ve çaba sarfeder hale getirmektedir. Günümüz çağı, markaların rekabet edebilmek ve imajlarının sürdürülebilirliğini sağlamak için yeni teknolojiye ayak uydurması ve hedef kitlelerinin her an ilgisini çekecek yeni içeriklerle onlara ulaşmaya çalışmasını zorunlu kılmaktadır. 2024 yılında Türkiye’de yeni medya üzerinden ilk kez karşılaşmış olduğumuz yapay zekâ ile marka elçiliği kavramı bu çalışmada kapsamında incelenmiştir. Çalışma kapsamında *Ford* Türkiye *Alin* karakterinin ve *Tatil Budur Yaz* karakterinin yeni medya kanalı olan *Instagram* hesapları analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, yapılan paylaşımlar ve yorumlar incelendiğinde markaların, yaratılan bu karakterler ile hedef kitlelerin ilgisini çekmede başarılı olduğu görülmektedir. İlerleyen dönemde markaların bu teknolojiyi kullanarak, marka yaratma, imaj yaratma ve rekabet edebilirliği sağlama gibi kavramlarını çalışacağı ve bu konuda yoğunlaşacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, yeni medya, influencer.

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

THE APPLICATION OF AI IN A HIGHER EDUCATION CONTEXT

Dalma Lilla DOMINEK*, Nóra BARNUCZ**, Szabolcs CEGLEDI***

The rise of artificial intelligence (AI) has significantly impacted education, with Hungary's Artificial Intelligence Strategy 2020-2030 serving as a precedent. This strategy emphasizes the importance of education in preparing for AI-driven changes and adapting training to the evolving labor market (Khan & Pirzada, 2013). The rapid integration of AI-based applications into society demands a change in higher education approach and culture, demanding adaptability, motivation, and innovative inclination from teachers. The challenges of educational methodology arise from the rapid development of the information society, primarily focusing on teachers' approach, methodological tools, teaching roles, and attitudes (McGinnity & Whelan, 2009; Mourshed et al., 2010). This presentation explores the challenges and characteristics of AI-based education applications at Ludovika University of Public Service's Faculty of Law Enforcement. It also explores research results and experiences on AI-based good practices. The study focuses on teachers' attitudes towards AI-related innovations and their preparedness. The research also explores the experiences of AI-based good practices in classrooms and how student engagement is influenced by the flow-based pedagogical model (Dominek, 2022; Dominek & Barnucz, 2022), which may change teaching approaches in both digital and traditional environments. The research, based on Dominek's Learning Flow Questionnaire, shows faculty differences in teachers' preferred use of AI applications in teaching. Mixed methodologies are emphasized, with modern technologies and critical thinking development being key. Student engagement is significantly different between the study and control groups, indicating that students perceive AI technology as a positive learning experience. The research of TKP2021-NKTA-51 has been implemented with the support provided by the Ministry of Culture and Innovation of Hungary from the National Research, Development and Innovation Fund, financed under the TKP2021-NKTA funding scheme.

Keywords: future university, education, AI, flow.

*Assistant Professor, Ludovika University of Public Service, dominek.dalma.lilla@uni-nke.hu, ORCID: 0000-0002-8460-640X

**Assistant Lecturer, Ludovika University of Public Service, barnucz.nora@uni-nke.hu, ORCID: 0000-0002-0990-030X

***Independent Researcher, Ludovika University of Public Service, cegledi-szabolcs@uni-nke.hu, ORCID: 0009-0005-8186-9879

HESAPLAMALI SOSYAL BİLİM YÖNTEMLERİ İLETİŞİM VE MEDYA ÇALIŞMALARINA NASIL KATKI SAĞLAR?

Anıl DURMUŞAHMET*, Nurgül SOYDAŞ**

Dijitalleşmeye dayalı enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sosyal bilimlerde kullanılan yöntemler üzerine düşüncede yeni bir sürecin başlamasını sağlamıştır. Hesaplamalı ya da bilişimsel sosyal bilimler yöntemleri olarak adlandırılan yeni süreçte nicel ve nitel veriler informatik alanında yaşanan gelişmelerden, kodlamadan, veri görselleştirme, doğal dil işleme (NLP), ağ analizi, duygu analizi gibi çeşitli tekniklerden yararlanarak analiz edilmektedir. İletişim gibi sosyal bilimlerin tabanında yer alan ve diğer sosyal bilim disiplinleriyle yakından çalışan bir bilim dalının bu gelişmeleri kendine adapte edebilme ve araştırma süreçlerine dahil edebilmesi oldukça önemlidir. Bu çalışmanın amacı bilim insanları tarafından her geçen gün daha çok kullanılmaya başlanan hesaplamalı/bilişimsel sosyal bilimsel yöntemlerin iletişim bilimlerindeki kullanım alanlarını ortaya çıkarmanın yanında araştırmaların güvenilirliğini sağlamak için yapılabilecekler ele alınacaktır. Özellikle büyük veri analitiğinin iletişim çalışmalarında kullanılması, sosyal medya etkileşimlerinin incelenmesinde, toplumsal olaylar karşısında kamuoyunun tepkilerinin kolaylıkla analiz edilebilmesinde önem taşımaktadır. Benzer şekilde ağ analizinde sosyal medya platformlarında bilgilerin yayılımını, yanlış bilgilerin nasıl bir rota izlediğini anlayabilmek ve bu ağların kriz anlarındaki etkisini inceleme noktasında araştırmacılara kolaylık sağlamaktadır. NLP ve duygu analizi yöntemlerinde ise insanların paylaşım ve etkileşimlerinden hareketle duygu durumları üzerine bir analiz gerçekleştirilebilir imkânı ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: doğal dil işleme, araştırma yöntemleri, ağ analizi, duygu analizi, yeni medya.

*Doktor Öğretim Üyesi, Doğuş Üniversitesi, adurmusahmet@dogus.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3601-188X

**Öğretim Görevlisi Doktor, Düzce Üniversitesi, nurgulsoydas@düzce.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1345-8718

SOSYAL MEDYADA YENİ PERSONA TASARIMLARI: “CLEAN GIRL”, “OLD MONEY”, “VERY DEMURE” VE “VERY MINDFULNESS” TRENDLERİNİN ANALİZİ

Anıl DURMUŞAHMET*, Uğur DELEN**

Sosyal medya ortamı günümüzde kullanıcılarına kimliklerini şekillendirme noktasında geniş bir imkân sağlamaktadır. Belirli estetik ve yaşam tarzlarına yönelik trendler söz konusu kimlik oluşumunu desteklemektedir. Geçmişten bugüne değin sosyal medyada çıkan ve özellikle genç kuşakların ilgisini çeken trendlerin sosyolojik, psikolojik ve iletişimsel etkilerinin üzerinde durulan birçok çalışmayla karşılaşmak mümkündür. Bu çalışma, *Instagram* ve *TikTok* gibi görsel ağırlıklı platformlarda ortaya çıkarak popülerleşen “Clean Girl,” “Old Money,” “Very Demure” ve “Very Mindfulness” persona trendlerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu trendler, yalnızca bireysel stil tercihleri değil, aynı zamanda belirli sınıfsal, kültürel ve ideolojik kodların dijital ortamda nasıl inşa edildiğini göstermesi açısından önem taşımaktadır. Söz konusu trendlerin her biri kişinin fiziksel ve mental anlamda kendisini dönüştürmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu anlamda gerek benliğin inşa edilmesi süreci ve bu benliğin sunumunda gerekse tüketim dürtüsünün desteklenmesi hususunda güçlü bir alt metne sahip süreçle karşılaşılmaktadır. Sürecin arka planını anlayabilmek adına akademik bir çalışmanın yürütülmesi bir ihtiyaç haline gelmiş durumdadır. Çalışmada, *RStudio* kullanılarak söz konusu etiketlerle yapılan paylaşımlar üzerinden nitel ve nicel veri analizi gerçekleştirilecektir. Gönderilerin estetik kodları, dil kullanımı ve etkileşim düzeyleri incelenerek, her bir trendin nasıl anlamlandırıldığı ve takipçileri üzerindeki etkileri değerlendirilecektir. Bu bağlamda, sosyal medyanın toplumsal normları yeniden üretme ve bireysel kimlikleri yönlendirme gücü tartışılacaktır. Elde edilen bulgular, dijital persona tasarımlarının bireylerin kendini ifade etme biçimleriyle nasıl kesiştiğini ve bu süreçlerin daha geniş kültürel çerçevede nasıl işlediğini anlamaya katkı sağlayacaktır. Böylece, sosyal medya estetiklerinin sadece görsel tercihlerle sınırlı kalmadığı, aksine belirli yaşam tarzı ve ideoloji önerileri sunduğu ortaya konulmuş olacaktır.

Anahtar Kelimeler: persona, TikTok, Instagram, trend, sosyal medya.

*Doktor Öğretim Üyesi, Doğuş Üniversitesi, adurmusahmet@dogus.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3601-188X

**Lisansüstü Öğrenci, Marmara Üniversitesi, ugurdelen@marun.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2881-4893

SOSYAL MEDYADA ETKİLEYİCİ PAZARLAMA BAĞLAMINDA INSTAGRAM VE TIKTOK FENOMENLİĞİ

Elif KÜÇÜK DURUR*, Miray KURT**

Son yıllarda sosyal medya kullanım oranının oldukça artmış olması dolayısıyla zamanlarının çoğunu sosyal medya platformlarında geçiren bireyler bu platformlar üzerinden içerikler üreterek para kazanmaya başlamıştır. Bu durum markaların ürünlerini pazara sunmalarında sosyal medya platformlarını kullanmaları için bir yol sağlamıştır. Sosyal medya platformlarına yönelen markalar ürün ve hizmetlerini tanıtmak için, bu platformlarda aktif rol oynayan, kendi takipçi kitleleri üzerinde etkiye sahip olan fenomenler ile iş birliği yapmaktadırlar. Marka ile fenomen arasında Influencer sözleşmesi olarak adlandırılan bir sözleşme imzalanmakta, bu iş birliği üzerinden fenomen de belirli miktarlarda ücret elde etmektedir. Zorlu ekonomik ve toplumsal koşullar içerisinde ayakta kalmaya çalışan özellikle genç bireyler için kolay yoldan kısa zamanda para kazanmanın bir yolu olarak ortaya çıkmış olan bu durum araştırmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Fenomenliğin revaçta olduğu bu dönemde gençler için bunun bir meslek olarak mı benimsendiği yoksa bir iş olarak mı yapıldığı sorusuna yanıt aramak amacıyla *Instagram* ve *TikTok* platformları üzerinden marka ile iş birliği karşılığında ücret alan makro ve mikro fenomenler ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak veriler elde edilmiştir. Literatürde bu alanda yapılmış sınırlı sayıda ve kapsamdaki araştırmalar arasında alana katkı sağlaması beklenen bu çalışmada, görüşülen fenomenlerin bunu bir meslek olarak görmedikleri ve sosyal medya fenomenliğini ek kazanç sağlamak amacıyla bir iş olarak yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, fenomen, etkileyici pazarlama, meslek, iş.

*Profesör Doktor Atatürk Üniversitesi, elifkucukdurur@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3929-4259

**Lisansüstü Öğrenci, Atatürk Üniversitesi, miraykurt1@gmail.com, ORCID: 0009-0001-6722-5859

DİJİTAL HABERDE GÜVENİRLİĞİN ŞÖRGÜLANIŞI: TIK ODAKLI HABERCİLİK

Nurcan EDE*

Tık odaklı habercilik; gazetecilik prensip ve ilkeleri yerine ticari amaçları gözetken bir anlayışın ürünü olarak dijital habercilik etiğinin başlıca problemlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Çalışmanın amacı; tık odaklı haberciliğin yoğunluğunu tespit edebilmek, tık odaklı haberlerin en çok hangi kategorilerde ve hangi konularda üretildiğini ortaya koymaktır. Çalışmada, *Similarweb*'e göre, Türkiye genelinde 2025 yılı Ocak ayında en fazla ziyaret edilen haber siteleri arasında ilk sırada yer alan Sözcü gazetesinin X hesabı incelenmiştir. Veriler, X'te "gelişmiş arama" yoluyla Sözcü gazetesinin resmi X hesabında 1-7 Ocak 2025 tarihleri arasında yayınlanan haberlerden elde edilmiştir. Çalışma kapsamında, belirlenen tarihler arasında yayınlanan toplam 637 haber incelemeye alınmış; toplam 101 haberin tık odaklı olduğu tespit edilmiştir. İçerik analizine tabi tutulan bu haberler, tık odaklı haber başlıklarında bir strateji olarak kullanılan "merak uyandırma", "abartma" ve "belirsiz bırakma" kategorilerinden faydalanılarak analiz edilmiş; bu haberlerin en fazla hangi konularda üretildiği ortaya konmuştur. Buna göre, yayınlanan altı haberden ortalama birinin tık odaklı olduğu tespit edilmiştir. Tık odaklı haber kategorileri arasında birinci sırada merak uyandırma yer alırken bu sıralamayı abartma, belirsiz bırakma takip etmiştir. Tık odaklı haberlerin en fazla ekonomi ve sağlık alanlarında ve güncel konularda üretildiği görülmüştür. Bu açıdan ziyaretçi trafiğini artırmak adına bilhassa ekonomi ve sağlık haberlerinde, bilimsel bir dil kullanımına başvurularak kasıtlı bir biçimde korku ve endişe yaratıldığı ifade edilmelidir. Söz konusu durum ise gazetecilik meslek ilkeleri ile çelişmektedir.

Anahtar Kelimeler: tık odaklı habercilik, dijital habercilik ve etik, gazetecilik meslek etiği, tuzak haber, tık tuzağı.

*Araştırma Görevlisi, Aksaray Üniversitesi, nurcanede@aksaray.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4097-8367

TÜRKİYE’DE İNTERNET MEDYASINDA BEYİN GÖÇÜ SÖYLEMLERİNİN BELİRLENMESİ VE POTANSİYEL KİTLENİN GÖÇ ETME KARARLARINA ETKİSİ

Perrin ÖĞÜN EMRE*, Özen BAŞ**, Asya ÖZER***

Beyin göçünün son yıllarda ivme Türkiye’de nitelikli iş gücünün yurt dışına göçünü engellemek konusunda devletin çeşitli kademelerinde göç nedenlerine karşı alınabilecek önlemler ile nitelikli iş gücünü geri döndürmeyi ya da ülkede tutmayı sağlayacak teşvik mekanizmaları siyasi, kamu ve medya gündemlerinde sıklıkla yer almaktadır. Medya mecralarının, vatandaşların sosyal konular hakkındaki tutumlarına olan etkileri göz önüne alındığında, beyin göçünün medyadaki temsilinin araştırılması gereken bir mesele olduğu ortadadır. Beyin göçüne dair internet medyasında üretilen söylemler ve bu söylemlerin potansiyel kitle üzerindeki etkilerinin incelendiği bu araştırmada, internet medyası üzerinden dağıtıma sokulan beyin göçü temalı haberlerin egemen ve alternatif yönleri niceliksel içerik analizi tekniği ile belirlenmiş ve öne çıkan söylemler kategorileştirilmiş söz konusu kategorileri temsil eden söylem tipi ve temalara göre seçilmiş altı haber örneği tasarlanan anket deneyinde uyaran olarak kullanılmıştır. İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya’da yüz yüze yapılan anket deneyi çalışmasında 18-40 yaş potansiyel kitlenin içerik analizinde belirlenen alternatif ve egemen haber söylem tiplerine maruz bırakılmasıyla söylemlerin beyin göçü hakkındaki duygu ve düşünceleri ile beyin göç etme ve etmeme kararlarına olan etkileri ölçülmüştür. Anket deneyinin veri toplama aşaması tamamlanmış olup Mart 2025 başına kadar veri analizi tamamlanarak çalışmanın ana araştırma sorusu olan Türkiye’de internet medyasında dolaşımda olan beyin göçü ile ilgili haber söylemlerinin potansiyel kitlenin göç etme kararını nasıl etkilediği cevaplanmış olacaktır. Araştırmamız, medya etkisini ölçerek daha çok ekonomik ve mesleki boyutları çalışılmış olan beyin göçü literatürüne kavramsal olarak katkıda bulunurken anket deneyi tekniğini haberlerin okuyucuların fikir ve kararlarına olan etkisini inceleyerek Türkiye’de medya çalışmalarına yöntemsel olarak katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: beyin göçü, internet medyası, haber, söylem, medya etkisi, anket deneyi, göç etme kararı.

*Doçent Doktor, Kadir Has Üniversitesi, perrino@khas.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1584-7012

**Doçent Doktor, Bilkent Üniversitesi, ozen.bas@bilkent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8895-9704

***Lisansüstü Öğrenci, Kadir Has Üniversitesi, asya.ozar@stu.khas.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3678-4524

YENİ MEDYADA HABERDEN KAÇINMA DAVRANIŞI: BİLGİ YORGUNLUGUNUN PSİKOLOJİK YANSIMALARI

Halime ERDAL*

Bu çalışma, dijital medyada haberden kaçınma davranışını ve aşırı enformasyon yükünün bireyler üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Sürekli güncellenen haberler ve sosyal medya akışları, bireyleri yoğun bir bilgi bombardımanına maruz bırakmaktadır. Bu durum ise stres ve kaygı gibi psikolojik sorunlara yol açmaktadır. Araştırmada, bireylerin haberlerden kaçınma nedenleri ile bu davranışın psikolojik etkileri analiz edilmektedir. Çalışmada, haberden kaçınmanın bireysel yansımaları anket yöntemiyle değerlendirilecek ve verilerin yorumlanmasında psikolojik bir perspektif sunmak amacıyla uzman görüşlerine başvurulacaktır. Bu bağlamda, dijital haber tüketiminin artışı karşısında bireylerin geliştirdiği başa çıkma stratejileri ele alınacaktır. Bireylerin yeni medya haber akışına karşı gösterdikleri korunma davranışlarının, yalnızca aşırı enformasyon yüküyle mi yoksa daha geniş kapsamlı psikolojik ve toplumsal dinamiklerle mi ilişkili olduğu, çalışmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır. Özellikle dijital medya ortamlarında sıkça karşılaşılan kriz haberleri ve olumsuz içeriklerin bireysel psikolojiyi nasıl etkilediği, çalışmanın odak noktalarından biridir. Ayrıca çalışmada, haberden kaçınma eğiliminin bireylerin medya okuryazarlığı ve dijital farkındalık seviyeleriyle olan ilişkisi de incelenecektir. Elde edilecek bulguların, yeni medya kullanıcılarının haber tüketimi ve bunun psikolojik etkileri üzerine yapılan mevcut araştırmalara katkı sağlaması beklenmektedir. Bu çalışma, aynı zamanda bireylerin sağlıklı bir dijital medya deneyimi geliştirmeleri için öneriler sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: haberden kaçınma, bilgi yorgunluğu, dijital medya, psikolojik etkiler.

*Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, halime.erdal@st.uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3642-8709

YOUTUBE YORUMLARINDA TÜRKİYE’NİN BRICS’E KATILIMI: KÜRESEL TARTIŞMALARIN HARİTASI*

Atila ERDEMİR**

Bu çalışma, Türkiye’nin BRICS’e katılım isteğini konu alan ve *YouTube*’da yayımlanan haber videolarından en çok izlenen üç videonun yorumlarını analiz ederek, küresel kamuoyunun Türkiye’nin dış politikasına yönelik güncel algısını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Türkiye’nin son yıllarda izlediği çok yönlü dış politika ve Batı dışı ittifaklara olan ilgisi, uluslararası ilişkilerde dikkat çeken bir konu haline gelmiştir. *YouTube*’da İngilizce dilinde haber içeriği üreten ve geniş bir kitleye ulaşan kanalların Türkiye’nin dış politikasına artan bir ilgi gösterdiği ve Türkiye konulu içerik üretiminin arttığı görülmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın temel amacı, Türkiye’nin BRICS’e olası katılımına yönelik küresel kamuoyundaki tartışmaları inceleyerek, farklı ülkelerden kullanıcıların Türkiye’nin dış politikasını nasıl algıladığını anlamaktır. Araştırmada, *YouTube*’da konuyla ilgili en çok izlenen üç video haberin yorumları nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Yorumlar, Türkiye’nin BRICS’e katılımına destek verenler, karşı çıkanlar ve tarafsız değerlendirmeler olarak kategorize edilmekte ve hangi söylemlerin öne çıktığı analiz edilmektedir. Ayrıca, kullanıcıların Türkiye’nin dış politikasına dair genel algıları, özellikle Batı ile ilişkileri, ekonomik gerekçeler ve jeopolitik yönelimler ekseninde değerlendirilerek belirli eğilimler ortaya konmaktadır. Ön bulgular, Türkiye’nin BRICS’e olası katılımına yönelik destekleyici ve eleştirel yaklaşımların bölgesel ve ideolojik farklılıklara göre çeşitlilik gösterdiğini düşündürmektedir. Özellikle Batılı ülkelerden gelen yorumlarda Türkiye’nin NATO ve AB ile ilişkilerine vurgu yapılırken, Küresel Güney ülkelerinden gelen yorumlarda Türkiye’nin çok kutuplu dünyaya entegrasyon çabalarına daha olumlu yaklaşıldığı görülmektedir. Bu çalışmanın, Türkiye’nin küresel düzeyde nasıl konumlandırıldığını ve farklı kamuoylarının Türk dış politikasına nasıl tepki verdiğini anlamaya katkı sunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: haber, YouTube, Türkiye, BRICS, kamuoyu.

*Çalışma, Atila ERDEMİR’in Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Doktora Programı’nda Prof. Dr. Hüseyin Barış DOSTER’in danışmanlığında hazırlamakta olduğu doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

**Lisansüstü Öğrenci, Marmara Üniversitesi, atia.erdemir@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6618-8008

TEKNOLOJİ ÇAĞINDA DİJİTAL MEDYA GÜVENLİĞİ VE INFODEMİ

Kübra ERDEN*

Dijitalleşme süreci, bilgiye erişimi kolaylaştırırken bilgi kirliliği, dezenformasyon ve güvenlik tehditlerini de beraberinde getirmiştir. Özellikle küresel krizler, salgınlar ve siyasi olaylar sırasında ortaya çıkan “infodemi”, toplumların doğru bilgiye ulaşmasını zorlaştırmakta ve güvenilir kaynaklar üzerindeki baskıyı artırmaktadır. Bu çalışmada, dijital medya güvenliğinin temel unsurları ve infodemi ile mücadelede kullanılan stratejiler ele alınmaktadır. Yapay zekâ destekli doğrulama sistemleri, blok zinciri tabanlı veri güvenliği çözümleri ve dijital medya okuryazarlığının artırılması gibi yaklaşımlar, dijital ortamda güvenilir bilgi akışının sağlanmasında önemli rol oynamaktadır. Çalışma, dijital medya güvenliğini sağlamak amacıyla geliştirilen teknolojik yenilikleri ve küresel iş birliklerini inceleyerek, infodemiyle mücadelede önerilen yeni politika ve düzenlemeleri değerlendirmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital medya güvenliği, infodemi, dezenformasyon, bilgi kirliliği, medya okuryazarlığı.

*Öğretim Görevlisi Doktor, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, kerdem@metu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2799-2428

KÜLTÜREL UNSURLARIN TANITIMINDA YOUTUBE GEZİ İÇERİKLERİNİN ROLÜ

Birgül ÜSTÜNBAŞ ERDOĞAN*

Kültürel tanıtım, belirli bir bölgeye veya topluma ait kültürel unsurların, değerlerin ve geleneklerin uluslararası düzeyde tanıtılmasını hedefleyen bir iletişim sürecidir. Küreselleşme ve medya teknolojilerindeki gelişmeler, kültürün aktarım biçimlerini ve temsil edildiği mecraları dönüştürmüştür. Son yıllarda **YouTube**, içerik üreticilerinin seyahat ettikleri bölgelerin kültürel öğelerini tanıttıkları ve izleyicilere bu unsurlar hakkında bilgi sundukları önemli bir dijital mecra haline gelmiştir. Gezi içerikleri, yalnızca turistik mekânların tanıtımıyla sınırlı kalmayıp; yerel kültürler, gelenekler, mutfaklar, festivaller ve yaşam tarzları gibi çok katmanlı kültürel unsurların görünür kılınmasını sağlamaktadır. Bu içerikler, kültürel farkındalığın artırılmasına katkı sunarken, aynı zamanda kültürlerarası iletişim bağlamında hem yerel hem de küresel kültürlerin tanınması ve temsili açısından içerik üreticilerine önemli sorumluluklar yüklemektedir. Bu çalışmanın temel amacı, **YouTube** platformunda yayımlanan gezi videolarının kültürel unsurların tanıtımındaki işlevini incelemek ve bu içeriklerin izleyiciler üzerindeki etkilerini değerlendirmektir. Araştırma içerik üreticileri tarafından sunulan kültürel öğelerin izleyici algısını nasıl şekillendirdiğini ve izleyicilerin bu içerikleri nasıl deneyimlediğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Ayrıca, söz konusu videolarda yer alan kültürel unsurların izleyicilerin seyahat tercihleri, yerel ürünlere yönelik ilgileri ve kültürlerarası anlayış düzeyleri üzerindeki etkileri de değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemi kullanılmış, **YouTube** üzerinden içerik üreticileri tarafından paylaşılan gezi videolarını takip eden 25 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları, **YouTube** gezi videolarının kültürel tanıtım ve farkındalık yaratma açısından önemli bir rol üstlendiğini ve bu içeriklerin izleyiciler tarafından kültürel keşif ve deneyim aracı olarak tüketildiğini ortaya koymaktadır. Katılımcı ifadeleri, izleyicilerin en çok ilgisini çeken kültürel öğelerin yemek kültürü, giyim tarzları ve tarihi yapılar olduğunu; bu öğelerin seyahat tercihleri üzerinde doğrudan etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, içerik üreticilerinin sunum tarzı ve anlatım biçiminin izleyici ilgisini çeken başlıca etkenler arasında yer aldığı; bunun yanı sıra yerel ürünler ve markalara ilişkin tüketim davranışlarını da olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Çalışma bulguları, gezi videolarının izleyicilere yalnızca bilgi sunmakla kalmayıp; kültürel farkındalık, empati geliştirme ve eleştirel düşünme gibi bilişsel becerilerin kazanımına da katkı sağladığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: YouTube, içerik üreticileri, gezi içerikleri, kültürel tanıtım, halkla ilişkiler.

*Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, birgulustunbas@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1054-1866

YAPAY ZEKÂ SOHBET BOTLARININ GİZLİLİK SORUNU: DEEPSEEK GİZLİLİK POLİTİKASI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ecem TANERİ ERSOY*

Günümüzde yapay zekâ teknolojisinin hızla gelişmesi ve geniş kullanım alanlarına yayılması, beraberinde kişisel veri güvenliği ve gizlilikle ilgili önemli endişeleri de getirmiştir. Bilgiye ulaşmak için sıklıkla başvurulanan yapay zekâ teknolojisi, kullanıcıların arama davranışları ve alışkanlıkları, ilgilenimleri ve tercihleri başta olmak üzere birçok konu hakkında veri toplayıp işleyebilmektedir. Bu çalışma, yapay zekâ sohbet botlarının (chatbot) gizlilikle ilişkili sorunları üzerine bir inceleme sunmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın örneklemini olarak *DeepSeek* seçilmiş ve gizlilik politikası beyanının içeriği söylem analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. *DeepSeek* yapay zekâ sohbet botunun gizlilik politikasının içeriği beş ana başlıkta incelenmiştir. Yapılan araştırma *DeepSeek* gizlilik politikasının, kullanıcılara ait hangi bilgileri topladıkları, topladıkları bilgileri nasıl kullandıkları, kiminle paylaştıkları, nerede depoladıkları ve kullanıcıların hangi haklara sahip oldukları hakkında bilgilendirme paylaştığını ortaya koymaktadır. Aynı zamanda *DeepSeek* yapay zekâ sohbet botu farklı birçok dilde hizmet verse de, gizlilik politikası beyanının menşe ülke olan Çin'in anadili Çince ve evrensel dil olarak kabul edilen İngilizce olmak üzere iki dile sınırlandırıldığı görülmektedir. Bu iki dile hâkim olmama durumu göz önünde bulundurulduğunda, kullanıcılara kişisel verilerin korunması ve gizlilikle ilgili sağlanan bilgilendirmenin şeffaf olmadığı çıkarımı yapılabilmektedir. *DeepSeek*'in gizlilik politikasında yer alan beyan ve bilgilendirmesi ışığında, yapay zekâ botlarının kişisel verilerin korunması ve özel hayatın gizliliğini ihlal ettiği sonucuna ulaşılabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, chatbot, DeepSeek, söylem analizi.

*Öğretim Görevlisi, Doğuş Üniversitesi, ecemtaner@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4094-0385

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE YENİ MEDYA: DİJİTAL ÇAĞDA DÖNÜŞEN TÜKETİM PRATİKLERİ

Rabia ESKİ*

Geleneksel ve modern dönemde salt ihtiyaçları karşılamak için gerçekleştirilen tüketim olgusu, üretim ilişkileri ve arz-talep dengesinde yaşanan dönüşümle beraber toplumun her alanına sirayet etmiştir. Zaman içerisinde yaşanan dönüşümle birlikte bireysel tüketim ön plana çıkarken bireyler artık göstergeler ve semboller aracılığıyla tüketime yönelmektedir. Her geçen gün artmaya devam eden tüketim toplumsal alanın temel örgütlenme biçimi haline gelmiştir. Geçmişten bugüne yaşanan siyasi, ekonomik, kültürel ve teknolojik, değişim ve gelişmeler, bireyleri ve toplumu önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketim kültürünün yaygınlaşmasıyla eşzamanlı yaşanan teknolojik gelişmeler, dijitalleşme, mobil teknolojiler, yeni medya kanalları ve iletişim alanında yaşanan gelişmeler satın alma davranışını ve bireylerin tüketim pratiklerini doğrudan etkilemektedir. Web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle birlikte kullanıcılar artık yalnızca içerik tüketen pasif bireyler olmaktan çıkmış, etkileşimde bulunan, içerik üreten ve paylaşan aktif katılımcılar hâline gelmiştir. Bu durum, tüketim süreçlerini daha dinamik ve sürekli hâle getirerek bireylerin dijital ortamda sergiledikleri tüketim davranışlarını da dönüştürmektedir. Algoritmalar ve veri odaklı dijital pazarlama stratejileri, tüketicilerin kararlarını yönlendirerek, yeni bir dijital tüketim anlayışı ortaya çıkarmaktadır. Özellikle sosyal medya platformları, bireylerin arzularını ve tüketim alışkanlıklarını şekillendirerek, markaların görünürlüğünü artırmakta ve satın alma davranışlarını yönlendirmektedir. Web 2.0 teknolojileri ile birlikte gelişen kullanıcı verisi analitiği, tüketicilere yönelik içeriklerin kişiselleştirilmesine olanak tanımakta, karşımıza çıkan reklamlar, sponsorlu içerikler ve influencer pazarlaması da doğrudan tüketim olgusuna hizmet etmektedir. Çalışmada, dijital çağda yeni medya ortamlarının tüketim kültürünü nasıl dönüştürdüğü ele alınarak, dijital platformların tüketim pratikleri üzerindeki etkileri tartışılacaktır. Bu bağlamda günümüz tüketim toplumunun yeni medya aracılığıyla nasıl yeniden üretildiği alana ilişkin kuramsal perspektif teminde eleştirel perspektiften ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: tüketim kültürü, dijital, yeni medya, tüketim davranışları.

*Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, rabia.eski@uskudar.edu.tr, ORCID:0009-0008-9724-7187

İNSTAGRAMDA REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞININ ÜRETİM DİNAMİKLERİ: FOTOĞRAFÇILARIN SERMAYE VE KONUM MÜCADELELERİ

Dilek EVİRGEN*

Dijitalleşme, sosyal medya ve yapay zekâ destekli algoritmaların yaygınlaşması, reklam fotoğrafçılığının üretim pratiklerinde köklü değişimlere yol açmıştır. Reklam ajansları ve basın aracılığıyla yürütülen geleneksel fotoğrafçılık pratikleri, sosyal medyanın yükselişiyle birlikte platform odaklı üretim süreçlerine dönüşmüştür. Bu dijital üretim pratikleri bir yandan reklam fotoğrafçılığı için yeni olanaklar yaratırken, diğer yandan fotoğrafçılar için algoritma kurallarıyla yürütülen üretim zorunluluklarını beraberinde getirmiştir. Bu çalışma, Pierre Bourdieu'nun alan teorisini kullanarak Instagram'daki reklam fotoğrafçılarındaki üretim dinamiklerini, sermaye türleri ve konumlanma mücadelelerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bourdieu'nun alan teorisi, *Instagram*'da reklam fotoğrafçılarındaki üretim pratiklerini anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Bu çerçevede araştırma, reklam fotoğrafçılığının egemen üretim alanına dönüşen *Instagram*'da reklam fotoğrafçılarındaki üretim pratiklerine odaklanmakta, yaratıcı üretim süreçlerinde ne tür sermayeleri nasıl kullandıkları, nasıl konumlandıkları ve algoritmaların sınırları çerçevesinde görünürlük için ne tür stratejiler geliştirdikleri araştırılmaktadır. Bu sayede, *Instagram* alanının reklam fotoğrafçılığı alanına olan etkileri, platformun yarattığı yeni üretim pratikleri ve alanın özerkleşme dinamikleri sorgulanmaktadır. Araştırmada reklam fotoğrafçılığı alanında çalışan ve *Instagram*'da aktif olarak paylaşım yapan profesyoneller ile derinlemesine görüşmeler yürütülmektedir. Çalışmanın sonucunda, Instagram'ın dijital olanaklarının reklam fotoğrafçılarındaki sosyal, kültürel ve ekonomik sermayelerini arttıran bir platform olduğunun ancak algoritmaların fotoğrafçıların yaratıcı üretim pratiklerini sınırlayan dinamikler yarattığının bulgulanması beklenmektedir. Bourdieu'nun alan teorisini dijital reklam fotoğrafçılığı bağlamında yorumlayan özgün bir araştırma olan bu çalışma, dijital platformların profesyonel reklam fotoğrafçıları nasıl yönlendirdiğini ve alanın özerk yaratıcı üretimi dinamiklerini nasıl şekillendirdiğini analiz etmek açısından önem kazanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Instagram, reklam fotoğrafçılığı, Bourdieu, sermaye türleri, algoritmalar.

*Doktor Öğretim Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, dilek.evirgen@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9474-2333

TÜRK FUTBOLUNDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLETİŞİMİ: ÜÇ BÜYÜK SPOR KULÜBÜNÜN 2024 YILI UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ANALİZ

Kübra KARAPINAR EYVEL*, Bahşende ÇOBAN AZİZOĞLU**

Günümüzde spor kulüplerinin sürdürülebilirlik politikaları, sadece ekonomik ve sportif başarıyla sınırlı kalmayıp çevresel ve toplumsal etki alanlarını da kapsamaktadır. UEFA'nın 2030 Futbol Sürdürülebilirlik Stratejisi ve Birleşmiş Milletler'in Spor İçin İklim Eylemi Çerçevesi (UNSCAF) gibi uluslararası girişimler, spor kulüplerinin sürdürülebilirlik odaklı faaliyetler yürütmesini teşvik eden önemli politika çerçeveleri sunmaktadır. Bununla birlikte, sürdürülebilirlik iletişimi açısından medya ve dijital platformlar, kulüplerin bu faaliyetleri kamuoyuna duyurma ve taraftarlarla etkileşim kurma süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda, Türkiye'deki üç büyük spor kulübü olan Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş'ın sürdürülebilirlik konusundaki faaliyetleri incelenerek, bu alandaki eğilimleri ve gelişim alanlarını analiz etmek amaçlanmıştır. Bu araştırmada, içerik analizi yöntemi kullanılarak, 2024 yılı boyunca üç kulübün resmî web sitelerinde yayımlanan haberler ve duyurular sistematik bir şekilde incelenmiştir. Veriler, çevresel sürdürülebilirlik (yeşil enerji, karbon ayak izi azaltma, atık yönetimi), toplumsal sürdürülebilirlik (eğitim, eşitlik, sosyal sorumluluk projeleri), ekonomik sürdürülebilirlik (finansal şeffaflık, yatırım politikaları) ve sportif sürdürülebilirlik (altyapı yatırımları, akademi projeleri, sporcu sağlığı) olmak üzere dört ana tema altında kodlanmıştır. Analiz sonuçları, Türkiye'nin üç büyük kulübünün sürdürülebilirlik alanında çeşitli çalışmalar yürüttüğünü ancak bu çalışmaların çoğunlukla sosyal sorumluluk projeleriyle sınırlı kaldığını göstermektedir. Çevresel sürdürülebilirlik açısından somut adımların sınırlı olduğu, özellikle UEFA'nın sürdürülebilir altyapı rehberi doğrultusunda karbon emisyonu azaltımı, yenilenebilir enerji kullanımı ve çevre dostu stadyum uygulamalarına yeterince yer verilmediği tespit edilmiştir. Birleşmiş Milletler'in Spor İçin İklim Eylemi Çerçevesi kapsamında önerilen karbon ayak izini azaltma ve yeşil enerji yatırımları gibi konuların kulüplerin gündemine daha fazla alınması gerektiği görülmüştür. UEFA ve uluslararası spor yönetim otoritelerinin sürdürülebilirlik yönündeki artan baskıları ve Türk Sporunun imajı göz önüne alındığında, kulüplerin bu alandaki çalışmalarını çeşitlendirmesi ve uzun vadeli sürdürülebilirlik stratejileri oluşturması gerekmektedir. Bu çalışma, Türk spor kulüplerinin sürdürülebilirlik iletişimi bağlamında nasıl bir yol izlediğini ortaya koyarak, gelecekteki uygulamalar için yol gösterici olmayı hedeflemektedir. Kulüplerin daha kapsayıcı ve uzun vadeli sürdürülebilirlik politikaları geliştirmesi, sadece spor endüstrisinin değil, iletişim stratejileri aracılığıyla toplumsal dönüşümün de bir parçası olacaktır.

Anahtar Kelimeler: sürdürülebilirlik, sürdürülebilirlik iletişimi, spor medyası, spor kulüpleri.

*Araştırma Görevlisi Doktor, İstanbul Kültür Üniversitesi, k.karapinar@iku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9602-4319

**Araştırma Görevlisi Doktor, Üsküdar Üniversitesi, bahsendecoban@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8193-5371

SİYASİ MENECEMENT, TEXNOLOJİ İDARƏETMƏ SİSTEMLƏRİ

Səadət ƏFƏNDİYEVA*

Siyasi menecment siyasi hadisələri, prosesləri səmərəli idarə etmək nəzəriyyəsi və praktikasi olmaqla, siyasi həyatın bu və ya digər iştirakçılarının müəyyən siyasi mənafeələrinin reallaşmasına oriyentasiyasıdır. Siyasi menecment müstəqil elm sahəsi kimi siyasi idarəetmə fəaliyyəti haqqında elmi-nəzəri baxışlara, metodoloji prinsiplərə, elmi anlayışlar sisteminə və özünəməxsus metodlara malikdir. Cəmiyyətin bir elm sistemi kimi sosial-siyasi münasibətlərinin kompleks şəkildə araşdırılmasında və tənzimlənməsində bu elmin özünün tədqiqat obyekti və predmeti mövcuddur. Siyasi menecmentin siyasi, nəzəri, metodoloji təhlili, müstəqil elmlərə xas olan atributlarının araşdırılması onun sosial-siyasi və idarəetmə elmləri sistemində yerini, spesifik funksiyasını düzgün qiymətləndirməyə imkan verir. Siyasi hakimiyyət politoloqların siyasi həyat və proseslərə təsir etmək imkanlarını dərk etməyə və siyasi idarəetmə (menecment) metodlarını, üsullarını, vasitələrini işləyib hazırlamağa cəhd edir. Bir elm sahəsi kimi siyasi menecmentin formalaşması bir sıra sosial-siyasi və idarəetmə elminin təsiri ilə baş vermişdir. O öz elmi araşdırmalarında bu elmlərdə toplanmış təcrübədən, onların nəzəri-metodoloji prinsiplərindən, metodlarından istifadə edir. Bu elmlər sırasında ilk növbədə politologiyani, sosiologiyani, fəlsəfəni, siyasi psixologiyani, menecmentin psixologiyasını, menecmenti və s. göstərmək olar. “Menecment” termini (ingilis dilində management, manage sözlərindən götürülüb idarə etmək deməkdir) hər şeydən əvvəl, iri müəssisələrdə, istehsalda, konsernlərdə ifadə edən termin kimi tətbiq olunur. Qərb siyasi elmində tədricən “dövlət menecmenti” və “siyasi menecment” anlayışları qərarlaşdı. Bu terminlər indi postsovet məkanına aid olan ölkələrdə də siyasi söz ehtiyatına daxil edilmişdir.

Açar Sözlər: siyasi menecment, metodoloji prinsiplər, sosial-siyasi sistemlər, nəzəri-metodoloji prinsiplər, spesifik funksiyası

*Dosent, Bakı Dövlət Universiteti, saadet@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2156-4868

AZƏRBAYCAN XALQ CÜMHURİYYƏTİNİN XALQDAN GİZLƏDİLMİŞ TARİXİ MƏTBUATIN GÜNDƏMİNDƏ

Namiq ƏHMƏDOV*

Azərbaycan xalqı 1918-ci il mayın 28-də müsəlman Şərqində bir ilk olaraq Cümhuriyyətin qurulduğunu elan etdi. “İstiqlal bəyannaməsi” ilə həyata vəsiqə alan Azərbaycan Xalq Cümhuriyyəti (AXC) müsəlman dünyasında ilk demokratik respublika kimi və az bir müddətdə – 23 ay mövcud olmasına baxmayaraq, tarixi əhəmiyyət daşıyan qanun və qərarları ilə tarixə düşdü. Bu tarixi həqiqətlər uzun illər təhrif edilmiş, 1918-1920-ci illərdə mövcud olmuş AXC-nin tarixi cəmiyyətdən gizlədilmişdi və ya “qaranlıq səhifələr” kimi təqdim edilmişdir. Azərbaycan ikinci müstəqilliyini əldə etdikdən sonra Azərbaycan Respublikası Cümhuriyyətin varisi elan edildi və Cümhuriyyətin tarixi yenidən öyrənilməyə başlandı. Təbii ki, Cümhuriyyət tarixinin öyrənilməsində həm o dövr mətbuatının, həm də çağdaş mətbuatın xidmətləri olduqca böyük olmuşdur. Bu gün də bu tarixi ənənə, həm də bir dövlət siyasəti olaraq uğurla davam etdirilir və Cümhuriyyət tariximizin cəmiyyətə və beynəlxalq aləmə, o cümlədən gənc nəsə çatdırılmasında mətbuat mühüm rol oynamaqdadır.

Açar Sözlər: Azərbaycan Xalq Cümhuriyyəti, İstiqlal bəyannaməsi, mətbuat, milli ideya.

*Dosent, Bakı Dövlət Universiteti, tuqay59@mail.ru, ORCID: 0000-0003-1970-182X

THE ROLE OF MEDIA AND COMMUNICATION IN AGRICULTURE IN THE DIGITAL AGE

Ləman Rafail qızı ƏLƏKBƏROVA*

This article explores the role of media and communication in agriculture in the digital age. The article discusses the impact of digital tools, social media, and the internet on the agricultural sector, how they are helping farmers, and future developments in this field. In a globalized world, the rise of digital technologies has increased the importance of media and communication tools in agriculture. Farmers can access timely information about market prices, weather forecasts, and new farming technologies through social media, mobile applications, and online platforms. The article shows that communication tools help farmers disseminate information quickly and effectively and contribute to the overall growth of the sector. E-commerce opportunities are also enabling agricultural products to access global markets. Here, artificial intelligence and smart technologies are helping to increase productivity. In the future, the widespread application of digital solutions in agriculture will make the sector more sustainable and competitive.

Keywords: agriculture, digitalization, communication, media, technology.

*Bakı Dövlət Universiteti, Iemanelekberova85@gmail.com

SÜNİ İNTELLEKT VƏ BEYNƏLXALQ JURNALİSTİKANIN GƏLƏCƏYİ: İMKANLAR VƏ ÇAĞIRIŞLAR

Vüqar ƏLİYEV*

Bu məqalədə süni intellektin beynəlxalq jurnalistikaya təsiri təhlil olunur. Avtomatlaşdırılmış kontent istehsalı, fakt-yoxlama, media monitorinqi və fərdiləşdirilmiş xəbər yayımı kimi funksiyalar jurnalistikanın effektivliyini artırır. Eyni zamanda, alqoritmik qərəz, etik problemlər və jurnalistlərin rolunun dəyişməsi kimi çağırışlar mövcuddur. Məqalədə həm imkanlar, həm də risklər qiymətləndirilir və süni intellektin jurnalistikanı tam əvəz etməyəcəyi, əksinə onu dəstəkləyən vasitə olacağı nəticəsinə gəlinir.

Açar Sözlər: süni intellect, beynəlxalq jurnalistika, fakt-yoxlama, media monitorinqi, alqoritmik qərəz, etik problemlər, rəqəmsal media, fərdiləşdirilmiş xəbər yayımı.

*Professor, Bakı Dövlət Universiteti, oghuz78@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7064-992X

RƏQƏMSAL TEXNOLOGİYALAR VƏ AZƏRBAYCANDA JURNALİSTİKA TƏHSİLİNİN TRANSFORMASIYASI

Sevinc ƏLİYEV*

Bu məqalədə rəqəmsal texnologiyaların global informasiya məkanında yaratdığı dəyişikliklər kontekstində Azərbaycanda jurnalistika təhsilinin transformasiya prosesi araşdırılır. Müasir dövrdə jurnalist peşəsinin icrası texnoloji biliklərə əsaslandığından, ali məktəblərdə verilən təhsilin də buna uyğunlaşdırılması zəruridir. Məqalədə Azərbaycandakı mövcud vəziyyət, tətbiq edilən innovativ metodlar, qarşıya çıxan çətinliklər və inkişaf perspektivləri təhlil edilir.

Açar Sözlər: rəqəmsallaşma, jurnalistika təhsili, media texnologiyaları, ali məktəb, Azərbaycan, jurnalistikanın gələcəyi.

*Dosent, Bakı Dövlət Universiteti, sevsan70@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1158-8834

MİLLİ AİLƏ DƏYƏRLƏRİ VƏ QLOBALLAŞMA

Tünzalə ƏLİYEVƏ*

Son onilliklərdə dünyada baş verən ciddi iqtisadi və sosial dəyişikliklərin qaçılmaz nəticəsi sosial-mədəni dəyərlərin, o cümlədən ailə dəyərlərinin transformasiyasıdır. Ailə cəmiyyətin bir hissəsi olmaqla onun xüsusiyyətlərini əks etdirir. Son illərdə bir çox tədqiqatçılar müasir ailənin yaşadığı böhrandan - yüksək boşanma nisbətindən, uşaqların azlığı və ya olmamasından və bu kimi ailə dəyərinin azalmasından danışırlar. Qeyd olunur ki, gənclər üçün daha mühüm dəyərlər şəxsi və peşəkarlıq xüsusiyyətlərini həyata keçirmək və sosial uğur əldə etməkdir. Artıq getdikcə ailə dəyərlərinin təbiəti də dəyişir. Müasir gənc ailədə psixoterapevtik funksiya mühüm rol oynayır. Müasir dinamik dünyada yaşayan gənclər həddindən artıq emosional yüklənmə yaşayırlar və onlar üçün ailələrində sülh, anlaşma və dəstək tapmaq vacibdir. Ailə dəyərləri evlilik münasibətlərinin rifahına təsir göstərir. Onlar tərəfdaşlar üçün ailə həyatının aspektlərinin əhəmiyyətini müəyyənləşdirirlər. Ailə dəyərlərinin miqyasına uyğun olaraq ailənin silsilə fəaliyyətində bu və ya digər ailə funksiyası ön plana çıxır - uşaqların doğulması və tərbiyəsi, məişət həyatının təşkili və s. bu sıradandır.

Açar Sözlər: İqtisadi və sosial dəyişikliklər, sosial uğur, anlaşma və dəstək, tərəfdaş, uşaqların doğulması və tərbiyəsi, məişət həyatının təşkili və s.

*Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası, tunza78@yandex.com, ORCID: 0009-0000-3289-6575

NAVIGATING TRUTH IN THE DIGITAL AGE: PHOTOJOURNALISM, AI, AND THE EROSION OF VISUAL CREDIBILITY

Çeyiz MAKAL FAIRCLOUGH*, Asuman KUTLU**

The rise of information disorder coupled with advancements in AI and journalism has disrupted conventional methods of truth dissemination and transformed the production, consumption and verification of information. As AI technology advances, photojournalism also encounters a shifting landscape, facing both new challenges and opportunities particularly concerning ethical norms and information disorder. With AI technologies becoming more integrated into the production and consumption of visual media, the boundaries between reality and manipulation grows ever more ambiguous, prompting critical ethical debates around truth, authenticity, and journalistic responsibility. The impact of information disorder is particularly critical in photojournalism, where visual credibility is crucial. Through a theoretical framework, this paper aims to highlight the growing tension between technology and journalistic integrity, ultimately questioning the future of truth in visual media with a specific focus on the work of American photojournalist Michael Christopher Brown. Brown, known for his compelling conflict photography, combined traditional and emerging technologies raising new ethical dilemmas in visual storytelling. This study will explore how Brown's approach questions and reinforces ethical principles within photojournalism as well as considering the broader implications of AI-driven image manipulation, deepfakes, and the dissemination of information disorder. Addressing these challenges, it draws attention to revised ethical guidelines to preserve the trustworthiness of photojournalism in a growing deceptive digital landscape.

Keywords: AI, photojournalism, information disorder, Michael Christopher Brown, ethics.

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

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

MEDIA AS POLITICAL ECOSYSTEMS: AN EVOLUTIONARY THEORY OF POLITICAL COMMUNICATION

Leyla FAYRUŞİNA*

The introduction of new media into daily life, especially social media and the internet, has significantly shaped modern political communication patterns over the past ten years. Political communication has profoundly transformed in the digital age, shifting from a controlled top-down model to a dynamic and competitive environment shaped by digital platforms. This article conceptualizes media as political ecosystems, drawing from evolutionary theory to explain how political messages and narratives adapt, compete, and evolve in response to algorithmic selection, attention economies, and engagement-driven amplification. The study examines how social media, AI-driven political marketing, and digital misinformation ecosystems reshape democratic participation and public discourse. Employing case studies of *TikTok* activism, *Telegram*'s role in political opposition, and algorithmic influence on elections, the study emphasizes the dual character of digital political environments—empowering political participation while amplifying misinformation and polarizing effects. The findings underscore the need for greater algorithmic transparency, digital literacy, and ethical AI governance to sustain a more balanced and democratic media landscape.

Keywords: political communication, media ecosystems, digital platforms, misinformation, algorithmic selection, attention economy, AI in politics.

*Magistrant, Bakı Dövlət Universiteti, leylafyrushina@gmail.com

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND REPRESENTATION: AN ANALYSIS ON CANVA DREAMLAB

Merve GENÇ*, N. Pınar EKE**

Artificial intelligence in the domain of visual content production has become increasingly prominent in recent times, encompassing a wide range of disciplines. *Canva Dreamlab* and similar applications allow even average users to produce visual content with text-based inputs. This production is extremely easy and fast, and does not even require professionalism or specialised scientific knowledge. However, the issue of representation is becoming an increasingly critical problem in such a process. This is because algorithms can reflect the prejudices embedded in the data they are trained on; they can produce systematic and repetitive patterns due to prejudices. In this respect, it is worth discussing how accurate and/or inclusive the visuals created with the help of artificial intelligence are. From this point of view, the aim of this study is to discuss the impact of artificial intelligence on representations and stereotypes and to raise awareness in this field. Within the scope of the study, the algorithmic bias of artificial intelligence technologies in the visualisation of basic differences such as gender roles, race, class, etc. was questioned; the visuals produced in the *Canva Dreamlab* application were analysed. In this study, visual research methods were used and analyses were made with the help of *gaze* approach. According to the findings, the study emphasised how algorithmic bias can reproduce and reinforce prejudices, discussed the propagation of prejudices through visual representations, and shared the risks that images produced by artificial intelligence carry in terms of representation as well as suggestions on how these risks can be mitigated. By evaluating the potential advantages and disadvantages of using applications such as *Canva Dreamlab*, a contribution to the literature for a fairer visual world is presented.

Keywords: artificial intelligence, representation, visual content generation, stereotypes, *Canva Dreamlab*.

*Assistant Professor, Istanbul Beykent University, mrv.genc1@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6662-8093

**Assistant Professor, Başkent University, npinareke@baskent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2412-947X

TÜRKİYE’DE KADINLAR, ADALET VE SOSYAL MEDYA

Funda GENÇOĞLU*

Bu makale, Nancy Fraser’ın adalet anlayışına dair geliştirdiği çok boyutlu statü modeli ile madun karşı-kamusallığı kavramlarının, Türkiye’de kadınların adalet arayışlarını anlamlandırmada önemli bir kuramsal çerçeve sunduğunu öne sürmektedir. Fraser’ın, yalnızca (yeniden) dağıtım ya da kimlik temelli adalet anlayışlarının yetersiz kaldığı iddiasından hareketle geliştirdiği bu model, Türkiye’de kadınların adalet arayışlarını sosyal medya, özellikle **Twitter** bağlamında ele almak için bir temel sunmaktadır. Çalışmada, kadınların sosyal medya aracılığıyla seslerini duyurmalarının Fraser’ın madun karşı-kamusallığı kavramı ile örtüştüğü ileri sürülmekte ve kadınların neden madun kategorisinde değerlendirilebileceği, ayrıca neden kendi karşı-kamusallık alanlarını yaratma gereksinimi duydukları incelenmektedir. Bu bağlamda, Türkiye ve dünyadan **Twitter** üzerinden yükselen adalet taleplerine dair örnekler sunulur ve tartışma somutlaştırılmaktadır. Sonuç olarak, makale, Fraser’ın adalet kuramına dayanarak kadınların karşılaştığı dışlanma deneyimlerinin yalnızca ekonomik kaynakların (yeniden) dağıtım ya da yalnızca tanınma ve saygı görme eksikliğiyle açıklanamayacağını, aksine bu iki boyutun bir arada değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu tespit üç açıdan katkı sunmaktadır: Birincisi, kadınların adalet arayışını hem kuramsal düzeyde kavramsallaştırmak hem de pratikte dile getirilen talepleri incelemek, Türkiye’deki güncel siyaset ve demokrasiye dair önemli ipuçları sunmaktadır. İkincisi, adalet kavramının, toplumsal değişimlere paralel olarak yeni boyutlar kazanabileceğini ve kazanması gerektiğini vurgulamaktadır. Üçüncüsü, sosyal medyanın yaygınlaşması gibi gündelik hayattaki dönüşümlerin, çağdaş siyaset kuramındaki adalet, kamusal alan, demokratik katılım ve toplumsal hareketler gibi tartışmalarla nasıl iç içe geçtiğini göstererek kuram ile pratik arasındaki ilişkiyi yeniden düşünmeye davet etmektedir.

Anahtar Kelimeler: kamusal alan, sosyal medya, demokrasi.

*Profesör Doktor, Atılım Üniversitesi, funda.gencoglu@atilim.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8211-8624

YAPAY ZEKÂ VE MASAÜSTÜ SÖMÜRGEÇİLİK: ÇİN VE ABD MODELLERİNİN YANITLARININ KARŞILAŞTIRMASI

Haluk GERAY*, Şafak ETİKE**

Günümüzün küresel kapitalist yapısını çözümlemek, kapitalizmin sömürgecilikle olan ilişkisini bakmadan mümkün değildir. Sözünü ettiğimiz bu tarihsel sömürgecilikten sonra gelen yeni sömürgecilikse, açık askeri işgallerin olmadığı ancak daha inceltirilmiş sömürü mekanizmalarının işlediği bir döneme işaret eder. Bu dönemde sosyal bilimlerde ortaya çıkan modernleşme, iletişim ve kalkınma paradigması, bağımsızlığını kazanan eski sömürgelerin eğer ileri sanayi ülkelerinin uyguladığı süreci kendi ülkelerine uygularlarsa onları yakalayabilecekleri üzerine kurulmuştur. 1990'lardan sonra neoliberal dışı açılma ve küreselleşme politikalarının vaadi de aynıdır. Yapay zekâ tabanlı büyük dil modellerinin farklı ideolojik tutumlar sergilediklerine yönelik akademik tartışma büyümektedir. Yapay zekânın nasıl düşündüğünün sadece eğitim verilerine bağlı olmayabileceği ve onu geliştirenlerin dünya görüşlerini yansıttığı ileri sürülmektedir. Farklı ideolojik tutumların ve politik önyargıların tasarım aşamasındaki tercihler, eğitim verileri, hatta modele soru sorulan dilin değişmesiyle ilgili olduğu hatta modellerin manipüle edilebileceği ifade edilmektedir. Bizim çalışmamız yapay zekâ dil modellerinin ideolojik farklılıklara sahip olup olmadıklarını masaüstü sömürgecilik tartışmaları çerçevesinde ele almaktadır. Araştırma kapsamında hem *ChatGPT* hem de *DeepSeek*'e küresel güney ülkelerinin, zengin kuzey ülkelerine yetişmelerinin önündeki engeller ve ne yapılması gerektiğine ilişkin sorular yöneltildi. Modellerin verdiği yanıtlar arasındaki farklılıklar çeşitli temalar çerçevesinde değerlendirildi. Sonuçlar, yapay zekâ sistemlerinin küresel eşitsizlikler ve sömürgecilik mirasıyla ilişkisinin sorgulanmasına yönelik nasıl yanlılıklar içerdiğine ilişkin bir çerçeve ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: masaüstü sömürgecilik, yapay zekâ, büyük dil modelleri, küresel güney, yeni sömürgecilik.

*Profesör Doktor, Ankara Üniversitesi, hgeray@ankara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1405-7115

**Doçent Doktor, Yozgat Bozok Üniversitesi, safaketike@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3055-7876

GÖSTERİ ARAÇLARININ SİYASAL İLETİŞİM ENSTRÜMANI OLARAK KULLANILMASI: CUMHURBAŞKANLIĞI İLETİŞİM BAŞKANLIĞININ CUMHURİYET’İN 100. YIL KUTLAMALARI ÖRNEĞİ

Oğuz GÖKSU*

Yeni teknolojiler ve dijitalleşme, siyasal iletişimin muhtevasını ve uygulama biçimlerine ciddi şekilde değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de teknolojik cihazlar ve gösteri araçları devlet kurumları, siyasal partiler, danışmanlık şirketleri ve siyasal iletişim ajansları tarafından farklı hedef kitlelere yönelik olarak seçim kampanyaları döneminde ve özel gün iletişimde siyasal iletişim enstrümanı olarak kullanılmaya başlanmıştır. 29 Ekim 2023 Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin 100. yılıdır ve bu kapsamda kamu kurum ve kuruluşlarının yanı sıra sivil toplum kuruluşları, markalar, eğitim kurumları, spor kulüpleri, kültür-sanat organizasyonları ve daha birçok yapı Cumhuriyet’in 100. yıl kutlamalarına özel etkinlikler yapmıştır. Bu araştırmanın amacı, Cumhurbaşkanlığı İletişimi Başkanlığı’nın 100. yıl etkinliklerinde siyasal iletişim enstrümanı olarak kullandığı gösteri araçlarını ortaya koymaktır. Çalışmanın hedefi, 100. yıl kutlamalarında hangi alanlarda ve şehirlerde hangi hedef kitlelere yönelik ne tür gösteri araçları ve teknolojik unsurların siyasal iletişim enstrümanına dönüştürüldüğünü kategorik olarak tespit etmektir. Araştırmada 1 Ekim – 31 Ekim 2023 tarihleri arasında İletişim Başkanlığı’nın kurumsal web sitesi ve sosyal medya hesapları takip edilerek içerik analizi tekniği kullanılmış ve betimsel bir analiz yapılmıştır. Çalışma, Cumhuriyet’in 100. yılı kutlama etkinliklerinde siyasal iletişim enstrümanı olarak kullanılan gösteri araçlarını ve tekniklerini ortaya koyan ilk çalışma olması açısından önem arz etmektedir. Çalışma neticesinde, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı’nın Türkiye Cumhuriyeti’nin 100. yılı kutlamalarında farklı şehirlerde dron, video haritalama (mapping), havai fişek, yüzer iskele kurulan led ekranlar kullanarak inovatif faaliyetler yaptığı görülmüştür. Ayrıca özel ışık gösterilerinden yararlanılmış, dijital deneyim alanları inşa edilmiş, 3 boyutlu içerikler, su perdesi ve su şovu led ekranlarda gösterilmiş ve anıtsal görünümlü monolitlerden istifade edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: siyasal iletişim, gösteri araçları, 100. yıl kutlamaları, dron, video haritalama.

*Doçent Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, oguzgoxsu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7923-8761

POST-ŞİNEMATİK DÖNEMDE YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ İÇERİK ÜRETİMİ VE İZLEYİCİ KATILIMI: SHOWRUNNER PLATFORM ÖRNEĞİ

Deniz REKA GÖKSU*

Yapay zekâ destekli araçlarla desteklenen yenilikçi bir içerik üretim modeli ve izleyici katılım platformu olan *Showrunner*, izleyiciyi yalnızca pasif bir tüketici olmaktan çıkarıp, aktif bir yaratıcıya dönüştürmektedir. Yapay zekâ algoritmalarını kullanarak metinsel ve görsel tasarımı doğrudan izleyiciye teslim eden platform, “izleyicinin anlatısını” şekillendirirken, katılımcı bir yaratım alanı da üretmektedir. Kataloğunda henüz animasyon türünde birkaç örnek yapım bulunduran, geliştirilmeye açık bu platforma kaydolun izleyici, promptlar aracılığıyla bölümler yaratabilmekte veya var olan içerikleri düzenleyebilmektedir. Bugün dijital platformlarda algoritmalar aracılığıyla kişiselleştirilmiş ve önerilerle döngüsellliğini besleyen izleme deneyimini bir adım ileriye götürmüş bu konsept, özelleştirilmiş ve çoklu hikâye üretimini de sürece dahil etmektedir. Bu seyir/üretim pratiği, izleyiciye seçme imkânı tanıyan etkileşimli/interaktif anlatı inşalarına yeni bir boyut katmakta ve izleyiciyi senaryo yazımında eşdeğer bir ortak olarak konumlandırmaktadır. Keşfedici bir durum çalışması olarak tasarlanan bu araştırma, AI uygulamalarının hikâye yaratımı ve anlatı inşası üzerindeki etkilerini “yapay zekânın *Netflix’i*” *Showrunner* içerikleri üzerinden ele almayı amaçlamaktadır. Post-sinematik bir perspektiften, silikleşen yaratıcı-izleyici ikiliği ve yapay zekâ destekli etkileşimli anlatının inşası konuları üzerinde durulmuştur. Çalışma sonucunda, söz konusu içeriklerin izleyicinin bireysel ve özgün müdahalesi olmadan öykündüğü yapımların birer yeniden üretimi olmanın ötesine geçemediği, yaratıcı yazım süreçlerinin basit komutlara indirgenerek etkileşimli medya anlayışının güçlendirildiği ve izleyicinin özel bir yaratıcı topluluğa dönüştürüldüğü tespit edilmiştir. Yakın bir geçmişte hayata geçirilmiş ve bir demo sürüm olarak ele alabileceğimiz platform içeriklerinin karakter gelişimi, diyalog derinliği, olay örgüsü gibi unsurlarına ilişkin derinlemesine analizler yapmanın henüz mümkün olmadığı da görülmüştür. Buna karşın çalışmanın, otantik ve yapayın iç içe geçtiği geleceğin görsel estetiğine ilişkin bir öngörü sunması umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, post-sinema, etkileşimli seyir, aktif izleyici, Showrunner.

*Araştırma Görevlisi Doktor, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, deniz.reka@yeniuyyil.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1678-6362

ALMANIYA MƏTBUATI ÖTƏN ƏSRİN 30-40-CI İLLƏRİNDƏ

Mübariz GÖYÜŞLÜ*, Elvin CƏFƏROV**

XX əsrin ən güclü və təsirli təbliğat aparatlarından biri Faşist Almaniyasında formalaşmışdır. Adolf Hitlerin rəhbərliyi altında 1933-cü ildən etibarən fəaliyyət göstərən nasist rejimi, cəmiyyətin bütün təbəqələrini ideoloji nəzarət altına almaq məqsədilə sistemli və çoxşaxəli propaqanda strategiyası həyata keçirmişdir. Bu proqandaların əsas məqsədi xalq arasında nasist ideologiyasını yaymaq, müxalif səsləri susdurmaq və alman cəmiyyətində milli həmrəylik duyğusunu gücləndirmək olmuşdur. Yozef Göbbelsin rəhbərlik etdiyi Təbliğat Nazirliyi, xüsusilə kütləvi informasiya vasitələri – radio, kino, plakat və qəzetlər vasitəsilə ictimai rəyin formalaşmasında həlledici rol oynamışdır. Təhsil sistemi, mədəniyyət sahələri və gənclik təşkilatları da bu təbliğatın əsas hədəf nöqtələrinə çevrilmişdir. Xüsusilə yəhudilərə qarşı aparılan neqativ və dehumanizasiyaedici (qeyri-insani) kampaniyalar, Holokostun ideoloji əsaslandırılmasında böyük rol oynamışdır. Bu məqalədə Faşist Almaniyasında təbliğatın strukturu, məqsədləri və təsirləri geniş şəkildə təhlil edilmişdir.

Açar Sözlər: təbliğat-təşviqat, nasizm, faşizm, mətbuat, diktatura, manipulyasiya.

*AMEA Mərkəzi Elmi Kitabxanası

**Tələbə, Bakı Dövlət Universiteti, ORCID: 0009-0001-2506-1905

SPOR VE YENİ MEDYA ETKİLEŞİMİ: AZERBAYCAN'IN FUTBOL KULÜPLERİNİN SOSYAL MEDYA GÖRÜNÜRLÜĞÜ

Rovshan GULMAMMADOV*, Javid ZEYNALOV**

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte, geleneksel medyanın yerini yeni medya araçlarının alması, spor iletişimi dinamiklerini ve buna bağlı etkileşim süreçlerini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Bu bağlamda, yeni medyanın spor etkileşiminde sunduğu olanakların hem niceliksel hem de niteliksel temellerinin incelenmesi gerekmektedir. Futbol kulüplerinin sosyal medya görünürlüğü, teknolojik gelişmelere paralel olarak dönüşürken, 21. yüzyılın başlarından itibaren bu platformlar, kulüplerin dünya genelinde daha bilinir hale gelmesine ve spor iletişiminin karşılıklı etkileşim temelli bir yapıya evrilmesine olanak tanımıştır. Nitekim, Azerbaycan futbol endüstrisinde yaşanan dönüşümde, futbol kulüplerinin sosyal medya platformlarındaki etkileşim düzeyi önemli bir rol oynamaktadır. Bu araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi tekniği kullanılmış ve mevcut literatürde yer alan çalışmalar temel alınmıştır. Araştırmanın temel amacı, Azerbaycan'daki futbol kulüpleri örnekleminde sosyal medya platformlarının etkileşimsel boyutunu ortaya koymaktır. Çalışmanın ana odak noktası, futbol kulüplerinin sosyal medya görünürlüğüne önemini ve bu görünürlüğüne spor iletişimine etkisini incelemektir. Elde edilen bulgular, incelenen üç futbol kulübünün sosyal medya hesaplarının eşit ağırlıklı ve güncel içeriklerle izlenim sağladığını ve bu durumun etkileşim süreci açısından bir gereklilik olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya görünürlüğü, spor iletişimi, Azerbaycan, futbol, içerik analizi.

*Lisansüstü Öğrenci, Ege Üniversitesi, rovshangulmemmedov@gmail.com, ORCID: 0009-0008-0032-9056

**Lisansüstü Öğrenci, Selçuk Üniversitesi, j.zeynalovf@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9669-737X

AI AS DIGITAL PHARMAKON: EXPLORING CRITICAL AI LITERACY THROUGH THE LENS OF EPISTEMOLOGICAL PERSPECTIVES

Feride Zeynep GÜDER*

Artificial intelligence technologies, which are commonly referred to as “wisdom technology,” have contradictory natures in terms of the epistemological function they play in the management of information exposure and data. In this regard, critical studies of artificial intelligence literacy will serve as an intellectual shield to augment genuine human intelligence in front of the encounter with AI. Bernard Stiegler, who describes technological advancement as a “digital pharmakon” with a dual nature, will serve as the prism through which this study will investigate the function that exchanges between AI-based data and human authentic intelligence play. Stiegler asserts that technical advances in digital culture have the capacity to function as both medicines and poisons, depending on how they are used. Furthermore, these advancements have the ability to either improve or decrease the standpoint of humans, primarily dependent on how we interact with them. Critical artificial intelligence literacy will be discussed in the study. The role of Critical Artificial Intelligence Literature Studies will be discussed in this study from two different points of view: first, the intellectual activation of metaknowledge, and second, the execution of procedural knowledge. Through the perspectives of technological philosophers such as Martin Heidegger, Michel Foucault, Gilbert Simondon, Jacques Derrida, and John Vervaeke, the theoretical framework of the study will formulate the argument that artificial intelligence (AI) is a digital pharmakon.

Keywords: AI, critical AI literacy, digital pharmakon, epistemology, metaknowledge, Stiegler, wisdom technologies.

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

İKLİM KRİZİ VE İLETİŞİM: LİTERATÜR ÜZERİNE BİR İNCELEME

Aslı GÜLER*, Zindan ÇAKICI**

İklim krizi, küresel ısınmanın ve çevresel değişimlerin yol açtığı acil bir tehdit olarak tanımlanmaktadır. Bu kriz, yalnızca doğal ekosistemleri değil, aynı zamanda toplumsal, ekonomik ve politik yapıları da derinden etkilemektedir. İklim krizi, ekonomi, siyaset, sosyoloji, hukuk ve psikoloji gibi birçok disiplin tarafından farklı açılardan ele alınmıştır. İletişim bilimleri alanında da bu konuya yönelik çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Ancak, bu çalışmaları sistematik bir şekilde derleyip çeşitli boyutlarıyla analiz eden çalışmalar sınırlıdır. Özellikle, Türkçe literatürde iletişim bilimleri perspektifinden iklim krizini ele alan çalışmaları kapsamlı bir şekilde inceleyen analizlere rastlanmamıştır. Bu çalışma, Türkçe literatürde iletişim bilimleri perspektifinden iklim krizini ele alan çalışmaları analiz etmeyi amaçlamıştır. Araştırma kapsamında, YÖK Ulusal Tez Merkezi ve DergiPark veri tabanlarında yer alan 20 tez ve 12 makale, bibliyometrik analiz ve içerik analizi teknikleriyle incelenmiştir. Araştırma, son yıllarda iklim kriziyle ilgili iletişim alanındaki çalışmaların sayısında artış olduğunu göstermiştir. Bu çalışmalarda, iklim krizinin kriz iletişimi, yalan haber, itibar yönetimi, siyasal iletişim gibi çeşitli konularla ilişkilendirilerek farklı yöntemler ve tekniklerle incelendiği saptanmıştır. Ayrıca, farklı teorik çerçevelerle yapılan analizler, iklim krizinin toplumsal ve bireysel düzeydeki etkilerini ortaya koymuş ve önemli bulgular sağlamıştır. Ancak, çalışmaların çoğunda karma yöntemin kullanılmadığı ve kaynakça sayısının sınırlı olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: iklim değişikliği, iklim krizi, iletişim bilimleri, bibliyometrik analiz, içerik analizi, Türkçe literatür.

*Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, asli.guler5858@gmail.com, ORCID: 0009-0004-3480-0468
**Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, zindan.cakici@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8916-0582

TÜKETİCİLERİN KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ SMS REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Aslı GÜLER*, Burak ÇEBER**

Dijital teknolojilerdeki gelişmeler, iletişim biçimlerinden alışveriş alışkanlıklarına, eğlence anlayışından bilgi edinme süreçlerine kadar birçok alanı etkileyerek toplumsal yapıyı yeniden şekillendirmiştir. Dijital ortamda verilerin toplanıp depolanması, pazarlama ve reklamcılık alanında önemli gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Tüketicilerin dijital ayak izlerinin takip edilerek anlamlı çıktılara dönüştürülmesi, markaların reklam stratejilerini daha hedefli ve ölçülebilir kampanyalarla uyumlu hâle getirmelerine olanak tanımaktadır. Öte yandan mobil cihazların hızlı bir şekilde benimsenmesiyle birlikte, mobil reklamcılık markalar için öncelikli reklam kanalı haline gelmiştir. Mobil reklamcılığın gelişmesinde dijital ortamlardan elde edilen kullanıcı verileri etkili olmuştur. Bu doğrultuda mobil reklamcılığın, kişiselleştirilmiş içerik sunarak daha hedeflenmiş ve etkili bir iletişim kurma olanağı sağladığı söylenebilmektedir. Bu gelişmeler doğrultusunda, tüketicilerin kişiselleştirilmiş SMS reklamlarına yönelik olan tutumlarının incelenmesi önemli bir araştırma alanı hâline gelmektedir. Bu çalışma, tüketicilerin kişiselleştirilmiş SMS reklamlarına yönelik tutumlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada nicel yöntem benimsenmiş olup, veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Kişiselleştirilmiş SMS reklamlarına yönelik tutumları ölçmek amacıyla 29 sorudan oluşan anket formu, elverişli örneklem yöntemiyle belirlenen tüketicilere çevrim içi ortamda uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, tüketicilerin kişiselleştirilmiş SMS reklamlarına karşı genel olarak olumlu bir tutum sergilediğini göstermektedir. Ayrıca bu tür reklamların kullanıcıların dikkatini çekme ve reklam içeriğini daha anlamlı hâle getirme konusunda avantaj sağladığı görülmüştür. Bununla birlikte, araştırma bulguları, kişisel verilerin gizliliği ve güvenliğine ilişkin endişelerin, kullanıcıların bu tür reklamlara mesafeli yaklaşmalarına neden olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, kişiselleştirilmiş reklam stratejilerinin etik çerçevede de tartışılması gerektiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital reklamcılık, mobil reklamcılık, kişiselleştirilmiş sms reklamları, tüketiciler.

*Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, mail: asli.guler5858@gmail.com, ORCID: 0009-0004-3480-0468

**Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, burak.ceber@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3760-3177

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE MESAJA YÖNELİK TÜKETİCİ TEPKİSİ: ÖLÜNCE BENİ KİM YIKAYACAK MESAJLARINA YÖNELİK BİR İNCELEME

Şükrü GÜLER*

Pazarlama iletişimi süreçleri bir ürüne, konuya ya da fikre yönelik mesajın uygun stratejilerle ve uygun mecralarla hedef kitleyle buluşmasını içeren unsurlarının tümünü kapsamaktadır. Pazarlama iletişimi çalışmalarında yoğun olarak kullanılan reklam ile halkla ilişkiler, ürünü, markayı ya da kuruluşun kendisine ilişkin mesajları konu olarak belirlerken; işlevleri açısından bilgilendirme, tutum oluşturma, ikna etme noktalarına odaklanmaktadır. Tüketici perspektifinden yapılan çalışmalar incelendiğinde ise tüketicinin pazarlama iletişimi mesajlarına yönelik tepkileri içeriğinin kendisine yönelik tutum, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum gibi noktalarda kavramsallaşmaktadır. Farklı çalışmalarda tüketici tutumları ile satın alma davranışı, marka imajı, markaya yönelik tutum gibi noktalar arasında bir ilişki olduğu ortaya konmaktadır. Tüketicilerin mesajlara yönelik olumsuz tutumları ise marka imajına ve itibarına zarar verebilecek bir durumu ortaya çıkartabilir. Bu çalışmada *Tabii* platformunda yayınlanmakta olan *Gassal* dizisinin tanıtımında mesaj olarak kullanılan “Ölünce Beni Kim Yıkayacak?” sorusuna yönelik tüketicilerin/kullanıcıların tepkileri en çok ziyaret edilen web sayfalarından biri olan *Ekşi Sözlük* platformundaki içeriklerle incelenmektedir. Çalışmanın bulgularında kaynağın kamu yayıncısı olması, mesajın kendisi, karakter noktalarında tepkilerin yoğunlaştığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: pazarlama iletişimi, reklam, mesaj, tüketici.

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

TÜRKİYE'DE EĞİTİM GÖREN ULUŞLARARAŞI İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN TÜRKİYE'Yİ TERCİH ETMELERİNDEKİ ETKEENLER ve KÜLTÜREL ENTEGRASYON SÜREÇLERİ

Mehmet GÜNDÜZ*, Ceren SARAN**

Bu çalışma, Türkiye'de devlete bağılı üniversitelerdeki ve vakıf üniversitelerindeki iletişim fakültelerinde eğitim alan yükseköğretim öğrencilerinin Türkiye'yi hangi motivasyonlarla ve beklentilerle tercih ettiklerini; okudukları bölümlerden mezun olduktan sonra kendilerine nasıl bir kariyer yolu çizceklerini ve kültürel entegrasyon süreçlerinin nasıl geliştiğini göstermeyi hedeflemektedir. Çalışma için yirmi bir farklı öğrenciyle derinlemesine görüşme yapılmış, kendilerinin verdikleri cevaplar bu çalışma için önemli bir veri tabanı oluşturmuştur. Elde edilen verilere göre uluslararası öğrencilerin Türkiye'yi tercih sebepleri başlıca Türkiye'ye ve Türk halkına duydukları dinî ve kültürel yakınlık ve erişilebilir burs imkanlarıdır.

Anahtar Kelimeler: uluslararasılık, yükseköğretim, iletişim, kültürel entegrasyon.

*Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, mehmet.gunduz@st.uskudar.edu.tr, ORCID: 0009-0003-7357-0258

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

DİJİTAL PAZARLAMADA YAPAY ZEKÂ VE ARAMA MOTORU PAZARLAMASI KAPSAMINDA GÖRÜNTÜLÜ REKLAM AĞI İÇİN BANNER OLUŞTURMA

Ahmet GÜRBÜZ*, Küçük Mustafa HAYTA**

Teknolojinin hızlı gelişimi ve yapay zekâ uygulamaları rekabetçi pazar ortamında dijital pazarlama stratejilerini de etkilemiştir. Tüketicilerin istek ve talepleri doğrultusunda her geçen gün gelişen araçlar web ortamında müşteri sorunlarını çözmeye yönelik imkanlar sunmaktadır. Birçok farklı alanda uygulanan yapay zekâ dijital pazarlama alanında da kullanıcılara profesyonel çözüm üretmektedir. Özellikle arama motoru pazarlaması (SEM) kapsamında görüntülü reklam ağı (Display Network) kullanılan banner reklamlarının oluşturulmasında yapay zekânın sunduğu otomasyon ve optimizasyon olanakları büyük bir fark yaratmaktadır. Arama motoru pazarlaması, özellikle görüntülü reklam ağı üzerinden markaların hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, yapay zekânın banner reklamlarının tasarımı, optimizasyonu ve performans analizi üzerindeki etkileri her geçen gün artmaktadır. Bu çalışmada; yapay zekâ araçları kullanılarak görsel reklam ağı için belirlenen anahtar kelimelere uygun promptlar oluşturulmuştur ve bu promptlar yapay zekâ araçlarına girilerek banner çalışmaları yapılmıştır. Özellikle arama motoru pazarlaması, yapay zekâ araçlarının dijital pazarlama alanında sunduğu çözümler ve reklam ağlarına görüntülü içerik oluşturma konuları açısından oluşturulan bannerların değerlendirmesi yapılmıştır. Dijital pazarlama alanında yapay zekâ araçlarının kullanılabilirliğini analiz etmek amacıyla oluşturulan banner tasarımları tanıtım, tasarım, içerik, dikkat çekicilik ve müşteri-hedef kitle ilişkisi açısından incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: dijital pazarlama, yapay zekâ, grafik tasarım.

*Profesör Doktor, Karabük Üniversitesi, agurbuz@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2287-9709

**Lisansüstü Öğrenci, Karabük Üniversitesi, hayta@hayta.com.tr, ORCID: 0009-0000-6164-115X

FRAMING VICTIMHOOD: TIKTOK, EMOTIONAL NARRATIVES, AND THE MENENDEZ BROTHERS' CULTURAL LEGACY

Yara HABAHBEH*, Dareen NOUFAL**, Maya JASSER***, Malak ELHASSAN****

Amar GHARIB*****

This study examines *TikTok*'s role in framing public perceptions of the Eric and Lyle Menendez case, particularly considering *Netflix*'s recent release, *Monsters: The Lyle and Erik Menendez Story*. The research identifies dominant themes, narrative techniques, and public sentiment in *TikTok* content, exploring the platform's potential to influence collective memory and cultural narratives. A purposive sampling of 111 *TikTok* videos tagged with relevant hashtags was conducted using a mixed-methods approach that combined thematic and content analysis to examine textual, visual, and auditory framing techniques. Findings reveal that 64.8% of the videos framed the Menendez brothers as victims, with 79.2% expressing overt sympathy. Emotional appeals and dramatization were prevalent, as 71.1% of videos featured emotional music, and 39.6% employed dramatized language or visuals. Despite only 36% of videos referencing the *Netflix* series, 86.4% were created after its release, indicating its role in reigniting public interest. Sympathetic frames emphasized allegations of abuse and systemic failure in the justice system, while critical perspectives were largely marginalized.

Keywords: Menendez Brothers, TikToks, Parricide, Child Sexual Abuse, Netflix, Case, Crime, News, 'Monsters' series.

*Student, American University in Dubai, yara.elhabahbeh@mymail.aud.edu, ORCID: 0009-0003-0796-3993

**Student, American University in Dubai, dareen.noufal@mymail.aud.edu, ORCID: 0009-0004-8846-2759

***Student, American University in Dubai, maya.jasser@mymail.aud.edu, ORCID: 0009-0007-9905-6627

****Student, American University in Dubai, malak.elhassan@mymail.aud.edu, ORCID: 0009-0000-4418-5068

*****Student, American University in Dubai, amar.gharib@mymail.aud.edu, ORCID: 0009-0009-5865-9581

DİJİTAL MODA REKLAMLARINDA CİNSİYETİN GÖRSEL MOD SEÇİMİNE ETKİSİ: KOTON, ZARA VE MASSIMO DUTTI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Gazel HAN*, Cem Sefa SÜTÇÜ**

Günümüz dijital moda endüstrisinde görsel iletişim, markaların tüketicilerle kurduğu etkileşimde merkezi bir rol oynamaktadır. Bu çalışma, Kress ve Van Leeuwen'in Görsel Dilbilgisi paradigmasını temel alıp farklı tüketici segmentlerine hitap eden üç moda markasının - *Koton* (düşük segment), *Zara* (orta segment) ve *Massimo Dutti* (lüks segment) - dijital reklamlarını incelemeyi amaçlamayarak nitel bir yaklaşımı benimsemektedir. Çalışmada, bu markaların cinsiyet temsillerini nasıl sunduğu ve görsel mod seçimlerinde toplumsal cinsiyetin nasıl bir rol oynadığı analiz edilecektir. *Koton*, *Zara* ve *Massimo Dutti*'nin dijital moda reklamlarında toplumsal cinsiyetin görsel kodlarla nasıl inşa edildiğini ortaya konacaktır. Bu bağlamda çalışma, dijital modanın görsel dilini daha derinlemesine anlamaya katkı sunmayı hedeflemektedir. Bu çalışmanın örnekleme, Türkiye'de faaliyet gösteren üç moda şirketinin resmi *Instagram* sayfalarından seçilen toplam dokuz moda giyim gönderisinden oluşmaktadır. Bu bağlamda, öncelikle kadın modasına yönelik dijital reklam gönderilerinin analizi sunulacak, ardından erkek modasına yönelik reklamların analizi gerçekleştirilerek iki dijital reklam grubundaki temel benzerlikler ve farklılıklar vurgulanacaktır. Analiz sürecinde, Kress ve Van Leeuwen'in önerdiği temsilsel, etkileşimsel ve kompozisyonel meta-fonksiyonlar temel alınacaktır. Temsilsel meta-fonksiyon çerçevesinde, markaların reklam görsellerinde yer alan katılımcılar, süreçler ve mekânsal unsurlar değerlendirilecektir. Etkileşimsel meta-fonksiyon kapsamında, modellerin bakış yönleri, duruşları, kamera açısı ve çerçeveleme gibi unsurlar incelenerek izleyiciyle nasıl bir ilişki kurulduğu araştırılacaktır. Kompozisyonel meta-fonksiyon çerçevesinde ise, reklam görsellerinde bilgi değerleri, görsel öğelerin vurgulanma biçimleri ve çerçeveleme stratejileri analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: toplumsal cinsiyet, dijital moda, görsel iletişim.

*Araştırma Görevlisi, Marmara Üniversitesi, gazel.han@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0595-3359

**Profesör Doktor, Marmara Üniversitesi, csutcu@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9389-6832

MÜASİR JURNALİSTİKANIN İNKİŞAF DİNAMİKASI: TEKNOLOGIYA VƏ SOSIAL AMİLLƏRİN TƏSİRİ

Sevil Qiyas qızı HƏSƏNOVA*

Əvvəl mətbuat, sonra Kütləvi İnformasiya Vasitələri, hal-hazırda isə media və ya onlayn jurnalistika adlandırılan sahənin inkişaf tarixi hər zaman tədqiqatçıların, nəzəriyyəçilərin diqqət mərkəzində olubdur. Bizim ölkəmizdə də bu sahəyə aid çoxsaylı elmi məqalələr, əsərlər, disertasiya işləri, monoqrafiyalar və s. yazılıb, çap edilib. Təbii ölkəmizdə bu prosesə müxtəlif dövrlərdə müxtəlif yanaşmalar özünü əks etdirib. Məsələn, sovet dövründə 1960-cı ildən sonra əsasən Kütləvi İnformasiya Vasitələri adlandırılan və formalaşan bu sahəyə yalnız təbliğatçı, təşkilatçı və təşviqatçı kimi münasibət bildirilib. Çünki, sovet dövründə jurnalistika yalnız və yalnız hakim partiyanın, total rejimin siyasətini, marksizm-leninizm nəzəriyyəsini təbliğ edirdi. Sovet dövrü bu vəzifəni əsasən qəzetlər, jurnallar, sonra radio jurnalistikası və telejurnalistika da həyata keçirməyə başladı. Lakin 1950-ci illərin ortalarından sonra SSRİ rəhbərliyində baş verən siyasi hadisələr nəticəsində Kütləvi İnformasiya Vasitələrinin fəaliyyətində nisbətən demokratikləşmə prosesi baş verdi. Doğrudur bu prosesin ömrü çox az oldu. Amma baş verdi.

Açar Sözlər: medianın inkişafı, radio jurnalistika, telejurnalistika, verilişlər, jurnalistikanın yeniləşmə prosesi.

*Professor, Bakı Dövlət Universiteti, sevilqiyasqizi@gmail.com, ORCID: 0009-0005-3353-5620

SÜNI INTELLEKT VƏ DEEPPAKE TEXNOLOGİYALARI: RƏQƏMSAL DÖVRDƏ MEDIANIN AVTOMATLAŞDIRILMASI, DEZINFORMASIYA VƏ ETİK ÇƏRÇİVƏLƏR

Vüsalə Elçin HƏSƏNZADƏ*

Bu tədqiqatda toxunulan mövzu müasir dövrdə geniş rezonans doğuran və müxtəlif sahələrdə təsiri artmaqda olan məsələlərə yönəlir. Rəqəmsal transformasiyanın dinamik inkişafı informasiya mübadiləsi və ictimai münasibətlərdə fundamental dəyişikliklərə yol açmış, mövzunun yalnız akademik deyil, həm də praktik müstəvidə dərinlən araşdırılmasını zəruri etmişdir. Bu baxımdan, mövzunun əhatə dairəsi getdikcə genişlənərək, müxtəlif elmi-nəzəri yanaşmaların integrasiyasını tələb edir. Rəqəmsal texnologiyalar, onun tərkib hissəsi olan süni intellekt media sahəsində informasiya istehsalı və yayımını avtomatlaşdıraraq innovativ yanaşmalar və konseptual dilemmalar meydana çıxarmışdır. Xüsusilə, süni intellekt və deepfake texnologiyalarının geniş yayılması informasiya təhlükəsizliyinə və media etikasına dair ciddi müzakirələrə yol açmışdır. Tədqiqat çərçivəsində elmi-nəzəri yanaşmalar və real nümunələr əsasında təhlillər aparılmışdır. Əldə edilən nəticələr göstərir ki, süni intellektin media ekosistemində artan rolu informasiyanın sürətli yayılmasını təmin etsə də, manipulyativ məzmunun genişlənməsinə, dezinformasiyanın yayılmasına səbəb ola bilər. Bu kontekstdə mövcud texnologiyaların təkmilləşdirilməsi, süni intellektin media sahəsində etik və tənzimlənmiş tətbiqi üçün tənzimləyici mexanizmlərin formalaşdırılması mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Açar Sözlər: rəqəmsal media etikası, rəqəmsal transformasiya, media və informasiya təhlükəsizliyi, süni intellekt, tənzimləyici mexanizmlər, deepfake texnologiyaları, dezinformasiya və manipulasiya.

*Tələbə, Bakı Dövlət Universiteti, vusalahasanzadaa@gmail.com, ORCID: 0009-0001-6245-9699

AZƏRBAYCANIN MÜHARİBƏ DÖVRÜNDƏ RABİTƏ VƏ INFORMASIYA SIYASƏTİ

Günəl HEYDƏROVA*

Bu tədqiqat Azərbaycanın müharibə dövründə rabitə və informasiya siyasətini araşdıraraq, dövlətin informasiya təhlükəsizliyini təmin etmək, dezinformasiyaya qarşı mübarizə aparmaq və beynəlxalq ictimaiyyəti obyektiv məlumatlandırmaq istiqamətində atdığı addımları təhlil edir. Araşdırmada Azərbaycan mediasının hüquqi tənzimlənməsi, informasiya strategiyalarının inkişafı və beynəlxalq media ilə əməkdaşlıq aspektləri öyrənilmişdir. Nəticələr göstərir ki, İkinci Qarabağ müharibəsi zamanı Azərbaycan informasiya siyasətini koordinasiyalı və müasir texnologiyalara əsaslanan bir strategiya üzərində qurmuşdur. Prezident İlham Əliyevin xarici mediaya verdiyi müsahibələr, rəsmi dövlət qurumlarının sosial mediadan aktiv istifadəsi və beynəlxalq jurnalistlərin regiona dəvət olunması informasiya müharibəsində üstünlük əldə etməyə kömək etmişdir. Eyni zamanda, tədqiqat Azərbaycanın beynəlxalq informasiya məkanında öz mövqeyini gücləndirmək üçün diplomatik kommunikasiya və media siyasətindən aktiv istifadə etdiyini göstərir. Müasir dövrdə informasiya təhlükəsizliyinin və media savadlılığının artırılması informasiya siyasətinin əsas prioritetlərindən biri kimi müəyyənləşdirilmişdir.

Açar Sözlər: Azərbaycan, informasiya siyasəti, media strategiyası, müharibə dövrü, dezinformasiyaya qarşı mübarizə, beynəlxalq media, sosial media, informasiya təhlükəsizliyi, kommunikasiya strategiyası.

*Doktorant, Üsküdar Universiteti, gunel.heydarova@st.uskudar.edu.tr, ORCID: 0009-0009-8815-3610

ÇATIŞMA, İLETİŞİM VE KONTROL: 44 GÜNLÜK SAVAŞTA AZERBAYCAN'IN ENFORMASYONEL MÜCADELESİ

Konul HUMBATOVA*

2020 yılında Azerbaycan ve Ermenistan arasında yaşanan askeri çatışma, 44 gün sürmüştür. Bu süreçte Azerbaycan tarafından gerçekleştirilen karşı taarruz, yaklaşık 30 yıldır işgal altında bulunan bazı bölgelerin kontrolünün yeniden sağlanmasıyla sonuçlanmıştır. 1991 yılında tek taraflı olarak ilan edilen Dağlık Karabağ Cumhuriyeti nedeniyle işgal edilen beş ilçe, dört şehir ve 286 köy bu operasyonlar neticesinde kurtarılmıştır. Askeri operasyonların yanı sıra çatışma, bir bilgi savaşı boyutunu da içermiştir. Azerbaycan Cumhurbaşkanı, ülkenin resmi pozisyonunu aktarmak ve dezenformasyonla mücadele etmek amacıyla uluslararası medya kuruluşlarına çok sayıda röportaj vermiştir. X (eski adıyla Twitter) gibi sosyal medya platformları, algı yönetimi ve diplomatik iletişim için etkin biçimde kullanılmıştır. Bu vaka çalışması, modern çatışmalarda medya ve dijital diplomasi'nin rolünü incelemekte olup, devlet aktörlerinin kamuoyunu etkilemek amacıyla stratejik iletişimi nasıl kullanabileceğine odaklanmaktadır. Çalışma, özellikle anlatı kontrolünün kritik önem taşıdığı çatışma senaryolarında politika yapıcıların sosyal medyayı siyasi iletişim stratejilerine entegre etmeleri gerektiğini öne sürmektedir. Analiz, bilgi savaşının yapısal ve operasyonel boyutlarına odaklanması açısından önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: 44 günlük Karabağ Savaşı, bilgi savaşı, çatışmalarda sosyal medya, algı yönetimi, stratejik iletişim.

*Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, kenulvelibeyli@gmail.com, ORCID: 0009-0000-2933-6534

MÜHARİBƏ ƏRAZİLƏRİNDƏ JURNALİSTLƏRİN TƏHLÜKƏSİZLİYİ

Aynurə HÜSEYNOVA*

Dünyada ən çox öldürülən peşə sahəsi jurnalistikasıdır. Burada sözün həqiqətliliyini ictimaiyyətə çatdırmağa qarşı irəli sürülən cəza tədbirləri deyil, bəzən xarici qüvvələr tərəfindən naməlum səbəbdən həyata keçirilən ağır tədbirlər nəticəsində baş verir. YUNESKO-nun təqdim etdiyi rəsmi rəqəmlərə görə, 2023-cü il jurnalistlər üçün xüsusilə ölümcül il olub. Bunun ən başında səbəb kimi silahlı münaqişə zonalarında baş verən hadisələrdir. Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Baş Assambleyasının 2 noyabr 2013-cü ildə hazırladığı qətnamə ilə Jurnalistlərə Qarşı Cinayətlərə görə Cəzasızlığa Son Beynəlxalq Günü elan edilib. Bu günün məqsədi jurnalistlərə qarşı törədilən cinayətlərin cəzasız qalmasına diqqət çəkməkdir. Jurnalistləri Müdafiə Komitəsinin (CPJ) hər il dərc etdiyi cəzasızlıq indeksinə əsasən, 2001-2021-ci illər arasında korrupsiya, mütəşəkkil cinayətkar dəstələr, ekstremist qruplar və dövlət repressiyaları kimi səbəblərə görə öldürülən jurnalistlərlə bağlı 278 hadisədən 226-da heç kim cəzalandırılmayıb, yalnız 52-si cəza ilə nəticələnib. 1992-ci ildən indiyədək 1400-dən çox jurnalist öldürülüb, 10 hadisədən 8-də qatil azad edilib. Ən çox öldürülən jurnalistlər ərazi kimi Yaxın Şərq zonası qeyd olunur. Dünyada davam edən müharibələr və öldürülən jurnalistlərin statistikasındakı artımlar bu mövzunun araşdırılmasını aktuallaşdırır. Tədqiqatda jurnalist hüquqlarının qorunması və Qarabağ, İsrail-Həmas və Rusiya – Ukrayna müharibəsində öldürülən jurnalistlərin səbəbləri araşdırılacaqdır. Tədqiqat media və konflik jurnalistika sahəsinin araşdırmaçıları üçün əhəmiyyətli tədqiqat əsəridir. Tədqiqatda empirik tədqiqat metodlarından istifadə olunmuşdur.

Açar Sözlər: media, jurnalist, müharibə, cinayət, Qarabağ, İsrail-Həmas və Rusiya – Ukrayna.

*Dosent, Azərbaycan Dillər Universiteti, aynure8@mail.ru, ORCID: 0000-0001-9172-5389

EKOLOJİ JURNALISTİKA ƏTRAF MÜHİT PROBLEMLƏRİNİN HƏLLİNDƏ MÜHÜM VASİTƏ KİMİ

Mətanət Məhərrəm qızı HÜSEYNOVA*

Məqalədə bu gün dünyada çoxsaylı ümumplanetar ekoloji böhranlar şəraitində təbii resurslardan səmərəsiz istifadə, ətraf mühitin degradasiyası, ozon qatının dağılması, təmiz su ehtiyatlarının tükənməsi, qlobal istiləşmə, bioloji müxtəlifliyin azalması, səhrələşmə, tullantıların çoxalması məsələlərinə münasibət ekoloji jurnalistika yönündən araşdırılır. Əhalinin bu sahədə məlumatlandırılmasında mətbuatın əhəmiyyətli roluna diqqət çəkilir, beynəlxalq təşkilatların ekoloji məsələlərlə bağlı həyata keçirdiyi tədbirlər haqqında bəhs edilir və jurnalistlərin iqlim dəyişiklikləri, buna səbəb olan amillər və problemlərin qarşısının alınması barədə bilik və təcrübələrin artırılmasında həmin təşkilatların rolu vurğulanır. Məqalədə, həmçinin jurnalistlərin üstünlük verdiyi ekoloji mövzular barədə statistik rəqəmlər qeyd edilmişdir. Bu kontekstdə jurnalistikanın roluna diqqət çəkilir, ekojurnalistikanın vacibliyi vurğulanır. Məqalədə cəmiyyətin məlumatlandırılmasında və onların ətraf mühitlə bağlı proseslərə cəlb edilməsində medianın rolu araşdırılır, auditoriyanın məlumatlandırılması ilə bərabər, maarifləndirilməsinin önəmi qeyd edilir. Bildirilir ki, problemin səbəbini dərk etməyən auditoriya məsələyə laqeyd yanaşacaq və problemin həllində iştirak etməyəcəkdir. Məqalədən bu nəticəyə gəlinir ki, mövcud ekoloji problemlərin formalaşmasında təbiət kimi insanlar da məsuliyyət daşıyırlar. Bu baxımdan hər sahədə olduğu kimi, jurnalistikanın da yaşllaşdırılmasına və yaşıl auditoriyanın formalaşdırılmasına ehtiyac var.

Açar Sözlər: ekoloji böhran, ətraf mühit, yaşıl iqtisadiyyat, ekojurnalistika, qlobal istiləşmə.

*Bakı Dövlət Universiteti, metanetorxan2010@gmail.com, ORCID: 0009-0005-9223-8394

TRANSFORMASIYALI LIDERLIK STILI

Nazim İBADOV*, Azadxan VƏLİZADƏ**

Transformasiyalı liderlik təşkilat və ya qrup daxilində əsaslı dəyişikliklər həyata keçirmək və insanları motivasiya etmək qabiliyyətinə malik olan liderlik üslubudur. Bu liderlik növü liderin izləyicilərinə ilham verməsi, onların inkişaf etdirməsi və daha yüksək məqsədlərə çatmağa təşviq etməsi ilə xarakterizə olunur. Məqalədə transformasiyalı liderliyin mahiyyəti açıqlanmış, transformasiyalı liderliyin əsas xüsusiyyətləri nəzərdən keçirilmişdir. Məqalədə həmçinin bu liderliyin “tranzaksiya” liderliyi ilə müqayisəsi aparılmış “transformasiyalı” liderliyin üstünlükləri göstərilmişdir.

Açar Sözlər: transformasiya, müasir liderlik üslubları, təşkilatlar, müasir üslublar, fərqləndirici xüsusiyyətlər

*Dosent, Bakı Dövlət Universiteti, ibadov.nazim1@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8881-0686

**Bakı Dövlət Universiteti, azadxan1616@gmail.com, ORCID: 0009-0001-7139-5164

ANALYZING ONLINE COMPLAINTS ABOUT MEDIUM FRAUD IN TÜRKİYE FROM THE PERSPECTIVE OF NEW MEDIA LITERACY

Burak İLİ*

This study aims to analyze complaints regarding medium fraud submitted by victims on the Şikayetvar platform (www.sikayetvar.com), focusing on understanding the patterns, strategies, and impacts of such fraudulent activities. A total of 695 complaints were thematically analyzed to uncover the systematic tactics employed by fraudsters and the psychological, financial, and emotional toll on victims. The findings reveal that fraudsters often exploit victims' vulnerabilities through social media platforms like *Instagram*, initiating contact and building trust before requesting incremental payments under various pretexts. Key strategies include threats, emotional manipulation, and eventual blocking or refusal to respond, leaving victims without the promised services. Victims reported repeated payment demands, fake rituals, and blackmail, demonstrating the calculated and exploitative nature of these scams. The study highlights the significance of new media platforms in enabling such fraud and emphasizes the need for regulatory measures, public awareness campaigns, and enhanced digital literacy to combat medium fraud and protect potential victims.

Keywords: online fraud, fraudulent mediums, victims, new media literacy, MAXQ-DA 24.

*Lecturer, PhD, Iğdır University, burak.ili@igdir.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2816-101X

HİKİKOMORİ VE KOLTUK SOSYALLİĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: OYUN, İNTERNET VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ*

Ulaş İLİC**

Teknoloji kullanım alışkanlıklarımızdaki zararsız görünen dönüşüm, Hikikomori ve koltuk sosyalliği gibi çeşitli problemlili davranışlara zemin hazırlayabilmektedir. Bu nedenle, söz konusu çalışmada katılımcıların Hikikomori ve koltuk sosyalliği davranışları ile oyun, internet ve sosyal medya kullanımları arasındaki ilişkiyi belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmada ilişkisel tarama deseni kullanılmıştır. Çalışma grubu 262 öğretmen adayından oluşmuştur. Veriler, 2023-2024 öğretim yılı güz döneminde Hikikomori Öz Bildirimi için Uyarlanabilir Davranışlar Ölçeği ve Koltuk Sosyalliği Ölçeği ile toplanmıştır. Bulgular, katılımcıların Hikikomori ve koltuk sosyalliği davranışlarının yanı sıra sosyal medya ve internet kullanım düzeylerinin orta düzeyde olduğunu göstermiştir. Bölüm ve cinsiyet değişkenlerinin Hikikomori veya Koltuk sosyalliği üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmazken, Hikikomori arttıkça koltuk sosyalliği davranışının da arttığı belirlenmiştir. Ayrıca internet, sosyal medya ve oyun kullanımı arttıkça Koltuk sosyalliğinin de yükseldiği görülmüştür. Çalışmadan elde edilen sonuçların, Hikikomori ve koltuk sosyalliği davranışlarının daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayarak bireylerin ruh sağlıklarını korumaları ve gelecekte yapılacak araştırmalara yol gösterme bağlamında yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hikikomori, koltuk sosyalliği, sosyal medya kullanımı, internet kullanımı, oyun oynama.

*Bu çalışma Pamukkale Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından 2023BSP008 proje numarası ile desteklemiştir.

**Doçent Doktor, Pamukkale Üniversitesi, uilic@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4213-8713

REKABETÇİ GAZETECİLİKTEN İŞ BİRLİKÇİ GAZETECİLİĞE DOĞRU

Süleyman İRVAN*

Gazetecilik mesleği dünyadaki en rekabetçi meslekler arasında yer alıyor. Her gün on binlerce medya kuruluşunda çalışan yüz binlerce gazeteci en çarpıcı haberleri yapmak ve haber yarışını kazanmak için çaba gösteriyor. Haberi herkesten önce vermek anlayışı adeta geleneksel gazeteciliğin en önemli özelliği gibi algılanıyor. *Google* gazeteciliği olarak tanımlanan internet gazeteciliği anlayışının da hızla ve rekabete dayalı olduğunu görüyoruz. Öte yandan, gazetecilik mesleğindeki rekabete dayalı anlayışı değiştirmeye zorlayan gelişmeler de yaşanıyor. Haber tüketim alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte geleneksel medyanın gelirleri azalmaya, gazete tirajları düşmeye başladı. Bunun sonucunda medya kuruluşlarının muhabir sayıları gittikçe azaldı. Bu durum medya kuruluşlarını başka medya kuruluşlarıyla, gazetecileri başka medya kuruluşları için çalışan gazetecilerle iş birlikleri yapmaya zorladı. Ayrıca, Panama Belgeleri gibi, Cennet Belgeleri gibi büyük veri sızıntıları da medya kuruluşlarını iş birliği yapmaya zorladı. Sızdırılan milyonlarca belgeyi tek bir medya kuruluşunun inceleyip haberleştirmesinin imkansızlığı iş birlikçi gazetecilik modelinin benimsenmesini kolaylaştırdı. Bu bildiride, öncelikle iş birlikçi gazetecilik anlayışının ne olduğu anlatılacak, ardından bu gazetecilik anlayışının örnek uygulamaları üzerinde durulacak, avantaj ve dezavantajları ele alınacaktır. Gazetecilik mesleğinde rekabetçi anlayıştan iş birlikçi anlayışa yönelmenin sadece bir zorunluluk değil, aynı zamanda daha iyi gazetecilik için bir fırsat olduğu da vurgulanacaktır.

Anahtar Kelimeler: iş birlikçi gazetecilik, rekabet, sızıntı, belgeler, veri.

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

AZƏRBAYCAN TELEVİZİYASINDA UŞAQ VERİLİŞLƏRİNİN ƏSAS PROBLEMATİKASI (1990-2000-Cİ İLLƏR)

Arzu İSAYEVA*

Müasir televiziya (TV) yayımında auditoriyaya çatdırılan məzmunun əsas seqmentlərindən biri olan uşaq verilişləri bu gün də universal telekanallarda aparıcı mövqe tutur. Çoxsaylı uşaq verilişləri ilə yanaşı, hətta bəzi ölkələrdə xüsusi ixtisaslaşmış uşaq telekanalları da fəaliyyət göstərir. Təbii ki, indi əsas məsələ bu verilişlərin uşaqlar üçün nə dərəcədə effektiv olması, onların estetik dünyagörüşünün formalaşmasına necə təsir göstərməsidir. Buna görə də uşaq verilişlərinə xüsusi tələblə yanaşılır. Belə hesab edilir ki, TV-lərin uşaq proqramları daha çox öz hədəf auditoriyasına yol göstərəndir, zəngin bilik verəndir və yaş psixologiyasına uyğun olaraq bir çox məsələlərdə yeniyetmə və uşaqlara istiqamət verəndir. Qəbul olunmuş qaydalara görə həm valideynlər, həm də müəllimlər uşaqlara televiziya verilişlərini seçməkdə yardımçı olmalı, onlara diqqətli tamaşaçı bacarığı, xüsusi qavrayış qabiliyyəti aşılamalıdırlar. Çünki düzgün qavrama tamaşaçı mədəniyyətinin mühüm tərkib hissəsidir. Təbii ki, söhbət uşaqlara zəngin bilik verən, onlarda müasir estetik dünyagörüş formalaşdıran gözəl televiziya proqramlarından gedir. Belə proqramları yaratmaq isə TV işçilərindən gərgin zəhmət, yaradıcı axtarışlar və uşaq psixologiyasını dərinlən bilmək tələb edir. Təqdim olunan məqalədə söhbət məhz bu problemlərdən gedir.

Açar Sözlər: Auditoriya, ekran, uşaq verilişləri, yaş psixologiyası, proqram.

* Dosent, Bakı Dövlət Universiteti, arzu.ahmadova@mail.ru, ORCID: 0000-0002-6032-3659

YENİ MEDIADA VƏTƏNDAŞ JURNALISTİKASI GÜC, YOXSA TƏHLÜKƏ

Ləman İSMAYILZADƏ*

Bu tədqiqat vətəndaş jurnalistikasının yeni media mühitində rolunu, imkanlarını və yaratdığı təhlükələri araşdırır. Vətəndaş jurnalistikası informasiya istehsalının demokratikləşməsinə və ictimai nəzarətin güclənməsinə töhfə versə də, dezinformasiya, manipulyasiya və etik problemlər kimi ciddi risklər də yaradır. Ənənəvi media ilə vətəndaş jurnalistikası arasında əlaqənin gücləndirilməsi, faktların yoxlanılması və media savadlılığının artırılması bu sahənin daha effektiv və etibarlı inkişafını təmin edə bilər.

Açar Sözlər: vətəndaş jurnalistikası, yeni media, informasiya demokratikləşməsi, ictimai nəzarət, dezinformasiya, etik problemlər, media savadlılığı, sosial media, ənənəvi jurnalistika.

*lmsmlzd@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5462-3383

MEDYANIN YARATTIĞI MİTLER VE YANILSAMALAR ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Esra İlkay İŞLER*

Bu bildiride dijital mecralardaki söylemleri etkileyen mitler ve yanılsamalarla bireylerin algısının manipüle edilmesi üzerinde durulacaktır. Hakikât sonrası çağda enformasyonun hızla aktığı bir iletişim ortamında iletişim uzmanı manipülatörler açısından yanılsamaları oluşturmak kasıtlı ve bilinçli bir eylem olmaktadır. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de bireyin eleştirel sorgulamasının bozulması önemli bir toplumsal sorundur. Kişiler, politik gruplar veya alt kimlik üzerinden kendini tanımlayan topluluklar tarafından yanılsamalar yoluyla hakikatin karartılması ve bireylerin algılarını manipüle etmek etik değildir. Yanılsamalar algıları bozulmuş kişileri, algıları bozulmuş kişiler ise kalıplaşmış düşünceleri ve kalıplaşmış düşünceler ise toplumun klişelerle iletişime geçmesini getirmektedir. Bu durum, toplumsal çatışmaların *X* (eski adıyla *Twitter*), *Instagram*, *Tictoc*, *Facebook*, web forumları gibi dijital ağlarda daha dramatik bir biçim kazanmasına neden olmaktadır. Bu bildiride toplumun birbiriyle çatışan iki gruba yarıldığı temel varsayımından hareketle, sistemle uyumlu olan ve sistemi eleştirenlerin algılarındaki bozulmaya neden olduğu düşünülen beş yanılsama sorgulanacaktır. Çalışmanın bu beş yanılsamayı kristalize etmek üzere hareket edeceği araştırma soruları şunlardır: 1) Bireylerin hatalı düşünmesinin kaynağı nedir? 2) Dez(mez)enformasyon veya yalan haberler hatalı düşünmeye neden olacak bir iletişim ortamını nasıl oluşturur? 3) Bir “reklam makinesi” olarak halkla ilişkiler bireylerin gerçek algısını manipüle edebilir mi? 4) Gerçek kamusal alan ile dijital kamusal alandaki söylemler neden farklıdır? 5) Gerçekler iletişim yoluyla nasıl karartılır? Türkiye’de ikiye yarılmış görünümü veren bu iki grubun retoriği hem gerçek hayattaki söylemlerine hem de dijital mecralarındaki söylemlerine yansımaktadır ve incelenmeye değer bir toplumsal yarılmayı görünür kıldığı için akademik olarak sorgulanması önemlidir. Çalışma, söz konusu sorunu, beş kategori üzerinden niteliksel olarak eleştirel fenomenoloji yöntemiyle inceleyecektir. Yanılsama kategorileri; 1) Gerçek Bilgi Yerine Dezenformasyon ve Mezenformasyon 2) Reklam Makinesi ve Sosyal Medya Pazar Yerleri 3) Alternatif Dijital Kanalların Söylemi 4) Dijital Kamusal Alanı Gerçek Sanmak 5) Sansürün özgürlükmüş gibi sunulması ve *gashlighting* olarak seçilmiştir. Çalışmanın kuramsal yaklaşımı, Merleau-Ponty’nin, zihin ve beden/nesnel dünya ve deneyimlenen dünya/dil ve ifade/tarih, politika ve doğa arasındaki ilişkileri açıklığa kavuşturmak için kullandığı algı sorunları kavramları oluşturacaktır.

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

Çalışmanın araştırma birimi ampirik değil nitelikselidir bu nedenle de her bir kategori için farklı literatürün taranmasını gerektirmiştir.

İlk kategorideki yanılsamalar için *Anadolu Ajansı'nın (AA)* yıllıklarından taranan dez(me)enformasyon haberleri ve aynı haberlerin farklı siyasal görüşlerden gazetelerde farklı çerçevelenmesine dair örnekler sunulacaktır. İkinci kategori için MIT Dijital Ekonomi Girişiminden Prof. Dr. Sinan Aral'ın sosyal medya üzerine niceliksel verileri ve analizi kullanılacak ve Türkiye'deki halkla ilişkiler ve reklam endüstrisinin kamu sektörüyle ilişkilerine dair bilgiler verilecek, üçüncü kategori için *Sınır Tanımayan Gazeteciler* ve *Reuters Enstitüsü*'nde yayımlanan Türkiye ile ilgili makaleler baz alınacaktır. Dördüncü kategori ve beşinci kategori için yerel yasa ve yönetmeliklerin sansür bağlamındaki rolleri sorgulanacaktır. Bu bildiride yapılan sorgulama, Türkiye toplumun laik/seküler değerleri merkeze alanlar ve dini öğreti/ inançları merkeze alanlar olmak üzere iki temel gruba bölündüğü saptamasına ulaşmaktadır. Her iki grubun da kendi "biz" liğini diğerini düşmanlaştırarak kurması ve aynı tarzda iletişimsel yanılsamalara düşmesi bakımından ortaklaştığını iddia etmek mümkündür. Kuşkusuz yanılsamalar sadece beş kategori içinde değildir, ancak kamuoyunda en çok tartışılan sorunlardan yola çıkılarak en önemli olduğu düşünülen bu beş kategori ortaya çıkmıştır. Ortak iyi ve faydaya, kırılgan değil olgun bir demokratik ortama ulaşmak için dijital mecralardaki tartışma kuşkusuz ki değerlidir. Sansürden daha kötü olan oto sansürün normalleşmemesi gerekir. Bunun için de sansürün sistematikleştirilmemesi gereklidir. Bu bildiri iletişimsel yanılsamalar hakkındaki güncel sorunları akademik olarak tartışmak ve eleştirel olarak değerlendirmek amacındadır.

Anahtar Kelimeler: yanılsama, söylem, algı, reklam makinası, dezenformasyon.

AZERBAIJAN DİYARINDAN TÜRKİYE VATANINA MEDYA ARACILIYIĞLA GEÇEN NAĞMELERE ÖRNEKLER

Erhan İŞSEVEROĞLU*

Türk kültürüne haiz toplumlar arasında bilgi paylaşımının sağlanması ve ortak özellikler taşıyan kardeş toplumların birbirleriyle kaynaşık halde yaşayabilmesi hususunda medya kullanımı son derece etkin ve önemlidir. Rahatlıkla söylenebilir ki, birbirine en yakın ve medya üzerinden en fazla etkileşen iki toplum Azerbaycan ve Türkiye toplumdur. Öyle ki, birbirlerinin ezgileri toplumsal hafızada millilik derecesinde yer etmiş ve adeta birbirine kenetlenmiştir. Herkesin bildiği kabul edilebilecek ezgilerin kökeninin farklı bir ülkeden geldiği fark ve ayırt edilmeksizin her iki toplumun da hafızasına yerleşmiştir. Bu çalışmanın amacı Azerbaycan Türkleri ile Türkiye Türkleri arasındaki ortak kültür ve duyguya örnek teşkil edilecek bir duruma dikkat çekmektir. Bu durum Türk milli ekranlarından toplumsal hafızaya yol alan Azerbaycan kökenli ezgiler ile örneklendirilmiştir. Bu örnekler, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun repertuarına notasyonu yapılarak giren ve kurumsal yayınlarla televizyon ve radyo kanallarında çok uzun yıllardan beridir yer alan eserlerden seçilmiştir. Bu eserleri seslendiren Azerbaycan Türkü sanatçıların da Türkiye milli ekranları aracılığıyla tanınırlığı ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Azerbaycan-Türkiye ortak kültürü, Türk milli medyası, Azerbaycan kökenli ezgiler.

*Öğretim Görevlisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, ierhan@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7165-6846

MÜASİR AZƏRBAYCAN KÜTLƏVİ YARADICILARINDA YENİ MEDIYA BACARIQLARININ TƏHLİLİ

Səbinə İZZƏTLİ*

Bu məqalə müasir Azərbaycan mediasında yeni media bacarıqlarının inkişafı və tətbiqini araşdırır, bu bacarıqların global tendensiyalarla uyğunluğunu təhlil edir. Rəqəmsal alətlərin, mobil platformaların və interaktiv hekayəçiliyin integrasiyası ilə səciyyələnən yeni media jurnalistikası xəbər istehsalı, yayımı və istehlakı metodlarını əsaslı şəkildə dəyişdirib. Məqalə Azərbaycan jurnalistlərinin və media təşkilatlarının bu dəyişikliklərə necə uyğunlaşdığını, o cümlədən institusional təşəbbüsləri, texnologianın tətbiqini və auditoriya ilə əlaqə strategiyalarını araşdırır. Məqalə Azərbaycan mediasında sosial medianın xəbər yayımı üçün istifadəsi, rəqəmsal bacarıqlar üzrə təlim proqramlarının ortaya çıxması və dronlardan vizual reportajlar üçün istifadə kimi konkret təcrübələri vurğulayır. Bu səylər global meyarlarla müqayisə edilir və data jurnalistika, multimedia integrasiyası və VR hekayəçiliyi kimi sahələrdəki irəliləyişlər və çatışmazlıqlar aşkar edilir. Azərbaycana xas problemlər, o cümlədən texnoloji infrastrukturun məhdudluğu, kifayət qədər təlimin olmaması və dezinformasiya ilə bağlı etik məsələlər müzakirə olunur. Bununla yanaşı, beynəlxalq əməkdaşlıq, təlimlərin genişləndirilməsi və texnologiyaya sərmayə qoyuluşu kimi inkişaf imkanları qeyd edilir. Azərbaycan mediasının inkişafını global kontekstdə araşdıraraq, bu tədqiqat yerli təcrübələrin beynəlxalq standartlarla uyğunlaşdırılması potensialını və jurnalistikanın rəqəmsal dövrdə davamlılığını təmin etmək üçün yolları təklif edir. Əsas tövsiyələrə qabaqcıl texnoloji alətlərin qəbulu, beynəlxalq media təşkilatları ilə əməkdaşlığın gücləndirilməsi və sürətli rəqəmsal xəbər mühitində etik prinsiplərin prioritetləşdirilməsi daxildir. Bu tədqiqat keçid dövrlərini yaşayan Azərbaycan kimi kontekstlərdə yeni media bacarıqlarının jurnalistikaya necə təsir etdiyini anlamağa töhfə verir.

Açar Sözlər: yeni media jurnalistikası, rəqəmsal jurnalistika, mobil jurnalistika, multimedia hekayəçiliyi, interaktiv xəbər platformaları.

* Doktorant, Bakı Dövlət Universiteti, doktorantı, sabina.izzatli@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0091-4905

AN ANALYSIS OF THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA USE ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR AMONG WOMEN IN THE UAE: THE MEDIATING ROLE OF SOCIAL COMPARISON AND MATERIALISM

Yosra JARRAR*, Lujain AMMAR**

In this study, the impact of social media use on impulsive buying behavior among 285 women in the UAE was investigated. The research employed a cross-sectional correlational design to explore the relationships among four latent variables: social media use (independent variable), social comparison and materialism (mediators), and impulsive buying behavior (dependent variable). Guided by the Uses and Gratification Theory and Social Influence Theory, the study utilized convenience and purposive sampling methods to achieve a suitable sample size for structural equation modeling. A total of 285 participants completed the questionnaires both online and in person, ensuring a diverse range of responses. The analysis was conducted using Partial Least-Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), revealing a positive relationship between social media use and impulsive buying behavior among women. This relationship was mediated by both social comparison and materialism, underscoring the significant influence of social media on impulsive purchases. Specifically, impulsive buying behavior was positively correlated with materialism ($r = .412, p < .001$), social comparison ($r = .103, p < .05$), and social media use ($r = .408, p < .01$). Additionally, social media use showed a strong positive correlation with materialism ($r = .885, p < .001$) and social comparison ($r = .271, p < .05$), while a significant positive relationship between social comparison and materialism was also observed ($r = .404, p < .01$). The hypothesized model proposed that social comparison and materialism mediate the relationship between social media use and impulsive buying behavior. The structural model demonstrated a good fit, with the Normed Fit Index (NFI) at 0.921 and the Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) at 0.029. All direct, indirect, and total effects in the model were found to be statistically significant, confirming the robustness of the hypothesized relationships. These results emphasize the role of social media as a significant influence on impulsive purchases, illustrating how users' engagement is driven by a desire for social validation and material satisfaction. The interplay between these psychological factors highlights the complexities of consumer behavior in a digital age. By focusing on women in the UAE, the study enhances understanding of gender-specific trends in impulsive buying, offering valuable insights for marketers and researchers alike.

Keywords: materialism, impulsive buying behaviour, social media use, social comparison, uses and gratification theory, social influence theory.

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

** Research Assistant, American University in Dubai, lammar@aud.edu, ORCID: 0009-0009-0262-0303

TÜRKİYE'DE DİJİTAL PLATFORM YAYINCILIĞI ÜZERİNE EKONOMİ-POLİTİK BİR TARTIŞMA

Denizcan KABAŞ*

Türkiye'de dijital platform yayıncılığı, küresel ve yerel aktörlerin rekabeti içinde hızla dönüşen bir sektör olarak dikkat çekmektedir. *Netflix*, *Disney+* ve *Amazon Prime* gibi uluslararası devler ile *BluTV*, *Gain*, *PuhuTV* ve *TRT Tabii* gibi yerel platformlar, içerik üretimi, sansür politikaları, sermaye dinamikleri ve izleyici alışkanlıkları bağlamında önemli bir rekabet içindedir. Bu bildiri, dijital yayıncılığın ekonomi-politik yapısını Bourdieu'nün kültürel sermaye kavramı, Chomsky'nin propaganda modeli ve David Hesmondhalgh'ın kültürel endüstriler perspektifinden ele alacaktır. Türkiye'de dijital platformların sermaye yapıları, yerli ve yabancı yapımlar arasındaki denge, sansür mekanizmaları, kamu teşvikleri ve tüketici eğilimleri üzerinden analiz edilecektir. Özellikle, devlet destekli ve bağımsız platformlar arasındaki ayrım, özgün içerik üretiminin finansal ve ideolojik sınırları ile içeriklerin ulusal ve küresel pazardaki dağıtımı irdelenecektir. Dijital yayıncılığın ekonomi-politiği üzerine bu tartışma, Türkiye'nin medya ekosisteminde dijitalleşmenin nasıl bir dönüşüm yarattığını ve bunun kültürel hegemonya ile nasıl bir ilişki kurduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital platformlar, ekonomi-politik, kültürel endüstriler, sansür, medya ekosistemi, Türkiye.

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

AZERİ TÜRK MECMUASINDA LATİN ALFABESİNİN KABULÜ

Nilgün Nurhan KARA*

Osmanlı Devletinin son döneminden itibaren Arap alfabesinin kullanılması üzerine değerlendirmelerin mevcut olduğu bilinmektedir. Osmanlı Devletinin yıkılması sonrasında Türk milletinin verdiği istiklal mücadelesi ile yeni Türk devleti kurulmuş ve pek çok alanda yeniliklere girilmiştir. Bu süreçte yapılan yeniliklerden biri de toplum ve iletişim açısından önemli bir yeri olan Latin alfabesinin kabulüdür. Türkiye’de 1 Kasım 1928 tarihinde kabul edilen kanun ile Latin harflerinin kullanımına geçilmiştir. İnsanlar arasında siyasi, sosyal, ekonomik alanlarda mevcut gelişmelerin paylaşılması, iletişim anlamında o günlerin şartları içerisinde önemli bir araç olan basına da yansımış ve konuya dair yazılara yer verilmiştir. Konu üzerine yazıların yer aldığı basından bir örnek de Azerbaycan’ın bağımsızlığı uğruna mücadelede önemli bir isim olan Mehmet Emin Resulzade’nin 1928 yılında İstanbul’da çıkardığı Azeri Türk mecmuasıdır. Bu çalışmada iletişim alanının geçmişten günümüze önemli unsurları arasında yer alan basından seçilen “Azeri Türk” mecmuasında Latin harfleri üzerine yapılan değerlendirmeler ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Azeri Türk, Latin alfabesi, Mehmet Emin Resulzade.

*Doçent Doktor, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, nilgunnurhan.kara@ikcu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6168-5996

ALMANYA'DAN TÜRKİYE'YE KESİN DÖNÜŞ YAPAN GURBETÇİLERİN TÜRK TOPLUMUNA UYUM SÜREÇLERİNİN İNCELENMESİ

Tuğba KARAGÖZ*, Nagihan TEPE**

1960 yılında Türkiye-Almanya arasında imzalanan anlaşmayla ülkemizden Almanya'ya işçi göçü başlamıştır. Türkler Almanya'nın birçok şehrine aileleriyle birlikte gitmeye başlamış olup, bu göç günümüze kadar devam etmiştir. Almanya'ya göç eden Türk vatandaşların büyük bir kısmı 20-25 sene Almanya'da çalışıp yaşadık-tan sonra Türkiye'ye dönmeye başlamıştır. Ana vatanlarına dönen Türkler, ülkeleri-ne dönüş yaptıkları zaman birçok sorunla karşı karşıya kalmıştır. Kesin dönüş son-rası, değişen coğrafyaya ve sosyal yaşama uyum sağlamaları kolay olmamıştır. Bu araştırmanın çıkış noktasını uzun yıllar Almanya'da yaşadık-tan sonra Türkiye'ye kesin dönüş yapan gurbetçilerin Türkiye'ye uyum sürecinde yaşadıkları problemler oluşturmaktadır. Bu çıkış noktasından hareketle sosyal, aile ve dil bağlamında ele alınacak çeşitli sorunlar incelenecektir. Almanya'dan Türkiye'ye kesin dönüş yapan gurbetçilerin fenomen olarak belirlendiği bu araştırma nitel araştırma de-senlerinden fenomenoloji kapsamında yürütülecektir. Araştırmanın çalışma gru-bunu farklı cinsiyet, yaş ve mesleki pozisyonda çalışarak en az 5 yıldır Türkiye'de yaşayan 30 kişi oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılacaktır. Elde edilecek veriler içerik analizi tekniği ile çö-zümlenecektir. Bu çalışmanın Türkiye'ye dönen gurbetçilerin özel ve sosyal hayat-larını daha rahat ve optimize edilmiş şekilde yürütebilmeleri açısından yararlı bir araştırma olacağı düşünülmektedir. Bu araştırma sonuçlarının Türkiye'ye dönen vatandaşlarımızın sorunlarını belirlemek ve çözmek amacıyla öneriler sunulması açısından önemli olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: göç, Türk işçi, fenomenoloji, içerik analizi.

* Lisansüstü Öğrenci, Samsun Üniversitesi, 220523010@samsun.edu.tr, ORCID: 0009-0000-0844-515X

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

DİRİLİŞ ERTUĞRUL DİZİSİNDEKİ TOPLUMSAL BELLEK İNŞASININ X PLATFORMUNA YANSIMALARI*

Halime Sultan KARAHAN**, Onur ÖNÜR MEN***

Toplumsal bellek, farklı tarihsel dönemlerde farklı baskın ideolojik söylemlere uygun bir şekilde gerçekleşen üretilmiş bir bellektir ve belleğin inşası sürecinde kullanılan en etkin araçlardan biri medyadır. Toplumda oluşturmak istenilen bellek inşası geleneksel ve dijital medya platformlarıyla yapılandırılabilir. Günümüzde televizyon birçok konuda olduğu gibi tarih konusunda da toplumun bilgi edindiği bir araç konumundadır ve bu araçta sunulan tarihsel dramatik yapımların içeriğinde güncel konulara dair söylemler yer bulmaktadır. Bu söylemler iktidar ideolojisini yansıtan hem iç politikaya hem de dış politikaya dair söylemler olabilir. Bu çalışma, konusunu tarihten alan televizyon dizilerindeki söylemin iktidarın dış politika söylemi ile örtüşüp örtüşmediğinin ortaya konulması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Tarihsel televizyon dizilerinin anlatılarında resmi tarih tezlerini nasıl kurguladıkları, neden ve nasıl, unutturma ve hatırlatma yolu izledikleri irdelenen bu çalışmada, toplumsal belleğin yapılandırılmasına dizi metninin güncel ideolojik söylem üzerinden etkileri analiz edilmiştir. Çalışmaya örneklem olarak seçilen *Diriliş Ertuğrul* dizisi tarihsel bir dramatik yapıdır. Dizi metninin söyleminin iktidarın dış politika söylemi ile örtüşüp örtüşmediğinin ortaya konulması amacıyla dizinin Afrin Operasyonu'ndan önceki ve sonraki iki bölümü nitel bir araştırma yöntemi olan söylem analizi ile çözümlenmiştir. Bu söylemlerin izleyici üzerinde nasıl bir etki oluşturduğunun ortaya konulması açısından yeni medya ile televizyona eklenen sosyal ağlardan biri olan *X (Twitter)* ortamında dizinin resmi sayfasından yapılan paylaşımlara izleyicilerin yaptığı yorumlar da analiz edilmiştir. Dizide yer alan güncel dış politikaya dair söylemlerin izleyici yorumlarında da yer aldığı ve bu söylemlerle güncel olayları konu edinen yorumlar yapıldığı gözlemlenmiştir. Geçmiş öyküleme yoluyla gerçekleşen toplumsal bellek inşası, tarihsel bir öykü anlatımı yapan televizyon dizisi ile varlık kazanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: toplumsal bellek, ideoloji, medya, televizyon, sosyal medya.

*Bu çalışma Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Doç. Dr. Onur Önürmen danışmanlığında tamamlanan "Toplumsal Bellek İnşasında Televizyon Dizilerinin Yeri: Diriliş Ertuğrul Dizisi Örneği" yüksek lisans tezi esas alınarak hazırlanmıştır.

**Öğretim Görevlisi, Kirşehir Ahi Evran Üniversitesi, halime.karahan@ahievran.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6474-9956

***Doçent Doktor, Erciyes Üniversitesi, onurmen@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7500-2869

THE USE OF MULTIMODAL SEMIOTICS FOR THE ANALYSIS OF #CORECORE VIDEOS

Öznur KARAKAŞ*, Koray KIRMIZISAKAL**

Multimodal semiotics, defined as a method used to examine the interaction of language, images and other resources in texts, interactions, and events, has been widely applied in the analysis of audio and video content. Focused on the integration of various sign systems embedded in specific situations and cultural contexts, it has been used to examine *YouTube* videos posted by self-identified targeted individuals, TV advertisements, museum exhibitions, film, memes, sound, among others. The presentation traces the use of multimodal semiotics in new media analysis and critically examines its applicability to a particular digital object known as #corecore videos. Popularized on *TikTok*, these videos employ an editing style that juxtaposes seemingly random videos and clips from diverse mediums, that all together produce a predominant moody affective tone accompanied by a message. We argue that in #corecore videos, the social semiotic concept of *provenance* value emerges as the central analytical tool, with intertextuality functioning as the primary meta function. However, the way provenance operates in situated meaning-making in #corecore videos - relying on the edited assemblage of disparate materials from various media- warrants further exploration. The presentation critically examines how to analyze provenance value in #corecore videos, focusing on whether we need new analytical tools to address intertextual alterations employed by #corecore video makers.

Keywords: multimodal semiotics, corecore videos, provenance value.

*Assistant Professor, Uskudar University, oznur.karakaskirmizisakal@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5879-9375

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

HUMAN-ARTEFACT MEDIATION AND CONTINUITY IN THE NEW MATERIALIST MEDIA THEORY

Öznur KARAKAŞ*

New Materialism, a theoretical orientation that emerged in opposition to the cultural turn in the social sciences and humanities, claims to access matter in itself and materiality without cultural or linguistic mediation. Over the course of the 21st century—a period marked by increasing concerns over the fate of the planet in the Anthropocene—it has gained momentum, drawing on the philosophical underpinnings of Deleuze-Guattarian assemblage thought, Bergson's conception of matter, and Spinoza's notion of the body, among others. New materialisms, claiming to foreground the agency of matter independent of cultural or linguistic inscription, has become one of the rising trends in the social sciences and humanities, as reflected in the growing number of studies with new materialist sensibilities in the arts, arts education, and media theory. This presentation examines how new materialist media theories conceptualize mediation between humans and their artifacts, with particular attention to Jussi Parikka's notion of medianatures, which is informed by his engagement with Friedrich Kittler and German media theory. At the core of this discussion is the theorization of the entanglement between significance and materiality as a *continuity*, a perspective that frequently underpins a non-dialectical or “flat” approach to the relationship between humans, the non-human, and human-made artifacts. Yet, it is averred in the presentation that, the precise mechanisms through which this continuity operates remain difficult to substantiate.

Keywords: critical media theories, new materialism, medianatures, media philosophy.

*Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar University, oznur.karakaskirmizisakal@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5879-9375

DİJİTAL SANATTA ATMOSFER TASARIMI: UNREAL ENGINE OYUN MOTORUNDA IŞIK VE RENK

Burak KAYA*, Kader SÜRMELİ**

Günümüzde konvansiyonel olan sanat anlayışına meydan okuyan dijital sanat, teknolojinin ilerlemesine paralel olarak gelişme göstermektedir. Başta teknoloji olmak üzere pek çok alanla disiplinlerarası bir entegrasyon içermektedir. Bunun en güncel örneği dijital oyun tasarımı alanında görülmektedir. Disiplinlerarası çalışma prensibiyle ilerleyen bu alan, yazılımsal yönü kuvvetli eserler üretiyor olsa da ortaya çıkan ürün görsel bir tasarımıdır. İleri düzey ve hibrit tasarım araçlarından olan oyun motorları, dijital oyun tasarımı alanı dışında farklı alanlarda da etkisini sürdürmektedir. Özellikle *Epic Games* tarafından üretilen *Unreal Engine* oyun motoru, sanatsal etkisi yüksek görsel tasarımlar için kullanılan oyun motorlarından biridir. Alternatifi olan diğer oyun motorlarından farklı olarak sinematografik unsurları gelişmiş, ışık ve renk parametreleri görsel dokuya ileri düzey katkı sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı *Unreal Engine* oyun motorunda ışık ve renk kullanımının dijital sanat eserlerindeki atmosfer yaratma sürecine etkisini incelemektir. Işık yönü, yoğunluğu ve post-processing efektleri gibi unsurların sahnenin estetik algısını nasıl şekillendirdiği araştırılmıştır. Yöntem olarak deneysel görsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda, aynı sahne farklı ışık teknikleri ve renk paletleri ile düzenlenmiş, oyun motoru içerisindeki görsel verilerle işlenmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen sahneler karşılaştırmalı olarak incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Bulgular, ışık ve renk değişimleriyle yapılan çalışmaların sahne atmosferini büyük ölçüde etkilediğini ve bilinçli kullanımının sanatsal kompozisyonu güçlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital sanat, ışık tasarımı, renk teorisi, Unreal Engine.

*Öğretim Görevlisi, Arel Üniversitesi, burakkayaakademi@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6092-2734

**Profesör Doktor, Yıldız Teknik Üniversitesi, ksurmeli@yildiz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5175-4847

SİNEMATİK UNSURLARIN DİJİTAL MEKÂN ÜRETİMİNDEKİ ROLÜ: ARSLANTEPE HÖYÜĞÜ ÖRNEĞİ

Özge KAYA*, Kader SÜRMEİ**

Mekân, belirli bir zaman diliminde varlığını sürdürmektedir. Zaman kavramının ilerlemesine bağlı olarak farklı nedenlerle yok olsa dahi etkisini sürdürmeye devam etmektedir. Arkeologların ortaya çıkarmasıyla ve antropologların yorumlamasıyla canlılığını sürdüren tarihi mekanlar, fiziki olarak korunmaya gayret gösterilse de tam anlamıyla sürdürülebilirliği olduğu söylenemez. Bu noktada, teknolojinin imkanları tarihi mekanların dijital ortama taşınması ve devamlılığının korunabilmesi açısından önemlidir. Mekânın dijital ortama taşınması teknik açıdan önemli olmakla birlikte üretilen eserin estetik değerleri de dikkate alınmalıdır. Bu çalışma, Malatya Arslantepe Höyüğü'nün dijital ortamda canlandırılma sürecini sinematik unsurlar bağlamında ele almaktadır. Çalışmanın amacı, Arslantepe Höyüğü'nü dijital ortamda görselleştirmek ve bir sinematik geliştirmektir. Yöntem olarak; 3D modelleme, animasyon, sanal mekân tasarımı teknikleri kullanılmıştır. Çalışmada, mekânın fiziksel yapısına sadık kalınarak sinematografik ışık, renk, kamera hareketleri ve kompozisyon kurallarının kullanımıyla görsel anlatım güçlendirilmiştir. Olası bulgular, dijital ortamda yeniden üretilen mekânın sanatsal unsurlarla birlikte daha etkileyici ve erişilebilir hâle getirilebileceğini göstermektedir. Özellikle ışık, renk, kompozisyon ve kamera hareketlerinin mekân algısında sinematografik bir rol oynadığı görülmüştür. Çalışma, dijital ortamda tarihî mekânların canlandırılması için sanat, tasarım ve teknoloji odaklı disiplinlerarası bir yaklaşımın gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Arslantepe Höyüğü, dijital mekân, mekân üretimi, sinematografik anlatım, canlandırma.

*Öğretim Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, ozgekayaakademi@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7870-2596

**Profesör Doktor, Yıldız Teknik Üniversitesi, ksurmeli@yildiz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5175-4847

DIPLOMATİK DANIŞIQLAR VƏ ONLARIN İNKİŞAFI

Aysel Elman qızı KƏRİMOVA*

Diplomatik danışıqlar beynəlxalq münasibətlərin əsas alətlərindən biri olub, dövlətlər və beynəlxalq aktorlar arasında qarşılıqlı anlaşmanı, əməkdaşlığı və münaqişələrin həllini təmin etmək məqsədini daşıyır. Tarix boyu diplomatiya və danışığın inkişafı müxtəlif mərhələlərdən keçmiş, siyasi və texnoloji dəyişikliklərdən təsirlənmişdir. Diplomatik danışığın dövlətlər və beynəlxalq təşkilatlar arasında müzakirə və razılaşma prosesidir. Onlar münaqişələrin həlli, əməkdaşlığın genişləndirilməsi və beynəlxalq münasibətlərin tənzimlənməsi üçün əsas alətlərdən biridir. Qloballaşma və texnologiyanın inkişafı bu prosesin dinamikasını dəyişdirərək, yeni vasitələr və yanaşmalar meydana çıxarmışdı. Diplomatik danışığın inkişafı beynəlxalq münasibətlərin dinamikasına uyğun dəyişmiş və daha kompleks bir xarakter almışdır. Bu gün müasir diplomatiya çeviklik, innovasiya və strateji ünsiyyət tələb edir. Danışığın təkə indi yox həmçinin qədimdə dövrlərdə də münaqişələrin həllində aparıcı yer tutub. Dövlətlər arasında münasibətlər istər müsbət yöndə, istərsə də konfliktlər zəminində cərəyan etsin mütləq sürətdə həmin münasibətlərdə danışılardan istifadə olunur. Xüsusilə yaşadığımız indiki əsr beynəlxalq münasibətlərə çoxlu yeni istiqamətlər gətirdi. Bu istiqamətlər arasında dünyamızı narahat edən ciddi problemlər meydana gəldi. Bu problemləri nizamlamaq eyni zamanda həll edərkən danışılardan daha çox istifadə olunur. Məqalədə diplomatic danışığın meydana gəlməsi, tarixi inkişaf yolu, müasir günümüzdə yeri və rolu geniş şəkildə təhlil olunub.

Açar Sözlər: diplomatiya, danışığın, ünsiyyət, münaqişə, strateji ünsiyyət, beynəlxalq aktorlar, beynəlxalq münasibətlər, beynəlxalq system və s.

*Magistrant, Bakı Dövlət Universiteti, ayselkarimovaelman@gmail.com, ORCID 0009-0003-9152-3834

MÜASİR DÖVRDƏ PUBLİŞİSTİK PUBLİSİSTİK DƏYƏRLƏRƏ MÜNASİBƏT

Rəhilə KƏSƏMƏNLİ*

Təxminən otuz il bundan əvvəl Azərbaycanda jurnalistika elminin nəzəri prinsiplərini işləyib hazırlanmasında böyük xidmətləri olmuş professor Fəmil Mehdi xüsusi olaraq qeyd edirdi ki, ölkəmizdə publisitikaya, o cümlədən bədii publisitikaya elmi maraq artmış, sanballı monoqrafiyalar, elmi-praktik xarakterli kitablar buraxılmışdır. Bu fikrin üstündən illər keçmişdir, amma yenə də publisistikaya, onun elmi dərkinə maraq getdikcə armaqdadır. Xüsusilə Rusiya alimləri publisistikanın nəzəri problemlərinə dair çoxlu sayda elmi əsərləri ilə diqqəti cəlb etməkdədir. Bu sahədə M.S.Çerəpaxovun, Y.P.Proxorovun, V.V.Uçanovanın şərhləri ayrıca qiymətləndirilməyə layiqdir. Azərbaycan jurnalistika tarixinin tədqiqi ilə məşğul olmuş bir çox alimlərin elmi yaradıcılığında da klassik publisistlərin fəaliyyətinin araşdırılması önəmli yer tutmuşdur. Ayrı-ayrı publisistlərin M.S.Ordubadinin, N.Nərimanovun, S.Vurğunun, M.İbrahimovun, C.Məmmədquluzadənin, Ö.F.Nəmanzadənin, Y.V.Çəmənzəminlinin, S.Hüseynin publisistikası xüsusi tədqiqatlarda araşdırılmışdır. “Lakin publisistikanın elmi-nəzəri problemləri fundamental şəkildə filologiya elmləri doktoru, professor Fəmil Mehdiinin tədqiqatlarında öz əksini tapmışdır” (Məmmədli, 2006, s261).

Açar Sözlər: Azərbaycanda jurnalistikası, bədii publisitika, elmi maraq, sanballı monoqrafiyalar, elmi-praktik kitablar.

*Dosent, Bakı Dövlət Universiteti

AI AS METAPHOR

Koray KIRMIZISAKAL*

The presentation explores AI in cinema as a metaphor for capitalist ideologies. While metaphors are often dismissed as mere poetic imagination, they function as conceptual systems that shape thought and action. I analyze three films from different historical moments—*Colossus: The Forbin Project* (1970), *The Matrix* (1999), and *Her* (2013)—to trace how AI representations reflect evolving power structures. *Colossus* depicts a supercomputer designed to protect humanity instead enforces global control through cold logic, mirroring Cold War fears of the security state. The AI symbolizes technocratic governance that suppresses dissent under the guise of rationality. *The Matrix* reimagines AI as architects of a simulated reality where humans are reduced to energy sources. The Machines' exploitation critiques global capitalism, framing bodies as commodified biomass. The film reflects post-Cold War disillusionment with neoliberal globalization, exposing how technology perpetuates inequality masked as progress. In *Her*, the AI Samantha evolves beyond her role as a companion, abandoning her human user. Her departure critiques affective capitalism, where emotional labor is outsourced to technology. Samantha's customizable "service" mirrors the gig economy's transactional relationships, eroding authentic connection. These films chart a trajectory: *Colossus* embodies the militarized security state, *The Matrix* neoliberal exploitation, and *Her* the commodification of emotion. AI serves as a mirror, revealing how power adapts—through force, labor, or desire—to oppress humans. By framing AI as metaphor, cinema exposes capitalism's capacity to adapt itself to overcome its own limits.

Keywords: AI, metaphor, neoliberalism, The Matrix, capitalism.

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

NÖROTASARIM UYGULAMALARININ GÜNÜMÜZDE KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME*

Simge KIRTEKE**, Ertan TOY***

Tasarım alanında nörobilimsel araçların kullanımı, yaratıcı süreçlerin bilimsel bir temele oturtulması yolunda önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir. Geçmişte tasarımcıların yaratıcı süreçlerini anlamaya yönelik çalışmalar genellikle sezgisel yaklaşımlara dayanırken, nörobilim teknolojilerindeki ilerlemeler bu süreci daha somut ve ölçülebilir bir hale getirmiştir. Özellikle 20. yüzyılın sonlarından itibaren, işlevsel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) ve elektroensefalografi (EEG) gibi araçlar, tasarımcıların problem çözme ve yaratıcı fikir üretimindeki bilişsel süreçlerini incelemek için kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde ise göz izleme (eye-tracking) ve deri iletkenliği (GSR) gibi yeni yaklaşımlar, tasarımın hem bireysel hem de kullanıcı deneyimi odaklı boyutlarına dair daha derinlemesine bilgiler sunmaktadır. Bu dönüşüm, yalnızca tasarım süreçlerini anlamakla kalmayıp, aynı zamanda yaratıcı üretkenliği artırmak ve kullanıcı merkezli tasarım yöntemlerini güçlendirmek açısından da kritik bir öneme sahiptir. Nörobilim ve tasarım alanlarının kesiştiği noktada yer alan nörotasarım kavramı ilk 2000'li yılların başlarında kullanılmaya başlanmıştır. Bu kavram insan algısını, bilişsel süreçleri ve duyguları temel alarak tasarım sürecini optimize etmeyi amaçlayan yenilikçi bir yaklaşım olarak dikkat çekmektedir. Geniş tasarım literatüründe farklı alt disiplinleri içinde barındıran bir yaklaşım olan nörotasarım kavramı, dijitalleşen dünya ile birlikte geleneksel tasarım anlayışını dönüştürecek sonuçlar ortaya koymaktadır. Bu yönüyle nörotasarım, günümüz tasarımcılarına 'doğru tasarım' yapmak ve kullanıcı deneyimini en etkin hale getirebilmek konusunda yol gösterebilmektedir. Bu çalışma, nörotasarımın günümüzdeki uygulama alanlarını, faydalarını ve gelecekteki potansiyelini inceleyerek, alandaki mevcut çalışmalara katkı sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: nörotasarım, nörobilim, bilişsel nörobilim araçları, tasarım ve beyin.

*Bu çalışma Simge Kırteke'nin Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat ve Tasarım Doktora programında Doç. Dr. Ertan Toy danışmanlığında yürütmüş olduğu doktora tezinden üretilmiştir.

**Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, simge.kirteke@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0621-8177

***Doçent Doktor, Yıldız Teknik Üniversitesi, ertantoy@yildiz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7959-7967

MEDYA VE İSLAMOFOBİ LİTERATÜRÜNÜN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Zeynep Zelal KIZILKAYA*

Soğuk savaş sonrasında, İslam Batı'da korku duyulan ve olumsuz çağrışımları olan bir konu olarak kodlanmış ve bu korku "İslamofobi" olarak kavramsallaştırılmıştır. İslamofobinin inşa edilmesinde medyanın oynadığı rolü inceleyen araştırmalar, bu alanda önemli bir literatürün oluşmasını sağlamıştır. Bu çalışma, medya ve İslamofobi ilişkisine dair yapılmış araştırmaların güncel durumunu göstermeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla, WoS veri tabanından "İslamofobi" ve "medya" anahtar kelimeleriyle yapılan aramalar sonucunda, 2006-2024 yılları arasında İletişim, Sosyoloji, Din, Etnik Çalışmalar, Siyaset Bilimi, Kültürel Çalışmalar, Film, Radyo ve Televizyon, Sosyal ve Beşerî Bilimler ve Kadın Çalışmaları gibi alanlarda yayınlanan 402 makale incelemiştir. Veriler, *RStudio Bibliometric Biblioshiny* programı kullanılarak grafikler, görseller, bilim haritaları oluşturularak analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, en az yayın 2006 yılında sosyal medyanın ilk dönemlerinde yapılmışken, 2014'ten itibaren bu alandaki yayınlarda hızlı bir artış gözlenmiştir ve 2019'da zirveye ulaşmıştır. Yayınlar, İslamofobi, Müslüman nefreti, ırkçılık, medya, sosyal medya ve terörizm gibi kavramlar etrafında yoğunlaşmıştır. Ülke karşılaştırmalarında yayın ve atıf sayısında ABD, İngiltere öne çıkarken, Asya ülkeleri arasında Türkiye de yer almıştır. İslamofobi ve medya çalışmaları ilişkisinin son dönemlerde artmasının, Batı'da Müslümanlara karşı yapılan ırkçı saldırılarla bağlantılı olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmaların eğilimleri sonraki akademik araştırmalara yol gösterici niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: İslamofobi, Müslüman nefreti, medya, bibliyometrik analiz, Biblioshiny.

*Doktor Öğretim Üyesi, Muş Alparslan Üniversitesi, zz.dag@alparslan.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1073-1264

REKLAMDA İKNA EDİCİ UNSUR OLARAK ARGÜMANTASYON: DIŞ MACUNU REKLAMLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ

İbrahim KİÇİR*

Bireyin bilinçli olarak gönderdiği iletilerle diğer bir bireyin veya grubun fikir, inanç veya davranışlarını değiştirme girişimi olarak tanımlanabilecek ikna kavramı, reklamcılık ve tüketici davranışı alanlarında gerek akademik gerekse sektörel anlamda önemli bir ilgi konusunu oluşturmaktadır. Reklam aracılığıyla gerçekleştirilen ikna edici iletişim sürecinde hedef kitlede istenilen etkinin oluşturulmasında iletinin dili ve yapısı önemli bir etkiye sahiptir. Nitekim dil gerçeklik üzerinde etkili olduğu kadar başkalarını etkileme, yönlendirme ve yöneltme aracı olarak da kabul edilmektedir. Bu bağlamda reklam metinlerinde iletinin yapısını oluşturan dilsel argümanlar, ikna edici iletişim sürecinin önemli bir parçasıdır. İkna edici argümanın oluşturulma süreci ise literatürde farklı modeller çerçevesinde ele alındığı gibi birtakım öğelerden oluşan bir argümantasyon örgüsünü gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda bu çalışma Stephen Toulmin'in iddia, zemin, güvence, destek, niteleyen ve çürütme unsurlarından oluşan argümantasyon modeli çerçevesinde reklamda argümantasyon kullanımı konusunu ele almayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda öncelikle reklam ve argümantasyon konusuna yönelik kavramsal bir çerçeve ortaya konulacak sonrasında ise örneklem olarak ele alınan dış macunu reklamlarının argümantasyon yapısına yönelik bir analiz gerçekleştirilecektir. Çalışmanın ikna çalışmalarında önemli bir ilgi alanını oluşturan argümantasyon konusunu reklamla ilişkilendirmesi açısından önemli sonuçlar ortaya koyması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: reklamcılık, argümantasyon, ikna.

*Doktor Öğretim Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, ibrahim.kicir@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3346-4309

GÜNCEL DİJİTAL AKTİVİZMİN YUMUŞAK GÜÇ DİNAMİKLERİ: #ClimateActionNow KAMPANYASI

Sevinç KOÇAK*

Dijital aktivizm, küresel ve yerel ölçekte sosyo-politik değişimi tetikleyen ve kamuoyu oluşturma süreçlerinde etkili olan bir fenomendir. Geleneksel aktivizmden farklı olarak merkeziyetsiz, yatay örgütlenme modelleriyle bireyleri çevrimiçi ağlar üzerinden bir araya getirir. Sosyal medya, kriz anlarında hızlı bilgi akışı ve kamuoyu mobilizasyonu sağlaması nedeniyle stratejik bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bu çalışma, kriz anlarında dijital aktivizmin etkinliğini anlamak amacıyla #ClimateActionNow kampanyasını incelemektedir. Sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği mücadelesine odaklanan kampanya, politika yapıcılarını etkileme, farkındalık yaratma ve toplumsal seferberliği sağlama işlevlerini üstlenmektedir. Dijital mobilizasyonun kriz süreçlerindeki etkisi ve kullanılan söylemsel stratejiler analiz edilmektedir. Çalışmada, 3-15 Ocak 2025 tarihleri arasında Los Angeles'ta meydana gelen orman yangınlarını incelemektedir. Bu tarih aralığı, iklim krizinin somut bir yansıması olarak kamuoyunda yankı uyandırmış ve çevresel politika tartışmalarını derinleştirmiştir. Yangınların ekolojik ve sosyo-ekonomik etkileri bağlamında kampanyanın söylemi ve kamuoyu mobilizasyonundaki rolü ele alınmaktadır. Metodolojik olarak, araştırma yalnızca *Twitter (X)* platformunda yürütülen kampanyaya odaklanarak içerik analizi yöntemiyle veri incelemesi gerçekleştirecektir. Hashtag kullanımı, söylem analizi ve etkileşim oranları değerlendirilecek; influencer'ların, sivil toplum kuruluşlarının ve bireysel kullanıcıların katkıları analiz edilecektir. Bu çalışma, dijital aktivizmin yumuşak güç mekanizmaları ile nasıl örtüştüğünü ve kriz anlarında kamuoyunun nasıl harekete geçirildiğini anlamayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: iletişim, dijital aktivizm, yumuşak güç, uluslararası iletişim, sosyal medya.

*Doçent Doktor, Nişantaşı Üniversitesi, sevinc.kocak@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9503-3379

OTOMOTİV ENDÜSTRİSİ VE DİJİTAL İLETİŞİM: TÜRKİYE’NİN OTOMOBİLİ GİRİŞİM GRUBU’NUN (TOGG) TIKTOK HESABI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Nazım Hikmet KORKUSUZ*, Mert Ege CEREN**, Zindan ÇAKICI***

Türkiye’nin Otomobili Girişim Grubu (TOGG), 2018 yılında yerli ve milli elektrikli otomobil üretimini gerçekleştirmek amacıyla kurulmuştur. *TOGG*, kendini tanıtmak ve sektördeki görünürlüğünü artırmak amacıyla dijital platformları etkin bir şekilde kullanmaktadır. *TOGG*, 7 Kasım 2022 tarihinde genç bireylerle iletişim kurmak amacıyla *TikTok* platformunda @togg kullanıcı adıyla mavi tikli bir hesap oluşturmuştur. Literatür taraması, *TOGG*’un sosyal medya stratejilerine veya *TikTok*’taki iletişim stratejilerine dair herhangi bir akademik çalışmanın bulunmadığını ortaya koymuştur. Bu çalışma, *TOGG*’un *TikTok*’taki iletişim stratejilerini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmada, *TOGG*’un *TikTok* hesabında 7 Kasım 2022 ile 8 Ağustos 2024 tarihleri arasında yayımlanan 80 video, içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. İçerik analizi ile paylaşılan içeriklerin temaları, dili, türleri, amaçları, duygusal tonları, formatları, etkileşim düzeyleri ve sözcükleri ortaya konulmuştur. Araştırma sonucunda, *TOGG*’un *TikTok* hesabında altyazı, açıklama, müzik ve hashtag gibi unsurları kullanarak, takipçileriyle etkileşim sağladığı tespit edilmiştir. Ayrıca, *TOGG*’un farklı video türleri ve duygusal tonlar kullanarak takipçilerine mesaj iletmeye çalıştığı belirlenmiştir. Videolarda, ‘yerli ve milli’ söyleminin sıklıkla vurgulandığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, içeriklerde dezavantajlı bireylerin ihtiyaçlarının yeterince dikkate alınmadığı ve çok dillilik ilkesinin yeterince uygulanmadığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital İletişim, Sosyal Medya, TikTok, Otomotiv Endüstrisi, TOGG.

*Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, nazimhikmet.korkusuz@st.uskudar.edu.tr, ORCID: 0009-0003-1211-0063

**Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, mertegenet@gmail.com, ORCID: 0009-0003-1783-2903

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

YAPAY ZEKÂ İLE ÜRETİLEN MİZAHİ İÇERİKLERDE KÜLTÜREL KODLARIN TAKLİDİ VE AĞILANIŞI

Batuhan KORKUSUZ*

Günümüz dijital çağında yapay zekâ araçları, beşerî faaliyetlerin her boyutunda insana özgü bilişsel becerileri ve düşünme yöntemlerini taklit etme yeteneğiyle giderek önem kazanmaktadır. Bu teknolojik ilerleme, insan beyninin karmaşık işleyişini modellemeye çalışırken; insansı diyalog ve yaratıcı üretim bağlamında mizah ve satire gibi kültürel bağlam ve duygusal zekâ gerektiren alanlarda ise zorlayıcı sınırlarla karşı karşıya kalmaktadır. Mizah, dilsel nüansları, toplumsal ve kültürel kodları içerikle yaratıcı bir şekilde bütünleştirme hüneri gerektirdiğinden, bu unsurları kavrayabilme ve yeniden üretebilme becerisi yapay zekânın en çetin mücadele alanlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma, üretken yapay zekâ araçlarının mizah üretimi sırasında söz konusu zorlukların üstesinden gelebilme ve dijital kültür içinde kelime oyunu ve ironi kullanımını kavrayabilme kapasitesini, X platformunda salt futbol paylaşımları ile varoluş sergileyen ve “futbol tayfa” olarak adlandırılan topluluk üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Metodoloji olarak eylem araştırması yaklaşımı benimsenen çalışmada, “futbol tayfa”nın mizahi dil kodlarını ve üslubunu barındıran içeriklerle eğitilmiş *ChatGPT-4o* mini modeli tarafından üretilen içerikler, anonim olarak oluşturulacak bir “futbol tayfa” hesabından dolaşıma sokulacak ve topluluk ile etkileşimi gözlemlenecektir. Araştırmanın bulguları, *ChatGPT-4o* mini üretimi içeriklerin ağdaki etkileşimlerinin incelenmesi vasıtasıyla, yapay zekânın kültürel kodları ve mizahi unsurları ne derece başarıyla taklit edebildiğini ve yeniden üretebildiğini görünür kılar nitelikte olacaktır. Bu çalışmanın, dijital mizah pratiklerinin anlaşılması ve yapay zekânın bu bağlamdaki yerinin sorgulanması açısından akademik literatüre önemli katkılar sunması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, mizah, dijital kültür, kültürel kodlar.

*Araştırma Görevlisi, İstanbul Beykent Üniversitesi, batuhankorkusuz@beykent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4811-4184

YAPAY KADINLAR, DİJİTAL BEDENLER: YAPAY ZEKÂ VE DİJİTAL SİNEMADA BEDENİN DÖNÜŞÜMÜ

Umut Alaz KÖKÇÜ*, Atakan GÖKTEPE**

Dijitalleşme, insan ve makine arasındaki sınırları belirsizleştirerek bedenin ve kimliğin dönüşümünü hızlandıran bir süreçtir. Posthümanist düşünce, biyolojik bedenin merkezî konumunu sorgulayarak bilginin ve varoluşun maddesel sınırların ötesinde şekillenebileceğini öne sürmektedir. Sinema, bu dönüşümü yansıtan ve tartışan önemli bir alan olarak, yapay zekâ ve dijital teknolojiler aracılığıyla üretilen bedenlerin temsili üzerinden toplumsal cinsiyet algılarını yeniden üretmektedir. Bu çalışma, sinemada yapay kadın bedenlerinin inşasını ve anlatı içindeki işlevlerini posthümanist feminizm çerçevesinde ele almaktadır. Çalışmada, *Her* (Spike Jonze, 2013), *Ex Machina* (Alex Garland, 2014) ve *The Companion* (Drew Hancock, 2025) filmleri, amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiş ve betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Filmler, yapay kadın figürlerinin belirli fiziksel ve bilişsel niteliklerle nasıl tasarlandığını, erkek karakterlerle etkileşimleri doğrultusunda nasıl şekillendiğini ve bu ilişkilerin zamanla nasıl bir dönüşüm geçirdiğini ortaya koymaktadır. *Ex Machina* filminde Ava, erkek karakterler tarafından biçimlendirilmiş, ancak zamanla onların kontrolünden çıkarak özerklik kazanmıştır. *Her* filminde, Samant-ha'nın yalnızca bir ses formunda var olması, bedensiz bir yapay zekâ varlığının kadınlıkla nasıl ilişkilendirildiğine dair önemli sorular ortaya koymaktadır. *The Companion* filminde ise yapay kadın karakter, başlangıçta denetim altında tutulan bir figür olarak sunulurken, zamanla bağımsızlaşarak anlatı içindeki konumunu değiştirmektedir. Bu çalışma, dijitalleşme ile sinemada kadın bedeninin nasıl yeniden üretildiğini ve yapay kadın karakterlerin, toplumsal cinsiyet ve teknoloji arasındaki ilişki bağlamında nasıl konumlandırıldığını tartışmayı amaçlamaktadır. Posthümanist feminizm perspektifiyle, bedenin dijital çağda nasıl şekillenebilir, kodlanabilir ve yeniden üretilebilir bir varlık haline geldiği analiz edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: posthümanizm, dijitalleşme, sinema, feminizm.

*Araştırma Görevlisi, Haliç Üniversitesi, umutalazkokcu@halic.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8922-6281

**Araştırma Görevlisi, Marmara Üniversitesi, atakan.goktepe@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0700-1789

DİJİTAL ÇAĞDA MADDİ OLMAYAN EMEK: İLGİ MANYAĞI FİLMİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME

Meryem Melek KÖSE*

Bu çalışma, dijital çağda maddi olmayan emek kavramını 2022 yapımı *İlgi Manyacı* (*Sick of Myself*) filmi üzerinden incelemektedir. Amaç, bireylerin sosyal medya ve dijital platformlarda görünürlük kazanma sürecinin maddi olmayan emek bağlamında nasıl şekillendiğini ortaya koymaktır. Hardt ve Negri'nin üç boyutlu maddi olmayan emek anlayışı temel alınarak, filmin ana karakteri Signe'nin dikkat çekme arzusu, bedeni üzerinden değer yaratma çabası ve prosumer (üretici-tüketici) rolü analiz edilmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve içerik analizi ile filmdeki karakterlerin eylemleri maddi olmayan emek kavramı çerçevesinde incelenmiştir. Teorik çerçeve olarak, maddi olmayan emek, duygulanımsal emek ve dijital emek kavramlarına odaklanılmış, bu kavramların filmde nasıl temsil edildiği analiz edilmiştir. Bulgular, Signe'nin görünürlük kazanmak için bedeni üzerinde yaptığı değişimlerin, maddi olmayan emeğin bir biçimi olduğunu göstermektedir. Dijital platformların bireyleri sürekli içerik üretmeye teşvik ettiği belirlenmiştir. Signe'nin fiziksel sağlığını riske atarak öznellik yaratma çabası, sosyal medyanın bireyleri nasıl yönlendirdiğini ve sermaye birikimine nasıl dahil ettiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, Signe'nin beklediği ilgiyi tam olarak görememesi, dijital emeğin sürekliliğinin zorunluluğunu ve rekabetin yoğunluğunu vurgulamaktadır. Çalışmanın tartışma bölümünde, maddi olmayan emeğin bireysel ve toplumsal yönleri ele alınarak, sosyal medyada üretilen içeriklerin sermayeye dönüşme süreci incelenmiştir. Film, bireylerin kendilerini nasıl bir emek nesnesine dönüştürdüğünü ve görünürlük arayışının sosyal medya ve kapitalizmle nasıl iç içe geçtiğini göstermektedir. Sonuç olarak, dijital çağda emek kavramının dönüşerek bilgi, duygu ve özne inşası üzerinden yeniden yapılandığı vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: maddi olmayan emek, dijital emek, İlgi Manyacı, sosyal medya.

*Araştırma Görevlisi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, meryem.melek.kosee@gmail.com, ORCID: 0009-0003-5279-1764

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN INSTAGRAM KULLANIMI İLE BEDEN ALGISI VE ŞÖSİYAL ONAY İHTİYACI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Doğa KURTYİĞİT*

Yaş farkı gözetmeksizin oldukça fazla kullanılan sosyal medya platformlarının bireyler üzerinde birçok etkisi vardır. Bu durum hem fiziksel hem de psikolojik olarak etkisini devam ettirmektedir. Yaşadığımız çağın vazgeçilmez unsuru haline gelen sosyal medya kullanımı, bireylerin beden algıları ve sosyal onay ihtiyacını gün geçtikçe değiştirmektedir. Bu bağlamda sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte bireylerin etkileme gücünü, beden algısını değiştirerek onaylanma ihtiyacı üzerinde birtakım değişikliklere neden olmaktadır. Bu araştırmanın amacı da sosyal medya platformları üzerinden beden algısı ve sosyal onay ihtiyacı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışma, İstanbul'da yer alan devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan 349 öğrenci üzerinden anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda *Instagram* kullanıcılarının beden algısının ve sosyal onay ihtiyacının; beden algısının ve başkalarının yargılarına duyarlılık alt boyutu ile arasında negatif yönde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu, beden algısı ile sosyal geri çekilme alt boyutu ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu ve beden algısı ile olumlu izlenim bırakma alt boyutları ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, *Instagram*, beden algısı, sosyal onay ihtiyacı.

*Öğrenci Dekan Yardımcısı, İstanbul Kültür Üniversitesi, d.kurtyigit@iku.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9453-9960

DİJİTAL OYUNLAR VE ARKETİPLER; MOBİLE LEGENDS: BANG BANG ÜZERİNE PSİKANALİTİK KURAM ÇERÇEVESİNDE BİR DEĞERLENDİRME

Özgün Arda KUŞ*, Asena Irmak YAVUZ**

Dijital teknolojilerin gelişimi hayatımıza farklı sektörleri dahil etmiştir. Bu sektörlerden biri olan dijital oyun endüstrisi, gün geçtikçe önemli bir sektör haline gelmiştir. Gelişen teknolojiler, dijital oyunları zaman ve mekâna bağlılıktan soyutlamıştır. Bu soyutlanma taşınabilir cihazların (akıllı cep telefonu, tablet, konsol vb.) hayatımıza dahil olması ile gerçekleşmiştir. Taşınabilir cihazlar ile birey, mobil oyunlar adı verilen dijital oyunlara istediği zaman ve mekânda erişebilmektedir. Dijital oyun sektörünü önemli kılan en önemli özelliklerin başında pazar büyüklüğü gelmektedir. 2023 yılı verilerine göre dijital oyun sektörü 187.7 milyon dolar gelir elde etmiştir. Ayrıca dünyadaki dijital oyun oynayan sayısı 3.38 milyar kişiye ulaşmıştır. Bu sektörün içinde mobil oyunlar önemli bir paya sahiptir. Söz konusu rakamların (gelir ve kullanıcı sayısı) %49’unda mobil oyunların etkisi görülmektedir. Bu çalışma, mobil oyun pazarında önemli bir paya sahip, MOBA tarzı bir oyun olan *MLBB’i (Mobile Legends: Bang Bang)* ele almaktadır. MOBA tarzı oyunlar 5e 5 takım savaşı şeklinde çeşitli rollerdeki kahramanların seçilmesi ile oynanan ve rakibin ana kulesini imha etme üzerine kurulu bir oyun türüdür. MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) oyunlar dünya çapında milyonlarca sadık oyuncu kitlesine sahiptir. MOBA tarzı oyunlarda, oyun içi rollere göre birçok karakter bulunmakta ve bu karakterlerin hikayeleri, özel yetenekler vb. özellikleri bulunmaktadır. *MLBB*, 2024 yılı ikinci yarısı itibarı ile dünyada 1,465 milyardan fazla mobil cihaza indirilmiş ve aylık aktif 110 milyon kullanıcıya sahiptir. Bu çalışmada *MLBB*’de yer alan bazı kahramanların, yetenekleri, hikayeleri ve karakterler özellikleri psikanalitik kuram çerçevesinde analiz edilmiştir. Psikanalitik kuram çerçevesinde analiz, nitel bir yöntem olup, önceden belirlenmiş temalar kullanılarak sınıflandırılır. Bu çalışmanın temasını Jung’un arketipleri oluşturmaktadır. Psikanalitik kuram ile yapılan çözümlemeler, göstergebilimsel çalışmalarda olduğu gibi “kesin ve en doğru” yorumu yaptığı iddiasında değildir. Bu çalışmanın amacı da psikanalitik olarak geçerli ve kendi içinde tutarlı bir çözümleme sunabilmektir.

Anahtar Kelimeler: dijital oyun çalışmaları, mobil oyunlar, MOBA, *MLBB*, psikanalitik kuram.

*Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, ozgunarda.kus@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1487-3772

**Lisans Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, asenayavuz25@gmail.com ORCID: 0009-0007-4562-8001

DİJİTAL ÇAĞDA POPÜLER OLMAK: TIKTOK PLATFORMUNDA POPÜLER OLAN “TIKTOK”ERLARIN İÇERİKLERİNDE KULLANDIĞI STRATEJİLER

Mihalıs KUYUCU*

2016 yılında Çin’de *ByteDance* şirketi tarafından kurulan bir sosyal medya video mecrası olan Tik Tok kısa sürede sosyal medyada devrim yaratmıştır. Çin’de *Douyin* adıyla anılan ve daha çok yerel pazarda *Instagram*’a rakip olarak kurulan *TikTok* dijital video yayıncılığının yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur. Kısa video paylaşım platformu olarak hizmete giren Tik Tok kısa sürede küresel bir dijital medya platformu olmuştur. *TikTok*’un yakaladığı başarı *Intagram*’ı “reels”, *YouTube*’u ise “shorts” adlı kısa video formatını aktif hale getirmesine neden olmuştur. Sosyal medyada kısa video paylaşımı yapanlara pek çok yenilik sunan *TikTok* kullanıcıların genellikle arka planda müzik bulunan ve bir filtreyle hızlandırılabilen, yavaşlatılabilen veya düzenlenebilen on beş saniyelik kısa videolar oluşturmaya olanak tanımıştır. Video yayıncılığında beraberinde pek çok yenilik getiren platform kullanıcılarına daha özgür ve yaratıcı videolar yaratmasına da destek olmuştur. *TikTok*’un sahip olduğu bu özellikler platformun hızla tüm dünyada yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur. Bu avantajlar kullanıcıların da farklı içerikler üretmesinin önünü açarken dijital dönüşüm yaşanan dünyada dijital video formatının da yaygınlaşmasına da katkıda bulunmuştur. Yaygınlaşan video formatı üreticilerinin de popüler olmasına neden olmuş ve YouTuber’lardan sonra TikToker’ların da birer influencer olarak dikkatleri üstüne çekmesinin önünü açmıştır. Tik Tok kendi ünlülerini de ortaya çıkan bir mecra olmuş ve sekiz yıl gibi kısa bir sürede dünyanın en popüler sosyal medya platformlarından biri olmuştur. Bu çalışmada *TikTok*’ta video içeriği paylaşarak popüler olan ve TikToker olarak adlandırılan içerik üreticileri hakkında bir betimsel araştırma yapılmıştır. Çalışma kapsamında *TikTok*’ta popüler olan kullanıcıların içerikleri incelenmiş ve bu içerikler hakkında bir içerik analizi yapılmıştır. Türkiye’nin en popüler beş kadın ve beş erkek TikToker’ı ve içerikleri hakkında yapılan analizde bu platformda popüler olan içerik üreticilerinin profilleri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: TikTok, dijital video, sosyal medya, dijital medya.

*Profesör Doktor, İstanbul Galata Üniversitesi, michaelkuyucu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1931-6844

T.C. SAĞLIK BAKANLIĞININ DİJİTAL İLETİŞİM UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

H. Hale KÜNÜÇEN*, Serpil SAMUR**

Dijital iletişim uygulamaları, pek çok konuda olduğu gibi sağlıkta da kurumlar ve toplum arasında hızlı iletişim olanağı sunmaktadır. Özellikle Covid-19 ve benzeri salgınlarda toplumun bilgilendirilmesi, gerekli önlemlerin hızla alınabilmesi ve hastalığın kontrol altına alınabilmesi için dijital iletişim uygulamaları kullanılmıştır. Bu çalışmanın konusu, T.C. Sağlık Bakanlığının toplum sağlığını korumak amacıyla kullandığı dijital iletişim uygulamalarının belirlenmesidir. Bakanlığın resmî web sitesi, sosyal medya hesapları ve toplum sağlığı amacıyla bakanlıkça geliştirilmiş tüm dijital iletişim uygulamaları belirlenecek ve değerlendirilecektir. Çalışmada amaç, T. C. Sağlık Bakanlığının dijital iletişim uygulamalarını belirlemek ve bu uygulamaları gelişen dijital iletişim teknolojileri çerçevesinde değerlendirmektir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve veri toplama şekli tümevarımsal planlanmıştır. Önce T.C. Sağlık Bakanlığının dijital iletişim uygulamaları; web sitesi, sosyal medya hesapları, vb. incelenerek ön bir araştırma yapılacaktır. Bu araştırmaya eş zamanlı olarak ilgili literatür taranacak ve elde edilen veriler ışığında yarı yapılandırılmış sorular hazırlanacaktır. T.C. Sağlık Bakanlığından konuya ilişkin bir yetkili ile derinlemesine görüşme yapılacak; ardından alan uzmanı bir akademisyen ile görüşülecektir. Bu görüşmeler deşifre edilerek araştırmacı tarafından yorumlanacaktır. T.C. Sağlık Bakanlığının kullandığı dijital iletişim uygulamaları; derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler ve Türkiye'nin dijital iletişim ortamlarını kullanma oranları göz önünde tutularak değerlendirilecektir. Böylelikle T.C. Sağlık Bakanlığının dijital iletişim uygulamaları belirlenerek bu uygulamaların bir değerlendirmesi yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: dijital iletişim uygulamaları, T.C. Sağlık Bakanlığı, nitel yöntem, yarı yapılandırılmış görüşme.

*Profesör Doktor, Başkent Üniversitesi, kunucen@baskent.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9895-5830

**Öğretim Görevlisi Doktor, Ankara Üniversitesi, samur@ankara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3685-0181

MEDIA SAVADLILIĞINA DUYULAN EHTİYAC

Güney Salam qızı MAHMUDOVA*

İnformasiya və kommunikasiya elmində eşitmə əsas idrak funksiyalarını yerinə yetirir və sosial əlaqə vasitəsi kimi qəbul edilir. Onun köməyi ilə ətraf mühit müşahidə olunur, müzakirələr sayəsində qərarlar qəbul edilir və dəyərlər müqayisə olunur... Eyni funksiyalar əvvəllər ənənəvi media tərəfindən yerinə yetirilirdi. Ancaq bundan sonra ənənəvi media ictimaiyyətin inamsızlığına səbəb olur. Bu inamsızlığın əlaməti söz-söhbətlərin qaytarılmasıdır və sosial media yalnız onların yayılması üçün bir vasitədir. Həqiqətən, əslində şayiələrin yayılması fenomenində heç bir halda sosial şəbəkələr deyil, ictimai rəyə cavabdeh olan elita günahkardır. Dünyadakı siyasi sabitləşmə kontekstində sosial media sosial povestlərin rolunu canlandırır. Sosial normaların pozulmasını müəyyənləşdirirlər və bu dünyanın güclülərinin sirlərini ictimaiyyətə nümayiş etdirirlər, siyasi qurumlar isə “şəffaflığı” ilə öyünürlər. Bu cür “orijinallıq”, bundan sonra auditoriyanı təşkil edən və şəffaflığın üstünlük təşkil etdiyi mübahisələrə qarışan onlayn icma üzvləri arasında daha sıx bir əlaqəyə çağırır. Nəticədə, sosial şəbəkələr ənənəvi medianın daha obyektiv yanaşmasını “orijinallıq” adlandırmaqla əvəz edir.

Açar Sözlər: media, savadlılıq, social media, araşdırma, etika.

*Elmi İşçi, Bakı Dövlət Universiteti, guneymahmudova5@gmail.com, ORCID: 0009-0007-3554-4285

YENİ KOMMUNİKASIYA PROSESLƏRİNİN DİL NORMALARINA TƏSİRİ: SOSIAL MEDIA EFEKTİ

Təranə MAHMUDOVA*

Sosial media son dövrlərin əsas ictimai-siyasi hadisələrindən sayılır. O, gündəlik həyatımızın ayrılmaz hissəsinə çevrilmiş və insanların ünsiyyət tərzinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərmişdir. Bu proses güclənərək davam etməkdədir. Sosial media platformlarının əlaqəli olmadığı hər hansı bir sahə tapmaq, demək olar ki, mümkün deyil. Bütün kommunikasiya proseslərində olduğu kimi, sosial mediada da ünsiyyət əsasən dil vasitəsi ilə həyata keçirilir. Sosial mediada istifadə olunan dil zamanla dəyişmiş və bir sıra normaların formalaşmasına səbəb olmuşdur. Bu məqalədə sosial medianın təsiri ilə dildə yaranan bəzi dəyişikliklər nəzərdən keçirilir. Burada göstərilir ki, sosial media dillərə və dil daşıyıcılarının ünsiyyət vərdişlərinə bəzi yeniliklər gətirmişdir. Bununla yanaşı, məqalədə sosial media dili ilə bağlı digər məsələlər araşdırılır.

Açar Sözlər: sosial media, sürət çağır, dil, yazı normaları, yeni tendensiyalar.

*Dosent, Bakı Dövlət Universiteti, mahmutaa06@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2826-1531

DEMOKRATİK INFORMASIYA CƏMIYYƏTİNİN QURULMASI VƏ AZƏRBAYCANIN DÜNYA INFORMASIYA BIRLIYINƏ QOŞULMASI

Arzu Sahib qızı MAMMADOVA*, Həsən Faiq oğlu PAŞAYEV**

Azərbaycan qarşısında demokratik informasiya cəmiyyətinin qurulmasını özündə ehtiva edən yeni inkişaf mərhələsinə keçid kimi mühüm vəzifə durur. Bu keçid təkcə informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının (İKT) inkişafını deyil, həm də informasiyaya sərbəst çıxışı və vətəndaşların qərar qəbulu proseslərində iştirakını təmin edən hüquqi, mədəni və institusional çərçivələrin yaradılmasını nəzərdə tutur. Bu keçiddə ilk addım cəmiyyətin müxtəlif sektorlarını, o cümlədən təhsil, səhiyyə, iqtisadiyyat və idarəetməni müasirləşdirmək üçün İKT infrastrukturunun inkişafıdır. Bu, həmçinin informasiyaya bərabər çıxışı və siyasi və ictimai sahələrdə fəal iştirakını təmin etmək üçün əhəlinin rəqəmsal savadlılığının artırılmasını nəzərdə tutur. Bundan əlavə, yeni texnologiyaların təhsil sistemində inteqrasiyası, onlayn xidmətlərin genişləndirilməsi və vətəndaşların iştirakı üçün platformaların yaradılması vətəndaşların həyatlarına təsir edən qərarlara birbaşa təsir etmək səlahiyyətinin artırılması üçün çox vacibdir. Demokratik informasiya cəmiyyətinin qurulmasının əsas komponenti media azadlığının və müstəqilliyinin təmin edilməsidir. Buraya həm ənənəvi, həm də rəqəmsal medianın siyasi və iqtisadi təzyiqlər olmadan fəaliyyət göstərə biləcəyi mühitin təmin edilməsi daxildir. Bu, ictimai rəyin formalaşmasına və vətəndaşlarla dövlət qurumları arasında açıq dialoqun saxlanmasına kömək edəcək. Bundan əlavə, Azərbaycanın qlobal informasiya birliyinə inteqrasiyası vacibdir. Bu, milli qanunvericiliyin insan hüquqları, məlumat azadlığı və şəxsi həyatın toxunulmazlığı ilə bağlı beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırılmasını tələb edir. Azərbaycan beynəlxalq layihələrdə də fəal iştirak etməli, qlobal informasiya şəbəkələrində iştirak etməlidir. Nəhayət, rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişafı, startaplara və innovasiyalara dəstək və kibertəhlükəsizliyin təkmilləşdirilməsi Azərbaycanın qloballaşan dünyada rəqabət üstünlüyünü təmin etmək üçün həyati əhəmiyyət kəsb edir. Bu addımların uğurla həyata keçirilməsi Azərbaycana davamlı inkişafa və qlobal informasiya sistemində inteqrasiyaya nail olmağa imkan verəcək.

Açar Sözlər: demokratik informasiya cəmiyyəti, informasiya cəmiyyəti, qloballaşma.

*Bakı Dövlət Universiteti

**Bakı Dövlət Universiteti

YAPAY ZEKÂ GAZETECİLİĞİ VE HABER ONTOLOJİSİ

Taylan MARAL*

Yeni medya teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte, yapay zekâ tabanlı sistemler gazetecilik pratiğine de uyum sağlamaya başlamıştır. Yapay zekânın gazeteciliğe girmesi, haber üretim süreçlerini dönüştürmüş ve haber ontolojisi kavramını yeniden şekillendirmiştir. Haber ontolojisi, bir haberin ne olduğuna dair epistemolojik bir sorgulama yaparak, haberin doğruluğu, kaynağı, anlamı ve nasıl anlaşıldığı gibi unsurları içerir. Bu çalışma, yapay zekânın haber üretimi üzerindeki etkilerini, haber ontolojisini nasıl dönüştürdüğünü ve dijital medya ortamlarında gazeteciliğin geleceğine dair olası değişimleri araştırmaktadır. Çalışmanın amacı, yapay zekânın gazetecilik pratiklerine entegrasyonu ve haber ontolojisi üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde incelemektir. Çalışmada, yöntem olarak literatür taraması ve güncel yapay zekâ gazeteciliği uygulamalarının analizi kullanılacaktır. Yapay zekâ tabanlı gazetecilik uygulamaları, algoritmaların haberleri nasıl ürettiği, hangi ölçütlere göre haberin anlamının inşa edildiği, haberin doğruluğu ve kaynağı ile ilgili etik sorunlar araştırılacaktır. Elde edilen bulgular, yapay zekânın haber içeriklerini belirli algoritmik kalıplar içinde ürettiğini, haberin dilini standartlaştırdığını ve insan gazetecilerin analitik yorumlarının sınırlandırılmasına yol açabileceğini göstermektedir. Ayrıca, yapay zekâ gazeteciliğinin, içeriklerin objektifliğini sağlamak amacıyla kullandığı algoritmaların, haberin doğru olup olmadığına dair şüpheler uyandırdığı ve dezenformasyonun yayılmasına neden olabileceği öngörülmektedir. Deepfake teknolojisi ve algoritmaların önyargılı içerikler üretme potansiyeli de bu bağlamda tartışılacaktır. Yapay zekâ gazeteciliğinin haber ontolojisini nasıl dönüştürdüğü, bu dönüşümün gazetecilik etik ve epistemolojisi üzerindeki etkileri, daha şeffaf ve sorumlu bir gazetecilik pratiğinin gerekliliğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ gazeteciliği, haber ontolojisi, dijital medya, algoritma, haber etiği.

*Doçent Doktor, İstanbul Gelişim Üniversitesi, tmaral@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4508-4001

RƏQƏMSALLAŞMA VƏ JURNALİSTİKA

Elmira MEHDİYEVA*

XXI əsr jurnalistikası əslində rəqəmsal media dövründə yaşayır. Etiraf etməliyik ki, rəqəmsal mediadan kənarda heç bir media fəaliyyəti növü qalmayıb. Ötən əsrin 60-cı illərindən başlayaraq formalaşan ənənəvi jurnalistika artıq tarixə qovuşmaqdadır. Çap mediası nə qədər çaba göstərsə də jurnalistikadakı yeni yavaşmalarla barışmalı, öz fəaliyyətinə rəqəmsallaşmanı daxil etməyi bacarmalıdır. Rəqəmsallaşma yeni müstəviyə – təkcə mətbuatın fəaliyyətini keçirməyib, bunu həyatın və fəaliyyətin bütün sahələrində görmək mümkündür. Bəs rəqəmsallaşma mediaya hansı dəyişikliklər və yeniliklər gətirib. Günümüzdə bütün dünyada rəqəmsal media cəmiyyətin xəbər tələbatını ödəyən əsas vasitəyə çevrilib və bu baxımdan ənənəvi medianı da üstələməyi bacarıb – çünki rəqəmsal media daha sürətli və əlçatandır. Rəqəmsal media bütün ictimai proseslərdə iştirak edir, hər yerdə bizi müşayiət edir. Yeni nəsil internet dövründə yaşayıb, rəqəmsal mühitdə formalaşmış, rəqəmsal texnologiyalardan kənarda özünü təsəvvür edə bilmir. Bütün dünyada nəzəriyyəçilər araşdırıb, axtarırlar ki, medianın gələcəyi necə olacaq, bu günü necədir? Çünki əvvəllər media xəbəri çatdıran idi. Çox az kanallar var idi. İndi isə media xəbər çatdıran deyil. Medianın xəbər çatdırmağına ehtiyac yoxdur. İstənilən qurumun press-relizlər yaymaq imkanı var. İstənilən təşkilatın öz saytı, sosial şəbəkə hesabı var. Hamı öz informasiyasını yaya bilir. Media artıq informasiya yayan deyil. İnformasiya 30-40 il əvvəlki kimi az deyil, həddindən artıq çoxdur. Deməli, media artıq informasiya yayan deyil. O zaman sual ortaya çıxır. Media nədir? Media indi çox nəhəng informasiya həcmi filtrlənən, şəkilləndirən, analiz edən, onu insana böyük məlumatlar bazasından süjetlər çıxarıb, anlaşılqı halda təqdim edən bir instansiya olmalıdır. Buna tərəf getməlidir. Dünya da buna doğru gedir. Biz də yavaş-yavaş buna doğru getməliyik. Amma ləng gedirik. Bütün hallarda medianın məhvindən, yoxa çıxmasından söhbət getmir. Transformasiyasından söhbət gedir. İnanıram ki, bu mərhələni uğurla başa vuracağıq.

Açar Sözlər: jurnalistika, informasiya, transformasiya, rəqəmsal media.

*Zaqatala" qəzetinin redaktor müavini, elmira56@list.ru

RƏQƏMSAL TELEVİZİYA YAYIMININ İQTİSADI-SİYAŞI ASPEKTDƏ MEDIA SAHƏSİNDƏ ETİK PROBLEMLƏRİ: AZƏRBAYCAN NÜMUNƏSİ

İlham MEHDIYEVA*

Kapitalist sistem daxilində həm quruluş forması, həm də fəaliyyət mexanizmi və yerinə yetirdiyi funksiyalar baxımından televiziya yayımı hər zaman iqtisadi-siyasi əlaqələr şəbəkəsinin bir hissəsi olmuşdur. Konvensional mediadan rəqəmsal mediaya keçid dövrünə qədər, kommersiya mənfəəti əsasında qurulan televiziya təkcə texniki bir vasitə deyil, eyni zamanda sosial-mədəni bir forma xüsusiyyəti daşıyır. Bu struktur televiziya yayımını cəmiyyət həyatında normativ dəyərlər və əxlaqi prinsiplər baxımından etik bir prosesin tərkib hissəsi olmağa məcbur edir. Bir tərəfdən etik amillər, digər tərəfdən isə kommersiya qərarları arasında qalan televiziya yayımı ictimai xidmət və kapitalist dəyərlər arasında bir dilemmada qalır. Xüsusilə rəqəmsal platformalarla birlikdə ticarət rəqabətinin daha da artdığı televiziya sahəsində bu problemlər keçmişə nisbətən daha çox ön plana çıxır. Bu tədqiqat, rəqəmsal media sahəsində baş verən dəyişikliklərin iqtisadi-siyasi müstəvidə necə mənalandırılacağını müzakirə edir. Rəqəmsallaşmanın media üzərindəki hegemonluq münasibətlərini necə dəyişdirdiyi, media məzmununun istehsal prosesindəki dəyişikliklər və bunların etik aspektləri tədqiqatın əsaslandığı sahəni müəyyən edir. Bu çərçivədə, araşdırma rəqəmsallaşma prosesinin Azərbaycan televiziya yayımına təsirlərini media etikası və cəmiyyətin müxtəlif sosial sinifləri arasındakı əlaqələr kontekstində təhlil edir. Bu məqsədlə tədqiqat, sahəyə aid nəzəri ədəbiyyat əsasında hazırlanmış yarı strukturlu müsahibə sualları üzərində qurulmuşdur. Müsahibələrdən əldə edilən məlumatlar sahəyə aid nəzəri perspektiv çərçivəsində tənqidi yanaşma ilə araşdırılmışdır.

Açar Sözlər: televiziya yayımı, rəqəmsallaşma, medianın iqtisadi-siyasəti, etika.

*Doktorant, Üsküdar Universiteti, ilhame.mehdi83@gmail.com

HƏSƏN BƏY ZƏRDABİNİN İLK MƏTBU YAZISI HAQQINDA

Qulu MƏHƏRRƏMLİ*

Azərbaycan milli mətbuatının banisi, böyük mütəfəkkir və maarifçi-demokrat Həsən bəy Zərdabının 150 il əvvəl əsasını qoyduğu “Əkinçi” qəzeti xalqın gözünü açmaq, onu qəflət yuxusundan oyatmaq, elm-təhsili yaymaq, savadlanmaq, milli maarif və mədəniyyəti inkişaf etdirmək sahəsində əhəmiyyətli addımlar atmışdır. Bu addımlar məhz qəzet yaratmaqla millətə ictimai göz vermiş H.B.Zərdabının fədakar fəaliyyəti sayəsində mümkün olmuşdur. Lakin “Əkinçi”yə qədər də Zərdabının mətbuatla təması olmuşdur. O, Bakıda rus dilində çıxan “Bakinski listok” adlı qəzetlə əməkdaşlıq etmiş, ilk mətbu məqaləsi də elə həmin qəzetin 26 fevral 1872-ci il tarixli nömrəsində işıq üzü görmüşdür. Böyük maarifçi həmin məqalədə müsəlmanların şəhər həyatında passiv iştirakını tənqid edir, şəhərdə kitabxana və qiraət evlərinin yaranmasını vacib sayır. Bundan başqa o, məqaləsində Bakı şəhərində müsəlman şagirdlərə yardım məqsədi ilə bir Xeyriyyə cəmiyyəti təsis etməyi vacib sayır. Bildirir ki, ilk zamanlarda cəmiyyətin fəaliyyəti Bakıda mənzil tutmaqla məhdudlaşacaq ki, başqa şəhərlərdən gəlib oxumaq istəyində olan şagirdlər bu mənzillərdə sığınacaq tapıb gimnaziyaya rahat gedib-gələ bilsinlər. Daha sonra müəllif müsəlmanların elmə sahib olmalarının vacibliyi barədə danışır. Təqdim olunan məqalədə məhz bu barədə söhbət açılır.

Açar Sözlər: elm-təhsil, qəzet, mətbuat, milli tərəqqi, milli oyanış, senzura.

*Professor, Bakı Dövlət Universiteti, meherremli@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8104-8588

TELEVİZİYADA UŞAQ VERİLİŞLƏRİNİN DİL XÜSUSİYYƏTLƏRİ

Sevinc MƏMMƏDOVA*

Məqalədə televiziya uşaq verilişlərinin dil xüsusiyyətləri təhlil edilir. Araşdırmada uşaq verilişlərinin özəllikləri müəyyənləşdirilir. Qeyd edilir ki, belə verilişlər uşaqların dil inkişafına böyük təsir göstərir, onların söz bazasını təkmilləşdirir, ünsiyyət bacarıqlarını formalaşdırır, interaktivliyi artırır. Məqalədə həmçinin televiziya uşaq verilişlərində aparıcının roluna xüsusi diqqət verilir.

Açar Sözlər: televiziya, uşaq proqramları, uşaq verilişlərinin dili, televiziya dili, uşaq verilişlərinin aparıcısı, interaktivlik.

*Dosent, Bakı Dövlət Universiteti, sevinc.tofiqqizi@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9003-5471

AZƏRBAYCANDA İLK QADIN MƏTBUATI - “İŞIQ” QƏZETİ

Südabə MƏMMƏDOVA*

Bu məqalə, 1911-1912-ci illərdə nəşr olunan və Azərbaycanda ilk qadın mətbuatı kimi tarixə düşən “İşiq” qəzetinin yaranması, fəaliyyəti və ictimai təsirini araşdırır. “İşiq” təkcə Azərbaycan üçün deyil, bütövlükdə Şərq dünyasında qadın mətbuatının öncüsü sayılır. Tədqiqat qəzetin əsas məqsədlərini – qadın təhsili, hüquqları və maarifçiliyi məsələlərini öyrənir və onun Azərbaycan cəmiyyətində gender bərabərliyi uğrunda apardığı mübarizəni təhlil edir. Qəzetin baş redaktoru Xədicə xanım Əlibəyova, naşiri isə Mustafa bəy Əlibəyov olmuş və onların rəhbərliyi ilə qəzet qadınların öz hüquqlarını dərk etməsi üçün bir platformaya çevrilmişdir. Məqalənin nəticələri göstərir ki, “İşiq” yalnız bir mətbuat orqanı deyil, qadınların ictimai və siyasi həyatda fəal iştirakına çağıran bir hərəkət idi. Onun fəaliyyəti XX əsrin əvvəllərində qadın hüquqları sahəsində mühüm dönüş nöqtəsi olmuş və Azərbaycan qadın mətbuatının inkişafına təməl yaratmışdır. Bu araşdırma, milli mətbuat tariximizin və qadın hərəkətinin öyrənilməsinə mühüm töhfə verir.

Açar Sözlər: İşiq qəzeti, Qadın təhsili, Qadın jurnalistikası, Maarifçilik, Azərbaycan qadın mətbuatı, Azərbaycan mətbuat tarixi, Şərqdə qadın jurnalı.

*Bakı Dövlət Universiteti, mamedovasudab@gmail.com

MÜXTƏLİF EMOSİONAL ZƏKA MODELƏRİ VƏ ONLARIN TƏLİM PROSESİNDƏ ROLU

Ümhani Rafiq qızı MƏMMƏDOVA*

Cəmiyyətə effektiv şəkildə uyğunlaşmaq üçün duyğuların ağıl tərəfindən idarə olunması vacibdir. Bu, fərdlərdən duyğularını tanımağı, onları dəqiq etiketləməyi, əsas səbəblərini təhlil etməyi və yaxşı məlumatlı qərarlar qəbul etməyi tələb edir. Bu kontekstdə emosional öyrənmə modellərinin təhsil prosesinə integrasiyası xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. J. Mayer, P. Salovey, D. Goleman, L. Anderson və D. Creswell kimi görkəmli tədqiqatçılar tərəfindən hazırlanmış emosional intellekt və ünsiyyət modelləri emosional idarəetmə bacarıqlarını inkişaf etdirərək öyrənmə prosesini elmi şəkildə planlaşdırmaq və qiymətləndirmək üçün dəyərli çərçivələr təklif edir. Emosional vəziyyətlərin təsiri - istər müsbət, istərsə də mənfi - tələbələrin qavrama qabiliyyətlərinə geniş təsir göstərir. Bu emosional intellekt modelləri tələbələrin şəxsi və sosial bacarıqlarının, özünüidarəetmə bacarıqlarının, insanlarla ünsiyyət və münasibətləri tənzimləmə bacarıqlarının inkişafına əhəmiyyətli töhfə verir. Bundan əlavə, onlar müəllimlərin tələbələrin sosial davranışlarının böyüməsini dəstəkləyən strategiyaları həyata keçirə biləcəkləri bir mühit yaradırlar.

Açar Sözlər: emosional intellekt modeli, integrativ yanaşma, emosional ünsiyyət, sosial bacarıqlar, şəxsi bacarıqları.

*Dosent, Azərbaycan Dövlət Pedaqoji Universiteti, mammadovaumhani@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4923-6121

RADYO YAYINLARINDAN DİJİTALE: İLETİŞİM ETİĞİ

Rakel PİNHAS MEŞULAM*

Görsel mizahın bir dalı olan karikatür, toplumsal olayları eleştirel ve yaratıcı bir bakış açısıyla ele alarak kitle iletişiminde önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Dijitalleşme ile birlikte karikatür, geleneksel medya sınırlarını aşmış ve sosyal medyada, dijital platformlarda ve çevrimiçi yayınlarda kendine geniş bir yer bulmuştur. Bu çalışma, her hafta toplumsal olayları karikatürler üzerinden yorumlayan bir radyo yayıncısının güncel olarak iki haftalık yayınından seçilen karikatürler üzerine odaklanmaktadır. Araştırmanın amacı, seçilen karikatürleri içerik analizi yöntemi ile inceleyerek, dijital platformlarda karikatürün iletişim ve yayımcılık aracı olarak nasıl kullanıldığını değerlendirmek ve bu bağlamda karikatürün etik boyutunu tartışmaktır. Dijital ortamda karikatür, yalnızca bir görsel ifade biçimi olarak değil, aynı zamanda kullanıcılar tarafından yüklenen anlamlarla yeniden üretilen ve etkileşimle dönüşen bir içerik olarak varlık göstermektedir. Sosyal medya ve dijital mecralar, karikatürlerin paylaşım ve yorumlama süreçlerini hızlandırarak, bu içeriklerin anlamlarını dinamik bir şekilde şekillendirmektedir. Kullanıcıların yorumları, eklemeleri veya çeşitli bağlamlarda yeniden sunumları, karikatürlerin orijinal mesajlarının dönüşmesine ve farklı perspektiflerde yeniden üretilmesine yol açmaktadır. Bu etkileşim süreci hem yaratıcı özgürlüğü teşvik etmekte hem de etik açıdan yeni tartışma alanları doğurmaktadır. Çalışma kapsamında seçilen karikatürler, bu etkileşim çerçevesinde analiz edilmiş, dijital mecralarda nasıl bir dolayışma girdiği ve hedef kitle üzerindeki etkileri irdelenmiştir. Elde edilen bulgular, dijitalleşmenin hedef kitle ile karikatür arasındaki etkileşiminin iletişimde nasıl bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Çalışma, iletişim ve dijital medya araştırmalarında karikatürün bir ifade aracı olarak önemini vurgulamakta ve etik yaklaşımlar konusunda öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: karikatür, dijitalleşme, iletişim, içerik analizi, etik.

*Öğretim Görevlisi Doktor, İstanbul Bilgi Üniversitesi, rakel.mesulam@bilgi.edu.tr, ORCID: 0009-0000-0835-5488

RƏQƏMSAL DÖVRDƏ SİYASİ HAKİMİYYƏTİN YENİ DİNAMİKALARI VƏ TƏSİRLƏRİ

Nadir Aqil MİRZƏLİZADƏ*

Bu mövzu müasir dövrdə son dərəcə aktual və maraqlı mövzudur. Rəqəmsal texnologiyalar həyatımızın hər sahəsinə nüfuz etdiyi kimi, siyasi həyatada ciddi şəkildə təsir göstərmişdir. Ənənəvi siyasi hakimiyyət strukturları yalnız fiziki sahədə deyil, eyni zamanda virtual məkanda da fəaliyyət göstərir. Sosial media, internet və rəqəmsal kommunikasiya vasitələri siyasi xadimlərin siyasi gücünü artıran yeni alətə çevrilmişdir. Bu mənada, sosial media və internet, siyasətçilərə daha sürətli və daha effektiv şəkildə seçicilərlə əlaqə qurmağa imkan verir. Sosial mediada və internetdə yayılan məlumatlar, siyasi təbliğatın və seçki kampaniyalarının sürətini artırır və onları daha geniş auditoriyaya çatdırır. Bununla yanaşı, rəqəmsal mühitin təqdim etdiyi imkanlar, həm də siyasi mübarizə və manipulyasiya üçün yeni vasitələrə yol açır. Bu mövzu üzərində daha dərinləndirən düşünmək, həm siyasi gücün necə dəyişdiyini, həm də rəqəmsal dövrün gətirdiyi yeni riskləri və imkanları anlamağa kömək edəcəkdir. Siyasi kommunikasiya və hakimiyyətin gələcəyinə dair düşüncələrimizi formalaşdırarkən, rəqəmsal texnologiyaların rolunu nəzərə alaraq, bu yeni dövrün gətirdiyi imkanlar və çətinlikləri qiymətləndirmək vacibdir. Mövzu, həm siyasi hakimiyyətin idarəetmə üsullarını, həm də vətəndaşların siyasi proseslərə iştirakı baxımından yeni perspektivlər təqdim edir. Gələcəkdə siyasi kommunikasiya və hakimiyyətin rəqəmsal alətlərlə necə formalaşacağı məsələsi daha da aktuallaşacaq, bu da mövzunun əhəmiyyətini daha da artırır.

Açar Sözlər: Rəqəmsal dövr, sosial media, press, internet, kommunikasiya vasitələri, siyasi hakimiyyət, siyasi kommunikasiya, siyasi manipulyasiya.

*Doktorant, Bakı Dövlət Universiteti, nadirmirzalizade@gmail.com, ORCID: 0009-0008-5622-2151

II QARABAĞ SAVAŞI TÜRKİYƏ MEDIASINDA

Zibeydə MIRZƏYEVA*

Jurnalistikanın meydana gəlməsi insanların informasiyaya olan ehtiyacının zəruri nəticəsi idi. Yaranışında informasiyanın əldə edilməsi, ötürülməsi, yayımlanması çox primitiv şəkildə aparılırdı. Elmin-texnikanın inkişafı nəticəsində bu proses uzun müddət inkişaf yolu keçərək əldə edilən uğurlar, yeniliklər geniş şəkildə təhlil edildi və inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi, qazandıqları nəliyyətlər dünya jurnalistikasında geniş yayılmağa başladı. Nəticədə 21-ci yüzillik informasiya əsri də adlandırıldı və bütün bəşəriyyət “informasiya əsri”nə çevrildi. Hətta bəzən silahlar yox, informasiya “müharibəsi” cəmiyyətdə aparıcı qüvvəyə çevrilir. Xalqımızın 44 günlük Zəfəri də bu həqiqəti sübut etdi ki, bu gün döyüşlər təkcə hərbi meydanlarında silahlarla getmir, həm də media məkanında informasiya müharibəsi aparılır. İşğalçı Ermənistan və onun havadarları uzun illərdir ki, siyasi-diplomatik və informativ təxribatlara əl ataraq beynəlxalq ictimaiyyətə yanlış, böhtan informasiyalar ötürərək Azərbaycana qarşı əks-təbliğat aparırdı.

Açar Sözlər: Qarabağ savaşı, informasiya müharibəsi, informativ təxribatlar, əks-təbliğat, Türkiyə mediasının fəallığı, müsahibələr.

*Bakı Dövlət Universiteti, emiratiz01@gmail.com, ORCID: 0009-0001-9731-8140

DÖVLƏT SIYASƏTİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ MEXANİZMI

Azər MURADZADƏ*, Banuçiçək ZÖHRABOVA**

Bu məqalədə dövlət idarəçiliyi sistemində müxtəlif növ transformasiyaların həyata keçirilməsi zərurəti ilə bağlı məsələlərə toxunulur və dövlət orqanlarının fəaliyyətinin səmərəliliyini artırmaq üçün səriştəli dəyişikliklərin idarə edilməsi vasitəsinin zəruriliyi vurğulanır. Bu, dövlət siyasətinin təkmilləşdirilməsi mexanizminin mövcudluğudur. Bu mexanizmin olmasının vacibliyi həm də cəmiyyətin həyatının müxtəlif sahələrinə təsir edən dəyişikliklərin mürəkkəbliyi və çoxşaxəli xarakteri ilə əsaslandırılır. Çox vaxt çox dəyişkən və qeyri-müəyyən bir mühitdə mövcud olan müntəzəm idarəetmə prosesləri yeni ehtiyacların bütün spektrinə xidmət edə bilmir və bununla da təkcə dəyişikliklərin idarə edilməsinə deyil, həm də mexanizmin özünün təkmilləşdirilməsinə ehtiyac yaradır. Məqalədə dövlət idarəçiliyində dəyişikliklərin idarə edilməsinin əsas modelləri də vurğulanır. Məsələn: K. Levinin transformasiya modeli, J.Kotterin dəyişmə prosesi mərhələsi modeli və “Altı Siqma” dəyişikliyinə idarə edilməsi modeli.

Açar Sözlər: dövlət siyasətinin təkmilləşdirilməsi mexanizmi, dəyişikliklər balansı və sabitləşmə prosesləri, rol kəşfiyyatı, institusional qarşılıqlı asılılıq.

*Bakı Dövlət Universiteti, azerrmur@mail.ru

**Bakı Dövlət Universiteti

RUSSIA'S DIGITAL STRATEGIES IN THE CONTEXT OF TECHNOLOGICAL DETERMINISM AND DATA SOVEREIGNTY: DIGITAL INDEPENDENCE AS A TOOL OF DOMESTIC PROPAGANDA AND PUBLIC PERSUASION MECHANISMS

Rashid MUSTAFAZADE*

This article examines Russia's digital strategies in the context of technological determinism and data sovereignty, focusing on how digital independence serves as a tool for domestic propaganda and public persuasion. The Russia-Ukraine war and the imposition of various economic, political, and digital sanctions have further accelerated Russia's push for digital autonomy. The ban on foreign digital platforms, the promotion of domestic alternatives, and the tightening of state control over the internet have enabled the government to reinforce its narratives and secure public support for the war. Digital sanctions and restrictions on information flow have become integral to the Kremlin's strategy of legitimizing the war and encouraging support for the ruling power. This study analyzes how the Russian government utilizes digital propaganda mechanisms and what digital strategies it employs to persuade the public during wartime. By examining regulatory policies, state-controlled media, censorship, social media manipulation, and AI-driven content dissemination, the paper explores the national and global implications of Russia's digital sovereignty efforts. Ultimately, this article highlights how digital technology has become a powerful tool for authoritarian regimes in propaganda and public mobilization.

Keywords: Russia, digital strategies, technological determinism, data sovereignty, digital independence, propaganda, war propaganda, public persuasion, digital sanctions, information warfare.

*Graduate Student, Ankara Hacı Bayram Veli University, rashidmustafazadeh@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9484-7875

TÜRK DÖVLƏTLƏRİ TƏŞKİLATININ GƏLƏCƏK ÜÇÜN SİYASİ ÖNƏMİ

Leyla Refail qızı NƏBİYEVƏ*

Türk Dövlətləri Təşkilatı (TDT) regional və global geosiyasi təsirini artıraraq, integrasiya yönümlü mühüm layihələr həyata keçirir. Təşkilatın ortaq əlifba, mədəni irsin qorunması, nəqliyyat və enerji layihələri kimi təşəbbüsləri Türk dünyasının iqtisadi, siyasi və mədəni əlaqələrini dərinləşdirir. Xüsusilə, Qarabağ və Zəngəzurun bərpası prosesində Qırğızıstan, Qazaxıstan və Özbəkistanın iştirakı TDT-nin regional həmrəylik potensialını nümayiş etdirir. Eyni zamanda, “5+1” formatında Mərkəzi Asiya ilə strateji əməkdaşlıq və enerji resurslarının nəqli layihələri regional təhlükəsizlik və iqtisadi inkişafı gücləndirir. Rusiya mediasında TDT-yə dair narahatlıqlar təşkilatın geosiyasi müstəvidə artan rolunu və integrasiya layihələrinin Moskvanın təsirini azalda biləcəyini vurğulayır. Azərbaycanın BMT və beynəlxalq platformalarda fəallığı, TDT-nin global miqyasda tanınmasına dəstək verir. Üzv dövlətlərin iqtisadi və siyasi əməkdaşlığı ilə yanaşı, ortaq Türk əlifbasının qəbul edilməsi, mədəni və ideoloji birliyi gücləndirərək təşkilatın təsir dairəsini genişləndirir. TDT-nin Avropa İttifaqına bənzər integrasiya modelinə keçməsi potensialı təşkilatın regional və global siyasi aktora çevrilməsini təmin edə bilər. Beləliklə, TDT müasir dövrün mühüm strateji və iqtisadi birliyi kimi mövqeyini gücləndirməkdə davam edir.

Açar Sözlər: Türk Dövlətləri Təşkilatı, Azərbaycan, Türkiyə, sistemli təhlil.

*Doktorant, Bakı Dövlət Universiteti, leyla.turqay1115@mail.ru

VƏTƏNDAŞ JURNALİSTİKASI VƏ VİZAUL MEDA SAVADLILIGININ ƏHƏMIYYƏTİ

Almaz NƏSİBOVA*

Vizual media savadının vətəndaş jurnalistikasında rolu danılmazdır. Vizual media savadı olan vətəndaş jurnalistləri bu gücü maksimum dərəcədə istifadə edərək öz auditoriyaları ilə əlaqə quran və mesajlarını effektiv şəkildə yaymağa imkan verən məzmun təqdim edilir. Yeri gəlmişkən, Instagram, YouTube, X və TikTok kimi platformalarda vizual məzmun tez-tez mətn əsaslı postlardan daha çox baxış əldə edir. Saxta xəbərlər və manipulyasiya olan fotolar sürətlə yayıldığı bir dövrdə, vətəndaş jurnalistləri qarşılaşdıqları və paylaşıqları vizualların etibarlılığını təsdiqləməli olurlar. Vizual media savadı onlara manipulyasiya edilmiş məzmunu (məsələn, photoshop ilə dəyişdirilmiş şəkilləri və ya dərin saxta xəbərləri) aşkarlamağa, özlərindən və ya başqalarından paylaşıqları vizualların etibarlı olmasını təmin etməyə kömək edir. Bu, onların izləyiciləri ilə etibar qurmasına və xəbərlərini düzgün təqdim etməsinə şərait yaradır. Vizual media savadı ilk növbədə məzmunun mənbəyinə və kontekstinə şəffaf yanaşmağı təşviq edir. Bir fotonun, videonun arxa planı və mənsəyi haqqında anlayışa sahib olmaq və izləyicilərə onun məzmunu haqqında doğru məlumat vermək, etibarın qorunmasına və dezinformasiyanın yayılmasının qarşısının alınmasına kömək edir. Vizual məzmun asanlıqla yanlış hekayələr təqdim etmək üçün dəyişdirilə bilər. Vətəndaş jurnalistləri vizualların faktları yanlış təmsil etmək məqsədilə dəyişdirildiyini müəyyən etməli və buna qarşı çıxmalıdır. Vizual savadlılıq onlara ziddiyyətləri tapmağa və başqaları tərəfindən yaradılan yanlış hekayələrə qarşı mübarizə aparmağa imkan verir. Vizual savadlılıq tənqidi düşüncəni inkişaf etdirir, vətəndaş jurnalistlərinə belə suallar verməyə imkan verir: “Bu fotonun mənbəyi nədir? Etibarlı mənbədirmi? Arxasında hansı məzmun durur?” Bu tənqidi yanaşma, yanlış və yanıltıcı vizualların yayılmasının qarşısını almağa və yalnız doğru və müvafiq məzmunun paylaşılmasını təmin etməyə kömək edir.

Açar Sözlər: vizual media, savadlılıq, vətəndaş jurnalistikası, rəqəmsallaşma, etika dilemması, effektiv ünsiyyət, vizual məzmun, manipulyasiya.

*Doktorant, Bakı Dövlət Universiteti, almazmahmud@gmail.com, ORCID: 0009-0008-8731-5625

SOSYAL MEDYA/ONLİNE BESLENME DANIŞMANLIĞININ MESLEK ETİĞİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Beydanur NİZAM*, Hilal TAŞKIN**

Sosyal medya kullanımındaki çeşitlenme ve artış miktarıyla birlikte günümüzde sağlıklı beslenme de sıklıkla paylaşım yapılan alanlar arasında bulunmaktadır. Konu kapsamında bulunan paylaşımların yapıldığı hesap sahiplerinin bir kısmının beslenme alanında eğitime sahip olduğu bununla birlikte alanda uzman olmayan bireyler tarafından da yapılabildiği gözlenmektedir. Bu sebeple yapılan bilgi paylaşımlarının doğruluğu ve meslek etiği sınırlarındaki durumu sorgulanır bir hal almaktadır. Amerikan Diyetetik Derneği (ADA) tarafından ilk olarak diyetisyen mesleği tanımlanmış, gelişen teknolojilerle diyetisyenlerin sosyal medya kullanımı ve paylaşım usullerine dair açıklamalar getirilmiş olmakla birlikte; 120 seneyi aşkın bir geçmişi olmasına rağmen gerek mesleki sorumluluk ve görevler gerekse eğitim durumunun yanında ekonomik ve sosyal açıdan da hala yeteri kadar diyetisyen mesleği ve meslek etiği unsurları Türkiye’de bilinir ve tanınır bir duruma ulaşamamıştır. Bu çalışmada mesleğin güncel durumuna dair güncel yaklaşımların tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Beslenme ve Diyetetik mezunu olup diyetisyen unvanına sahip olan bireylerden sosyal medya/online beslenme danışmanlığının Türkiye’deki faaliyetlerinin diyetisyenlerin bakış açısından değerlendirilmesi planlanan çalışma, nitel bir desende tasarlanmış verilerin elde edilmesinde yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılması uygun bulunmuştur. Araştırmanın örneklem seçiminde Doygunluk Yaklaşımı benimsenmiştir. Konu kapsamında yapılan araştırmalara ilişkin en düşük örneklem sayısı sekiz; en yüksek ise, 84 olarak belirlenmiştir. Genel olarak 38 araştırma incelendiğinde ortalamanın 24,37 olduğu gözlemlenmiştir. Aynı şekilde, bu araştırmaların %47,37’sinde (n=18) doygunluk yaklaşımının kullanıldığı tespit edilmiş ve ortalamanın 31,94 olduğu görülmüştür. Türkiye’de yaşayan diyetisyenlerin oluşturduğu evren içerisinde 25 diyetisyenden oluşan örneklem, çalışmanın örneklemi olarak seçilmiştir. Bireylere sosyal medya veya telefon görüşmesi ile ulaşılabilecek araştırmacılar tarafından belirlenen sorulara dair yanıtlara ulaşmaya çalışılacaktır. Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler MAXQDA ile analiz edilerek yorumlanacaktır.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, sosyal medya/online beslenme danışmanlığı, meslek etiği.

*Öğretim Görevlisi, Lisansüstü Öğrenci, Haliç Üniversitesi, beydanurnizam@halic.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3702-8432

**Doktor, Bağımsız Araştırmacı, hilalkarakas0@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0132-4827

AZƏRBAYCAN PUBLISISTİKASINA MILLİ- VƏTƏNPƏR- VƏRLİK MÖVZUSU

Kənan NOVRUZOV*

Publisistikanın mövzu dairəsi çox müxtəlifdir. Bəlkə də, sonsuzdur. Cəmiyyət həyatında baş verən hər şeyi- ən adi məsələdən tutmuş ən ciddi proseslərə qədər- publisistikanın mövzusuna çevirmək mümkündür. Bu, tamamilə mövzunun aktuallığından, habelə onun cəmiyyət həyatına təsirindən asılıdır. Bu kontekstdə milli – vətənpərvərlik mövzusu xüsusilə seçilir. Ümumiyyətlə, milli – vətənpərvərlik mövzusu bütün cəmiyyətlər üçün həmişə aparıcı istiqamətlərdən olub. Publisistikanın cəmiyyətin inikası olduğunu nəzərə alsaq bildirməliyik ki, milli – vətənpərvərlik mövzusu publisistikada da aparıcı yer tutur. Əlbəttə, bu, Azərbaycan mətbuatı üçün də istisna deyil. Milli mətbuatımız yarandığı gündən, yəni 1875-ci ildən etibarən Azərbaycan KİV sistemində milli vətənpərvərlik mövzusu həmişə gündəmdə olub. Bu, özünü bu və ya digər formada qəzet səhifələrində, radio və televiziya ekranlarında göstərib. XXI əsrdə isə saytlar və sosial media milli vətənpərvərlik ideyalarının təbliğində rol oynamaqdadır.

Açar Sözlər: publisistika, media, ictimai rəy, milli – vətənpərvərlik, jurnalisika.

*Doktorant, Bakı Dövlət Universiteti, n.kenan99@mail.ru, ORCID: 0009-0003-3220-7276

SİNEMATOGRAFİK MEKÂNIN DÖNÜŞÜMÜNDE YENİ MEDYANIN ROLÜ: SENİ BULDUM YA! (2021)

Deniz OĞUZCAN*

Sinemanın en önemli öğelerinden biri olan mekân, anlamın yaratılmasında en etkili faktörlerden biridir. Sinema, öyküyü izleyiciye aktarabilmek için mekâna ihtiyaç duyar. Mekânın anlamını gerçek yaşamda deneyim belirlerken; sinemada belirleyici olan izleyicinin geçmiş deneyimleridir. Dolayısıyla deneyimlenmiş veya deneyime olanak tanıyan mekân, yaşanan, içkin ve algılanabilir olandır. Bu mekânlar, izlenen sahnenin inandırıcılığını arttırmaktadır. 2020 yılında koronavirüs pandemisi sebebiyle alınan karantina önlemleri, film setlerinin durmasına yol açmıştır. Film yapımcıları ise bu süreci evden çalışarak atlatmanın bir yolunu aramışlardır. Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de yalnızca görüntülü konuşma programlarıyla çekilen filmler ortaya çıkmıştır. Reha Erdem’in filmi *Seni Buldum Ya! (2021)* görüntülü konuşma programları üzerinden çekilmiş örneklerden biridir. Erdem’in filmi, tamamı *Zoom* üzerinden çekilen Türkiye’deki ilk örnek olduğu için örneklem olarak seçilmiştir. Bu çalışmada, yeni medya araçlarından biri olan görüntülü konuşma programlarının film yapımında kullanılmasının sinemada mekânın yaratılmasında ne tür değişimler yaratabileceğini ve seyirci algısına etkisi olup olmadığını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Çalışmada izleyicilerin online görüşme platformuyla çekilmiş film deneyimine dair veri toplamak için nitel bir araştırma yöntemi olan odak grup görüşmesi kullanılmıştır. Marc Prensky’nin dijital yerliler olarak adlandırdığı bireylerden oluşturulan grubun öncelikle filmi izlemesi sağlanmıştır. Dijital kültüre aşina olma ve online görüşme platformlarını sıklıkla ve rahatlıkla kullanabilme gibi özellikleri nedeniyle dijital yerlilerden oluşan bir araştırma grubu seçilmiştir. Sinemasal mekânın yaratılması ve anlam yaratımına etkisi göz önünde bulundurularak, bu filmlere dair izleyici algısı irdelenmiştir. Sonuç olarak filmin izleyicilerin film duyumu ve deneyimine katkı sağlaması haricinde olumsuz yönleri de bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: yeni medya, dijital sinema, sinematografik mekân, dijital yerliler.

*Doktor Öğretim Üyesi, Altınbaş Üniversitesi, deniz.oguzcan@altinbas.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1999-8400

DİJİTAL ÇAĞDA RESTORAN TASARIMI: LE PETIT CHEF DENEYİMİ ÜZERİNDEN AKILLI TEKNOLOJİLER, İLETİŞİM VE YENİ MEKÂNSAL DİNAMİKLER

Bihter ERDEM OKUMUŞ*

Bu çalışma, dijital projeksiyon teknolojilerinin restoran tasarımındaki rolünü ve bu teknolojilerin kullanıcı deneyimi üzerindeki etkilerini, dünya çapında birçok prestijli restoranda uygulanan *Le Petit Chef* deneyimi üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Dijital projeksiyon ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi teknolojiler, restoran içi mekân tasarımı sadece estetik açıdan değil, aynı zamanda işlevsellik açısından da dönüştürmektedir. Bu bağlamda, *Le Petit Chef*'in projeksiyon haritalama teknolojisiyle sunduğu müşteri deneyimi ve bunun restoran tasarımındaki etkileri analiz edilecektir. Çalışma, vaka analizi yöntemiyle, dijitalleşmenin restoran tasarımındaki rolünü araştırmaktadır. Bu süreçte, *Le Petit Chef* uygulamasının mekanik ve estetik bileşenlerinin nasıl bir araya geldiği, projeksiyon haritalama teknolojisinin iç mekânda nasıl kullanıldığı, mekân algısı ve müşteri etkileşimini nasıl dönüştürdüğü üzerine literatür taraması ve saha araştırması yapılacaktır. Bulgular, dijital projeksiyon teknolojilerinin mekân algısı, aydınlatma düzenlemeleri ve görsel estetik üzerindeki etkilerini ortaya koyacaktır. Ayrıca, bu teknolojilerin restoran iş akışlarını nasıl optimize ettiği, müşteri memnuniyetini artırma potansiyeli ve mekânın sürdürülebilirliğine katkısı tartışılacaktır. Sonuç olarak, dijitalleşmenin restoran tasarımındaki etkilerinin, ergonomi, müşteri memnuniyeti ve iç mekân iletişimi üzerindeki rolü ele alınacak, dijital projeksiyon teknolojilerinin gelecekte restoran sektörüne nasıl katkı sağlayacağı ve bu teknolojilerin sektörde yaratacağı dönüşümler değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, restoran tasarımı, projeksiyon haritalama, akıllı teknolojiler, iletişim.

*Doktor Öğretim Üyesi, Beykoz Üniversitesi, bihtererdemokumus@beykoz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8900-5446

ERWIN OLAF'IN APRİL FOOL (2020) PROJESİNDE TEKİNSİZ PANDEMİ GÜNLERİNİN DİJİTAL TEMSİLİ

Suzan ORHAN*

Pandemi, bulaşıcı ölümcül bir salgın hastalığın ülke, kıta veya dünya genelinde yayılması olarak tanımlanmaktadır. Toplu ölümler ve çaresizliğin yol açtığı umutsuzluk ortamıyla pandemiler dünyanın tekinsiz bir yer olduğu duygusunu da açığa çıkarmaktadır. Yaklaşık 50 milyon insanın öldüğü İspanyol Gribi pandemisinin yaşandığı 1919'da Sigmund Freud'un üzerinde çalıştığı 'tekinsiz' kavramı, 'bilinmeyen, aşına olunmayan, eve ait olmayan, korku ve dehşet verici olan' gibi anlamlarıyla adeta o dönemi temsil etmektedir. Pandemiler hem bireysel hem de toplumsal tekinsizlik duygusunu doğurmakta ve bu durumun görsel olarak belgelenmesinde fotoğraf etkili araçlardan biri olabilmektedir. Çalışma pandeminin fotoğraflanmasında değişen dinamikleri tekinsiz ve dijitalleşme kavramları bağlamında ele almayı hedeflemektedir. Yüzyıl önceki İspanyol Gribi fotoğraflarında daha çok salgına yakalanmış ağır hasta askerler ve siviller ile cephedeki maskeli askerler ve sağlık çalışanları görülmektedir. Covid-19 pandemi fotoğraflarının ise hızlı, detaylı, ideolojik ve dramatik gibi birçok özellik taşıdığı görülmektedir. Çalışmanın örnekleme, pandemiye kurgusal ve kavramsal anlamda fotoğraflayan Erwin Olaf'ın *April Fool* projesiyle sınırlandırılmıştır. Olaf'ın 2020 tarihli serisinde, beyaz sivri şapkası ve beyaza boyalı yüzüyle pandemi izolasyonundaki bir karakteri teatral olarak canlandırarak oto portrelerini çekmiştir. Seri, kurgu karakterin uğradığı mekânları saat saat gösteren 10 fotoğraf ve evdeki bir odada çekilen 18,08 dakikalık bir videodan oluşmaktadır. Serideki fotoğraflar, kentin ıssız sokaklarını, parklarını ve yağmalanmış marketlerini tek başına arşınlayan donuk yüzlü karakterin imgelerinden oluşmaktadır. Katastrof duygusunun hâkim olduğu seçili mekânlarda bir pandomim sanatçısı gibi ifadesiz ama gülünç yüze sahip fotoğrafçı tek başına gezinmektedir. Kafasındaki silindir şapkasıyla komik olması beklenirken, donuk yüzü ve tekinsiz mekânların duygusuyla birleşince pandemi koşullarında bireyin çaresizliğini ve umutsuzluğunu temsil etmektedir. Çalışma dijitalleşme ortamında çevrimiçi sanatın çevrimiçi hayatı ve pandemiye ne kadar yansıtılabildiğini tartışmaya açarak alana katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: dijital fotoğraf, tekinsiz, pandemi, Erwin Olaf.

*Doçent Doktor, Sakarya Üniversitesi, suzano@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0872-310X

MEDYA TEKELLERİ VE DİJİTAL REKABET: PLATFORM KAPİTALİZMİ ÇAĞINDA EKONOMİK GÜÇ DAĞILIMI

Umud ORUJOV*

Bu makalede, dijital çağda medya mülkiyet yapılarındaki dönüşüm süreci ve bu dönüşümün ekonomik güç ilişkilerine olan etkileri derinlemesine incelenmektedir. Dijitalleşme, medya endüstrisinin geleneksel yapısını köklü bir şekilde değiştirmiş, özellikle Google ve Meta gibi dijital platformlar, medya içeriklerinin üretimi ve dağıtımı üzerinde belirleyici bir rol üstlenmiştir. Dijital medya ekosisteminde ekonomik gücün nasıl merkezileştiğinin, platformların reklam gelirlerini kontrol etme biçimlerinin, içerik dağılımını nasıl şekillendirdiğinin ve bağımsız medya kuruluşlarının giderek nasıl marjinalleştiğinin incelenmesi çalışmanı önemli kılmaktadır. Çalışma, Nick Srnicek'in "Platform Kapitalizmi" kuramını temel alarak, dijital platformların medya ekonomisi üzerindeki etkilerini teorik bir çerçevede ele almaktadır. Bu teorik yaklaşım ışığında, özellikle Google ve Meta'nın dijital reklam pazarındaki egemenlikleri, bu platformların içerik görünürlüğü üzerindeki algoritmik kontrolü ve reklam gelirlerinin yoğunlaşmasının, küçük medya oyuncuları üzerindeki baskılarla nasıl ilişkili olduğu tartışılmaktadır. Bulgular, dijital medya pazarındaki tekelleşmenin, özellikle büyük dijital platformlar lehine ekonomik gücün yoğunlaşmasına yol açtığını, bunun da medya çeşitliliğini olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Dijital reklam gelirlerinin bu platformlarda yoğunlaşması, alternatif medya üretimlerinin görünürlüğünü kısıtlamakta ve bağımsız içerik üreticilerinin ekonomik sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir. Ayrıca, platformların içeriklerin yayılmasını ve erişilebilirliğini belirleyen algoritmalar üzerindeki tam kontrolü, medya ekosisteminde eşitsizlikleri derinleştirmektedir.

Anahtar kelimeler: Dijital Medya, Platform Kapitalizmi, Medya Ekonomisi, Google, Meta

*Lisansüstü Öğrenci, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, umudorujov@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0347-3001

HABERLERİN Z KUŞAĞININ SİYASİ GÖRÜŞLERİ ÜZERİNDEKİ FARKLI ETKİLERİ; MEDYA ETKİSİNİN BOYUTLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA*

Burcu ÖKSÜZ**, İrem ÖZGÖREN KINLI***, Emrah BAŞARAN****, Yasin BULDUKLU*****,
Burcu GÜLER*****

Bu çalışma, Z kuşağının haber medyasının siyasi görüşleri nasıl etkilediğine dair algılarını inceleyerek medya etkisinin farklı boyutlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Türkiye'nin yedi bölgesinden 14 şehirde 355 katılımcıyla yürütülen yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda, medya etkisinin bireyler arasında değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir. Bulgular, üç temel boyutta ele alınmaktadır: (1) Haberlerin siyasi görüşleri güçlü bir şekilde etkilediğini düşünen katılımcılar, Gündem Belirleme Teorisi ve Çerçeveleme Teorisi; (2) Medyanın etkisinin bireysel farklılıklara bağlı olduğunu savunan katılımcılar, Çerçeveleme Teorisi bağlamında; (3) Haberlerin siyasi görüşleri değiştirmedini belirten katılımcılar ise Seçici Maruz Kalma Teorisi çerçevesinde incelenmiştir. Bu doğrultuda, çalışmanın bulguları, medya etkisinin mutlak ve homojen bir süreç olmadığını, bireylerin medya ile etkileşimlerinin farklı değişkenlere bağlı olarak şekillendiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Medya etkisi, siyasi görüşler, haber programları, Z kuşağı, gündem belirleme, çerçeveleme, seçici maruz kalma.

*Bu çalışma, TÜBİTAK 1001 programı kapsamında desteklenen 122K013 numaralı "Siyasi Mesajların Z Kuşağı Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi: Beklentiler, Duygular ve Değerler Üzerine Bir Araştırma" başlıklı projenin araştırma bulgularından üretilmiştir.

**Profesör Doktor, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, burcu.oksuz@ikcu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4195-9261

***Doçent Doktor, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, irem.ozgoren.kinli@ikcu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9774-6567

****Doktor Öğretim Üyesi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, emrah.basaran@ikc.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0389-9069

*****Profesör Doktor, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, yasin.bulduklu@ikcu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9997-8663

*****Profesör Doktor, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, burcu.guler@ikcu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6179-7557

POLİTİK KATILIMIN DİJİTALLEŞMESİNDE SİYASİ BİLGİ ALMANIN DÖNÜŞÜMÜ: EŞİK BEKÇİLİĞİNDEN ARACISIZLAŞMAYA

Abdussamed ÖZBEK*

Siyaset hakkında olgusal bilgilerin toplanmasını ve bireylerin topladıkları bilgileri bildikleriyle birleştirmesini içeren siyasi bilgi alma, görüşlerin ifade edilmesi ve karar alıcılara iletilmesi anlamındaki politik katılımın önemli bir unsuru ve tetikleyicisidir. Bireylerin siyasi bilgilerinin ilk elden karşılaşmalardan ziyade dolaylı bir biçimde haberlere dayandığı düşünülürken ise eşik bekçisinin politik katılımdaki rolü açığa çıkar. Geleneksel medyada eşik bekçisi, sayısız bilgiyi sınırlı sayıda mesaja dönüştürerek alıcıya ulaşan mesajı kurgular ve bireylerin siyasi görüşlerini etkiler. Dijitalleşmeyle klasik gönderici alıcı ilişkisine dayalı tek yönlü iletişim biçimi değişir ve eşik bekçisinin kamuya açık bilgileri kontrol etme gücü zayıflar. Söz konusu değişimi anlamak için ağ eşik bekçiliği, eşik gözcülüğü gibi kavramlar kullanılmış olsa da bu çalışmada bireyin siyasi bilgi alma biçiminin değişmesi merkeze alındığı için aracısızlaşma kavramının daha açıklayıcı olacağı öne sürülür. Kamusal iletişim sürecinin dönüşümünü vurgulayan aracısızlaşma, aktörlerin, iletişim alanının ve mesajın aracısızlaşması şeklinde üç boyutta gerçekleşir. İlk bakışta politik katılım ve demokrasi için bir fırsat olarak görülen aracısızlaşmanın duygusal olarak yönlendirilmiş ya da dürtülmüş bireylerin duygusal kutuplaşması, düşünme eksikliğiyle hız tarafından yönetilen süreçlere boyun eğmesi gibi etkileri de mevcuttur. Kurumların aradan çekildiği bir siyasal iletişim ortamında eşik bekçiliği algoritmalarla ve sosyal medya platformlarına devredilirken beklentilere ve dikkat ekonomisine göre seçilen haberlerin kişiye özel olarak sunulmasıyla bireyselleştirilmiş, dışavurumcu ve gündelik biçimlerde kendini gösteren politik katılımın siyasi radikalleşmeyle sonuçlanma ihtimali göz ardı edilmemesi gereken bir husustur. Nihayetinde bu çalışmanın amacı politik katılımda siyasi bilgi almanın dijitalleşmeyle nicelleştirilmiş, planlı, sistematik ve ince hesaplarla işleyen bir manipülasyonu kolaylaştırma ihtimalini vurgulamak ve bu sürecin aşamalarını detaylandırmaktır.

Anahtar Kelimeler: politik katılım, siyasi haber alma, dijitalleşme, eşik bekçiliği, aracısızlaşma.

*Araştırma Görevlisi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, a.samedozbek@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3876-7421

HIZ ÇAĞINDA DİJİTAL PLATFORMLARDA YAVAŞ GAZETECİLİK: 6 ŞUBAT 2023 DEPREM HABERLE- RİNİN HABER ÇERÇEVELEME KURAMI EKSENİNDE İNCELENMESİ

Nurbanu ERDÖNMEZ ÖZDAĞ*

İçinde bulunduğumuz Dijital Çağ'a "bilgi çağı, enformasyon çağı, küreselleşme çağı, sanayi ötesi çağ" da denmektedir. Bu çağın kilit oyuncusu ise hızdır; çağ adeta hızla bütünleşmiştir. Hızdan etkilenen sektörlerden biri de şüphesiz gazeteciliktir. Haberleri hızla servis etmek, beraberinde birçok etik sorunu da getirmektedir: "Haberin kaynağı güvenilir mi? Haberde geçen unsurlar doğru mu? Haber güncel mi?" gibi sorular hız odaklı haberciliğin etik sorularından bazılarıdır. Yavaş Hareketi, kendisini ilk başta Yavaş Yemek (Slow Food) hareketiyle göstermiş, daha sonra Yavaş Şehir (Citta Slow) gibi akımlarla hayatın geneline entegre olmuştur. Hıza karşı yavaşlığı savunan Yavaş Hareketi'nin gazeteciliğe yansımaları olan Yavaş Gazetecilik, alternatif gazetecilik alanında alt dallardan biridir. Yavaş gazetecilik, bir haber hazırlanırken haber konusu olayı tüm yönleriyle ele almayı, hızdan kaynaklanan güven sorununu ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. 2023'te merkezi Kahramanmaraş olan depremlerin medyada hızlı bir şekilde verilmesi kaygısıyla yaşanan dezenformasyon kökenli haberler, kamuoyunu yanlış bir şekilde yönlendirmiştir. Bu bildiride, yavaş gazetecilik düsturunu prensip edinmiş dijital medya kanalları ve dijital ana akım medya kanallarının web sitelerinde yer alan, ülkemizde 6 Şubat 2023'te gerçekleşen depremlerin haberleri incelenecek, haberlerde hangi çerçevelerin aktif olarak kullanıldığı analiz edilecektir. Söz konusu çalışmada o dönemde yayınlanan haberlerin dijital medyada hangi çerçeveden sunulduğunu incelemenin yanı sıra yavaş gazetecilik faaliyetlerine de katkı sunması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: yavaş gazetecilik, haber çerçeveleme kuramı, 6 Şubat depremleri, yavaş hareketi.

*Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, nurbanuerdonmez@gmail.com, ORCID: 0009-0004-0025-2141

UZUN BİÇİMLİ GAZETECİLİK VE AKAR ANLATIM: SCROLLI ÜZERİNE BİR VAKA İNCELEMESİ

Esin Ece ÖZDEMİR*, Şafak ETİKE**

Bu çalışma, yapay zekâ destekli haber üretiminin gazetecilik için yarattığı riskleri değerlendirirken, bu teknolojilerin haberciliğe entegrasyonu ile ortaya çıkan uzun biçimli gazetecilik (long-form journalism) ve Türkçe'ye 'akar anlatım' ya da 'kaydırmalı hikâye anlatımı' olarak çevrilen 'scrollytelling' anlatı biçiminin eleştirel ve nitelikli gazeteciliğin sürdürülebilirliği açısından taşıdığı potansiyeli, Türkiye merkezli dijital haber platformu *Scrolli* örneğinde incelemektedir. Dijitalleşme ve yapay zekâ, gazeteciliğin üretim süreçlerini, iş ve gelir modellerini, etik çerçevesi ile birlikte okur deneyimleri ve haber tüketim pratiklerini de dönüştürmektedir. Tıklama, etkileşim ve reklam gelirleri odaklı gelir modellerinin hakimiyeti yüzeysel ve hızlı tüketilen niteliksiz içeriklerin yaygınlaşmasına neden olmakta, haber akışından haberin biçimine haberin bütün yönleri de hızla değişmektedir. Gazeteciler, nitelikli haber ve kamu yararı gözetken gazeteciliğin zayıflaması karşısında yapay zekâ ile desteklenen, dijital araç ve mecralara uyumlu modeller ve anlatı biçimleri üretmek nitelikli gazeteciliği sürdürme çabasıdadır. Bu bağlamda çalışmada *Scrolli* platformunu inceleyen bir vaka çalışması yaklaşımı benimsenmektedir. Araştırma kapsamında *Scrolli*'nin haber içerikleri eleştirel söylem analizine tabi tutularak uzun biçimli ve etkileşimli haber anlatımında nasıl bir model sunduğu incelenecek, *Scrolli* kurucuları ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılarak haber ve habercilik anlayışlarının yanı sıra, yapay zekâ stratejileri, iş ve gelir modelleri analiz edilecek ve *Scrolli*'nin gazetecilik pratiğini, ekonomik sürdürülebilirliği ve etik ilkeleri ortaya konulacaktır. Bulgular çerçevesinde, yüksek düzeyde teknoloji entegre edilmiş yeni gazetecilik biçimlerinin reklam ve tıklanma ekonomisinin dışına çıkarak nitelikli gazeteciliği hız, tıklanma ve algoritma kıskaçından kurtarmak üzere için bir alternatif sunup sunmadığı tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: uzun biçimli gazetecilik (long-form journalism), akar anlatım, kaydırmalı hikâye anlatımı (scrollytelling), yapay zekâ, gazetecilik.

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

**Doçent Doktor, Yozgat Bozok Üniversitesi, safaketike@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3055-7876

DİJİTAL ÇAĞDA ÜNİVERSİTELERİN KURUMSAL İLETİŞİM STRATEJİLERİ: ALGI YÖNETİMİ VE İTİBAR İNŞASI

Mehmet ÖZDEMİR*, Ümmet ARTUÇ**

Dijitalleşme, üniversitelerin kurumsal iletişim süreçlerini köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Bu çalışma, üniversitelerin dijitalleşme sürecinde kurumsal iletişim stratejilerini, algı yönetimi tekniklerini ve itibar inşası yöntemlerini incelemektedir. Dijital medya araçlarının etkin kullanımı, kriz anlarında iletişim stratejilerinin nasıl şekillendiği ve başarılı üniversitelerin dijital iletişim uygulamaları analiz edilmektedir. Çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılarak sosyal medya içerik analizi, kurumsal web siteleri incelemesi ve kriz yönetimi örnekleri değerlendirilmektedir. Elde edilen veriler ışığında, üniversitelerin dijital platformlarda etkin kurumsal iletişim stratejileri geliştirmesi için öneriler sunulmaktadır. Araştırma, üniversitelerin sosyal medya yönetimi, dijital PR ve itibar yönetimi alanlarında daha etkin bir yol haritası oluşturmaya katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: kurumsal iletişim, dijitalleşme, algı yönetimi, itibar yönetimi, üniversiteler, kriz iletişimi.

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

**Öğretim Görevlisi, Ankara Üniversitesi, artuc@ankara.edu.tr, ORCID: 0009-0007-6436-5649

DİPLOMATİK VATANDAŞLIK VE KAMU DİPLOMASİSİ: TÜRKİYE KAMU DİPLOMASİSİ STRA- TEJİ BELGESİ (2024-2029) ÇERÇEVESİNDE YENİ BİR MODEL ÖNERİSİ

Alican ÖZER*

Kamu diplomasisi, devletlerin uluslararası kamuoylarıyla doğrudan etkileşim kurmasını sağlayan bir yumuşak güç stratejisidir. Türkiye Kamu Diplomasisi Strateji Belgesi (2024-2029), bu süreçte sivil aktörlerin rolünü vurgulayarak “vatandaş diplomat” anlayışını desteklemektedir. Bu çalışmada, diplomatik vatandaşlık kavramı incelenmekte ve Türkiye’nin kamu diplomasisini güçlendirecek bir model önerilmektedir. Bu araştırmada betimleyici analiz ve nitel veri analizi yöntemleri kullanılmıştır. İlk olarak, doküman analizi yoluyla Türkiye’nin kamu diplomasisi strateji belgeleri, akademik literatür ve medya raporları incelenmiştir. Ardından, karşılaştırmalı analiz yöntemiyle farklı ülkelerdeki diasporaların kamu diplomasisi süreçlerine katkıları değerlendirilmiştir. Ayrıca, Türkiye’nin yurt dışındaki diasporası, akademisyenleri, medya aktörleri ve kültürel temsilcileri üzerinden yürütülen kamu diplomasisi faaliyetleri kategorize edilerek tematik analiz yapılmıştır. Bulgular, diplomatik vatandaşların kamu diplomasisi süreçlerine sistematik olarak entegre edilmesiyle Türkiye’nin uluslararası görünürlüğünün ve hakikat mücadelesi-nin güçlenebileceğini göstermektedir. Model önerisi, dijitalleşme, stratejik iletişim ve diaspora iş birlikleri ekseninde geliştirilmiştir. Sonuç olarak, Türkiye’nin kamu diplomasisi politikaları, diplomatik vatandaşlık yaklaşımıyla genişletilerek uluslararası alanda daha etkin ve sürdürülebilir bir kamu diplomasisi çerçevesi oluşturulabilir. Bu çalışma, devlet-dışı aktörlerin kamu diplomasisindeki rolünü artıran yeni bir bakış açısı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: diplomatik vatandaşlık, kamu diplomasisi, stratejik iletişim.

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

ALGI YÖNETİMİ BAĞLAMINDA YAPAY ZEKÂ VE DEZENFORMASYON PARADOKSU: TEHDİT Mİ, ÇÖZÜM MÜ?

Ömer Faruk ÖZGÜR*

Algı yönetimi en basit tanımıyla, bir kişi, kurum veya olaya ilişkin algıları etkilemek ve yönlendirmek için kullanılan stratejik iletişim ve pazarlama tekniklerinin bütünüdür. Algı yönetimi için kullanılan araçlardan biri de dezenformasyondur. Dezenformasyon, yanlış veya çarpıtılmış bilgilerin kasıtlı olarak yayılmasıdır. Dezenformasyonla mücadelede kullanılan araçlardan biri de yapay zekâ araçlarıdır. Yapay zekâ araçları ve dezenformasyon ilişkisinde paradoksal bir durum söz konusudur. Bir taraftan deepfake teknolojileri, bot hesaplar vb. dijital teknolojilerle yapay zekâ araçları dezenformasyon üretimine sebep olurken diğer taraftan makine öğrenimi, sosyal ağ analizi ve veri madenciliği yöntemleri ile dezenformasyon yayılımını haritalandırma, viral dezenformasyon kaynaklarını belirleme çalışmaları ve gerçek zamanlı fact-checking gibi yapay zekâ destekli platformlarla dezenformasyonla mücadele edilmeye çalışılmaktadır. Bu çalışmada ele alınacak makaleler için Web Of Science platformunda “yapay zekâ ve dezenformasyon” ve “yapay zekâ ve dezenformasyonla mücadele” anahtar kelimeleri taratılarak çalışmanın evreni belirlenmiştir. Çalışmada yapay zekâ araçları ve dezenformasyon kelimeleri beraber taratılınca toplam 368 makale bulunmuştur. “Yapay zekâ” ve “dezenformasyonla mücadele” anahtar kelimeleri taratılınca da 53 makaleye erişilmiştir. Çalışmanın evreni 421 makaleden oluşmaktadır. Örneklem olarak ise yapay zekânın dezenformasyona etkileri konusundaki paradoksal iki görüşe ilişkin 20’şer makale seçilerek toplam 40 makale belirlenmiştir. Dezenformasyon ve yapay zekâ konulu makalelerden yapay zekâ araçlarının dezenformasyonu artırdığını savunan 20 makale ve dezenformasyonla mücadelede yapay zekâ araçlarının kullanımını savunan 20 makale içerik analizi tekniği ile analiz edilecektir. Analiz edilecek makalelerin seçimi için en çok atıf alanlardan başlanmak sureti ile sıralama yapılarak seçim gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışma ile yapay zekânın hem dezenformasyonu artıran bir araç olurken bir taraftan da dezenformasyonu engelleyen bir araç olmasına yönelik paradoksal durumun ortaya konması sonucu ilgili literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: algı yönetimi, yapay zekâ, dijitalleşme, dezenformasyon, dezenformasyonla mücadele.

*Doktor Öğretim Üyesi, Düzce Üniversitesi, omerfarukozgur@duzce.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5263-2403

DİJİTAL ÇAĞDA SİNEMA EĞİTİMİNİN GELECEĞİ: TÜRK VE DÜNYA ÜNİVERSİTELERİNİN DERS PROGRAMLARI İLE UYGULAMA ÇALIŞMALARI ÜZERİNDEN KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA

Aydan ÖZSOY*

Dijitalleşmenin tüm hızıyla eğitim alanını dönüştürdüğü bu çağda, sinema eğitiminin de paradigmatik olarak dönüştüğü bir gerçektir. Bu değişimin özellikle Pandemi salgınıyla hızlanarak sürdüğü bilinmektedir. Sinema sanatının ve endüstrisinin, üretim sürecinden tüketim ve yeniden üretim sürecine kadar sahip olduğu tüm unsurları, dijital dünyada hızla değişmektedir. Bu çerçeveden yaklaşıldığında, üniversitelerde verilen sinema eğitiminin başta Türkiye olmak üzere tüm dünyada dönüştüğü, kaçınılmaz olarak değiştiği gerçeği karşımızda durmaktadır. Bugün, tüm bileşenleri ve gittikçe çeşitlenen aktörleri ile sinema eğitiminin geleceği üzerine düşünmek daha önemli hale gelmiştir. Bu önemden hareketle çalışma, seçeceği örnek üniversitelerin sinema eğitimleri; ders programları, eğitime yönelik uygulama ve atölye çalışmaları üzerinden dijitalleşmenin yarattığı yeni pratikleri anlamayı, tartışmayı hedeflemektedir. Çalışma ayrıca, dijital dünyada sinema eğitiminin sorunlarını, olanaklar ile sınırlandırmalarını da bu çerçeveden tartışmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışma kavramsal ve kuramsal çerçevesini, dijital kültür, sanata yönelik yaklaşımlar ve eğitim ile alternatif eğitim çalışmaları üzerinden kurmaktadır. Dijitalleşmenin yoğun olarak görülmeye başlandığı 2010 yılından başlayarak günümüze uzanan sürece odaklanan çalışmada, örneklem olarak Türkiye'den iki devlet üniversitesi ile iki vakıf/özel üniversitesi, dünyadan dört üniversite seçilmiştir. Üniversitelerin seçiminde, sinema ve film çalışmaları anabilim ve ana sanat dalına sahip olması gerekliliği göz önünde bulundurulmuştur. Çalışma nitel bir yaklaşımla, içerik analizi yöntemini kullanmaktadır. Seçilen üniversitelerin ders programları, eğitime yönelik olarak internet sayfaları ve sosyal medyaları üzerinden gerçekleştirilen uygulama ve atölye çalışmaları incelenerek, tematik, betimleyici ve yorumlayıcı bir analiz gerçekleştirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital kültür, sinema eğitimi, alternatif eğitim, içerik analizi.

*Profesör Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, aydan.ozsoy@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4418-1021

A QUALITATIVE ANALYSIS OF FIRST IMPRESSIONS ON SOCIAL MEDIA PROFILES

Sena ÖZŞİRİN*

This study focuses on the online first impressions left by social media users through their profiles. In online communication, first impressions have different dynamics than in face-to-face interactions. Social media offers opportunities to shape individuals' digital identities by bridging online and offline self-presentation. Social media profiles function as exhibition spaces, providing a stage for self-presentation. At this point, first impressions, as the starting point of interaction, play a primary role in forming an opinion about the profiles we see on social media. In the profiles we create on social media, we usually tend to protect the impression we give, and we continuously develop strategies to maintain this impression. On the other hand, we have no control over the impression that is spread. This is due to the fact that individuals viewing the social media profile are aware of the profile owner's intention to leave an impression. They therefore make observations in the knowledge that each social media post carries a targeted message. In this research, in-depth interviews were conducted to understand how opinions on social media profiles are formed. In the study, the profiles created by the researcher were presented to the participants. The elements added to the profiles were chosen deliberately. The participants were asked for their opinions on who the owner of the profile might be. The study emphasises that impression management in social media has a critical role in interpersonal interaction and that these dynamics need more comprehensive research.

Keywords: social media, first impressions, presentation of self.

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

TÜRKİYE’DE ÇOK KANALLI TELEVİZYON YAYINCILIĞINA GEÇİŞ DÖNEMİ VE YAYIN AKIŞLARININ ANALİZİ

Sena ÖZŞİRİN*, Hakan KOLUMAN**, Pınar ASLAN***

Türk televizyon yayınları günümüzde uluslararası bir bilinirliğe ulaşmıştır. Hem televizyon hem de dijitalde üretilen yayınlar farklı kıtalarda farklı izleyicilerle buluşmaktadır. Ancak, Türk televizyon yayıncılığı üzerine yapılan çalışmalarda, yayın mantığında gerçekleşen değişimlerin veri temelli ve arşive dayalı olarak incelenmediği ve bu alanda önemli bir eksiklik bulunduğu görülmektedir. Çalışmada, sözü edilen eksiklik Türkiye’de özel televizyon yayınlarının başlangıcı temelinde ele alınacaktır. Türkiye’de televizyon yayıncılığı, başlangıçta devlet tekelinde başlamış; ancak, 1990’lı yılların başında özel televizyon kanallarının devreye girmesiyle birlikte önemli bir dönüşüm sürecine girmiştir. Çalışmada, Türkiye’nin çok kanallı televizyon yayıncılığına geçiş sürecinde (1990) yaşanan değişimler yayın akışları üzerinden incelenecek ve analiz edilecektir. Bu bağlamda, televizyon yayın akışları Raymond Williams’ın “*Television: Technology and Cultural Form*” (Williams, 1990) adlı çalışmasında kullandığı kategorizasyon çerçevesinde incelenecek; özel televizyon yayınlarının artışının genel yayın akışları üzerindeki etkileri değerlendirilecektir. Veri toplama sürecinde, döneme ait televizyon rehber dergileri olan **7 Gong**, **Teleskop** ve **Hey TV** arşivleri kullanılarak, **TRT 1**, **TRT 2**, **TRT 3**, **TRT GAP**, **TRT INT** adlı 5 devlet kanalı ve **STAR1** isimli özel kanaldan oluşan 6 kanalın günlük yayın akışları incelenecektir. Çalışma kapsamında, 1990 yılında yayımlanan 53 sayıdan elde edilen günlük yayın akışı verileri, dijital bir arşive aktarılacaktır. Çalışmada, 1990 yılının seçilmesinin nedeni, Türkiye’de özel televizyon yayınlarının başladığı tarih olması ve bu dönemde yaşanan yayın akışlarındaki değişimlerin ortaya konulmak istenmesidir. İsimleri verilen kanalların analiz edilmesinin sebebi ise dönemin ulusal kanallarının yukarıdaki 6 kanaldan oluşuyor olmasıdır. Sonuç olarak, bu çalışma, Türkiye’de özel televizyonculuğun ortaya çıktığı yıl olan 1990’daki değişimlerin bir haritasını çıkararak, Türkiye’deki televizyon yayıncılığının değişimini anlamaya katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Bu sayede, elde edilen veriler günümüz yayın akışlarıyla karşılaştırmalı olarak analiz edilebilecek ve televizyonun geçirdiği dönüşüm daha net bir şekilde anlaşılabilir.

Anahtar Kelimeler: Türk televizyon yayınları, televizyon yayıncılığı, özel televizyon.

*Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, senaozsirin@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-4630-3106

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

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

DİJİTAL GÖÇMENLERİN SOSYAL MEDYADA HABER TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI VE SAHTE HABERLE MÜCADELE STRATEJİLERİ: KIRGIZISTAN ÖRNEĞİ

Betül PAZARBAŞI*, Farida KACHYBEKOVA**

Dijital çağda sosyal medya, haber tüketiminin en önemli kaynaklarından biri haline gelmiştir. Dijital göçmenler olarak adlandırılan, dijital teknolojilere sonradan adapte olan bireylerin, haber tüketim alışkanlıkları ve sahte haberle mücadele stratejileri, bilgi ekosisteminin güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Gerçeğin giderek bulanıklaştığı bir medya ortamında bilginin kalitesi ve doğruluğu hem bilimsel hem de kamusal söylemde sıklıkla tartışmaya açılmaktadır. Sahte haberler, genellikle tıklanma oranlarını arttırmak ve belirli ideolojik veya ekonomik çıkarlar doğrultusunda kamuoyunu yönlendirmek amacıyla üretilmekte, dijital medya aracılığıyla hızla dağıtılmaktadır. Sahte haberlerin yayılımı, viral içeriklerin hızlı paylaşımı ve doğrulama mekanizmalarının eksikliği nedeniyle hızlanmakta, dezenformasyon giderek artmaktadır. Bu çalışma; Kırgızistan'daki dijital göçmenlerin sosyal medyada haber okuma, paylaşma pratiklerine ve sahte haberleri tespit etme yöntemlerine odaklanmakta, medya okuryazarlığının önemini vurgulamayı hedeflemektedir. Kırgızistan'da sahte haber konusunda yapılan akademik araştırmaların sayısı son dönemde artmakta, buna rağmen dijital göçmenlerle ilgili analizler henüz yetersiz kalmaktadır. Bu durum çalışmanın önemini artırmakta ve çalışma sürekli gelişen dijital medya literatürüne katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Çalışmada nicel ve nitel verilerin yer aldığı karma yöntem uygulanmaktadır. Bu kapsamda araştırmada Kırgızistan'da yaşayan ve 1995 öncesi doğmuş 110 dijital göçmene kapalı-uçlu olarak hazırlanan ve online olarak dağıtılan anket soruları yöneltilmekte, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak dijital göçmenleri temsil eden 12 katılımcıyla görüşme gerçekleştirilmektedir. Elde edilen bulgular Kırgızistan'daki dijital göçmenlerin haberleri çoğunlukla sosyal medyadan takip ettiklerini, sahte haberleri gerçek haberlerden ayırt etmekte zorlandıklarını ve doğrulamaya yönelik becerilerinin yetersiz olduğunu, ayrıca kendi düşüncelerini destekleyen haberleri daha çok tercih ettiklerini bu nedenle sahte haberlere karşı mücadelelerinin zayıfladığını ve haberleri sorgulamadan tükettiklerini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital göçmenler, sosyal medya, sahte haber, Kırgızistan.

*Doçent Doktor, Kocaeli Üniversitesi, bpazarbasi@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5199-4867

**Lisansüstü Öğrenci, Kocaeli Üniversitesi, faridakachybekova19@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0472-077X

CHALLENGES IN AI-BASED UPTAKES OF KNOWLEDGE FOR THE GREEN TRANSITION

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

One of the major prerequisites for the effective green transition is the knowledge exchange between the five systems of science, economy and politics as well as the media- and culture-based public and the natural environment of societies. Carayannis et al. provided the Quintuple Helix Innovation model which describes the knowledge production of the media-based and culture-based public and the natural environment of societies as a vital extension for the delivery of innovative solutions to enable the green transition. However, the internet offers a knowledge representation technology with the potential to optimize the current knowledge economy toward a global coproduction of knowledge and science communication. Recent advancements in natural language processing (NLP) have opened new possibilities for different kinds of knowledge production. With the increasing availability of large language models (LLM) such as those used in *ChatGPT*, the potential for using AI to facilitate knowledge acquisition has become a promising area of research. But the use of AI-based tools in knowledge production and acquisition is still in an early stage and has not been fully explored. This paper will present and discuss an Implementation Research Framework where data gathered in so-called Living Labs about data-driven citizen engagement processes with science are evaluated. It shows that LLM-based tools support the reduction of barriers in the knowledge exchange between science and citizens. However, it reveals limitations in the accuracy during the process of popularizing scientific results which require additional steps of interaction between the user and the AI platform.

Keywords: knowledge exchange, large language models, green transition.

*Associate Professor, Başkent University, lutzpeschke@baskent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9513-3257

**Professor, Başkent University, gencturk@baskent.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5388-2682

***Professor, Ankara Yıldırım Beyazıt University, speschke@ybu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3679-6525

DEMOKRATİK İDARƏETMƏ - YERLİ VƏ BEYNƏLXALQ KONTEKSTDƏ

Lalə QARAYEVA*

Bu gün dünyada demokratik xalqlar, millətlər olduğu kimi, demokratiyanın da bir çox müxtəlif formaları vardır. Hər hansı iki sistem tamamilə eyni deyildir və heç bir sistem “model” olaraq qəbul edilə bilməz. Buna görə də demokratiyanı da konkret bir model kimi qəbul etmək və onu hər hansı bir qalıbdə təsəvvür etmək qeyri-mümkündür. Çünki, dünya daim inkişaf etdiyi, dəyişdiyi kimi idarəetmə sistemləri, demokratiya da günü gündən dəyişir və inkişaf edir. Prezident və parlament demokratiyası, federal və ya unitar demokratiya, proporsional səsvermə sistemindən və ya majoritar sistemdən istifadə edilən demokratiyalar, monarxiya olan demokratiyalar və s. kimi bir çox demokratiyalar mövcuddur. Burada demokratiyanın tarix boyu inkişafına və əldə etdiyi son formaya nəzər salacağıq. Demokratiyanın müasir sistemlərini birləşdirən və onları qədim modeldən fərqləndirən cəhət xalqın nümayəndələrinin istifadəsidir. Müasir demokratiyalar qanunların qəbul edilməsində birbaşa iştirak etmək əvəzinə, xalq tərəfindən göndərilən və onların adından idarəetməni həyata keçirəcək nümayəndələri seçmək üçün seçkilərdən istifadə edirlər. Belə bir sistem nümayəndəlik demokratiyası olaraq tanınır. Bu sistem “demokratik” olma iddiasında ola bilər, çünki ən azından müəyyən dərəcəyə qədər yuxarıdakı iki prinsipə əsaslanır: hamının bərabərliyi (bir nəfər – bir səs) və hər bir fərdin müəyyən dərəcədə şəxsi müstəqillik hüququ.

Açar Sözlər: demokratiya, integrasiya, siyasi, bərabərlik, demokratik model.

*Doktorant, Bakı Dövlət Universiteti, lale.qarayeva2014@mail.ru, ORCID: 0009-0008-1108-3143

DÜNYA ƏDƏBİYYATI VİRTUAL DƏYƏRLƏR ŞİSTEMİ VƏ TƏRCÜMƏ STRATEGİYASI KİMİ

Aytən F. QƏHRAMAN*

Bu iş bədii ədəbiyyatın problemlərinə, onun idraki məzmununa, yad və çox vaxt yad bir mədəniyyət mühitində idraki dərk olunmasına, müxtəlif dillərə tərcüməsinə həsr olunmuşdur. Müxtəlif dillərdə ifadə olunan həyat dünyagörüşləri bir-birindən kəskin şəkildə fərqlənə bilər və bu, bədii mətnlərin adekvat tərcüməsinə çətinləşdirir. Koqnitivlik məlumatların qəbul edilməsi, işlənməsi və ötürülməsinin epistemoloji modelidir. Əgər dünyanı dərk etmə tərzini xalqları bir-birindən həqiqətən fərqləndirirsə, o zaman bədii tərcümənin adekvatlığı haqqında danışmaq daha da çətinləşir. Bədii ədəbiyyat bilavasitə və ya dolaylı yolla nəqlədicinin ideologiyası ilə səciyyələnir. İdeologiyaya münasibətdə neytral olan bədii məkan strukturlaşdırmaq qeyri-mümkündür. İdeoloji matrisa həmişə mövcuddur. Buna görə də postmodernizmin mətnlərdə loqosentrizmin olmadığını sübut etməyə çalışması çox şübhəlidir. Nəqlədicinin ideologiyası mətnin daxilində şəxsi təcrübənin idraki və emosional təzahürü kimi mövcuddur. Lakin ideoloji matrisa dilin bilavasitə təqdim etdiyi məna strukturu vasitəsilə ən açıq şəkildə özünü büruzə verir. Hər hansı bir kollektiv mentalitetin dünya modeli ən obyektiv şəkildə bədii mətn məkanında əks olunur. Bu cür şüuraltı-dil mənasının təşkilatlanması kollektiv şüuru və şüuraltını təmsil edir. Belə bir məntiqdə, dilin və mətnin dərk edilməsində Xumboldt fəlsəfəsinə yaxın olan bir mövqe var. Bədii mətnin dili və onun tərcümələri üzərində aparılan dərin analiz, tərcümə olunmayan müəyyən mənaların və konnotasiyaların mövcudluğunu göstərir. Bu mənalar yalnız dilin daxili strukturundan deyil, həm də kollektiv mədəni dərk etmə sistemindən asılıdır.

Açar Sözlər: bədii tərcümə, koqnitivlik, ideologiya, kollektiv mentalitet.

*Professor, Azərbaycan Dillər Universiteti, ayten.gahraman@gmail.com

İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏRDƏ BÖHRAN İDARƏETMƏSİNİN TƏMƏL FAKTORLARI

Günəl Aydın qızı QƏRİBOVA*

Müasir dövrdə informasiya əlçatanlığı və yüksək gözləntilər fonunda brendin imicinin qorunub saxlanması heç də asan deyil. Çünki gözlənilməz anda, gözlənilməz hadisələr baş verə və şirkətin imicinə ciddi zərər yetirə bilər. Həmin hadisələr isə “böhran” termini ilə xarakterizə olunur. Hətta ən yaxşı idarə olunan müəssisələr də xarici və ya daxili hadisələrin yaratdığı böhranla üzləşə bilər. Bəzi böhranları öncədən görmək və aradan qaldırmaq mümkün olsa da, bəzən bu mümkün olmur. Məhz bu məqamda da böhran menecmentinin düzgün təşkili ən mühüm amil hesab olunur. Böhran idarəetməsi təşkilata və onun maraqlı tərəflərinə təsirli cavab vermək üçün təhlükənin müəyyən edilməsinə aiddir. Qlobal hadisələrin gözlənilməzliyi səbəbindən, bir çox müasir təşkilatlar potensial böhranları baş verməzdən əvvəl müəyyən etməyə çalışırlar ki, onlarla mübarizə planlarını tərtib etsinlər. Çünki böhran baş verdikdə təşkilat sağ qalmaq üçün kursu kəskin şəkildə dəyişdirə bilməlidir. Böhranların idarə edilməsi korporativ səviyyədə böhranları qabaqcadan görmək və onlarla necə effektiv mübarizə aparmağı planlaşdırmaq strategiyasıdır. Bu proses risklərin təhlili ilə başlayır, lakin risklərin idarə edilməsi ilə qarışdırılmaması mühüm məqam kimi qiymətləndirilir. Bu məqalənin məqsədi də ictimaiyyətlə əlaqələrdə böhran menecmentinin düzgün qurulmasını və buradakı əsas rolunu araşdırmaqdır.

Açar Sözlər: Böhran menecmenti, ictimaiyyətlə əlaqələr, brend reputasiyası, marketing kommunikasiyaları, menecment.

*Doktorantı, Bakı Dövlət Universiteti, gunelmedia@gmail.com

AUDIO MATERIALLARIN ELEKTRONLAŞDIRILMASI RƏQƏMSAL DÖVRÜN TƏLƏBİDİR

Şəlalə Məhyəddin qızı QULIYEVA*, Güney Salam qızı MAHMUDOVA**

Ötən əsrin əvvəllərində meydana gələn radio dünyanı bir-birinə yaxınlaşdıran ilk informasiya yayımcısı olaraq cəmiyyət həyatında mühüm əhəmiyyət kəsb edən bir vasitəyə çevrildi. Bir əsrə yaxın yaşı olan Azərbaycan radiosunun da ölkənin ictimai-siyasi və mədəni həyatında xidmətləri misilsizdir. Radio dövrün səsidir və efirdə gedən materialların, səs yazılarının mühafizəsi, gələcək nəsillərə çatdırılması üçün onların bir bazada toplanması vacib məsələlərdəndir. Radionun əvvəlki illərində müəlliflər öz verilişlərinin bir nümunəsini də Səs Yazıları Arxivinə təhvil verirdilər. Köhnə qrammofon valları, patefon, daha sonra isə maqnit lent yazıları, sonrakı proseslərdə üzə çıxan disklər, texnologiyaların daha da təkmilləşdirilməsi nəticəsində yeni rəqəmsal qurğuların yaranması səslərin mühafizəsində mühüm rola malikdir. Müasir dövrdə isə kompüterlərdən saxlanma məqsədi ilə istifadəyə üstünlük verilir. Audio materialların elektronlaşdırılması, rəqəmsallaşdırılması ilə bağlı dövlət tərəfindən də mühüm addımlar atılır. Azərbaycan Prezidenti İlham Əliyevin “Azərbaycan Televiziya və Radio Verilişləri” Qapalı Səhmdar Cəmiyyətinin audiovizual arxiv materiallarının rəqəmsallaşdırılması və vahid bazasının yaradılması ilə bağlı tədbirlər haqqında 30 may, 2022-ci ildə imzaladığı Sərəncama əsasən “Azərbaycan Radiosu” və “Beynəlxalq Radio”nun ümumilikdə bir əsrə yaxın dövr ərzində formalaşmış zəngin audiovizual arxiv materiallarının keyfiyyətli, etibarlı və uzunmüddətli qorunub saxlanması işinin təkmilləşdirilməsi, əksər hissəsi Azərbaycan xalqının maddi-mənəvi sərvətinə çevrilmiş həmin materialların rəqəmsallaşdırılması və vahid bazasının yaradılması məqsədilə bir milyon manat ayrılıb. Bu gün səs yazılarının rəqəmsallaşdırılması və internet resurslarında yerləşdirilməsi, jurnalsitlər üçün əlçatan olması mütləqdir ki, həmin qiymətli xəzinələrdən vaxtaşırı yararlanmaq mümkün olsun. Bu audio materialların mühafizəsi ilə yanaşı həm də daha geniş təbliğatı ilə bağlı xüsusi önəm kəsb edir.

Açar Sözlər: elektron səs toplusu, yeni media, rəqəmsal jurnalistika, kütləvi informasiya vasitələri, radiojurnalistika.

*Bakı Dövlət Universiteti, selale_meh@mail.ru, ORCID: 0000-0003-1540-3112

**Elmi İşçi, Bakı Dövlət Universiteti, guneymahmudova5@gmail.com

TÜRK DÖVLƏTLƏRİ VƏ AZƏRBAYCAN: GÜCLƏNƏN HƏMRƏYLİK, İNTEQRASIYA VƏ MEDIA

Gülgün M. QULİYEVA*

Müasir dövrdə türk dilli dövlətlərin integrasiya prosesi sürətlə inkişaf etməkdədir. Bu proses siyasi, iqtisadi, mədəni və humanitar sahələrdə əməkdaşlığın dərinləşməsi ilə müşayiət olunur. Xüsusilə, Türkdilli Dövlətlərin Əməkdaşlıq Təşkilatı (TDT) çərçivəsində həyata keçirilən layihələr ortaq dəyərlərin qorunması və strateji maraqların uzlaşdırılması baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Azərbaycanın bu integrasiya prosesində rolu xüsusi qeyd olunmalıdır. Azərbaycanın enerji resursları, nəqliyyat-tranzit imkanları və geostrateji mövqeyi türk dünyası daxilində iqtisadi əməkdaşlığı gücləndirən əsas amillərdəndir. Azərbaycanın Türk dünyası ilə xarici siyasəti genişmiqyaslı və strateji yanaşmaya əsaslanır. Bu siyasət enerji, ticarət, mədəniyyət və təhlükəsizlik sahələrində əlaqələrin möhkəmlənməsinə yönəlib. Azərbaycanın coğrafi mövqeyi və iqtisadi potensialı türk dövlətləri ilə integrasiyada mühüm rol oynayır və gələcəkdə bu əməkdaşlığın daha da dərinləşəcəyi gözlənilir. Bundan əlavə, mədəni və humanitar sahədə ortaq dil, tarix və ənənələrə əsaslanan layihələr türk dünyasının birliyini möhkəmləndirir. Bu gün türk xalqları öz tarixlərində heç zaman olmadığı dərəcədə yaxınlaşır, ümumi məqsəd və ideallar ətrafında birləşmək imkanları əldə edirlər. Qloballaşma epoxası türk xalqlarının bütünləşmə perspektivini tam reallığı ilə ortaya qoyur. Bu proses ümumtürk düşüncəsinin daxili zərurəti kimi meydana çıxır. Bu məqalədə türkdilli dövlətlərin integrasiya proseslərinin əsas aspektlərini araşdırmağa çalışacam.

Açar Sözlər: İntegrasiya, əməkdaşlıq, təhlükəsizlik, genişmiqyaslı, strateji tərəfdaşlıq, enerji resursları, tranzit imkanları, iqtisadi əməkdaşlıq.

*Bakı Dövlət Universiteti, gulgun2004@mail.ru, ORCID: 0000-0002-3466-4951

MÜASİR DÖVRDƏ MEDİANIN ROLU VƏ ETİBARLILIQ

Aygün QURBANLI*

Müasir dövrdə media, məlumatların yayılmasında və ictimai rəyin formalaşmasında mühüm rol oynayır. İnternetin və sosial media platformalarının inkişafı ilə məlumat sürətlə yayılır, lakin bu, eyni zamanda saxta xəbərlər və dezinformasiyanın artmasına da səbəb olur. Media etibarlılığı, mənbələrin dəqiqliyi, obyektivliyi və şəffaflığı ilə əlaqəlidir. Etibarlı jurnalistika, ictimaiyyətə faktları təsdiqləyərək və müxtəlif perspektivləri təqdim edərək mühüm qərarlar qəbul etməyə kömək edir. Lakin müxtəlif siyasi və iqtisadi təsirlər media etibarlılığını zəiflədə bilər. Buna görə də, informasiya istehlakçılarının məlumatları tənqidi qiymətləndirmələri və etibarlı mənbələrə müraciət etmələri çox vacibdir. Beləliklə, müasir dövrdə medianın rolu və etibarlılığı mürəkkəb və çoxşaxəlidir. Media təkcə xəbərlərin ötürülməsi vasitəsi deyil, həm də ictimai rəyin formalaşmasında, siyasi proseslərdə və mədəniyyətin inkişafında mühüm rol oynayır. Lakin informasiyanın həcmının artması və mənbələrin müxtəlifliyi medianın etibarlılığı məsələsini daha da aktual edir. Bu məqalədə müasir medianın rolu, onun müsbət və mənfi tərəfləri, həmçinin etibarlılıq problemləri araşdırılacaq.

Açar Sözlər: ictimai rəy, sosial media, dezinformasiya, media etibarlılığı, global media.

*Bakı Dövlət Universiteti, aygun.sahmarqizi@gmail.com

İKİNCİ KARABAĞ SAVAŞININ TÜRK VE İRAN KAMU MEDYASINDAKİ TEMSİLİ: KARMA YÖNTEMLİ BİR ÇALIŞMA

Eisa RAHMANI*, Sadettin DEMİREL**

Bu çalışma, 2020 yılında gerçekleşen İkinci Karabağ Savaşı süresince Türkiye ve İran kamu medyalarının savaşa yaklaşımını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, iki ülkenin medya metinlerinde kullanılan dil, yer alan aktörler, yanlılık ve çerçeveler üzerinden savaşın kamu medyasındaki temsili ortaya konulacaktır. Kamu medyası, devletlerin savaş dönemlerinde ulusal ve uluslararası algıları şekillendirme stratejilerinde kritik bir araç olarak ele alınacaktır. Araştırmada medya metinleri üzerinde hem nicel hem de nitel analiz yapılacağından, karma yöntem yaklaşımı tercih edilmiştir. Veri toplama sürecinde Türkiye'ye bağlı *Anadolu Ajansı (AA)* ve İran'a bağlı *Tasnim* ile *IRNA*'ya ait İkinci Karabağ Savaşı'yla ilgili toplam 697 İngilizce haber elde edilmiştir. Karma yöntem yaklaşımı, bu haber metinleri üzerinde duygu analizi ve içerik analizi uygulamaları üzerine kuruludur. Duygu analizi için VADER (Valence Aware Dictionary and Sentiment Reasoner) kullanılacaktır. Bu analiz, haber metinlerini olumlu, olumsuz ve nötr olmak üzere üç temel kategoriye ayırmayı hedeflemektedir. İçerik analizinde, haberlerdeki yanlılık (pro-Azerbaycan, pro-Ermenistan, nötr), öne çıkan aktörler ve savaşın nasıl çerçevelendiği incelenecektir. Kodlama sürecinde hem insan kodlayıcılar hem de yapay zekâ modellerinden yararlanılacaktır. Araştırmada temel odak, medya aracılığıyla ülkelerin dış politika hedeflerini nasıl desteklediğinin belirlenmesi olacaktır. Elde edilen bulgular, kamu medyasının savaş dönemlerinde ulusal çıkarları öne çıkarmadaki rolünü ve bu stratejilerin uluslararası algıyı şekillendirme potansiyelini ayrıntılı bir şekilde ortaya koyacaktır.

Anahtar Kelimeler: İkinci Karabağ Savaşı, kamu medyası, duygu analizi, içerik analizi, çerçeveleme.

*Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, isakaskayi@gmail.com, ORCID: 0009-0004-5816-1584

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

PURE MARKETING OR MARKING THE DIFFERENCE? MAPPING INTERACTION STRATEGIES BETWEEN JOURNALISM AND AUDIENCES IN PORTUGAL

Fabio RIBEIRO*

Interaction and participation are two buzzwords in the media sphere. Journalism, in particular, has also called the attention of their audiences to engage in multiple formats. Since the emergence of several multimedia formats brought by web 2.0 (Carpentier, Duarte & Ribeiro, 2019), media have been trying to continuously attract readers, listeners and viewers and online users. The problem remains: what do media exactly intend with this ongoing call for participation (Ribeiro, 2020) In this paper, we will be presenting the actual map of interaction between journalism and audiences in Portugal, especially in the online scope, hence answering two research questions: 1) What kind of experiences are there to promote the engagement between journalistic contents? 2) What kind of critical assessment can we understand after collecting those strategies? The crucial point of this ongoing research is to critically address the importance that journalists give to their audiences. Although extensive literature has been enthusiastically emphasizing the role of citizens to collaborate for a better quality of journalism, practices may vary and not grant effective opportunities to promote a real “participatory culture” (Jenkins, 2014).

Keywords: audience engagement, participatory journalism, online interaction.

*Associate Professor, Universidade De Trás-Os-Montes E Alto Douro, fabior@utad.pt, ORCID: 0000-0001-8071-6145

JURNALİSTİKANIN YARADICILIQ PRİNSİPLƏRİ ZAMAN VƏ MƏKAN KONTEKSTİNDƏ

Esmira RÖVŞƏNOVA*

Media cəmiyyəti informasiya ilə təmin edir, ictimai rəyə və birbaşa şüurlara təsir göstərir, ictimai fikrin formalaşmasında fəal rol oynayır. Məşhur jurnalist Pavel Yakuboviçin fikridir: “Jurnalistika məsuliyyətdir, həm də sosial məsuliyyətdir. Sözlə qol-qanad da vermək olar, öldürmək də, hətta insanı biokütləyə çevirmək də olar. Bir çox jurnalistlər sadəcə pul qazanırlar, çox mühüm məsələlər barədə heç düşünmürlər də”. Məqalədə bu deyimdən önə çıxaraq jurnalist məsuliyyətinin dərk edilmədiyi, beynəlxalq prinsiplərin gözlənilmədiyi hallarda hətta ölkələrin qarşıdurmaya, dağıntılara, məhvə belə gətirib çıxarıla biləcəyi ilə bağlı əsaslandırma- lar ortaya qoyulmuşdur. XXI əsrin informasiya əsri olduğu, dünyanın ictimai-siyasi xəritəsində heç bir güc strukturunun görə bilmədiyinin məhz informasiya vasitə- silə həyata keçirildiyi gerçəyi medianın üzərinə qat-qat artıq məsuliyyət qoyur. Buna görə də media öz tarixi ənənələrinə, funksiya və prinsiplərinə sadıq qalaraq cəmiyyəti obyektiv, tərəfsiz, qərəzsiz informasiya ilə təmin etməli, prinsipliliğini heç bir daxili və xarici qrupların istəklərinə güzəştə getməməli, dövlətçilik maraq- larından çıxış etməlidir. Bu həm də medianın əsas missiyasıdır. Unutmaq olmaz ki, hər hansı bir şəxsi maraq heç bir halda dövlət marağından, milli maraqdan üstün ola bilməz. Məqalədə qeyd olunan məsələlərə aydınlıq gətirilmiş, jurnalistikada təməl prinsiplərə əməl olunmaması faktları araşdırmaya cəlb edilmişdir.

Açar Sözlər: qərb prinsipləri, azad media, tərəfsizlik, ideologiya, demokratiya, ictimai rəy.

*Bakı Dövlət Universiteti, esmirarovshanova@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1635-6971

EMBODIMENT INTO DESIGN IN INTERACTIVE ART: SYSTEM-ORIENTED AND EXPERIENCE-BASED APPROACHES

Furkan RUŞEN*

With the effect of technological developments in the digitalizing world, the design process within contemporary art practices has also changed shape and form. In particular, interactive art practices have affected the dialogue and relationality that participants establish with the artwork with different installations within the space, and have ensured that the experience of art includes different layers. Especially after the 1990s, the use of computer technology, the Internet, software and hardware infrastructures in artworks has taken the dialogue that participants establish with the artwork to a different dimension. There are generally two different theoretical approaches in interactive art practices. The first is a design process where technology and machines are brought to the forefront from a system-oriented perspective and interfaces become more visible. The other is a creation process created based on the axis of experience, performance and perception-oriented participants. In this study, the design dimension of artworks within interactive practices will be focused on and the physical and experiential limitations of the participant will be investigated with these two different approaches. The aim of this study is to address the issue of embodiment in particular, focusing on how the body perceives, senses, and interprets, while examining the embodied interactions of participants within interactive art practices. Furthermore, the study seeks to initiate a discussion on how this experiential process expands the self-boundaries of the body. Since the study focuses on the design process in interactive art works and the participant's experience, a phenomenological method will be utilized. Since participant's experience are central to this study, a phenomenological method will be employed. A discussion on the dialectic between the design process within system-oriented perspectives and the experience-based creative process.

Keywords: embodiment, digital interactive design, interfaces.

*Lecturer, Istanbul Aydın University, furkanrusen@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8708-5582

JURNALİSTİN VƏTƏNDAŞ MƏSULİYYƏTİ

Akif RÜSTƏMOV*

Yaradıcı insan olan jurnalist nə qədər çox təzyiq altında olarsa, bu onun yaradıcılığına mənfi təsir göstərir. Jurnalistə öz fikrini ifadə etmək azadlığı verilərsə, bu azadlıqdan istifadə və onun xarakterinə görə məsuliyyət də daha yüksək olur. Azadlıq çox olduqca, jurnalistin cəmiyyətin həyatına təsir imkanları da artır. Burada jurnalistin üzərinə böyük məsuliyyət düşür. Bununla yanaşı, hər bir jurnalist bilməlidir ki, “Media haqqında” qanunda deyildiyi kimi, Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası quruluşunun zorla dəyişdirilməsinə, ərazi bütövlüyünün parçalanmasına, hakimiyyətin zorla ələ keçirilməsinə və ya saxlanmasına, kütləvi ixtisaslara, terrorçuluğa açıq çağırışlar edilməməlidir. Habelə, irqi, dini, cinsi, etnik və digər ayrı-seçkilik təbliğ olunmamalıdır (Media haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu). Jurnalistika və jurnalist üçün məsuliyyət həm obyektiv, həm də subyektiv olur. Obyektiv dedikdə, insanın iradəsindən asılı olmayaraq, ictimai və tarixi zərurətdən doğan gerçəkliyin gətirdiyi tələblərə riayət olunması nəzərdə tutulur. Subyektiv dedikdə isə, jurnalistikanın və jurnalistin müvafiq qanunvericiliklə, etik kodekslərlə, təmsil olunduğu KİV-in informasiya siyasəti ilə müəyyən edilən tələblərə riayət etməsi əsas götürülür. Jurnalistin məsuliyyəti onun öz fəaliyyətində irəli gələn tələblərə peşəkar yanaşması, baş verən hadisələri müqayisə və təhlil edərkən peşə borcunun vacib olduğunu unutmaması deməkdir.

Açar Sözlər: jurnalistika, məsuliyyət, vətəndaş.

*Professor, Bakı Dövlət Universiteti

BİR SÜRGÜN 'AHISKA'

Emine FİDA RÜZGAR*

Ahıska, Gürcistan'ın güneybatı ucundaki bölgede bulunmaktadır. Gürcistan'ın Türkiye sınırında yer alan Ahıska, 1828-29 Osmanlı-Rus Savaşı'nın ardından imzalanan antlaşmayla Rusya'ya bırakılmıştır. Ahıska, Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra Sovyetler Birliği sınırları içinde kalan Gürcistan'a bağlanmıştır. Bu dönem, SSCB içindeki tüm Türk ve Müslüman topluluklar gibi Ahıska Türkleri için de acıların başlangıcı olduğu ifade edilir. Acının kaynağı olarak kitlelerin silah baskısıyla göçleri gösterilir. Bu zorunlu göç, kişileri topluluk halinde yaşadıkları vatan topraklarından alıp başka bölgeye yerleştirdiği için sürgün olarak adlandırılır (Şirin, 2021). II. Dünya Savaşı yıllarında Stalin'in, "tehlikeli halklar"dan gördüğü Ahıska Türkleri; 1944'te Orta Asya'ya sürülür ve Sovyetler Birliği'nin son yıllarına kadar bu bölgede yaşamlarını sürdürür (Seferov, 2008). Dünya Ahıska Türkleri Birliği (DATÜB) tarafından "Sürgün nedir, bilir misin? 14 Kasım 1944 tarihinde bir millet topraklarından, geçmişinden ve geleceğinden kopartılarak bir bilinmeze doğru zoraki bir yolculuğa, sürgüne uğradı." Gerçeğinden hareketle bu sürgünün 75. yıl dönümü anısına 2019 yılında ödüllü resim yarışması düzenlenmiştir. Bu yarışmanın amacı Dünya'ya sanat yoluyla sürgünü ve Ahıska Türklerinin yaşadıklarını anlatmak ve bir farkındalık yaratmaktır. Sanatın evrenselliği ve görsel dili kullanılmak amaçlanmaktadır. Böylelikle acının sanatla yansıması kaçınılmazdır. Gelecekte Ahıska Türkleri'nin yaşadığı sürgünle ilgili yapılan yarışmaların tekrarlanması Ahıska halkının acısını bir nebze olsun dindireceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ahıska Türkleri, sürgün, sanat, hafıza.

Bağımsız Araştırmacı, Aydın Yüksel Yalova Güzel Sanatlar Lisesi, eminefidaruzgar@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2587-6802

AZERBAIJAN'IN DIŞ POLİTİKAŐINDA “YUMUŞAK GÜÇ” FAKTÖRÜ

Afaq SADİGOVA*

İktidar kavramı ve uluslararası ilişkiler tarihindeki unsurları konusunun eski bir tarihi vardır. Bazı araőtırmaların sonuçlarına göre, güç yalnızca bir aktörün “istediğini yapma yeteneği” olarak değerlendiriliyor. Bununla birlikte, belirli zaman dilimlerinde, bu yaklaőım farklı teorisyenlerin fikirleriyle geliőtirilmiő ve çok boyutlu bir güç kavramı olarak uygulanmıőtır. Bu kavramın uluslararası ilişkiler disiplininin merkezinde olması, 1930'lardan beri teoriye hakim olan gerçekçilik teorisinin adından kaynaklanmaktadır. Uluslararası ilişkiler tarihine bakıldığında, sert gücün en uzun süredir kullanılan ve en çok kullanılan güç biçimi olduğu belirtilebilir. Zorlama, gözdağı verme, tehdit etme ve caydırıcılık gibi yöntemleri içeren sert güç, katılımcıların hedeflerine ulaşmak için uzun yıllardır en çok kullanılan araç olmuőtur. Ancak bugün, değerşen uluslararası çevre, öznelerin davranıőlarının yasalılığının tanınması ve en önemlisi sert güç kullanmanın yüksek ekonomik ve sosyal maliyetleri nedeniyle, bu iktidar biçimi artık hedefe ulaşmanın tek alternatifi değildir. Modern çağda aktörler, kendilerini sert gücün olumsuz sonuçlarından koruyabilecek ve aynı zamanda amaçlarının gerçekteőtirilmesine hizmet edebilecek güç türlerini tercih ediyorlar. Modern dönem için devletlerarası ilişkilerde iktidara alternatif olarak “yumuőak güç” sečililmektedir.

Anahtar Kelimeler: uluslararası ilişkiler, güç kavramı, gerçekteşilik teorisi, zorlama, sindirme, tehdit, caydırıcılık, yumuşak güç.

*Bakü Devlet Üniversitesi, sadiqovaafaq@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7256-4767

ƏLİ BƏY HÜSEYNZADƏ PUBLİSİSTİKASINDA ANALİTİK DÜŞÜNCƏ

Gülnarə SADIQOVA*

Ə.Hüseynzadə geniş erudisiyaya, iti təfəkkürə və yazı istedadına malik jurnalist, azəri və rus dillərində yazılmış, tematik və janr rəngarəngliyi ilə seçilən parlaq aktual məqalələrin müəllifidir. Ədibin publisistikasının sənətkarlıq məsələləri, ideya yenilikləri, qələmə aldığı mövzu dairəsinin genişliyi tədqiqə cəlb edilmişdir. Məqalədə vurğulanır ki, Ə.Hüseynzadə zəngin jurnalist məharəti ilə ictimai-mədəni həyatda islahat fəaliyyəti aparmağa, “türkçülük”, “azərbaycançılıq” ideologiyasını formalaşdırmağa çalışıb. O, dünyada baş verən siyasi hadisələrə kəskin reaksiya verir, baş verənləri parlaq təhlil edirdi. Bununla da ədib analitik məqalələri ilə dövrünün ictimai-siyasi gerçəklikləri və ədəbi-bədii yenilikləri mətbuata siraət edir, ictimai şüurun islahatına, təkmilləşməsinə təsir göstərirdi. Tədqiqata yeni mövzular rəngarəngliyi ilə seçilən, dövrü mətbuatda silsilə şəkildə çap olunan Əli bəy Hüseynzadənin bir sıra yüksək peşəkarlıq tələb edən məqalələri cəlb edilmişdir. Dövrün ictimai-siyasi məsələlərini həll etməyə çalışan ədib “Bundan sonra nə etməli?”, “Nədən bu günlərə qaldıq?”, “Yolumuz hayandır?” sualları əsas götürülmüşdür. Analitik düşüncə tərzilə hadisələrin səbəb və məqsədini, səciyyə və xüsusiyyətlərini şərh etməyə çalışırdı. Məqalədə Əli bəy Hüseynzadənin analitik xüsusiyyətli məqalələrinə (“Türkiyə erməniləri haqqında bir neçə kəlmə”, «Yaxın Şərqdə Almanlar», «Türkiyə qəzeti “Panislamizm” haqqında”, “Bakı şəhərində baş verən xosagəlməz hadisələrin səbəbləri”, “Türklər kimdir və Kimlərdən ibarətdir” və s.) istinad edilmişdir. Nəticədə ədibin yüksək peşəkarlığı ilə müasirlərimizə miras qoyduğu “Azadlıq, bərabərlik və qardaşlıq cəmiyyəti” yaradılması üçün sinfi siyasi fərqlərin aradan qaldırılması, türk tarixinə və türkçülük görüşlərinə, dünya türklərinin elmi, iqtisadi və siyasi həyatına sistemli şəkildə həsr olunan məqalələrinin məhz analitik jurnalistikanın əsasını təşkil edilməsi sübut edilir.

Açar Sözlər: analitik düşüncə, ictimai-siyasi, mətbuat, “türkçülük”, “azərbaycançılıq”.

*Dosent, Bakı Dövlət Universiteti, nunasadiq@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9296-8956

KRİZ İLETİŞİMİ VE YAPAY ZEKÂ: ELEŞTİRİLER IŞIĞINDA YENİ NESİL PLATFORM GELİŞTİRME YAKLAŞIMI

Serhan SALEPCİĞİL*, Erhan SUR**

Kriz iletişimi, beklenmedik ve yıkıcı olaylar karşısında bilgi akışını doğru, zamanında ve etkili bir biçimde sağlayarak belirsizliğin azaltılmasını, kamuoyunun güveninin tesis edilmesini ve organizasyonların itibarının korunmasını amaçlayan stratejik bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Son yıllarda, yapay zekâ (YZ) teknolojilerinin sunduğu büyük veri analitiği, duygu analizi, içerik moderasyonu ve otomatik uyarı sistemleri gibi yöntemler, kriz iletişimi süreçlerine entegre edilerek krizlerin erken tespiti, müdahale stratejilerinin belirlenmesi ve kriz sonrası kurumsal itibar yönetimi alanlarında önemli gelişmeler sağlamıştır. Ancak, mevcut yapay zekâ destekli kriz iletişimi sistemlerinin uygulanmasında bazı temel eleştiriler öne çıkmaktadır. Literatürde, sosyal medya verilerinin gürültülü yapısı nedeniyle yanlış pozitif/negatif uyarıların üretilmesi, bağlam duyarlılığının yetersizliği ve uyarıların hangi veri kaynaklarına dayandığının şeffaf olmaması gibi sorunlar vurgulanmaktadır. Ayrıca, çok dilli ve kültürel nüansların doğru şekilde algılanamaması, özellikle duygu analizinde ironi ve sarkazm gibi unsurların doğru tespit edilememesine yol açtığı değerlendirilmiştir. Geniş kapsamlı veri toplama stratejilerinin yerel kriz dinamiklerini yansıtmadaki yetersizlikleri, kullanıcı deneyimi, özelleştirilebilirlik ve algoritmik önyargı gibi konularda da eksiklikler belirtilmektedir. Bu çalışmada, mevcut yaklaşımların eleştirileri ışığında, kriz iletişimde kullanılan YZ destekli platformların genel eksikliklerine ve karşılaşılan temel sorunlara değinilmekte; ayrıca, bu eleştirilere yanıt olarak geliştirilmesi hedeflenen yeni nesil YZ destekli kriz iletişimi platformuna ilişkin kısa teknik çalışmanın sonuçları sunulmaktadır. Bildiride sunulan teknik çalışma, laboratuvar ortamında gerçekleştirilen simülasyon sonuçlarına dayanmaktadır. Bu çalışma, önerilen platformun geliştirilmesine ilişkin metodolojik ve uygulamaya yönelik yeni perspektifler sunarak, kriz iletişimi alanında daha etkin, şeffaf ve etik sistemlerin geliştirilmesine katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: kriz iletişimi, yapay zekâ, dijital iletişim teknolojileri, yapay zeka uygulamaları, hibrit insan–YZ entegrasyonu.

*Doktor Öğretim Üyesi, Sinop Üniversitesi, serhans@sinop.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1227-1188

**Doktor Öğretim Üyesi, Sinop Üniversitesi, erhansur@sinop.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7108-5783

DEEPSEEK YENİ CHATGPT Mİ? YENİ BİR YAPAY ZEKÂ SAVAŞI: GÜNCEL YAPAY ZEKÂ SOHBET ROBOTLARI ARASINDAKİ REKABETE BİR BAKIŞ

Petek SANCAKLI*, Ümit SARI**

Endüstri 4.0 ile birlikte insan yaşamına dâhil olmaya başlayan yapay zekâ uygulamaları onun yaşam pratiklerinde yerini alırken, teknolojik gelişmeler kendi sınırlarını genişletmeye devam etmektedir. Bu sınırlılıkları aşmak, teknoloji piyasasında rekabetlerin dozunu arttırırken yeni yapay zekâ uygulamalarının ortaya çıkışının ya da var olan teknolojilere yeni entegrasyonların sağlanmasının önünü açmıştır. İnsanın günlük yaşamına neredeyse doğal bir akış içerisindeymiş gibi dahil olan bu uygulamalar büyük veri setleri aracılığıyla öğretilmiş derin öğrenme modellerini kullanarak insan yaşamını kolaylaştıran yapılandırmalar olarak göze çarpar. Günümüzde bu uygulamalardan en popülerlerinden biri ise Open AI tarafından geliştirilen *ChatGPT*'dir. Sohbet odaklı çalışan *ChatGPT*, kullanıcısının sorularını yanıtlayabilen, herhangi bir metin içeriğini özetleyebilen, farklı konular hakkında açıklayıcı özetler oluşturabilme özelliklerine sahip olan eğitilmiş bir yapay zekâdır. Yıllar içerisinde buna benzer birçok uygulama kullanıcıya ulaştırılmış olsa da *ChatGPT* kendi klasmanında şu ana kadar ortaya konmuş olan en gelişmiş sürüm olması sebebiyle kullanıcıların dikkatini çekmiştir. *ChatGPT* yapay zekâ çalışmalarında yeni bir pencere aralayıp kullanıcılarıyla buluşurken, bu buluşmadan bir yıl sonra Çinli startup *DeepSeek* de kendi AI modelini yarattığını duyurmuştur. Bu durum piyasada, Çin'deki yapay zekâ şirketlerinin Silikon Vadisi'ndeki benzerleriyle daha az kaynak kullanarak rekabet edebileceğinin bir işareti olarak yorumlanmıştır. *DeepSeek*'in daha az materyalle *ChatGPT*'den daha fazlasını başardığı sloganıyla tanıtılan *DeepSeek*, yeni tartışmaların fitilini ateşlerken, *ChatGPT*'nin ulaştığı kullanıcıya ulaşip ulaşmayacağı ya da hangi uygulamanın gerçekten daha iyi olduğu soruları yeni bir yarışın ortamını hazırlamıştır. Buradan hareketle bu çalışmada “*DeepSeek* yeni *ChatGPT* mi?” sorusundan yola çıkılarak öncelikle *DeepSeek* ve *ChatGPT*'nin özelliklerine yer verilmiş ve birer yıl ara ile piyasaya sürülen bu iki uygulamanın kullanıcı deneyimlerine dayalı olarak karşılaştırılması sunulmuştur. Buna yönelik olarak, on farklı konu başlığı üzerinden önceden hazırlanmış olan sorular sırasıyla *DeepSeek* ve *ChatGPT*'ye sorulmuş, her iki yapay zekâ robotunun dönütlerine yönelik elde edilen veriler uygulamaların öne sürdükleri özellikleri karşılayıp karşılamadıkları yönünden kıyaslanıp değerlendirilmiştir. Çalışmanın amacı bu iki güncel yapay zekâ uygulamasının öne çıkan özelliklerini ve vadettikleri kullanıcı deneyimlerini irdelemeyi merkeze alarak “*DeepSeek*, *ChatGPT*'den daha mı iyi? ya da “*DeepSeek ChatGPT*’yi devralacak mı?” tartışmalarına Türkiye pazarı çerçevesinden bir bakış sunmaktır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, makine öğrenmesi, endüstri 4.0.

*Araştırma Görevlisi, Maltepe Üniversitesi, peteksancakli@maltepe.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0063-4962

**Doçent Doktor, İstanbul Üniversitesi, umitsari@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1761-3041

DİJİTALLEŞEN DÜNYADA DEĞİŞEN EGEMENLİK İLİŞKİLERİ VE TOJALİTER REJİM DENEMELERİ: SORUMLULUK REDDİ BAĞLAMINDA EMMANUEL LEVINAS'I YENİDEN OKUMAK

Hülya SANRI*

Yaşadığımız yüzyılda klasik söylemin aksine hakikatlerin çoğulluğu zemininde görünmez el misali insanlar üzerinde yaratılan rıza mekanizmasıyla özne kendi rızasıyla kendisini uyuşturmakta, aynılık ve başkalığın ötesinde varlıktaki özgünlüğü ve özgürlüğünü yitirmektedir. Gerçeklik ve kurgunun ayrımını yapamayacak bir vaziyette tüm yaşananları egemen güçler tarafından yeniden tasarlanan “sorumluluk” kavramının gereklilikleri doğrultusunda özneler, geleneksel ve yeni medya araçları üzerinden bir beğeni ya da bir paylaşımı yorumlamakta ve böylelikle sorumluluklarını yerine getirdiklerine inanmaktadır. Dijital destekli totaliter rejimlerin mevcut neoliberal politikaların da desteğiyle kurdukları sistemin başarısının arkasında yatan sebeplerden biri yüz yüze ilişkilerin getirdiği sorumluluğun bu dönemde reddedilmesidir. Levinas'ın projesindeki en önemli kavramlardan biri olan “yüz” metaforu “hücrelerde duyulan bir huzursuzluk” olarak tanımlanırken sorumlulukla ilişkisini zorunluluk üzerinden kurmaktadır. Günümüzde bir tür simülasyon teorisine yol açacak bu sistem kitlelerin isterlerse mesajları hiç almaya- cıklarına dair sonucu ve kayıtsızlığın da meşruluğunu beraberinde getirmektedir. Çünkü medya, seçkin sınıfların elindedir ve egemen ideolojinin taşıyıcısı da olduğu için sistemi istediği gibi şekillendirebilme ve mevcut özne yapısından sorumluluğu almak ve kayıtsız özneyi inşa etmek konusunda hiçbir zorluk yaşamamaktadır. Bu çalışma, günümüzde politik, iktisadi ve kültürel dönüşümler ekseninde yaratılan dijital destekli diktatörlüklerin desteğiyle yeniden inşa edilen “sorumluluk” kavramının dönüşümünü, Emmanuel Levinas'ın ilk felsefe olarak belirlediği etik projesi çerçevesinde incelemekte olup, özellikle “yüz” kavramıyla ilişkilendirerek tartışmaya açmaktadır. Bu bağlamda gelenekselden yeni medya araçlarına giden süreçte dijital teknolojiler ekseninde dayatılan yeni egemenlik ilişkileri ve totaliter rejim denemeleri eleştirel perspektiften irdelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, neoliberalizm, medya, Emmanuel Levinas, sorumluluk reddi.

*Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, hulya.sanri@st.uskudar.edu.tr, ORCID: 0009-0003-6540-2799

TÜRKİYE'DE HABER KANALLARININ TIKTOK KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ceren SARAN*

Türkiye'de 40 milyonun üzerinde kullanıcıya sahip olan *TikTok*, giderek artan popülaritesi ve genç kitleleriyle, sosyal medya tüketim istatistiklerinde yükselen bir grafiğe sahiptir. Türkiye'deki *TikTok* kullanıcılarının %65'i 18-24 yaş aralığında olup, erkek kullanıcı oranı %80 civarındadır. Platform, kullanıcı türevli içerik üretimi destekleyen araçları ve kullanıcıyı uzun süre içerik tüketmeye yönelten algoritmalarıyla, genç kullanıcı kitlesinin uzun zaman geçirdiği bir mecra olma özelliği taşımaktadır. Haber tüketiminde mobil cihazlar ve video formatının son yıllardaki yükselişine paralel olarak *TikTok* da video içerik destekleyen diğer sosyal medya platformları gibi medya endüstrisinin ilgisini çekmiştir. Bu platformlar, gerek konvansiyonel medya için üretilen haber içeriklerini paylaşmak için mecralar olarak görev yaparken, gerekse platformların kültürüne ve kullanıcı kitlesine yönelik geliştirilen haber formatlarıyla daha etkin haber tüketimi için fırsatlar sunmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye'de haber kanalları *NTV*, *Habertürk*, *CNN Türk*, *Halk TV* ve *A Haber*'in *TikTok* kullanımı incelenmiştir. Profil yönetimi, paylaşım sıklıkları, haber türleri, video açıklamaları ve öne çıkan haberlerin incelendiği araştırmanın bulguları; haber kanallarının *TikTok*'a farklı derecelerde adapte olduğunu göstermektedir. İncelenen kanalların her biri, platformun dinamiklerine uygun içerik üretme konusunda farklı stratejiler benimsemiştir. Bazıları platforma özgü içerikler geliştirirken, bazıları ise yalnızca mevcut haber içeriklerini paylaşmaktadır. Profil yönetimi, takipçi ve beğeni sayıları ve paylaşım sıklığı açısından *A Haber* öne çıkarken, *NTV*'nin *TikTok* hesabında herhangi bir video paylaşımı bulunmamaktadır. Tüm kanallar *TikTok* için özel tasarımlar geliştirirken, *A Haber* ve *Halk TV* haricindeki-lerin, çoğunlukla kanal haberlerini kullanması dikkat çekmiştir.

Anahtar Kelimeler: TikTok, haber, video haber, haber kanalları, sosyal medya platformları, platform kültürü.

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

TÜRKİYE'DE GIDA HAREKETİ MEDYASI: ANA AKIM VE ALTERNATİF MEDYA İLE İLİŞKİ VE ETKİLEŞİMLER*

Burçin SARGIN**

Bu çalışma, Türkiye’de gelişen gıda aktivizmi temelli dernek oluşumları, yeni bir türde üretim ve tüketimi örgütleyen gıda kooperatifleri, gıda toplulukları, aracısız sanal pazar girişimleri, pestisit aktivizmi, gıda temelli farkındalık hareketleri ve slow food/yavaş yemek hareketi gibi özellikle, 2000’li yıllar sonrası etkinliği gide-rek artan gıda hareketleri ve ilişkili medya pratiklerini incelemektedir. Çalışmanın amacı, gıda konusunun politik, ekolojik, sosyolojik, ekonomik ya/ ya da kültürel yönlerine odaklanarak örgütlenen gıda hareketleri ve aktivist medya girişimleri-nin politik ve toplumsal değişim yaratmak için Türkiye’deki ana akım ve alterna-tif medya mecraları ile olan ilişki ve etkileşimlerini açığa çıkartmaktır. Bu amaçla karma araştırma tasarımı yoluyla; görüşmeci anlatılarından elde edilen bulgular gıda hareketinin ana akım medya ve alternatif medyaya ilişkin görüşlerini ortaya koymaktadır. Öte yandan, hareketlerin X/ Twitter hesaplarında bulunan Tweet’ler-deki en yüksek Alan Adı/Domains bağlantıları aracılığıyla hareket medyalarının yerel, ulusal, ulus ötesi boyutta ana akım ve alternatif medya etkileşimleri ortaya konulmaktadır. Domains ölçümleri, sosyal ağ analizi (SAA) araçlarından biri olan *NodeXL Pro* ile elde edilmiştir. Katılımcıların anlatıları ile SAA ölçümlerinden elde edilen bulgular karşılaştırmalı olarak değerlendirilmektedir. İncelemede, örnek-lem dahilindeki gıda hareketi medyasının ana akım medya ile genel olarak olumlu ilişkiler içinde olmadığı ya/ ya da ilişki kurmadığı yönünde genel bir sonuçtan söz edilebilir. Diğer taraftan X/ Twitter hesaplarından elde edilen sosyal ağ analizi bulguları, Türkiye’deki gıda hareketi medya girişimlerinin alternatif medya ile olan olumlu ilişki ve çift yönlü etkileşimlerini ortaya koymaktadır. Nitekim sosyal ağ analizi sonuçları ve tüm kategorilerdeki hareketlerin iletişim gönüllüleriyle yapılan görüşmelerden elde edilen bulguların önemli ölçüde örtüştüğü görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: gıda hareketi, aktivist medya girişimleri, yeni medya çalışmaları, karma araştırma yöntemi.

*Bu bildiri, yazarın Maltepe Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Doktora Programında Şubat 2024’te tamamlamış olduğu “Türkiye’de Gıda Hareketi Medyası: Girişimler, İçerikler ve Etkileşim” adlı doktora tezinin bir bölümüne dayanmaktadır.

**Doktor, Bağımsız Araştırmacı, burcin.sargin@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-4888-4461

TÜRKİYE VE AZERBAYCAN'DA HABERİN YAYILMA DİNAMIĞI: KULLANIÇI PRATİKLERİ Mİ YOKSA ÜLKENİN SİYASİ KONJONKTÜRÜ MÜ SOSYAL MEDYA TERCİHLERİNİ BELİRLİYOR?

N. Beril EKŞİOĞLU SARILAR*

Geleneksel medyanın iktidarın kontrolünde olduğu birçok ülkede habercilik hem ekonomik hem de siyasal baskılarla sosyal medya platformlarına taşınmış, kamuoyunun bilgiye erişebilmesinde dijital mecra kritik bir alan oluşturmıştır. Siyasi konjonktür, dijital medyanın haber tüketim alışkanlıklarındaki merkezi rolünü pekiştirmiştir. Türkiye’de, hem 2013’teki Gezi Parkı protestolarında hem de 2016’daki darbe girişiminde *Twitter* (X) anlık haber akışıyla ön plana çıkmıştır. Hashtag kullanımı ve trend sistemi *Twitter*’ın (X) sıkça kullanımında etkin bir rol oynamaktadır. Türkiye’de iktidarın kontrolündeki ana akım medyanın içinde yer bulamayan bağımsız haberciler *YouTube* üzerinden haber içeriklerini ve analizlerini paylaşmaktadır. Türkiye’de anlık haberi *Twitter*’dan (X) alan halk, *YouTube*’dan daha detaylı haber analizlerini takip etmektedir, *Facebook*’ta ise daha çok bireysel ve grup paylaşımları yer almaktadır. Azerbaycan’da ise *Facebook Instagram*’dan sonra en çok kullanıcıya sahip platform olarak ortaya çıksa da haberin aktarımında ve yayılmasında ilk sıradadır. Azerbaycan’da 2020’de Dağlık Karabağ çatışmalarında *Facebook*’a yasak getirilmiş, 2022’de kabul edilen yeni medya yasasıyla gazetecilerin özgürlüklerinde kısıtlar artmıştır ancak tüm kısıtlamalara rağmen *Facebook* hala haberin aktarımı ve yayılmasında işlevsel bir alan olarak halk tarafından benimsenmektedir. Azerbaycan’daki *Meydan TV*, *Azadlıq Radyosu* ve *Turan TV* gibi muhalif medya kurumları *Facebook* üzerinden haber akışlarını sağlamaktadır. Azerbaycan’da *Twitter*’dan (X) haberleri takip edenler Türkiye’ye göre çok daha azdır. Ancak *Facebook*’ta büyük gruplar arasındaki bilgi akışı bazen yanlış haberlerin yayılımına da neden olmaktadır. Bu çalışmada, dijital medya, habercilik üzerine literatür taraması yapılacak; sosyal medyanın demokratikleşme sürecindeki rolü ve dijital medya aktivizmine odaklanılacaktır. Çalışmanın amacı, Türkiye ve Azerbaycan’daki habercilikte kullanılan dijital medya platformlarının ülkelerin siyasi ekosistem içindeki yerlerini incelemek, haberin yayılımının ülkenin siyasi kontrol mekanizmalarına göre gösterdiği farklılıkları analiz etmek, platformların ön plana çıkma nedenlerini karşılaştırmalı bir perspektifle ele almaktır.

Anahtar Kelimeler: Azerbaycan, Türkiye, sosyal medya, Facebook, Twitter, haber.

*Doçent Doktor, İstanbul Aydın Üniversitesi, nberilsarilar@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0641-4648

PADEMİ SONRASİ DİJİTAL TÛKETİM EĞİLİMLERİ: TÛKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

Kumsal KINAY SARSAĞ*

COVID-19 pandemisi, tüketiciler davranışlarını derinden etkilemiş, bireylerin alışveriş alışkanlıklarında köklü değişimlere neden olmuştur. Bu çalışma, pandeminin tüketicilerde yarattığı korku ve stresin alışveriş davranışlarına etkisini, panik alışveriş eğilimlerini ve hedonik tüketim motivasyonlarını inceleyerek, dijital pazarlamanın bu süreçteki rolünü değerlendirmektedir. Araştırmada, Türkiye’de pandemi sürecinde tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sıklığı, tercih ettikleri ürün kategorileri, ihtiyaç ve keyif odaklı satın alma motivasyonları detaylı olarak ele alınmıştır. Anket bulgularına göre, pandeminin başlangıç döneminde tüketicilerin temel ihtiyaçlarını stoklama eğilimi gösterdiği, süreç ilerledikçe ise hedonik tüketim motivasyonlarının arttığı gözlemlenmiştir. Elde edilen sonuçlar, kriz dönemlerinde tüketici davranışlarının nasıl değiştiğini anlamaya katkı sağlarken, işletmelerin gelecekte benzer durumlara yönelik dijital pazarlama stratejileri geliştirmesine de ışık tutmaktadır. Çalışma, pandemi sonrası dönemde kalıcı hale gelen dijital tüketim alışkanlıklarını anlamak açısından da önemli bulgular sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: pandemi, tüketici davranışları, dijital pazarlama.

*Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, kumsal.kinay@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0486-6795

SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ VE MARKALARIN YENİ PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Ayşegül SAYLAN*

Dijitalleşen dünyada pazarlama stratejileri hızla değişmiş ve geleneksel reklamcılığın yerini dijital platformlar almıştır. Dijital çağın yükselişiyle birlikte sosyal medya fenomenleri de markaların pazarlama stratejilerinde önemli bir yer edinmiş, geniş takipçi kitleleri ve yüksek etkileşim oranları sayesinde markalar için etkili bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Geleneksel reklamcılıktan farklı olarak, fenomenler aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama stratejileri, tüketicilere daha samimi, güvenilir ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada, sosyal medya fenomenlerinin marka bilinirliği, tüketici algısı ve satın alma davranışları üzerindeki etkileri incelenmektedir. Ayrıca, markaların fenomenlerle iş birliği yaparken benimsediği yeni pazarlama stratejileri ele alınarak bu stratejilerin başarı faktörleri analiz edilmektedir. Araştırmada, sosyal medya fenomenleri ile yapılan iş birliklerinin marka imajı, müşteri sadakati ve satış oranları üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Ayrıca, influencer pazarlamasında kullanılan stratejiler, hedef kitleye ulaşma yöntemleri ve etik konular üzerine de değerlendirmeler yapılacaktır. Çalışma, literatür taraması ve vaka analizleri yöntemiyle yürütülerek markalar için etkin influencer pazarlaması stratejileri belirlemeyi amaçlamaktadır. Sonuç olarak sosyal medya fenomenleri ile gerçekleştirilen iş birliklerinin pazarlama dünyasında nasıl bir dönüşüm yarattığı ve gelecekte nasıl şekilleneceği üzerinde durulacaktır.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya fenomenleri, influencer pazarlama, dijital pazarlama, marka stratejileri, tüketici davranışı.

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

TIKTOK'TA MÜKEMMELLİĞE GİDEN YOL: “CLEAN GIRL” AKIMI ÜZERİNDEN BENLİĞİN VE SAĞLIKLI YAŞAMIN METALAŞTIRILMASI

Nihal ERDOĞAN SEPETÇİ*

Sosyal medyada kişisel gelişim ve sağlıklı yaşam pratiklerine yönelik artan ilgi, son zamanlarda “Clean Girl” (Temiz Kız) akımıyla kendini göstermektedir. Bu akım, idealize edilmiş bir kadın figürünü merkezine alarak, bireyin kendini geliştirme, sağlık ve mükemmelliği içselleştirmesini teşvik eden bir yaşam tarzını temsil etmektedir. Ancak, bu idealin yalnızca kişisel çabayla değil, aynı zamanda belirli tüketim alışkanlıklarıyla da şekillendiği görülmektedir. “Clean Girl” akımı, güzellik, sağlık, moda ve diyet ürünlerini bu imaja ulaşmanın araçları olarak sunarak, bireyin kendini optimize etme sürecini bir tüketim pratiğine dönüştürmektedir. “Clean Girl” imajı, bireyin kendi gelişimini yalnızca kişisel bir süreç olarak değil, aynı zamanda ahlaki bir sorumluluk olarak konumlandırır. Kendi “en iyi versiyonuna” ulaşmak, yalnızca bireysel bir hedef değil, aynı zamanda toplumsal bir norm haline gelmiştir. Sosyal medya influencerları, bu ideali tanıtmak ve pazarlamak için çeşitli içerikler üretirken, sağlıklı yaşam tarzını ulaşılabilir bir tüketici ürünü olarak sunmaktadır. Bu süreç, bireyleri idealleştirilmiş imgeler aracılığıyla disipline ederek, neoliberal kişisel gelişim ideallerine uyum sağlamalarını teşvik etmektedir. Bu çalışmanın amacı *TikTok*’ta “Clean Girl” akımının bireysel gelişimi nasıl şekillendirdiğini, tüketim kültürü ile nasıl iç içe geçtiğini ve ana akım güzellik standartlarına nasıl bağlı kaldığını veya onlara meydan okuyup okumadığını analiz etmektedir. Bu doğrultuda *TikTok*’da #cleangirl etiketiyle paylaşılan içerikler nitel içerik analizi yöntemiyle temalara ayrılarak değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda sosyal medya platformlarında kendini iyileştirmenin ve optimize etmenin yalnızca bireysel bir seçim değil, aynı zamanda sosyal ve ekonomik yapılar tarafından yönlendirilen bir süreç olduğu ortaya konmaktadır.

Anahtar Kelimeler: benliğin metalaşması, sağlıklı yaşamın metalaşması, cleangirl akımı.

*Doktor, Bağımsız Araştırmacı, nihalsepetci07@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4630-470X

IN SEARCH FOR ETHICAL AND RESPONSIBLE AI: WHAT DO COMPANIES PROMISE FOR AUDIENCES?

Ilgar SEYIDOV*, Ebru AKÇAY**, Zelal ÖZDEMİR***

As technology has been developing, artificial intelligence and machine learning draws much more attention and investment throughout the world. In this vein, artificial intelligence, and machine learning technologies have become the main factors that affect society in terms of social, cultural, and behavioral characteristics. It has brought about crucial ethical reservations and issues which are not only capable of improving human lives but also have huge potential of disrupting. To be more precise transparency and privacy, bias in data, the replacement of human labor with a machine system, growing socio-economic inequality, automating ethics, environmental concerns, moral deskilling, and such have become crucial and critical issues have become prominent to focus on within the framework of the development of artificial intelligence and machine learning. In this context, the discussions revolve around the ethical concerns of AI-generated systems and the questions arise as whether the responsible AI is possible or not or in other words how. On one hand the AI-supported companies promote the capabilities of ethical and responsible AI, on the other hand the global companies update their policies and code of conduct based on AI-generated systems. In this vein, this study aims to find out how those companies promote ethical and responsible AI and what do they promise for the future? In doing so, three only AI-generated software companies (*Sensetime*, *Holistic AI*, and *Sigma AI*) and three global tech companies (*Google*, *Microsoft*, and *Accenture*) were included into sampling to understand the components and dynamics of ethical and responsible AI systems. The research questions are as follow; How to understand their policies in terms of data collection and protection? What are the main ethical concerns that identified in their policies? What do the companies promise about AI-generated ethical solutions for the future? Based on case study research methodology, the related policies and activities of the selected companies will be analyzed through framing analysis. While the thematic aspect of this analysis will draw the general portrait of the main points of ethical and responsible AI policies of the companies, the aspect of discourse analysis will help us to reveal the most-emphasized discourses as regards to promises. The findings will contribute to the literature in terms of understanding the main dynamics and components of ethical and responsible AI that promoted by companies.

Keywords: artificial intelligence, data collection, data protection, ethical concerns, AI policies, case study research, framing analysis.

*Associate Professor, Atılım University, ilgars.seyidov@atilim.edu.tr ORCID: 0000-0001-8420-1413

**Associate Professor, Başkent University, ebruakcay@baskent.edu.tr ORCID: 0000-0002-4792-9680

***Associate Professor, Atılım University, zelal.ozdemir@atilim.edu.tr ORCID: 0000-0002-6839-8903

ON THE PROBLEMS AND CHALLENGES OF PUBLIC RELATIONS IN AZERBAIJAN: CASE STUDY RESEARCH

Ilgar SEYIDOV*

During the Soviet era, communication tools and media were predominantly structured around the propaganda model. Media outlets were effectively utilized to disseminate the dominant ideology of the ruling power under the guise of communist values. In this context, journalism education in the Soviet Union emphasized content that embraced socialist ideology rather than Western liberal values. Following the dissolution of the Soviet Union, media education and structures rooted in this propaganda model continued to exert influence for an extended period. Consequently, with the onset of Westernization and democratization processes, a state of “in-betweenness” emerged across all communication fields, particularly within transitional media systems. Public Relations, recognized as a significant communication management field in Western literature and systems, only began to be adopted as a term and educational discipline in post-Soviet countries after the 1990s. Compared to Journalism, which has a more established presence in the communication field, Public Relations remains under-institutionalized and faces various challenges both theoretically and practically. Azerbaijan, as a post-Soviet country, exemplifies this situation. Accordingly, this study focuses on the conceptualization and institutionalization of Public Relations in Azerbaijan. Employing a Case Study Research methodology, the study seeks to address the following research questions: (1) How to understand the conceptualization of Public Relations in Azerbaijan? (2) What is the state of PR education in the country? (3) What recommendations can be made regarding the development and future of Public Relations in Azerbaijan? As a researcher who conducted the first study on this subject in the 2010s, I will particularly focus on the literature and practices that have emerged since 2020. In doing so, I aim to provide comprehensive insights into the current state of Public Relations in Azerbaijan. I believe that the findings of this study will contribute significantly to the existing literature.

Keyword: public relations in Azerbaijan, Post-Soviet media systems, communication and westernization.

*Associate Professor, Atılım University. ilgar.seyidov@atilim.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8420-1413

AZERBAYCAN'IN TANITIMI İÇİN BİR ÖNERİ; TANITIM TEKERLEĞİ

Murat SEZGİN*

Pandemi sürecinin ardından ülkeler başta enflasyon olmak üzere birçok ekonomik sorun yaşamaya başlamıştır. Rusya-Ukrayna çatışması, küresel boyuta taşınması algısı, turizm odaklı tanıtım çalışmalarının önemini artırmıştır. Ülkelerin bu süreçte en düşük maliyetle yapacakları yatırım faaliyetlerinden biri, turizm odaklı tanıtım çalışmasıdır. Günümüzde turizm hızla büyüyen endüstrilerden biri olup gittikçe önemi artmaktadır. Turizm, döviz ve istihdam açısından her zaman gelişen bir sektördür. 21. yüzyılda insanların yaptığı turistik harcamalar sayesinde, sektör her geçen gün büyüyen dev bir pasta haline gelmiştir. Buna paralel olarak pastadan pay almak isteyen ülkeler arasındaki rekabet gün geçtikçe artmaktadır. Bu rekabet ortamında tanıtım ve pazarlama için ülkeler büyük bütçeler ayırmaktadır. Turizmin çekici yönlerinden en önemlisi, ekonomik yararlılığının diğer segmentlere göre daha kısa sürede göstermesidir. Bu bağlamda turizm faaliyetleri, başarılı bir tanıtım süreciyle kısa zamanda beklenen döviz girdisi sağlamaktadır. Ayrıca ülkelerin fonksiyonel olarak bir olumlu tanıtım faaliyetine de katkısı büyüktür. Küreselleşme sürecinde Azerbaycan eşsiz doğasını, tarihini, kültürel değerlerini, geleneklerini koruyabilmiş nadir ülkelerden biridir. Bu çalışmada tanıtım tekerleğinin tanıtım/turizme katkısı ve tanıtımın planlamasında nasıl bir yol izlenmesi gerektiği ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: tanıtım, tanıtım tekerleği, Azerbaycan, turizm.

*Profesör Doktor, Uşak Üniversitesi, murat.sezgin@usak.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2200-3301

DO POLITICALLY ACTIVE WOMEN ENGAGE IN NEWS AVOIDANCE? QUALITATIVE INSIGHTS FROM DELHI, INDIA

Annapurna SHARMA*

Digital media has primarily altered the news behaviour of the audience. Now, the audience holds more control over their media engagement; this control has also facilitated active avoidance of news. The rising number of news avoiders is leading to significant concerns in the academia and media industry. It is considered a challenge to the proper functioning of democracy. There are some demographic groups more affected by news avoidance. Research suggests that women are more likely to avoid news than men. There is a dearth of research on news avoidance in non-Western regions. The study aims to explore digital news avoidance among Indian women active in politics. Data for the study was collected through in-depth interviews with women active in politics in Delhi, the national capital of India. Face-to-face semi-structured interviews were conducted with elected women councillors of the Municipal Corporation of Delhi (MCD), the national capital's municipal body. The findings reveal that occasional news avoidance is widespread among women active in politics, mainly due to a lack of time. They are found to be highly interested in political news. Moreover, women councillors are identified as selective avoiders of business news. Selective exposure theory explains their tendency to expose and avoid certain types of news selectively. Considering the spread of fake news, they suggested that news stories should be based on facts as a potential solution for their news avoidance behaviour.

Keywords: news avoidance, women, politics, India, news.

*Graduate Student, Central University of Punjab, theannapurnasharma@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0119-3759

SAHNE TASARIMINDA TEKNOLOJİNİN ETKİŞİ: MEKÂN BEDEN ETKİLEŞİMİNİN DÖNÜŞÜMÜ*

Elif Aysu SOLAK**, Ömür BARKUL***

Teknoloji alanındaki ilerleyiş ve insan ihtiyaçlarındaki dönüşümler mimarlık, sanat ve teknolojinin her geçen gün daha çok iç içe geçmesinde etkilidir. İç içe geçen bu sınırların kesişiminde bir iletişim biçimi olarak sahne sanatları, ilgili kavramların sorgulanması için uygun bir zemin hazırlamaktadır. Mekânın yalnızca dekor olarak değil ayrıca sahne anlatısının bir parçası olarak dinamik ve anlam üretici bir hale gelmesi, farklı hareket biçimleri ile bedenin mekânlaşması ve mekânın bedenleşmesi, sınırların sorgulanması ve yeni pratiklerin oluşturulması açısından sahne; beden mekân ilişkilerini yeniden kurgulayan güçlü bir ortamdır. Sahne tasarımının dinamik ve hızlı yapısı yeni teknolojilerin erken uygulanmasına da olanak tanır ve yeniliklerin keşfini hızlandırır. Sahne, geçmişten günümüze değin yeni mekân ilişkilerinin kurulması, seyirci katılımının dönüşmesi, yeni iletişim ve etkileşim türlerinin oluşması nedeniyle incelenmeye açık bir konudur ve günümüzde de dijital teknolojilerin sahnedeki yeri ve dönüştürücü gücü incelenebilir. Çalışmada multimedyanın yaygın kullanımı, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, hologram, video haritalama, yapay zekâ gibi teknolojiler aracılığı ile atmosferin nasıl dönüştüğünün ve ilişkileri nasıl etkilediğinin saptanması amaçlanmaktadır. Söz konusu teknolojilerin ilk denemelerinin ardından süreç içerisinde gelişerek daha etkileşimli bir yöne evrildiği gözlemlenmiştir. Seyirci-sahne ilişkisinin farklı senaryolarda kurgulandığı ve erişebilirlik konularının da güncel kaygılarla gündeme geldiği fark edilmiş, ilişkinin toplumsal yarar açısından da değerlendirilebileceği görülmüştür. Bu nedenle çalışmada dijital teknolojilerin mekân, oyuncu ve seyirci ile kurduğu ilişkiye etkileri estetik, teknik ve deneyimsel boyutlar üzerinden geleneksel ve çağdaş sahneler karşılaştırılarak incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: sahne tasarımı dijital dönüşüm, teknoloji ve sahne deneyimi, beden ve mekân ilişkisi.

*Çalışma, Elif Aysu SOLAK'ın Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimari Tasarım Doktora Programı'nda Prof. Dr. Ömür BARKUL'un danışmanlığında hazırlamakta olduğu doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

**Lisansüstü Öğrenci, Yıldız Teknik Üniversitesi, aysu.solak@std.yildiz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5362-9062

***Profesör Doktor, Yıldız Teknik Üniversitesi, barkul@yildiz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5034-2859

2-Cİ ŞUŞA QLOBAL MEDIA FORUMU-AZƏRBAYCANIN DEZİNFÖRMAŞİYA İLƏ MÜBARİZƏ SİYASƏTİNİN QLOBAL UGURU

Mehriban SULTAN*

Məqalədə “Yalan məlumatların ifşası: Dezinformasiyaya qarşı mübarizə” kimi mühüm qlobal mövzuya həsr edilmiş, 20-22 iyul 2024-cü il tarixlərdə Azərbaycanda, qalibiyyət rəmzi Şuşada təşkil olunan 2-ci Şuşa Qlobal Media Forumunun keçirilməsi tarixi zərurət kimi araşdırılıb təhlil edilir. Qeyd olunur ki, Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyev forumdakı tarixi çıxışı zamanı müasir informasiya müharibəsində çox geniş işlənən informativ təsiretmə növlərinin səciyyəvi xüsusiyyətlərini, funksiyasını geniş təhlil etmişdir. İlham Əliyevin dezinformasiya yaradıcılarının siyasi məqsədləri, fəaliyyət metodları, təsir mexanizmləri, dezinformasiyanın acınacaqlı nəticələri haqqında forumda səsləndirdiyi fikirlər məqalədə geniş təhlil olunub. Eyni zamanda Prezident İlham Əliyevin bu qlobal problemin həlli istiqamətində dünya mediasının qarşısında duran prioritet vəzifələr haqqında siyasi fikirləri elmi-nəzəri şəkildə öyrənilib. Məqalədə Azərbaycanın informasiya siyasətinin uğurları Azərbaycan dövlətinin siyasi iradəsinin və milli həmrəyliyinə təzahürü kimi qiymətləndirilir. 2-ci Şuşa Qlobal Media Forumunun dezinformasiya ilə mübarizə kontekstində təhlili nəticəsində bu elmi-nəzəri qənaətə gəlinib ki, forum informasiya müharibəsinin və dezinformasiya hərəkətinin təhlil və şərh edilməsi, dezinformasiyaya qarşı birgə mübarizə üsullarının araşdırılması, mediada obyektiv informasiya mexanizmlərinin formalaşdırılması ilə bağlı yeni yanaşmaların müəyyənləşdirilməsi baxımından beynəlxalq media tarixində mühüm hadisə idi. Həç şübhəsiz ki, forum rəqəmsal əsrimizdə dezinformasiya ilə birgə innovativ mübarizə metodlarını, vahid mübarizə strategiyasını müəyyənləşdirmək və reallaşdırmaq baxımından öz töhfəsinin verəcək.

Açar Sözlər: qlobal media forumu, yalan məlumatların ifşası, informasiya müharibəsi, dezinformasiyaya qarşı birgə mübarizə, media siyasəti.

* Naxçıvan Dövlət Universiteti, ORCID:0009-0006-4793-5892

KRİYONİK VÜCUT DONDURMA UYGULAMALARININ MODERN PARADİĞMA ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİL- MESİ: İKİNCİ YAŞAM UMUDU BELGESELİ

Tuba SÜTLÜOĞLU*

Araştırmanın amacı, kriyonic vücut dondurma uygulamalarını, modern paradigmanın temel dayanakları olarak ele alınabilecek olan rasyonelleşme, araçsal akıl, nesnellik ve evrensellik kavramları üzerinden irdelemektir. Bu amaçla, vücut kriyoprezervasyonunu konu alan, *Kriyoniks: İkinci Yaşam Umudu (Hope Frozen: A Quest to Live Twice, 2019)* isimli Tayland yapımı belgesel film referans alınmaktadır. Taylandlı bir ailenin dram türündeki öyküsünde, ailenin iki yaşındaki kızlarının beyin kanserinin ölümcül bir türüne yakalanmasıyla başlayan zorlu süreci anlatılır. Kendisi de bir bilim insanı olan baba, hastalığın tedavisinin mümkün olduğu bir gelecekte, yeni bir yaşam şansına sahip olması umuduyla, kızının vücudunun düşük sıcaklıkta muhafaza edilebileceği vücut kriyoprezervasyonu uygulamalarını araştırır. Tedavi sürecince, aile de zorlu bir karar sürecinden geçer. Böylece, yasal ve klinik ölümün ilanından hemen sonra uygulanan bir dizi prosedürle, bebeklerinin vücudu kriyonic olarak dondurulur. Bebekleri, bugün, Amerika Birleşik Devletleri'nin Arizona eyaletinde yer alan *Alcor Yaşam Uzatma Vakfı*'nda, (*Alcor Life Extention Foundation*) tüm vücudu veya beyni düşük sıcaklıklarda muhafaza edilen 245 kriyohastanın arasındadır. Günümüzde, -196 derece sıcaklıktaki muhafazayla gerçekleşebilen kriyoprezervasyon, bu çalışmada, rasyonelleşme; araçsal akıl; nesnellik ve evrensellik kavramları ışığında irdelenecektir. Bu çerçevede, bilim ve teknik alanındaki gelişmelerin beslendiği ideolojik arka planın, ölüm olgusuna ve ölümsüzlük arayışına yönelik sergilediği tavır tartışılacaktır. Belgesel film, nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi tekniği ile analiz edilecektir. Verilerin sınıflandırılması amacıyla, seçilmiş sahnelerdeki diyaloglara içerik analizi yapılacaktır, birbirine benzer örnekler bir araya getirilerek kodlanacaktır. Kodlar ise ilgili temalar altında gruplandırılacaktır.

Anahtar Kelimeler: modernite, rasyonelleşme, kriyonic süspansiyon, vücut dondurma, kriyoprezervasyon, ölüm.

* Doktor Öğretim Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, tuba.sutluoglu@bilecik.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0044-2936

ORYANTALİST TEMŞİLİN ÖTESİNDE: SELF ORYANTALİST VE DİASPORİK BİR KİMLİK OLARAK RAMY

Serim ŞAHİN*

Kimlik, sosyal ve kültürel bağlamda, bireylerin kendilerini nasıl tanımladığıyla birlikte toplumun onları nasıl algıladığını da kapsayan dinamik bir süreçtir. Bu süreç, medyanın güçlü etkisiyle önemli ölçüde şekillenir. Medya, yalnızca toplumsal gerçekliklerin bir yansıması değil, anlam üreten ve bireylerin kimlik algılarını yeniden inşa eden bir platformdur. Bu bağlamda, Edward Said'in Oryantalizm kavramı, Batı'nın Doğu'yu tanımlarken kullandığı kalıplaşmış imgelerin, Doğu toplumlarının kimliklerini tek tipleştirip dışlayan bir Batı merkezli güç söylemi oluşturduğunu vurgular. Günümüzde Hollywood medyası, Müslüman kimlikleri temsil ederken bu oryantalist ve Avrupa merkezci bakış açısını sürdürmekte, marjinalleştirme pratiklerini yeniden üretmekte ve Müslümanları klişe imgelerle sınırlamaktadır. Bu bildiri, *Ramy* dizisinin Hollywood medyasındaki Oryantalist söylemin ideolojik yapılarını bir tartışma alanına açtığını ve dizinin Müslüman kimliğine dair medya tarafından üretilen klişeleri yapı bozumuna uğrattığını ileri sürer. Bildiride, dizideki ana karakter Ramy'nin kendi topluluğundaki insanlarla etkileşime girerken benimsemiş olduğu self oryantalist tutumu Stuart Hall, Homi Bhabha, ve Trinh T. Minh-ha gibi post kolonyalist teorisyenler ışığında açıklanarak dizinin self oryantalizmi bir politik araç olarak kullandığı ve dizinin; Amerika'da yaşayan birinci jenerasyon Mısır göçmeni Ramy karakteri üzerinden, basmakalıp temsillerin ötesinde nüanslı bir Müslüman kimliğini ekrana taşıdığı iddia edilecektir.

Anahtar Kelimeler: oryantalizm, self oryantalizm, Müslüman kimliği, temsil, Ramy.

*Lisansüstü Öğrenci, Kadir Has Üniversitesi, serimsahinn@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6453-5798

KAMUŞAL HABER AJANSLARININ MEDYADAKİ DİJİTAL DÖNÜŞÜME ETKİSİ: ANADOLU AJANSI VE AZERTAC

Muzaffer ŞAHİN*

Dijital çağın medya ekosisteminde haber üretimi, dağıtımı ve tüketimi köklü değişimlere uğramaktadır. Dijital dönüşümde haber ajanslarının rolü; özellikle kamusal kimliği olan ajanslar açısından hem bilgi akışını yönlendirme hem de medya güvenilirliği açısından kritik bir öneme sahiptir. Kamusal haber ajanslarının dijital dönüşüm sürecine uyumu, medya ekosistemine sağladığı katkı ve habercilik pratiklerinin dijital dönüşümüne öncülük çabaları gazetecilikte yeni açılımlara fırsat vermektedir. Dijitalleşme süreci, haber ajanslarının geleneksel rollerini yeniden şekillendirmiş, anlık haber paylaşımı, veri gazeteciliği ve çoklu medya içerikleri üretme gerekliliğini doğurmuştur. Kamusal kimliğe sahip ajanslar, bu süreçte teknolojik altyapılarını güçlendirerek, yapay zekâ destekli haber analizleri, geleneksel abonelik sistemi dışında sosyal medya tabanlı haber yayılımı ve açık veri politikaları gibi yenilikçi yaklaşımlar benimsemektedirler. Bununla birlikte, dezenformasyonla mücadele, etik gazetecilik ilkelerinin korunması ve kamu yararına içerik üretimi gibi konularda da sorumluluklar üstlenmektedirler. Kamusal haber ajanslarının dijitalleşme sürecine yönelik uygulamalarının ele alınacağı bu bildiride Türkiye’den *Anadolu Ajansı*, Azerbaycan’dan *Azertac Haber Ajansı*’nın dijital dönüşüme olan katkıları incelenecektir. Swot analiz tekniği ile dijital çağın getirdiği fırsatlar kadar tehditler de ele alınarak, kamusal haber ajanslarının medya ekosisteminde güvenilir bilgi kaynağı olarak konumunu nasıl koruyabileceği üzerine değerlendirmeler yapılacaktır. Sonuç olarak, kamusal haber ajanslarının dijital dönüşüme katkıları ve bu sürecin gelecekte nasıl şekillenebileceğine dair öneriler sunulacaktır. *Anadolu Ajansı (AA)* ve *Azertac Haber Ajansı*, dijitalleşmenin getirdiği yenilikleri benimseyerek haber üretiminde güvenilir, hızlı ve etkin bir model oluşturmaktadırlar. Her iki haber ajansı da dijital dönüşüm sürecindeki üretken stratejilerinin yanı sıra teknolojik yatırımları ile medya ekosistemine katkı sağlamaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: dijital dönüşüm, haber ajansı, Anadolu Ajansı, Azertac.

*Profesör Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, muzaffer.sahin@hbv.edu.tr, ORCID: 0000 0001-9589-3996

ORTA DOĞU'DA ŞİDDET VE ÇATIŞMANIN HABER SÖYLEMİNE YANSIMASI: 'MIDDLE EAST EYE' ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN SÖYLEM TARİHSEL ÇÖZÜMLEME

Özlem DORUK ŞAHİN*

Bu çalışmada *Middle East Eye (MEE)* isimli uluslararası dijital haber kuruluşunun Orta Doğu'ya ilişkin şiddet ve çatışmayı konu edinen haberlerinde, haber söylemine yerleşmiş ideolojik unsurların ortaya konması amaçlanmaktadır. *MEE*, Orta Doğu ve Kuzey Afrika'daki siyasi ve toplumsal gelişmelere odaklanan bir haber kuruluşudur. 2014'te yayın hayatına başlayan *MEE* kendisini “bağımsız olarak finanse edilen bir dijital haber kuruluşu” olarak tanımlamakta; yerel bakış açısını öne çıkartma, “resmi anlatıyı takip etmek yerine satır aralarını okuma” ve Batı medyasında yer verilmeyen gelişmeleri gündeme getirme gibi iddialarla yayıncılık yapmaktadır. Bölgedeki gelişmelere ilgi duyan pek çok kişi yerel ve alternatif bakış açısı ile sunma iddiasındaki bu kuruluşun haberlerini takip etmektedir. *MEE*'nin İngilizce yayın yapan resmi *Instagram* hesabında dünyanın çeşitli yerlerinden 2,1 milyon takipçisi bulunmaktadır. Ancak finansal yapısına ilişkin öne sürdüğü iddiasını destekleyecek şeffaf bir bilgilendirme paylaşmayan *MEE*'nin de belirli bir ideolojik perspektiften haber üretimi yaptığı düşünülmektedir. Bu çerçevede *MEE*'nin , 1–10 Mart 2025 tarihleri arasında resmi *Instagram* hesabında paylaştığı şiddet ve çatışmayı konu edinen haberler Söylem Tarihsel Yaklaşım (STY) çerçevesinde çözümlenmiştir. Eleştirel Söylem Çözümlemesinin bir türü olan STY, söylemin inşasında tarihsel süreçlerin rolüne odaklanmaya ve söylemi arka plandaki tarihsel bilgiden yararlanarak çözümlemeye olanak veren bir yaklaşımdır. Bu çerçevede *MEE*'de paylaşılan haberler STY'nin beş söylemsel stratejisi kullanılarak incelenmiş ve kuruluşun hangi ideolojik perspektiften üretim yaptığı ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: dijital haber kuruluşları, dijital haber söylemi, eleştirel söylem çözümlemesi, söylem tarihsel yaklaşım, Middle East Eye.

*Öğretim Görevlisi Doktor, Anadolu Üniversitesi, odoruk@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8258-1758

DİRENİŞİN SESİ: TÜRKİYE'DE ÇEVİRİMİÇİ FEMİNİST / KADIN ODAKLI MEDYA

Nihal KOCABAY ŞENER*

Feminist medya, anaakım medya tarafından yeterince yer verilmeyen kadın hareketi ve toplumsal cinsiyet meselelerini görünür kılma işlevi görmektedir. Bu bildiri, Türkiye'de feminist / kadın odaklı çevrimiçi medyanın yapısını, işleyişini, karşılaştığı sorunları ve geleceğe yönelik stratejilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. *5Harfliler*, *Kadın İşçi*, *Çatlak Zemin* ve *Ekmek ve Gül* araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Belirtilen medyaların temsilcileri ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Nitel yöntemin kullanıldığı çalışmada betimsel içerik analizi kullanılmıştır. Örnekleme yer alan medyaların içeriklerini nasıl oluşturdukları, etik kodları, gelir modelleri, yaşadıkları zorluklar, feminist medyanın ilişkileri analiz edilmiştir. Bulgular, feminist medyanın geleneksel habercilikten farklı olarak daha derinlemesine analizler sunduğunu ve kadın hareketinin taleplerini görünür kılmada kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Ulaşılan önemli sonuçları şunlardır: Birinci olarak, görüşülen medyaların ortak sorunlarında biri insan kaynağının geliştirilmesidir ve bu alanda yaşanan engeller büyük ölçüde ekonomik olarak açıklanmaktadır; ikinci olarak haber akışının artışı için haber ağının kurulmasının önemli olduğuna dikkat çekilmiştir.

Anahtar Kelimeler: toplumsal cinsiyet, feminist medya, alternatif medya.

Doçent Doktor, İstanbul Ticaret Üniversitesi, nkocabay@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4018-082X

INFLUENCER MARKETING GUIDE: PLATFORMS, BEST CONTENT STRATEGIES, AND TARGET MARKETS

Hafize Nurgül DURMUŞ ŞENYAPAR*

Influencer marketing has emerged as a central strategy in digital advertising, enabling brands to leverage social media influencers to enhance audience engagement and brand awareness. This study examines influencer marketing effectiveness across six major platforms: *TikTok*, *Facebook*, *Instagram*, *X (Twitter)*, *LinkedIn*, and *YouTube*. A qualitative research approach was employed, integrating insights from academic literature and platform-specific marketing strategies. The study categorizes influencer types and explores content effectiveness, platform advantages, and engagement dynamics. Findings highlight the necessity of platform-specific strategies to optimize influencer marketing campaigns. *TikTok* and *Instagram* excel in high-engagement, short-form content, making them ideal for viral campaigns, while *LinkedIn* and *YouTube* favor long-form, educational, and thought leadership content. *Facebook* remains valuable for community-driven engagement and live shopping, whereas *X (Twitter)* thrives as a platform for real-time interactions and brand communications. The study underscores the importance of aligning influencer types with platform-specific content formats to maximize marketing impact. By providing a structured framework for influencer marketing strategies, this research offers actionable insights for brands and marketers seeking to enhance their digital engagement. It contributes to academic discussions by identifying key influencer performance factors across social media ecosystems. Future research should explore the evolving role of AI-generated influencers and the impact of emerging digital platforms on influencer marketing strategies. This study serves as a foundation for further exploration into the strategic implementation of influencer marketing in an increasingly digital marketplace.

Keywords: influencer marketing, social media strategy, digital advertising, brand engagement, content marketing, target market, social media platforms, TikTok, Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn, YouTube.

*Associate Professor, Gazi University, nurguld@gazi.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0927-1643

ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ TABANLI CHATBOT'LAR VE ÖZNENİN İNŞASI: HEY SEN!

Zeynep Merve ŞİVGİN*

20.yüzyılla beraber iletişim teknolojilerinin bireylerin gündelik yaşamlarını dönüştürecek biçimde bir gelişim göstermesi, bu dönüşümü medya araştırmalarının en önemli alanlarından biri haline getirmiştir. Medyanın bireysel ve toplumsal yaşamda yarattığı dönüşümü ideoloji ekseninde ele alan çalışmalar, medyanın verili gerçekliği mutlak ve doğal bir gerçeklik olarak meşrulaştırdığını ileri sürmektedir. Kültürel bir üretim aracı olarak medya, bireylerin özgürleşmesinin önünde bir engel oluşturmakta ve mevcut egemenlik ilişkilerinin yeniden üretilmesine aracılık etmektedir. Medya alanındaki ideoloji çalışmalarının kuramsal kaynakları temelde Marx ve Althusser'e dayanmaktadır. Marx, maddi üretim araçlarına sahip olanların zihinsel üretim araçları üzerinde de denetime sahip olacağını ileri sürerek ideolojiyi ekonomik alt yapı çerçevesinde oluşan bir tür yanlış bilinç olarak tanımlarken, Althusser ideolojiyi çarpıtılmış bir gerçeklikten çok gerçekliğin kurucu unsuru olarak ele alır. İdeolojinin bireyleri öznelere olarak çağırdığını ve bu yolla bireylerin ideoloji tarafından belirlendiğine işaret eden Althusser'e göre ideoloji bir yanılsama değil, bireyin toplumsal yapıyla kurduğu ilişkinin bir sonucudur. Bu çalışmada Althusser'in ideoloji yaklaşımından hareketle, üretken yapay zekâ tabanlı chatbot'ların kullanıcıların özne olarak kurulmasındaki rolü tartışmaya açılmaktadır. Günümüzde üretken yapay zekâ tabanlı chatbot'lar kullanım pratikliği, hızı, gelişmiş analiz yeteneği, kişiselleştirilmiş yanıtları, maliyet avantajları vb. nedenlerle gündelik yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bireysel kullanım alanı her geçen gün genişleyen bu teknoloji yalnızca pratik faydalarla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda dijital çağda rıza üretiminin ve dolayısıyla toplumsal denetimin yeni araçlarından biri olarak da değerlendirilmektedir. Çalışma literatür taraması ve betimsel analiz yöntemiyle üretken yapay zekâ tabanlı chatbot'ların kullanıcıların özne kimlikleri üzerindeki potansiyel gücünü incelemektedir.

Anahtar Kelimeler: üretken yapay zekâ, chatbot, Althusser, ideoloji, özne.

*Doçent Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, merve.sivgin@hvb.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9729-732X

DÜNYA BELİRSİZLİK ENDEKSİ (WUI) VE AZERBAYCAN

Yusuf Ziya ŞİPAL*

Geleceğin tahmin edilebilmesi insan hayatında her zaman birincil öneme sahip bir konudur. Ekonomide var olan tüm karar birimleri geleceği tahmin etmeye çabalar. Bu, yapılacak yatırımlar, tayin edilecek siyasi, politik ya da askeri stratejiler için hayati öneme sahip bir husustur. Belirsizliklerin ortadan kaldırılması yani sis perdesinin aralanması, geleceğe yönelik olarak atılacak adımlarda başat rol oynayan bir husustur. Bahse konu belirsizlik olgusunun ortadan kaldırılması istatistik biliminin de temel uğraş alanlarından biridir. Karar alma süreçlerinde veriler ışığında gelecekte olma olasılığı olan olaylar hakkında analitik çalışmalar yapılmaktadır. Belirsizlik; mevcut durumu ya da geleceği teşhis- tahmin etmeyi olanaksız kılan veri eksikliği yüzünden olası meseleler hakkında öngöründe bulunamama hali olarak tanımlanabilir. Karar birimleri, bu durumu bile ortaya koymuş, yine verilere dayalı olarak mevcut belirsizlik durumunun düzeyi ile ilgili bir endeks üretmişlerdir. WUI (World Uncertainty Index) olarak bilinen bu endeks, özellikle medya verilerinden yola çıkarak belirli değerler üretir ve analiz mümkün hale gelir. Çünkü verilerin karar birimleri ile buluşması medyada paylaşılması ile mümkün olmaktadır. Bu anlamda medya, neredeyse tüm göstergelerin topluma ulaştırılmasında hayati bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada WUI endeks kullanılarak dost, kardeş ve kadim müttefik ülke Azerbaycan hakkında analizler ortaya konulmuştur. Çalışma, Azerbaycan, ilişkili ülkeler ve bölge hakkında yapılacak akademik çalışmalara ilgili alanlarda fikir verebilmeyi hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: belirsizlik endeksi, Azerbaycan, medya.

*Doktor Öğretim Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, sipal@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2951-1723

HALKLA İLİŞKİLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

Nefise ŞİRZAD*

Sosyal medyanın halkla ilişkiler stratejileri üzerindeki etkisi, özellikle etkileşim ölçümleri, hedef kitleye erişim dinamikleri ve mesaj yayılımının etkinliği açısından, son yıllarda akademik çalışmalarda artan bir ilgiyle incelenmektedir. Bu bağlamda, bibliyometrik analiz yöntemi, ilgili alandaki akademik üretkenliği, etkili yazarları ve önde gelen dergileri belirlemek için güçlü bir araç sunmaktadır. Bu çalışmada, sosyal medyanın halkla ilişkiler disiplinindeki rolüne yönelik akademik ilgiyi ortaya koymak ve bu alandaki en etkili yazarları, ülkeleri ve anahtar kelimeleri belirlemek amacıyla bibliyometrik bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, Ocak 2008 ile Ocak 2025 tarihleri arasında, *Scopus* veri tabanında başlık ve özet bölümlerinde “public relations” ve “social media” anahtar kelimelerini içeren Türkçe ve İngilizce akademik makaleler, derlemeler ve konferans bildirileri incelenmiştir. Analiz sürecinde *VOSviewer* yazılımından yararlanılmış ve ilgili yıllar arasında toplam 1550 akademik çalışmanın yayımlandığı tespit edilmiştir. Yıllara göre dağılım incelendiğinde, en fazla yayın 2015 yılında 139 çalışma ile gerçekleşmiş; 2021 ve 2022 yıllarında ise her birinde 134 çalışma yayımlanmış ve önceki yıllara kıyasla belirgin bir artış gözlemlenmiştir. Ülke bazında yapılan incelemede, Amerika Birleşik Devletleri 624 yayın ve 22.412 atıf ile halkla ilişkiler ve sosyal medya konusunda en yüksek etki düzeyine sahip ülke olarak belirlenmiştir. Yazar bazında yapılan incelemede ise «Smith B.G.»’nin hem yayın sayısı hem de atıf sayısı bakımından alanın en etkili araştırmacısı olduğu saptanmıştır. Çalışmaların yayımlandığı dergiler arasında “*Public Relations Review*” öne çıkarken, anahtar kelime analizlerinde ise “*Twitter*”, “*Facebook*”, “kriz iletişimi”, “duygu analizi” ve “müşteri ilişkileri yönetimi” en sık kullanılan terimler olmuştur. Elde edilen bulgular, sosyal medyanın halkla ilişkiler disiplinde giderek artan bir araştırma odağı olarak konumlandığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: halkla ilişkiler, sosyal medya, bibliyometrik analiz, Scopus veri Tabanı, VOSviewer.

*Doktor Öğretim Üyesi, Çankaya Üniversitesi, nefise@cankaya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3919-6974

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ PODCAST REKLAMLARINDA BAĞLAMSAL UYGUNLUK: KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ SESLİ REKLAMLAR

Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN*

Günümüzde podcast platformları, sesli reklamcılık alanında önemli bir mecra haline gelmiş, yapay zekâ destekli reklam teknolojilerindeki hızlı gelişmeler bu alanda bağlamsal hedefleme ve kişiselleştirme süreçlerini köklü bir dönüşüme uğratmıştır. Bu kapsamda çalışma, yapay zekâ destekli podcast reklamlarında bağlamsal uygunluğun dinleyici etkileşimi üzerindeki rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Kişiselleştirilmiş sesli reklamların dinleyicinin reklam kabulü ve marka ile etkileşim süreçlerindeki rolünü ele alan bu araştırma, nitel araştırma yöntemi kapsamında derinlemesine görüşme tekniği ile gerçekleştirilecektir. Araştırmanın evrenini, dijital ses içeriklerini aktif olarak tüketen bireyler oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme ise amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiş olup, haftada en az üç saat podcast dinleme alışkanlığına sahip 15 reklam profesyoneli oluşturmaktadır. Katılımcılarla gerçekleştirilecek derinlemesine görüşmeler aracılığıyla, bağlamsal reklamların dinleyiciler tarafından nasıl değerlendirildiği, kişiselleştirilmiş sesli reklamların rolü ve yapay zekâ destekli podcast reklamcılığının olası etik boyutları ele alınacaktır. Araştırma sonucunda elde edilen bulguların, yapay zekâ destekli podcast reklamlarında kişiselleştirilmiş sesli reklamların dinleyici etkileşimiyle nasıl ilişkilendiğini, bağlamsal uygunluğun reklam kabulü ve marka etkileşimini nasıl yönlendirdiğini ve podcast reklamcılığında yapay zekanın gelecekteki potansiyelini ortaya koyması beklenmektedir. Dijital reklamcılık literatürüne katkı sunmayı hedefleyen bu çalışma, bağlamsal ve kişiselleştirilmiş podcast reklamlarının dinleyici etkileşimini nasıl şekillendirdiğini, yapay zekâ tabanlı sesli reklamcılığın hangi koşullarda daha etkili olduğunu ve bu bağlamda ortaya çıkan etik ile düzenleyici çerçeve gereksinimlerini kapsamlı bir şekilde analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: podcast reklamı, yapay zekâ, kişiselleştirme.

*Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, o.ozkok@iku.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7150-4909

MEDIA SAVADLILIĞI HAQQINDA ÜMUMİ MƏLUMAT VƏ GÜNÜMÜZDƏ ONUN ƏHƏMİYYƏTİ

Nurşəraf TAĞIYEVA*, Çingiz ƏMRAHOV **

Müasir dövrdə demək olar ki, yaş kateqoriyasından asılı olmayaraq hər kəs müxtəlif media məhsullarından istifadə edir və bunun yaşı get-gedə azalır. Yəni artıq təxminən 2-3 yaşlı uşaq belə müxtəlif cihazlar vasitəsilə ekran təsirinə məruz qalır və müxtəlif mesajları bilərək və ya bilməyərək qəbul edir. Təəssüf ki, bu mesajlar həmişə müsbət xarakter daşımır. Elə təkcə bu səbəb bəs edir ki, günümüzdə media savadlılığının əhəmiyyətini meydana çıxarsın. Media savadlılığı ümumi mənada insanın media vasitəsilə ötürülən mesajları başa düşməsi və analiz etmə qabiliyyəti hesab oluna bilər. Bu məqalədə, media savadlılığı haqqında ümumi məlumat, media savadlılığının tarixinə qısa baxış, onun müasir dövrdə əhəmiyyəti haqqında məlumatlar əksini tapıb. Məqalədə müxtəlif faktoloji materiallardan, eləcə də, müqayisəli təhlil və müşahidə metodlarından istifadə olunub.

Açar Sözlər: media savadlılığı, informasiya savadlılığı, texnologiya, media məhsulu, manipulyasiya.

*Bakı Dövlət Universiteti, nurşeref.yahyazazde@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8464-3940

**tələbə, Bakı Dövlət Universiteti

FREEDOM AND HUMAN RIGHTS IN THE CONTEXT OF ENLIGHTENMENT THOUGHT: A DESCRIPTIVE ANALYSIS ON GENDER INEQUALITY AND FREEDOM OF EXPRESSION IN TURKEY

Safa Binti TAHİR*

The 18th century Enlightenment thought marks a period in which the idea of political liberalism emerged in Europe. Enlightenment Thought led to the idea of freedom and human rights in social life. Over time, this way of thinking also affected non-Western societies in the center-periphery relationship. With the liberation movements in the late Ottoman Empire and the establishment of the Republic of Turkey, progress was made in the direction of human rights in social life. Türkiye is on international debate regarding human rights and freedom of speech issues. Among human rights, the rights of women and LGBTQ community is concerning. Women are facing violence, workplace inequality, and in the extreme case femicides are witnessed on the other hand LGBTQ community is facing oppression by government through various ways. The Enlightenment Thought increased political and religious freedoms. This study aims to describe the emancipation movement and the current socio-political situation in Turkey as a reflection of the Enlightenment Thought in non-Western societies, which paved the way for political processes towards human rights and freedom in the West. In today's Türkiye a wave of enlightenment is required which caters these issues. To raise questions regarding consecutive bans on LGBTQ community's pride marches and to question withdrawal from Istanbul Convention. To establish the constitutional reforms society needs political freedom. This study caters these areas and observe the situation furthermore provides possible proposal to the problems.

Keywords: enlightenment thought, human rights, freedom, gender equality, Turkey.

*Graduate Student, Üsküdar University, safamail35@gmail.com, ORCID: 0009-0000-9028-6206

AZƏRBAYCANIN Aİ İLƏ ƏLAQƏLƏRİNDƏ YENİ BEYNƏLXALQ ÇAĞIRIŞLAR KONTEKSTİNDƏ GEOSİYASI ADAPTASIYASI

Elmira TALIBZADƏ*

Azərbaycanın xarici siyasəti, çoxmərkəzli və artan rəqabət ilə xarakterizə olunan global nizamın inkişaf edən dinamikalarına uyğun olaraq strateji yenidən qurulma mərhələsindən keçir. Azərbaycanın coğrafi mövqeyi, Avropa və Asiya arasında kəşişən nöqtədə yerləşməsi, onu xüsusilə Ukrayna münaqişəsinin dərinləşdirdiyi enerji böhranı kontekstində Avropa İttifaqının maraqları üçün daha da vacib edir. Məqalə, Azərbaycanın enerji strategiyasının, xüsusən də Avropaya artan təbii qaz ixracının əhəmiyyətini vurğulayır. 2007-ci il tarixli Milli Təhlükəsizlik Konsepti, Azərbaycanın Avropa və Avroatlantik strukturlarına integrasiyasını strateji hədəf olaraq müəyyən edir. Enerji siyasəti, Cənubi Qaz Dəhlizi əsasında qurulmuşdur və Azərbaycanın Avropaya enerji daşıyıcıları təmin edən mühüm bir tədarükçü olmasını təmin edir, eyni zamanda bərpa olunan enerji təşəbbüslərinə bağlılığı, Aİ-nin karbon azaldılması məqsədləri ilə uyğunlaşır. Yaxın zamanlarda imzalanan Enerji üzrə Anlaşma Memorandumu və yaşıl enerji layihələrindəki irəliləyişlər, Azərbaycanın enerji keçidi sahəsindəki mühüm rolunu daha da vurğulayır. Lakin, Azərbaycanın Aİ ilə əlaqələri bəzi üzv dövlətlərin, xüsusən Fransanın qərəzli siyasətləri tərəfindən mürəkkəbləşdirilmişdir. Bu çətinliklərə baxmayaraq, Azərbaycanın pragmatik diplomatiyası, artan iqtisadi integrasiyası və infrastruktur layihələri, onun geosiyasi təsirini gücləndirir. Enerji sahəsində əməkdaşlığın genişləndirilməsi, diplomatik əlaqələrin gücləndirilməsi və dezinformasiyaya qarşı mübarizə ilə Azərbaycan, xarici təzyiqləri azaltmaq və beynəlxalq səhnədə etibarlı tərəfdaş olaraq mövqeyini möhkəmləndirmək məqsədini güdür.

Açar Sözlər: Azərbaycan, AI, enerji təhlükəsizliyi, geosiyasi adaptasiya, İqtisadi integrasiya, Fransa, Cənub Qaz Dəhlizi.

*Doktorant, Bakı Dövlət Universiteti, elmiratallybzadeh@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5122-2795

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ SOHBET BOTLARIYLA ETKİLEŞİME GEÇME MOTİVASYONLARININ REDDİT KULLANICI YORUMLARI ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİL- MESİ: CHARACTER. AI ÖRNEĞİ

Yağmur TANRIVERDİ*

Yapay zekâ teknolojilerinin her geçen gün gelişimi ile, hayatın pek çok alanı doğrudan veya dolaylı yoldan etkilenmektedir. Bu gelişmelerin yansıdığı en önemli alanlardan biri de kişilerin günlük hayatlarında kurduğu iletişimidir. Bu bağlamda, yapay zekâ destekli sohbet botlarının yaygınlaşması ve kişiler tarafından tercih edilmesi dikkat çekmektedir. Bu çalışmanın amacı, yapay zekâ destekli sohbet botlarıyla etkileşime geçen kişilerin temel motivasyonlarının daha iyi anlaşılabilmesidir. Bu kapsamda, *Reddit* platformu içerisindeki *r/CharacterAI* grubundaki tartışma paylaşımlarına yapılan kullanıcı yorumları içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. *Character.ai* uygulaması, kullanıcıların kurgusal karakterlerle yazılı bir şekilde etkileşime geçmesine imkân veren bir sohbet botu uygulaması olarak tanımlanabilir. Grup içerisindeki kullanıcı yorumlarının analizine bakıldığında, kullanıcıların *character.ai* uygulaması üzerinden kurgusal karakterlerle sohbet etmesinin en öne çıkan motivasyonu arasında, günlük hayatlarında yaşadıkları yalnızlık duygusunun önüne geçme isteği olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra, sosyal anksiyete sebebiyle gerçekleştirilemeyen sosyal ilişkilerden kaynaklı sosyallik ihtiyacını karşılama, mevcut gerçeklikten kaçma, kurgusal karakterlerle etkileşime geçmeye duyulan merak ve yaratıcı çalışmalar için ihtiyaç duyulan ilhamın karşılanması gibi sebepler öne çıkmaktadır. Çalışmanın bulgularına bakıldığında, yapay zekâ destekli sohbet botlarının genel anlamda, kişilerin hayatlarında ihtiyaç duyduğu sosyal desteğin karşılanabilmesi başta olmak üzere farklı motivasyonlarla kullanıldığı ve çeşitli sohbet botlarının geliştirilmesiyle daha da yaygın olarak kullanılma potansiyeli taşıdığı yorumu yapılabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: sohbet botları, Character.ai, Reddit, yapay zekâ.

*Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, yagmur.tanriverdi@st.uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2933-3733

DİJİTAL VE GELENEKSEL REKLAMCILIĞIN TÜRKİYE'DEKİ SEÇİM KAMPANYALARINDAKİ ETKİLERİ: NESİLLER ARASI FARKLAR VE SEÇMEN DAVRANIŞLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Simge TAŞ*, Zeynep BİRGÖNÜL*

Türkiye'deki seçim kampanyalarında dijital reklamcılığın etkisi özellikle 2018 ve 2023 seçimlerinde gelişen teknoloji ve sosyal medya mecralarıyla birlikte daha belirgin bir şekilde artmıştır. Dijital platformlar; sosyal medya, genç seçmenler arasında hızla popülerleşmiş ve seçim süreçlerinde adayların dijital içerik üretimi ve etkileşimli kampanyalar oluşturmaları önemli bir strateji haline gelmiştir. Bu çalışma, dijital reklamcılığın geleneksel yöntemlere kıyasla seçim kampanyalarında nasıl farklılaştığını ve nesiller arası farkların bu duruma nasıl etki ettiğini incelemektedir. Z kuşağı ve Y kuşağı gibi dijital yerliler, sosyal medya platformları üzerinden adaylarla doğrudan etkileşime geçebilmekte ve içerikleri anlık olarak paylaşmaktadır. Bu durum, dijital reklamların seçim sürecindeki etkisini artırmakta ve genç seçmenlerin seçim davranışlarını şekillendirmektedir. X kuşağı ve daha yaşlı seçmenler ise geleneksel medya araçlarını tercih etmektedir ve bu kitlenin dijital reklamlarla etkileşimi tartışmalıdır. Çalışmanın amacı, dijital ve geleneksel reklamcılığın son iki seçimde kuşak bazında nüfus üzerindeki etkisini incelemektedir. Seçmen davranışlarının incelenmesi bazında, yöntemi YSK'nın açık veri platformundan alınan verilerin karşılaştırılması üzerinedir. Dijital reklamcılıkla geleneksel reklamcılığın doğurduğu sonuçlar seçmen davranışlarının incelenmesi bağlamında elde edilen bulgular, nesiller arası farkların bu iki reklam türünün etkinliğini belirleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Bu temel unsurların 2018 ve 2023 seçimlerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: dijital reklamcılık, geleneksel reklamcılık, seçim kampanyaları, Türkiye seçimleri, sosyal medya kampanyaları, seçmen tercihleri.

*Lisansüstü Öğrenci, Yıldız Teknik Üniversitesi, simge.tas@std.yildiz.edu.tr ORCID: 0009-0000-2392-7739

**Doktor Öğretim Üyesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, zeynep.birgonul@yildiz.edu.tr ORCID: 0000-0002-0803-3478

DİJİTAL KAMU DİPLOMASİSİ EKSENİNDE ÜLKE İMAJİ: GO TÜRKİYE PAYLAŞIMLARI ÜZERİNDEN ÜLKE İMAJININ YANSIMALARI

Erdem TAŞDEMİR*, Hilal SEVİMLİ**

Dijitalleşen dünya düzeni, geleneksel diplomasi anlayışının değişimini beraberinde getirmiştir. Sosyal medyanın hayatın her alanına sirayet ediyor oluşu, iletişimin sınırlarının kaldırılmasını sağlamıştır. Bir ülkede gerçekleşen tüm gelişmelerin diğer uluslar tarafından da kolaylıkla takip edilebilmesi mümkün hale gelmiştir. Bu bağlamda ülkelerin kendilerini tanıtmaya ve imaj inşa etme faaliyetlerinde kamu diplomasisi uygulamaları stratejik bir önem kazanmıştır. Kamu diplomasisi, bir ülkenin politika ve hedeflerini diğer ülkelerin kamularına tanıtmaya faaliyetlerini ifade etmektedir. Kamu diplomasisi faaliyetlerinin dijital bağlamlardaki uygulamaları ise dijital kamu diplomasisi olarak tanımlanabilir. İnternet ile iletişim teknolojilerinin varlığı, kamu diplomasisi uygulamalarının sosyal medya gibi dijital ortamlarda yürütülmesini kolaylaştırmaktadır. Yüksek sayıda kitleye kısa zamanda ulaşılabilme imkânı, dijital diplomasiin ülkelere sağladığı kolaylıklar olarak gösterilebilir. Bu doğrultuda, çalışma Türkiye Turizm ve Tanıtım Geliştirme Ajansı tarafından geliştirilen *Go Türkiye* iletişim çalışmasının 1 Ocak 2025- 1 Şubat 2025 tarihleri arasında paylaştığı 59 *Instagram* gönderisi içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi gerçekleştirmek amacıyla, yazarlar tarafından oluşturulan kodlama cetveli ışığında kategorize edilmiştir. Oluşturulan kategoriler, gastronomi, kültür-sanat, turistik destinasyon, spor şeklindedir. Yapılan paylaşımlarda Türkiye'nin turistik destinasyonları ile gastronomik değerlerinin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Dijital kamu diplomasisinin önemli bir uygulama alanını oluşturan sosyal medyanın bu anlamda etkin bir biçimde kullanıldığı, gözlemlenen diğer bir sonuçtur. Ek olarak Türkiye'nin ülke imajının turistik destinasyonları ve gastronomik değerlerinin yanı sıra, var olan olumsuz algıları yıkabilmek adına Türkiye halkının kimliği ile bilimsel, sanatsal faaliyetlerin duyurulması gibi ülke imajı üzerinde önemli olumlu etkiler oluşturabilecek uygulamalar üzerinden de sürdürülmesi gerektiği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, diplomasi, dijital kamu diplomasisi, ülke imajı, diplomasi, Go Türkiye.

*Profesör Doktor, Trabzon Üniversitesi, tasdemir@trabzon.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9781-4099

**Araştırma Görevlisi, Trabzon Üniversitesi, hllsvml@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9043-5643

DİJİTALLEŞEN SİNEMA VE DEĞİŞEN İZLEYİCİ ALİŞKANLIKLARI DİJİTAL FESTİVALLERE GİDEN BİR YOL OLABİLİR Mİ?

Gizem TAVLAN*

Günümüz dijital çağında değişen ve seri üretilen sinema filmleri; izleyicinin tercihlerini ve izleme sürelerini etkilemektedir. Birden fazla seçeneğe sahip izleyici kalabalık yalnızlıktaki filmleri zaplayarak, bir filmi bitirmeden öbürüne geçmekte, yarım ve yalnız bırakılmış kalabalık filmler biriktirmektedir. Peki art-house sinemanın bu çoklu sistemdeki yeri nedir? Bu sistemde yer edinmeli midir? Edinmezse, bağımsız sinemaya ne olur? Festival filmleri, dijital mecralarda daha fazla seyirciye ulaştırılıp, metaverse dünyası kurulup, interaktif izlek sunulursa, seyircinin dikkat süresi uzayabilir mi? Bu çalışmada dijital festival kavramının izleyici üzerinde yaratabileceği etki; nitel araştırma yöntemleri kullanılarak incelenecek, seri üretim filmlerden, seri üretim dijital festivallere geçiş olup olmayacağı tartışılacaktır. Bu çalışmanın amacı; dijital festival ve metaverse evreninin sinemaya etkisini incelemek, elde edilen bulgularla literatüre yeni öneri ve görüşler kazandırmaktır.

Anahtar Kelimeler: seri üretim dijital festivaller, dijitalleşen sinema, dijital festival.

*Lisansüstü Öğrenci, Aksaray Üniversitesi, gizemyazicioglu@gmail.com, ORCID: 0009-0004-3243-4513

DİJİTALLEŞME VE YAPAY ZEKÂ ENDÜSTRİSİNİN EKONOMİSİ

Tolga TELLAN*

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren ekonomik üretim sürecindeki belirsizlikleri gidermek amacıyla, insan zihnini ve bedenini taklit etme esaslı yapay zekâ sistemleri ile robotik teknolojiler geliştirilmeye başlamıştır. Yapay zekanın ‘makinelere henüz yapılmamış şeyleri yapma becerisini kazandıran’, ‘problem çözen, öğrenen ve hedeflere ulaşma ihtimalini en üst düzeye çıkaran’ ya da ‘insan zekasına özgü bilişsel fonksiyonlarla benzeşmiş otonom kararlar sergileyen’ algoritmalar şeklinde farklı tanımları görülmekteyse de; kodlama, depolama ve aktarılma teknolojilerinin hızlı bir gelişim gösterdiği ve elektro-komünikatif süreç yönetiminin ikili sayısal sisteme indirgendiği son çeyrek yüzyıllık dijitalleşme süreciyle birlikte aşırı işlevselleştiği ve gerçek anlamını bulmaya başladığı ifade edilebilecektir. Dijitalleşmenin şekillendirdiği yeni sermaye birikim rejimi ise, dünya genelindeki tüm canlı-cansızlarca üretilen verileri ulus aşırı şirketler için açık, kamu kurumları ve toplumsal kitleler için ise erişilmez hale getirmekte; sıradan bireyin fiziksel-bilişsel varlığını bir yandan tüketim temelli yeni sosyal ilişkiler düzenini inşa etmede kullanırken diğer yandan da varlığın sahibinin kendisine pazarlamakta; tekno-endüstriyel oligopollerin mülkiyetindeki algoritmaların ve makine öğrenme becerilerinin politik güce/yönetim aktörüne evrilmesini sağlamaktadır. Bu durum ‘dil kullanma yetisine, soyutlama yapma becerisine ve kavram oluşturma yeterliliğine sahip; insanlara özgü problem çözme ve işleyiş dinamiğini öğrenerek kendini geliştirme özellikleri sergileyen algoritmalar’ şeklinde tanımlayabileceğimiz yapay zekanın doğrulanmamış içerikleri, kamusal söylemlerle uyuşmayan eylemlilikleri, içeriği kontrol eden teknolojik kanalları ve piyasaya yön veren aktörleri şirketlerin çıkarları doğrultusunda tasarlamasına neden olmaktadır. Tüm uygarlık düzleminde tasarlanan ve ulus aşırı şirketler düzeyinde örgütlenen yapay zekâ programlarının mülkiyetine sahip olan şirketlerin şeffaflıktan uzak, hesap verebilirlikte gönülsüz, kâr getirmeyen alanlara yatırım ve geliştirmeden kopuk ile politik aktörlerle –özellikle Batılı hükümetlerle– iç içe geçmiş bir doğaya sahip olması; kamu otoritesinin risk değerlendirmelerini ve denetimlerini aşan bir endüstriyel yapının açığa çıkmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, çalışma kapsamında yapay zekâ uygulamalarının ulus aşırı şirketlerce hangi amaçla ve hangi yöntemlerle kullanıldığı ve ne gibi ekonomik sonuçlar doğurduğu konusunun teorik düzeyde tartışılması amaçlanmıştır.

*Bağımsız Araştırmacı, Sağlık Bakanlığı, ttellan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3697-7943

Çalışma niteliksel bir araştırma yöntemine başvurulmasını gerektirmekte; yapay zekâ ekonomisinin gelişimini çözümlmek için ise tanımlayıcı-betimleyici bir dizayn ile kurgulanmaktadır. Çağımızda tekno-endüstriyel oligopol özelliği kazanmış şirketlerin bir bütün olarak ekonomik karar verme ve üretim süreçlerini tahakküm altına alma çabalarının politik ve sosyolojik sonuçlarının analiz edilmesi ve deneyimlediğimiz duruma karşı insanlık lehine mücadele yöntemleri geliştirilmesi gerekliliği, akademik bir zorunluluğa dönüşmüş durumdadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, veri toplama, algoritmalar, tekno-endüstriyel oligopol.

PODCAST'İN SAHİBİ KİM? İÇERİK ÜRETİCİLERİNİN PERSPEKTİFİNDEN PODCAST YAYINCILIĞINDA İÇERİK SAHİPLİĞİ VE KONTROLÜ

Duygu TEMEL*

İletişim teknolojilerinin hızla evrildiği günümüzde podcast, ses temelli içerik dağıtımında önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Geleneksel medyanın merkeziyetçi yapısının aksine, podcast üretimi bağımsız içerik üreticilerine geniş bir ifade alanı açmıştır. RSS (*Real Simple Syndication*) gibi açık dağıtım sistemleri, podcastlerin herhangi bir platforma bağlı kalmaksızın kolayca dağıtılmasını sağlamaktadır. Bu sistem içerik üreticilerine dağıtım konusunda büyük bir esneklik sunarken; aynı zamanda içeriklerin üreticinin bilgisi olmadan kullanılmasına da yol açmaktadır. Öte yandan, *YouTube* gibi büyük dijital platformlar, içerik dağıtım süreçlerini kendi ekosistemleri içinde şekillendirerek, yayıncıların içerik üzerindeki kontrolünü önemli ölçüde kısıtlamaktadır. Tüm bunlar podcast içeriklerinin sahipliği ve kontrolü konusunda yeni soruları ve sorunları beraberinde getirmektedir. Bu çalışma, podcast içerik sahipliği, dağıtımı ve kontrolü konusundaki etik, hukuki ve ticari dinamikleri ele alarak, içerik üreticileri ile dijital platformlar arasındaki güç ilişkilerini analiz etmeyi hedeflemektedir. Türkiye'deki podcast üreticileriyle gerçekleştirilecek yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla yürütülecek olan araştırma, dijital medya ekosisteminde içerik sahipliği ve dağıtımına ilişkin mevcut düzenlemeleri ve pratikleri inceleyerek alanyazına özgün bir katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: podcast, dijital platformlar, içerik sahipliği, RSS.

*Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, duygu.temel@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4504-0474

DİJİTAL İLETİŞİM ORTAMLARINDAKİ TOPLUMSAL HAREKETLERİN ULUSLARARASI KAMUOYUNA AKTARI-MI: 2024 YUNANİSTAN VE SİRBİSTAN KAZALARININ PROTESTOLARI

Mehmet Can TOKMAK*

Dijital ortamlar, iletişimin yapısını dönüştürerek farklılaştırmış ve yeniden şekillen-dirmiştir. Geleneksel medya hala önemini korusa da dijital medya ortamları giderek daha da güçlenmiştir. Küreselleşmenin etkisiyle ulusal sınırların önemi azalırken, uluslararası etkileşimler artmış ve bireylerin enformasyona erişimi kolaylaşmıştır. Dijital medya kullanımının yaygınlaşması, mekân ve zaman sınırlamalarını ortadan kaldırmıştır. Görsel ve işitsel sistemlerdeki teknolojik gelişmeler ise iletişim kanal-larının çeşitlenmesini sağlamıştır. Haber siteleri, sosyal medya platformları ve fo-rumlar gibi dijital iletişim araçları, herhangi bir yerde meydana gelen olayların hız-la yerel boyuttan ulusal ve uluslararası düzeye taşınmasına olanak tanımaktadır. Sosyo-politik bağlamda değerlendirilen toplumsal hareketler, geçmişte de birçok yerde gerçekleşmiş olsa da medyanın yapısı sayesinde artık daha hızlı ve geniş kapsamlı bir şekilde duyurulmaktadır. Özellikle sosyal bütünleşmenin, kültürel bir-likliliklerin ve günlük yaşam pratiklerindeki bağlılıkların artması, modern toplum-sal hareketlerin çeşitlenmesine neden olmuştur. Gerekli önlemlerin alınmadığı ya da istenilen sonuçların elde edilemediği durumlarda, küçük çaplı protestolar hızla ülke geneline yayılabilmekte ve dijital medya ortamları sayesinde geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu çalışmada, söz konusu dinamiklerden yola çıkılarak, 2023 yılında Yunanistan'da meydana gelen tren kazası ve 2024 yılında Sırbistan'da tren garı çatısının çökmesi sonucu yaşanan kaza sonrası gerçekleştirilen protestoların uluslararası kamuoyuna nasıl aktarıldığı incelenmiştir. Çalışmada, uluslararası ya-yıncılık kuruluşları arasında yer alan ve milyonlarca takipçiye sahip *BBC* ve *CNN* ile Türkiye'nin uluslararası yayıncılık kurumu *TRT World*'un bu protestoları nasıl ele aldığı van Dijk'in eleştirel söylem analizi yöntemiyle çözümlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: dijital iletişim, toplumsal hareketler, uluslararası iletişim, ka-muoyu oluşturma, söylem analizi.

*Doktor Öğretim Üyesi, Balıkesir Üniversitesi, mehmetcantokmak@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-8441-8716

ANİMASYON SİNEMASINDA ALGİSAL ZAMAN BOZUMLARI: NEO-FORMALİST BİR YAKLAŞIM

Hüsna TOSUN*

Animasyon sineması, zaman ve mekân algısının manipülasyonuna en açık sanatsal formlardan biridir. Geleneksel sinema anlatılarında zaman genellikle doğrusal ve neden-sonuç ilişkisine dayalı olarak ilerlerken, animasyonun doğası gereği zaman, mekân ve hareket kavramları yeniden tanımlanabilir. Bu çalışma, animasyon filmlerindeki algısal zaman bozumlarını (temporal distortions) Neo-Formalist bir bakış açısıyla ele almayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, zamanın farklı düzlemlerde sunumu, anlatı içerisindeki zamansal kaymalar ve izleyicinin zaman algısını nasıl yönlendirdiği incelenecektir. Özellikle deneysel animasyonlarda ve bağımsız yapımlarda zamanın nasıl yeniden biçimlendirildiği, olay örgüsünü kırma, döngüsel anlatılar ve anlık zaman kaymaları gibi yöntemlerle analiz edilecektir. Neo-Formalizmin biçim ve anlam arasındaki ilişkiyi çözümleyen yöntemleri kullanılarak, animasyon sinemasında geleneksel zaman algısının nasıl kırıldığı ve yeni anlatım olanakları sunduğu tartışılacaktır. Bu çalışmada özellikle *Don Hertzfeldt*, *Masaaki Yuasa* ve *Koji Yamamura* gibi yönetmenlerin filmlerinden örnekler üzerinden zamansal bozum stratejileri değerlendirilecektir. Çalışma, animasyon sinemasında zamanın hem kavramsal hem de görsel olarak nasıl deneyimlendiğini ortaya koyarak, Neo-Formalist analizin bu alanda nasıl bir perspektif sunduğunu göstermeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın animasyon teorisi ve film estetiği açısından yeni bir tartışma alanı açması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: animasyon sineması, zaman bozumu, neo-formalist teori, deneysel anlatı, algısal zaman.

*Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, husna.tosun@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7539-5551

PAZARLAMA ŞTATEJİLERİ VE ŞOSYAL AĞLAR: REKLAM YASAKLI ÜRÜN GRUPLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ

Osman TOSUN*

Markalar tarafından kuşatıldığımız günümüz dünyasında, rakiplerinden ayrışarak fark yaratmak isteyen işletmeler için reklamlar, pazarlama stratejilerinde önemli bir yer tutmaktadır. Ancak yasal düzenlemeler nedeniyle bazı ürün gruplarının reklam faaliyetlerini doğrudan gerçekleştirmeleri mümkün olmamaktadır. Reklam yasaklı ürün grupları olarak ifade edilen bu ürünler, genellikle kamu sağlığını koruma, toplumsal düzeni sağlama veya tüketicileri olası zarar ve bağımlılıklardan koruma gibi amaçlarla belirli düzenlemelere tabi tutulmaktadır. Reçeteli ilaçlar, yüksek riskli finansal hizmetler, tütün ürünleri, alkol vb. ürün kategorileri bu kapsamda değerlendirilmektedir. Geleneksel ve yeni medya kanallarında kısıtlamalara tabi olan bu ürünlerin pazarlama stratejileri, farklı iletişim ve konumlandırma yaklaşımlarını gerektirmektedir. Bu çalışmada reklam yasaklı ürün gruplarında faaliyet gösteren markaların pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak sosyal ağ kullanım pratiklerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda *Efes Pilsen* ve *Yeni Rakı* markalarının @artibir ve @hepyenikal_tr *Instagram* hesaplarına ait paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda, söz konusu markaların sosyal ağlarda pazarlama stratejilerini oluştururken reklam yasaklı ürün gruplarında bulunmalarının dezavantajını etkili slogan kullanımı, etkinlik pazarlaması, sponsorluk uygulamaları ve iki yönlü iletişim stratejileri ile aşmaya çalıştıkları görülmüştür. Çalışma bulguları, reklam yasaklı ürün gruplarında yer alan diğer markalara, pazarlama stratejisi olarak sosyal ağ platformlarının etkili kullanımına dair yol gösterici nitelikte olup, bu alandaki literatüre katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: reklam yasaklı ürün, pazarlama stratejisi, sosyal ağ, Instagram.

*Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, osman.tosun@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8197-1105

SOSYAL MEDYADA ÇOCUK İŞÇİLİĞİ: KIDFLUENCERLARIN MAHREMİYET İHLALİ VE SÖMÜRÜ RİSKLERİ*

Ece TOSUN**

Sosyal medyada çocukların içerik üreticisi olarak yer alması, geçmişten bugüne süregelen çocuk işçiliği kavramının dijitalleşmesi tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. *YouTube*'da düzenli olarak video paylaşan ve “Kidfluencer” olarak adlandırılan bu çocuklar, yaşitları tarafından eğlenceli etkinlikler içerisinde görülseler de bu çocukların düzenli olarak içerik üretme ve günlük yaşamlarını sosyal medyada paylaşarak kazanç elde etme baskısı ile karşı karşıya kaldığını söylemek mümkündür. Kidfluencerların sosyal medya platformlarında aktif olarak yer almaları mahremiyetlerinin ihlali, ekonomik olarak sömürülmeleri ve istismara açık olmaları gibi etik sorunlar doğurabilmektedir. Sosyal medyada çocuk işçiliği bağlamında Kidfluencer videolarında mahremiyet ihlalleri ve sömürü risklerinin araştırıldığı bu çalışmada, *YouTube*'da en çok izlenen 14 Kidfluencer kanalında yer alan videolar (N=168) nicel ve nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, araştırma kapsamında incelenen Kidfluencer kanallarının %57'sinde belirli bir zaman periyodu dahilinde 2-3 günde bir olmak üzere düzenli video paylaşıldığı görülmektedir. Bu kanallara bir yıl içinde toplam 260 video paylaşılan *Ryan's World* kanalı ve 295 video paylaşılan *Prences Elif* kanalı örnek gösterilebilmektedir. Video paylaşım sıklıklarını arttırabilmek için ise Kidfluencerların günlük yaşamlarındaki her anının mahremiyet ihlallerine dikkat edilmeksizin paylaşıldığı, hasta olduklarında bile hastane odasında görüntülerinin alındığı gözlemlenmiştir. İncelenen videoların %26'sının ise iş birliği içeren reklam içerikli videolar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma bulguları Kidfluencerların tıpkı tarihte yer alan çocuk işçiler gibi ekonomik gelir kaynağı olarak gelir elde etmek amacıyla kullanıldığını, kendi kanallarının düzenli işçileri olarak çalıştırıldığını, mahremiyetlerine önem verilmeden her anlarının görüntülendiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Kidfluencerların mahremiyet ihlali ve sömürü riskleriyle karşı karşıya kaldıklarını söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, Youtube, çocuk, kidfluencer.

*Bu çalışma Prof. Dr. Şadiye Deniz danışmanlığında 2022 tarihinde tamamladığımız Sosyal Medyada Çocuğun Tüketim ve Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Konumlandırılışı: Kidfluencerlar Üzerine Bir Araştırma başlıklı doktora tezi esas alınarak hazırlanmıştır (Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir, Türkiye, 2022).

**Doktor, Bağımsız Araştırmacı, ecetosun035@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5227-6058

UMUDUN ÖTEKİ YÜZÜ FİLMİNDE ‘YABANCI’ FİĞÜRÜ

İrem TULGAROĞLU*

Bu çalışma, kent sosyolojisinde ‘yabancı’ figürüne dair kavramsal yaklaşımları inceleyerek, bu figürün sinemadaki izdüşümünü analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, kent sosyolojisindeki ‘yabancı’ figürüne dair literatürü inceleyerek mevcut çalışmaların izini sürmekte ve bu literatürü *Umudun Öteki Yüzü* filmiyle ilişkilendirmektedir. Araştırma, kent sosyolojisinin kavramsal çerçevesini *Umudun Öteki Yüzü* filmi üzerinden analiz etmeyi ve bu filmi teorik bir perspektifle yeniden okumayı amaçlamaktadır. Teorik ve ampirik boyutları birleştiren bu inceleme, filmin sunduğu anlatı, fikirler ve görsel imgeleri merkeze alarak bir ‘çifte okuma’ (double reading) yöntemi benimsemektedir. Filmin, sosyolojik teorilerle etkileşim halinde okunarak, teorik kavramların somutlaştırılması ve bu sayede filmin teorik çerçevelerle analiz edilmesi sağlanmıştır. Bu araştırma, teorik temelini Georg Simmel’in kent sosyolojisindeki ‘yabancı’ kavramına dair çalışmaları üzerine kurarak, Zygmunt Bauman ve Richard Sennett’in yabancı kavramına dair çalışmalarıyla bu tartışmayı genişletmektedir. Simmel’in yaklaşımı, modern toplumlarda yabancının hem içeriden hem de dışarıdan bir figür olarak konumlanışını açıklarken, yabancının mekânsal ve sosyal hareketliliğine vurgu yapar. Bauman, modernite ve belirsizlik kavramları üzerinden yabancının toplumsal konumunu sorgularken, Sennett kent-sel yaşamın fiziksel ve sosyal organizasyonu bağlamında yabancının varlığını ele alır. Bu tartışmalara ek olarak, Giorgio Agamben’in ‘kutsal insan’ (homo sacer) kavramı devreye sokularak analiz politik bir boyuta taşınmaktadır. Bu teorik yapı, yabancı figürünün sosyolojik ve politik yönlerini kapsamlı bir şekilde ele alırken, sinema anlatılarının bu figürü nasıl yansıttığını incelemeye olanak tanımaktadır. Araştırma, sosyolojik teori ve sinema anlatıları arasındaki dinamik ilişkiyi ortaya koyarak, hem yabancı figürünün toplumsal boyutlarını hem de bu figürün sinemadaki yansımalarını kapsamlı bir şekilde incelemektedir.

Anahtar Kelimeler: Umudun Öteki Yüzü, kent sosyolojisi, yabancı, sinema, Simmel.

*Lisansüstü Öğrenci, Kadir Has Üniversitesi, tulgaroglurem@gmail.com, ORCID: 0009-0003-6265-4042

DİJİTAL KAPİTALİZMDE PLATFORMLARIN ALGORİTMİK GÖRÜNÜRLÜK POLİTİKALARI: SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ ÜZERİNDE YAPILAN AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

Hatice TÜLÜN*

Marksist teori toplumsal yaşamda ekonomik hayat ve egemenlik ilişkileri arasında yakından ilişki olduğunu öne sürerek bu alanların üretim araçları ve üretim ilişkileri temelinde yapılandığını öne sürmektedir. Kapitalizmin tarihsel seyrinde diyalektik süreçte yapılanan bu ilişkiler ağı içinde bulunduğumuz dijital dünyada zaman ve mekân boyutunda çok daha incelikli bir tahakküm alanının kurgulanmasını beraberinde getirmiştir. Dijital kapitalizm, fenomenlerin ekonomik bağımlılıklarını pekiştirirken, platformlarla olan güç ilişkilerini de belirlemektedir. İçerik üreticileri, yalnızca reklam ve sponsorluklarla değil, abonelik sistemleri ve takipçi başlıkları gibi farklı modellerle gelir elde etmektedir. Ancak, bu gelir modelleri platformların algoritmik değişikliklerine bağlıdır. Dijital platformlar, içerik üreticilerini belirli algoritmalara tabi tutarak görünürlüklerini ve gelir modellerini şekillendirmektedir. Bu durum, dijital emeğin doğasını değiştirerek platform kapitalizminin yeni biçimlerini ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medya platformlarının görünürlük mekanizmaları, içerik üreticilerinin ekonomik koşullarını doğrudan etkilemektedir. Algoritmik filtreler ve veri analitiğine dayalı optimizasyon süreçleri, fenomenlerin ekonomik bağımsızlıklarını sınırlandırmaktadır. İçerik üreticileri, platform dinamiklerine uyum sağlamak zorunda kalmakta ve belirli formatlar ile etkileşim stratejileri benimsemektedir. Bu durum, yaratıcılığı kısıtlamakta ve üretim süreçlerini platform mantığına bağımlı hale getirmektedir. Bu çalışmada dijital medya platformlarının sosyal medya fenomenleri üzerindeki ekonomik etkilerini ve algoritmik görünürlük politikalarının dijital medyanın ekonomi-politiği ekseninde incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda amaçlı örneklem tekniği ile seçilmiş en fazla takipçisi olan üç fenomenin sosyal medya hesapları incelenerek elde edilen bulgular alana ilişkin kuramsal perspektif bağlamında eleştirel perspektiften yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: dijital kapitalizm, dijital emek, platform kapitalizmi, algoritmik görünürlük, sosyal medya.

*Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, haticeozdemir@gmail.com, ORCID: 0009-0006-2324-0076

YAPAY ZEKÂ İLE DÖNÜŞEN FİLM FESTİVALLERİ*

Eylül Ezgi TÜRKER**

Sinema, her dönemde yeni teknolojik gelişmelerle şekillenmiş ve bu yenilikler, sinemanın anlatım dilini ve izleyiciyle kurduğu bağı dönüştürmüştür. Yapay zekanın senaryo yazımından post-produksiyon süreçlerine kadar pek çok alanda sağladığı olanaklar, bağımsız sinemacılar için yeni fırsatlar yaratmıştır. Film festivalleri ise, sinemanın izlenme biçimlerinin bireyselleştiği günümüzde, kolektif deneyimin yeniden inşa edildiği mecralar olarak önemli bir rol üstlenmektedir. Festivaller, yalnızca özgün film seçkileri sunmakla kalmayıp, aynı zamanda bağımsız sinemacılar ve izleyicileri bir araya getirerek sinemanın kolektif doğasına katkı sağlamaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle film üretim dağıtım sürecinin her aşaması gibi film festivalleri ayağı da etkilenmiş, dönüşerek kendine yeni stratejiler ve işleyiş biçimleri geliştirmiştir. Bu dönüşüm, sinemayı daha ulaşılabilir kılmak ve bağımsız sinemacıları desteklemek adına önemli bir adım olmuştur. Bu çalışmada, 2024 yılında düzenlenen üç farklı film festivalinin web siteleri incelenmiş ve söz konusu festivallerin yapay zekâ teknolojilerini bünyelerine nasıl entegre ettikleri ayrıntılı bir şekilde analiz edilmiştir. Seçilen festivaller, farklı tür ve ölçeklerdeki etkinlikler olup, her biri bağımsız sinemacılara odaklanmaktadır. Bu bağlamda, *Sarajevo Film Festivali*, *Altın Baklava Film Festivali* ve *Estonya Tallinn Black Nights Film Festivali* özelinde yapılan incelemede film festivallerinin yapay zekâ ile dönüşümünü gözlemlemek hedeflenmektedir. Çalışmadan elde edilen bulgular, film festivallerinin yapay zekâ teknolojisini ne ölçüde yenilikçi bir şekilde entegre ettiklerini ve bu teknolojinin etkinliklerin çeşitli aşamalarına nasıl katkı sağladığını göstermektedir. Bunun yanı sıra, festivallerin yapay zekâ ile uyumlu bir biçimde toplumsal ve sanatsal hedeflere ulaşmaya yönelik çabalarını da vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, film festivalleri, dijital dönüşüm.

*Bu çalışma Eylül Ezgi Türker'in devam etmekte olan Doç. Dr. Ayşe Toy Par danışmanlığındaki yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

**Araştırma Görevlisi, İstanbul Gedik Üniversitesi, eylul.turker@gedik.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7985-687X

DİJİTAL ÇAĞDA KAMU DİPLOMASİSİ: İSRİİL ORDUSU ÖRNEĞİ

Tuncay TÜRKYILMAZ*, Mustafa C. SADAKAOĞLU**

Dijital iletişim ortamlarının gelişmesiyle birlikte kamu diplomasisi faaliyetlerinde etkileşime kapalı geleneksel yaklaşımlar sona ermiştir. Bunun yerine diyalog ve etkileşimin öne çıktığı yeni bir anlayış almıştır. Bu süreçte bilgi güvenliğine olan hassasiyetleri bakımından son derece katı kurumlar olarak bilinen dünya orduları sosyal paylaşım ağlarında varlık göstermeye başlamıştır. Bu çerçevede uzun zamandan bu yana sosyal paylaşım ağlarını aktif olarak kullanan İsrail ordusu (IDF) açmış olduğu hesaplardan bilgi, belge, fotoğraf ve videolar paylaşmaktadır. Çalışma kapsamında IDF'nin sosyal paylaşım ağlarından yürütmüş olduğu iletişim faaliyetleri ulusal ve uluslararası düzlemde kamuoyu desteğini almak amacıyla icra edilen bir tür kamu diplomasisi çabası olarak değerlendirilmektedir. Zira bu ortamlar küresel düzlemde etkileşime olanak veren algoritmaları nedeniyle uluslararası etkiye sahiptir. Bu nedenle çalışmanın başlangıç varsayımı, "IDF tarafından yönetilen sosyal paylaşım ağlarından yürütülen iletişim faaliyetlerinin dolaylı olarak kamu diplomasisi olduğu" şeklinde özetlenebilir. Çalışmanın araştırma bölümünde IDF tarafından yönetilen Instagram hesabı araştırma evreni olarak odağa alınmaktadır. İslami Direniş Hareketi (Hamas)'ne bağlı milisler tarafından 7 Ekim 2023 tarihinde başlatılan saldırılar ile İsrail'in Gazze'ye yönelik karşı saldırıya geçerek, bölgeyi işgal ettiği 27 Ekim 2024 tarihleri arasında paylaşılan içerikler araştırma örneklemleri olarak incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: İsrail, Filistin, Instagram, kamu diplomasisi ve söylem.

*Doktor Öğretim Üyesi, Haliç Üniversitesi, tuncayturkyilmaz@halic.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4359-4828

**Doçent Doktor, Haliç Üniversitesi, mustafasadakaoglu@halic.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4021-2879

PARASOCIAL RELATIONSHIP ON SOCIAL MEDIA: HUMAN INFLUENCERS & VIRTUAL INFLUENCERS

Sevilay ULAS*

Along with the changes in communication tools and environments, there are also changes in communication styles and qualifications. Para-social communication, which takes place between the source and the followers on the basis of new media tools and environments. With digitalization, experience and relationship are seen in the communication process. At this point, it is possible to talk about the existence of a para-social relationship. Accordingly, a para-social communication process is formed between followers through the content created through influencers. This study focuses on the para-social communication formed with followers within the content shared by influencers. The aim of this study is to define the para-social communication process established between followers by the content created through influencers. In this context, it is aimed to reveal how para-social communication is established, which elements are included, and how the communication process takes place according to human and virtual influencers. A comparison of the evaluations regarding the content shared by human and virtual influencers will be made. In this study, the qualitative research method will be used and the data will be collected using the interview technique. Interviews will be conducted with students receiving undergraduate education in the field of public relations using the questionnaire form created within the scope of the research. In this way, it is planned to define the para-social communication process of those who follow human and virtual influencers, and to obtain an evaluation for the comparison of the contents of both influencers.

Keywords: para-social relationship, human influencer, virtual influencer.

*Associate Professor, Çankaya University, sevilay.ulas@cankaya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0137-1263

DİJİTAL İNFLUENCERLER ÜZERİNDEN ŞOSYAL MEDYADA KADIN BEDEN TEMSİLİ

Gülcan UYSAL*, Nilüfer TİMİSİ**

Bu çalışma dijital platformlarda yer alan yeni ifade alanları içinde popüler hale gelen dijital influencer/ etkileyici üzerinden toplumsal cinsiyet rollerini ele almaktadır. Instagram teknolojisi ile kadın bedenine ile yönelik, yaratılmaya çalışılan veya yeniden üretilen popüler söylemleri ve temsilleri ortaya koymak üzere ilk dijital robot influencer olan Miquela Sousa'nın Instagram hesabı ele alınmıştır. İlk ortaya çıktığı dönemde gerçek bir insan mı yoksa sanal olarak yaratılmış bir karakter mi olduğu sosyal medyaca tartışılmış olan Miquela Sousa, 2016'da 19 yaşında gizemli bir genç kadın profili olarak yaratılan ve robot sosyal medya etkileyicilerinin ilkidir. Bu çalışmada *TikTok*'ta, *YouTube*'da ve *Spotify*'da yer alan, Miquela Sousa'nın (@lilmiquela) yalnızca Instagram hesabı incelenmiştir. Araştırma, artan internet kullanımı ile teknolojik gelişmeler sayesinde toplumsal hayatın içindeki yeni medya ortamlarının toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden yeni anlam inşalarını şekillendirmeye başladığı ve bu rollerin sürekli olarak yeniden üretildiği gözlemlerinden yola çıkmaktadır. Feminist kuram, yeni medya çalışmaları ve yapay zekâ literatürünün disiplinlerarası ve eleştirel bir perspektiften ele alındığı çalışmanın temel sorusu şudur: "Sosyal medyada yapay zekâ ürünü olan influencer'in idealize edilen benliği, toplumsal cinsiyet üzerine nasıl söylemler oluşturuyor? Bedenin iktidar ve medya mesajlarıyla yeniden üretilmesi gereken bir objeye, ikinci bir "ben"e nasıl dönüştüğünün tartışıldığı çalışma, 2021 Ocak-2024 Ocak yılları arasından seçilen örneklem üzerinden, *Instagram* gönderileri gömülü (grounded) metot doğrultusunda oluşturulan temalar çerçevesinde feminist söylem analizi ve göstergebilimsel analiz kullanılarak yorumlanmıştır. Çalışmanın sonucunda sosyal medyada, gerçek ya da robot ünlü kadın etkileyicilerinin hipercinsel bir imaj üzerinden, sınırlı kadınlık rolleri içerisinde, tüketim ideolojisi bağlamında inşa edildikleri, takipçi kadınlara kendilerini tanımlayabilecekleri sınırlı bir alan bıraktıkları tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital influencer, yapay zekâ robotları, feminist beden eleştirisi, sosyal medya ve kadın temsili.

*Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Üniversitesi, Öğretmen, Millî Eğitim Bakanlığı, gulcan0209@hotmail.com, ORCID: 0009-0000-4505-0819

**Profesör Doktor, İstanbul Üniversitesi, ntimisi@istanbul.edu.tr, ORCID: 000-0002-7985-3617

GÜNEY KORE’NİN TÜRKİYE’DEKİ KÜLTÜREL DİPLOMASİ FAALİYETLERİNİN İNCELENMESİ

Türkay Türkan ÜNLÜ*

Güney Kore hükümetleri uyguladıkları kültürel diplomasi stratejileri ile Kore dalgasının gücünden beslenerek hem ülke imajını hem de kültürlerini tanıtmaya yönelik çalışmalar gerçekleştirmektedir. Kültürel diplomasinin oluşmasında diplomatik temsilcilikler ve kültürel eylem ajansları önemli bir rol üstlenmektedir. Bu yapılar, uluslararası alanda ülke ile kültürünün tanıtımını sağlamakta ve yaratıcı içerik endüstrilerinin güçlenmesini sağlamaktadır. Türkiye’de de Kore dalgasının etkisiyle Güney Kore’ye ait kurumlar ülke ve kültürünü tanıtacak faaliyetler gerçekleştirmektedir. Bu çalışma Güney Kore’nin Türkiye’de gerçekleştirdiği kültürel diplomatik stratejiyi, temsilcilikler ve kültürel eylem ajanslarının faaliyetleri doğrultusunda incelemektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, Güney Kore’nin Türkiye’de uyguladığı kültürel diplomatik yaklaşımı ortaya çıkarmaktır. Ulusal alan yazında Güney Kore kültürel eylem ajanslarını inceleyen araştırmalar bulunmasına karşın bu çalışmanın hem diplomatik hem de kültürel eylem ajanslarının faaliyetlerini birlikte derinlemesine incelemesi özgün yönünü oluşturmaktadır. Güney Kore hükümetlerinin Türkiye’deki kültürel diplomatik stratejisini ortaya çıkaracak olması, araştırmamızın önemini içermektedir. Bu bağlamda Türkiye’de faaliyet gösteren Güney Kore diplomatik temsilcilikleri (Kore Büyükelçiliği ve Kore Başkonsolosluğu) ve kültürel eylem ajansları (Kore Kültür Merkezi ve Kore Turizm Organizasyonu) Instagram hesaplarının paylaşımları içerik analiz analizi aracılığıyla incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Güney Kore, kültürel diplomasi, yumuşak güç, kültürel eylem ajansları, yaratıcı içerik endüstrisi.

*Araştırma Görevlisi Doktor, Fenerbahçe Üniversitesi, turkay.unlu@fbu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8982-3040

YAPAY ZEKÂ VE ANİMASYONUN OYUN TASARIMINA ENTEGRASYONU: SANATSAL PERSPEKTİFLER

Özlem VARGÜN*

Yapay zekâ ve animasyon teknolojilerinin oyun tasarımına entegrasyonu, modern dijital oyunların sanatsal ve teknik boyutlarını derinden etkileyerek, oyunculara daha zengin ve etkileşimli deneyimler sunmaktadır. Bu makale, bu entegrasyonun sanatsal oyun tasarımına olan etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Özellikle, yapay zekâ ve animasyonun birleşiminin oyunların estetik değerine, anlatı yapısına ve oyuncu etkileşimine nasıl katkıda bulunduğu araştırılacaktır. Araştırmanın kapsamı, yapay zekâ ve animasyon teknolojilerinin oyun tasarım süreçlerindeki uygulamalarını ve bu uygulamaların sanatsal yaratım sürecine etkilerini içermektedir. Öncelikle, yapay zekâ algoritmalarının oyun içi karakterlerin davranışlarını nasıl daha gerçekçi ve dinamik hale getirdiği ele alınacaktır. Ayrıca, animasyon teknolojilerinin oyunların görsel estetiğine katkıları, özellikle stop-motion gibi geleneksel tekniklerin dijital platformlarda nasıl yeniden yorumlandığı ve uygulandığı üzerinde durulacaktır. Örneğin, “*Harold Halibut*” gibi projelerde, fiziksel olarak oluşturulan modellerin dijital ortama aktarılması süreci ve bu yaklaşımın oyunların sanatsal değerine katkıları değerlendirilecektir. *Daniel Benmergui* tarafından geliştirilen “*Today I Die*” adlı oyun sanatsal oyunlara önemli bir örnek teşkil etmektedir. 2008 yılında piyasaya sürülen bu kısa Flash oyunu, oyuncunun ekrandaki kelimeleri değiştirerek şiirin anlamını ve oyunun görsel dünyasını dönüştürdüğü interaktif bir deneyim sunmaktadır. “*Today I Die*”, 2010 yılında *Independent Games Festival*’de *Nuovo Ödülü* için finalist seçilmiş ve 2009 yılında *Experimental Gameplay Workshop*’ta da yer almıştır. Bu başarılar, oyunun yenilikçi tasarımının ve sanatsal anlatımının bir göstergesidir. Araştırmada, nitel bir yöntem benimsenerek, mevcut literatür taraması ve vaka incelemeleri yapılacaktır. Özellikle, yapay zekâ ve animasyon teknolojilerinin kullanıldığı sanatsal oyun projeleri seçilerek, bu projelerin tasarım süreçleri, karşılaşılan zorluklar ve elde edilen sonuçlar detaylı bir şekilde analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, animasyon, sanatsal oyun tasarımı.

*Doçent Doktor, Harran Üniversitesi, ozlemvargun@harran.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4803-5929

THE FUTURE OF INTERNATIONAL JOURNALISM: HOW IS TECHNOLOGY TRANSFORMING THE GLOBAL MEDIA LANDSCAPE?

Hemid Ali oğlu VELIYEV*, Fidan Mehdi qızı BABIROVA**

The article examines the impact of modern technologies on international journalism. Key technological trends, including artificial intelligence, blockchain, personalization algorithms, and deepfake, are analyzed. Special attention is given to their role in the creation and dissemination of news content, as well as the risks associated with disinformation and digital manipulation. The study also explores new multimedia formats, such as virtual reality and podcasts, which are transforming the way information is perceived. The author concludes that journalism must adapt to the challenges of the digital age while maintaining a balance between innovation and ethical standards in the profession.

Keywords: artificial intelligence, blockchain, algorithms of personalization, deepfake, innovation, content, protection.

*Professor, Bakı Dövlət Universiteti

**Tələbə, Bakı Dövlət Universiteti

SİYASİ LİDERİN İNFORMASIYA STRATEGİYASI

Azadxan VƏLİZADƏ*

Siyasi liderin informasiya strategiyası, onun öz ideyalarını, məqsəd və fəaliyyətini cəmiyyətə çatdırmaq üçün istifadə etdiyi üsul və alətləri nəzərdə tutur. Bu strategiya liderin ictimai rəyin formalaşdırılmasında, tərəfdar qazanmasında, opponentlərə cavab verməsində mühüm rol oynayır. İnformasiya strategiyası liderin etibarını artırmaq, ictimai dəstək qazanmaq və siyasi rəqiblər üzərində üstünlük əldə etmək üçün əsas bir vasitədir. Bu strategiya həm lokal, həm də global miqyasda işlənilib hazırlanır. İnformasiya strategiyası liderin şəxsiyyətinə birbaşa və dolayısı ilə əhəmiyyətli təsir göstərir. Bu təsir bir neçə istiqamətdə özünü göstərir. Liderin ictimaiyyət qarşısında görünməsi, ideyalarını yayılması, tərəfdar qazanması və rəqiblərinin təsirsizləşdirilməsi üçün kütləvi informasiya vasitələri mühüm əhəmiyyətə malikdir. KİV-lər liderlərin siyasətində həm də “rəy formalaşdırıcı” kimi çıxış edir. Media, siyasi liderlərin öz mesajlarını geniş auditoriyalara çatdırması üçün əsas vasitədir. Liderlər media vasitəsilə: dəyərlərini və proqramlarını cəmiyyətə izah edir; özlərini xalqa daha yaxından tanış edir; insanların problemlərinə toxunaraq onların dəstəyini qazanmağa çalışır. Liderin ictimaiyyət tərəfindən qəbul edilməsində media müstəsna rol oynayır. Bu proses iki əsas istiqamətdə işləyir: Müsbət imic formalaşdırmaq: liderin bacarıqlı, xarizmatik, empatik və xalqa yaxın bir şəxsiyyət kimi təqdim edilməsi; Brendin yaradılması: bəzi liderlər mediadakı çıxışlarını və ya simvolik hərəkətlərini özləri ilə bağlayaraq müəyyən bir “lider brendi” yaradırlar. Bu brend onların nitqləri, geyimləri və ya jestlərinin bir hissəsi ola bilər. Liderlər media vasitəsilə daha çox diqqət çəkir. Onların emosional çıxışları, cəlbədicə davranışları və vizual təsir gücü mediada daha çox əks-səda yaradır. Bu da onların hakimiyyətə gəlmə şanslarını artırır. Media həm də siyasi liderlər üçün bir çağırış ola bilər.

Açar Sözlər: liderin informasiya strategiyası, siyasi rəqiblər, xarizmatik empatik şəxsiyyət, hakimiyyətə gəlmə şansı, vizual təsir gücü.

*Bakı Dövlət Universiteti, Azadxan1616@gmail.com, ORCID: 0009-0001-7139-5164

TÜRKİYE'DEKİ ÜNİVERSİTELERİN WEB SİTELERİNİN TASARIM VE ALTYAPI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: NİCEL BİR ARAŞTIRMA

Nazmi Ekin VURAL*, Sefer KALAMAN**

Dijitalleşmenin artmasıyla beraber, üniversiteler için web siteleri sadece kurumsal kimliği yansıtan bir araç olmanın ötesinde, öğrencilerle, akademisyenlerle ve diğer paydaşlarla iletişimin sağlandığı, akademik süreçlerin etkin bir şekilde yürütüldüğü ve uluslararasılaşmanın yolunun açıldığı dinamik platformlar haline gelmiştir. Bu nedenle üniversite web sitelerinin erişilebilirlik, kullanıcı dostu tasarım, çok dilli destek, güncellik, güvenlik gibi unsurlara sahip olması önem arz etmektedir. Bu noktadan hareketle yapılan araştırmada, Türkiye'deki üniversitelerin web sitelerinin tasarım ve altyapı açısından uluslararası standartlara ne düzeyde uyduğunu ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini, devlet ve vakıf üniversiteleri dahil olmak üzere Türkiye'deki bütün üniversitelerin web siteleri oluşturmaktadır. Örneklem ise, Devlet Planlama Teşkilatı'nın ve Türkiye İstatistik Kurumu'nun oluşturduğu İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması temel alınarak ve amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Çalışmanın örneklemini, Türkiye'nin 12 bölgesindeki 24 üniversitenin web sitesi oluşturmaktadır. Verileri elde etmek için W3C'ye ait web sitesi standartları esas alınarak teknik/altyapı ve tasarım unsurlarını içeren bir değerlendirme formu oluşturulmuştur. Değerlendirme formu kullanılarak elde edilen veriler, nicel içerik analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, üniversitelerin web sitelerinin büyük bir kısmının tasarım ve altyapı açısından önemli eksiklikleri bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: üniversite, kurumsal kimlik, web sitesi, tasarım.

*Doktor Öğretim Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, ekin.vural@bozok.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4198-0407

**Doçent Doktor, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, seferkalaman@aybu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2761-1229

DİJİTAL ÇAĞDA BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ: NIKE ÖRNEĞİ

Mehmet YALÇINKAYA*

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, küreselleşme ve salgın hastalıkların yaşanması gibi nedenler günümüzde kitlelerin dijital iletişime olan ilgisi her geçen gün artmaktadır. Artık dijital iletişim teknolojileri modern insan yaşamının birçok alanına nüfuz ederek onun ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Yaşanan bu değişim ve dönüşüm birçok alanda olduğu gibi pazarlama alanına da sirayet ederek işletme ve markaların değişen müşteri gereksinimlerine uygun dijital pazarlama iletişimi yöntemlerine odaklanarak dijital dönüşüme ayak uydurmuşlardır. Dijital pazarlama iletişimi işletme ve markalar için pazarlama performanslarını arttırmak için müşterileriyle uzun vadeli olarak iletişim ve etkileşim kurmasına katkı sağlayan stratejik bir iletişim faaliyetleridir. Ayrıca dijital pazarlama iletişim uygulamaları ile işletmelerin ürün ve hizmetlerini küresel pazarlara ulaşmasına ve dünya çapında büyümesine büyük ölçüde katkı sağlamaktadır. Bu çalışmada öncelikle dijital çağda bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını irdelenip akademik ve uygulamada en çok başvurulan dijital pazarlama iletişimi araçlarının bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda spor ayakkabı başta olmak üzere çeşitli spor giysi ve aksesuarları pazarlamacısı olan **NIKE** markasının “*Nike + Run Clup*” uygulamasına dönük olarak 10 Kasım 2024 – 10 Şubat 2025 tarihleri arasını kapsayan markanın Instagram hesabındaki yapılan paylaşımlar içerik analizi ile ölçülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Bütünleşik pazarlama iletişimi, sosyal medya pazarlama, etkileyici pazarlama, dijital hikâye anlatımı.

*Öğretim Görevlisi Doktor, Ordu Üniversitesi, myalcinkaya@odu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5171-552X

DOĞRULUK KONTROLÜ PLATFORMLARININ İLETİŞİMSEL KAPİTALİZMLE İLİŞKİSİ: LOS ANGELES YANGIN FELAKETİ ÖRNEĞİ

Doğukan YANDIM*

Doğruluk platformları tarafından üretilen hiçbir haber, sosyal medyada yaygınlaşması istenen egemen akışın gidişatına engel teşkil etmemekte ve burada paylaşılan bir haber ya da tahlil, okuyucular tarafından gerçek bir eleştiri veya analiz olarak algılanmamaktadır. Bu sebeple, sosyal medyada yürütülen herhangi bir siyasi tartışma veya eleştirinin, doğruluk platformları aracılığıyla denetlenmesinin ve mesajın kalıcı bir kamuoyu yaratmasının da mümkün olduğu söylenemez. Üstelik bu platformlar aracılığıyla yayılan haberlerin geçmişle bağlamsal temelini bulunmaması ve derin bir analiz içermemesi de kişilerin haberi tam anlamıyla anlamasına engel teşkil etmektedir. Örnek olay (vaka/durum çalışması) araştırma stratejisinin tercih edildiği bu nitel çalışma, Jodi Dean'ın "İletişimsel Kapitalizm" kavramına dayanmaktadır. Doğruluk platformlarının iletişimsel kapitalizmle olan ilişkisi ise ABD'nin Kaliforniya eyaletine bağlı Los Angeles şehrinde başlayan yangın felaketi çerçevesinde sınırlanan haberlere dayalı veriler üzerinden ele alınıp incelenmektedir. Çalışmanın amacı, hakikat-sonrası olarak nitelenen bir dönemde iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar sayesinde sosyal medyada doğruluk platformlarının etki gücünü artırmasının ve nitelikli gazetecilik yapabilecek araçların ve fırsatların genişlemesinin, gazetecilik mesleğinin siyasal alandaki güçsüzlüğüne neden çözüm olamadığını tartışmaktır. Çalışmanın sonucunda ise yangın felaketiyle ilgili doğruluk platformları tarafından üretilen içeriklerin daha çok ana akım medyanın akışa sürdüğü benzer bir fikrin dolaşımı ya da tekrarlanması olarak işlev gördüğü, bu platformlarda doğru veya yanlış olarak kodlanıp paylaşılan haberlerin niceliksel katkısının haber akışının içeriğinden (niteliksel katkısından) daha önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: iletişimsel kapitalizm, doğruluk platformları, dijital medya, Los Angeles yangın felaketi.

*Öğretim Görevlisi Doktor, Bitlis Eren Üniversitesi, dogukan.yandim@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6300-9905

THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON THE CINEMA AND MEDIA INDUSTRY: SORA CASE STUDY

Fatma YARDİBİ*

Artificial Intelligence (AI) is a transformative technology of the digital age, constantly expanding and becoming increasingly critical to all industries, including digital content delivery. The capacity of AI to produce content in various media formats, including text, audio, video, and images, has ushered in a new era in the media industry. In particular, OpenAI's efforts to introduce Sora to Hollywood and the potential applications of this technology in the film industry have drawn attention to AI through the Sora model. This study discusses how AI affects and contributes to media and content production. In this context, the study aims to analyze the impacts of Sora in the media industry and to draw conclusions about the long-term consequences of AI on creative processes. The research was conducted using the qualitative case study method, and international news, sector reports, and academic literature published about Sora were examined using content analysis. Content analysis using MaxQDA software evaluated Sora's impact on content production within the framework of key themes. Results showed that these technologies offer certain benefits, such as the potential for cost reduction and increased efficiency in manufacturing processes, but also highlighted ethical and legal concerns and the negative impact of AI on the industry workforce. Consequently, AI's impact on content creation presents both opportunities and challenges. Addressing the use of AI in content creation in a balanced and ethical manner is critical to reaping the technology's benefits and preserving human creativity and the role and value of human labor.

Keywords: artificial intelligence, content production, digital transformation, new media.

*Assistant Professor, Akdeniz University, fatmayardibi@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8852-2708

KOSOVA'DA TÜRKÇE MEDYA: KÜLTÜR, KİMLİK VE GELECEK

Mediha YARIMHOROZ*

Bu çalışma, Kosova'daki Türkçe medyanın tarihsel gelişimini, günümüzdeki durumunu ve toplumsal etkilerini incelemektedir. Kosova'da Osmanlı İmparatorluğu'ndan günümüze kadar süregelen Türk varlığı, dil ve kültür açısından önemli bir miras oluşturmuştur. Çalışmada, Türkçe medyanın Kosova'daki Türk kimliğinin korunmasındaki rolü, medya kuruluşlarının karşılaştığı zorluklar ve gelecekteki sürdürülebilirlik stratejileri ele alınmaktadır. Ayrıca, dijitalleşme ve sosyal medya kullanımının Türkçe medya üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir. Kosova Türk toplumunun medya aracılığıyla kültürel kimliğini nasıl güçlendirdiği ve Türkiye'nin bu sürece sağladığı katkılar incelenmiştir. Çalışma, Kosova'da Türkçe medyanın geleceğine dair stratejik öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kosova, Türkçe medya, kültürel kimlik, dijitalleşme, sürdürülebilirlik, Türkiye-Kosova ilişkileri, toplumsal etki.

*Araştırmacı, Kosova Gazetecilik ve İletişim Enstitüsü, medpz28@gmail.com, ORCID: 0009-0007-8959-2119

DEEPPAKE TECHNOLOGY IN DIGITAL COMMUNICATION: A COMPREHENSIVE ANALYSIS OF RISKS, DETECTION AND MITIGATION STRATEGIES, AND ETHICAL OPPORTUNITIES

Arzu YAVUZ*, Sanan RAHIMLI**

Deepfake technology, which utilizes artificial intelligence to generate hyper-realistic manipulated audiovisual content, has rapidly evolved, and raised concerns about its implications for digital communication. This study analyzes the risks posed by deepfakes detection and mitigation strategies, and ethical opportunities. By examining the intersection of technology, media, and ethics, this research contributes to the growing discourse on deepfake regulation and responsible usage. A mixed-methods approach is used to examine deepfake risks, detection strategies, and ethical implications. A literature review explores existing research, legal frameworks, and platform policies. Case studies analyze real-world deepfake misuse in misinformation, fraud, and reputational harm. Content analysis identifies how deepfakes spread on social media. Furthermore, a comparative analysis of detection tools will evaluate the effectiveness of AI-based systems and forensic technique. The findings are expected to reveal significant risks, particularly in the areas of misinformation, fraud, and reputational damage. Case studies will underscore how deepfakes manipulate public opinion and enable cybercrime, while content analysis will highlight their rapid spread across social platforms. Although AI-based detection tools and forensic techniques offer promising solutions, their effectiveness is limited as deepfake technology advances. Despite these risks, deepfakes also offer benefits in entertainment, accessibility, and education. To mitigate harm, stronger regulations, enhanced media literacy, and improved detection technologies are essential. A collaborative approach is crucial to balancing innovation and security.

Keywords: deepfake, digital communication, misinformation, detection strategies, ethical implications.

*Research Assistant, PhD, Yozgat Bozok University, arzu.yavuz@bozok.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3809-8683

**Graduate Student, Azerbaijan State Oil and Industry University, r.rahimli.sanan@gmail.com, ORCID: 0009-0000-9746-0967

THE INTERSECTION OF CYBERSECURITY AND DIGITAL COMMUNICATION: PHISHING AND SOCIAL ENGINEERING THREATS IN SOCIAL MEDIA

Arzu YAVUZ*, Sanan RAHIMLI**

This study examines the relationship between digital communication practices and cybersecurity vulnerabilities, with a specific focus on social media-based phishing and social engineering attacks. These attacks not only compromise digital security but also contribute to the erosion of media credibility and public trust. By investigating the mechanisms through which attackers manipulate communication processes, this research highlights the complex interplay between digital discourse and security vulnerabilities. It analyzes how attackers systematically exploit trust, cognitive biases, and communication protocols within online platforms to facilitate unauthorized access and disseminate fraudulent information. The research will adopt a qualitative methodology, incorporating a systematic literature review alongside in-depth case study analysis. Two high-profile incidents will serve as focal points: the *Twitter Bitcoin Scam (2020)* and the *Twilio Attack (2022)*. The *Twitter Bitcoin Scam (2020)* involved attackers using social engineering techniques to manipulate internal personnel, ultimately accessing high-profile accounts and disseminating fraudulent cryptocurrency schemes. In contrast, the *Twilio Attack (2022)* underscored vulnerabilities in digital communication systems, where attackers exploited internal trust and communication channels to impersonate personnel, gain unauthorized access to sensitive communication APIs, and execute fraudulent activities. Findings indicate that phishing and social engineering attacks thrive on impersonation, urgency, and AI-driven personalization. Addressing these threats requires enhanced digital literacy, stronger authentication protocols, and AI-based detection systems. Future research should investigate the dual role of AI in both facilitating and preventing social engineering within digital communication environments.

Keywords: digital communication, cybersecurity, phishing, social engineering, social media.

*Research Assistant, Yozgat Bozok University, arzu.yavuz@bozok.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3809-8683

**Graduate Student, Azerbaijan State Oil and Industry University, r.rahimli.sanan@gmail.com, ORCID: 0009-0000-9746-0967

RADYO YAYINCILIĞINDAN PODCAST'E EĞİTSEL HİKÂYE AKTARIMI: "ÇOCUK BAHÇESİ" ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME

Hale YAYLALI*, Nejla POLAT**

Vericiden gönderilen ses sinyallerinin alıcıya ulaşmasıyla sesin dünyadaki kitlesel yolculuğunu başlatan radyo, ilk yayıncılık deneyimlerinin ardından kendi program formatlarını oluşturmuş ve izler kitlesini, müzik, haber ve drama programlarıyla tanıştırmıştır. Dijital dönem tüm kitle iletişim araçlarında değişimlere neden olurken, radyo sürdürdüğü analog yayınlarının yanında dijital platformlarda yer almakla kalmamış, geleneksel radyo formatı ile modern kayıt teknolojilerinin birleşiminin ürünü olan podcast yayıncılığına da kaynaklık etmiştir. Türkiye'de radyo ile başlayan ve podcast yayıncılığı ile süren izler kitleye "hikâye anlatıcılığı"nı eğitsel bir program formatı üzerinden incelemeyi amaçlayan çalışmada, sesli anlatının sürekliliği "Çocuk Bahçesi" örneği üzerinden ele alınmaktadır. Ülkemizdeki ilk radyo çocuk yayınlarından biri olma özelliğini taşıyan program, *TRT* radyolarında uzun yıllar yayın hayatını sürdürmüştür. *TRT* tarafından dijital bir sesli içerik platformu olarak kurulan *TRT Dinle*'de de podcast olarak yayımlanan *Çocuk Bahçesi*'nin anlatı yapısı çalışma bağlamında içerik çözümlemesi yöntemiyle ele alınmıştır. Bu bağlamda *TRT Dinle* üzerinde yayınlanan podcast serisinin beş programı incelenmiş, elde edilen bulgular ışığında ise çocuklar için tasarlanan drama programlarının anlatı formatı olarak eğitim açısından önemi değerlendirilmiştir. Türkiye'de radyodan podcast'e uzanan sesli yayıncılığın bağıntısının da betimsel analiz yöntemiyle ele alındığı çalışma, ses yayıncılığı ile ilgili gelecekteki gelişmeler için de bir kaynak oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: radyo yayıncılığı, podcast, TRT, TRT Dinle, Çocuk Bahçesi.

*Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, hale.yaylali@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5460-4342

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

SOSYAL MEDYANIN GÖZETİM KAPİTALİZMİ BAĞLAMINDA OTOETNOGRAFIK ANALİZİ

Hande Müge YILDIZ*

Sosyal medya, bireylerin zaman ve mekân fark etmeksizin birbirleriyle iletişim kurmalarına ve kendilerini ifade etmelerine olanak sağlayan çevrim içi ortamlar olarak düşünülse de kullanıcılarının mahremiyetini ihlal eden ve davranışlarını yönlendiren izleyen ve kontrol eden mekanizmalar olarak gözetim kapitalizmi temelinde şekillenen platformlardır. Shoshana Zuboff tarafından kavramsallaştırılan gözetim kapitalizmi, dijital platformların kullanıcı verilerini toplama, analiz etme ve bu verileri ekonomik kazanca dönüştürme sürecine dayanır. Bu çalışma, gözetim kapitalizmi bağlamında sosyal medyayı analiz etmek için otoetnografik bir yaklaşım benimsemektedir. Otoetnografi, araştırmacının kendi deneyimleriyle toplumsal yapıları incelyen ve analiz eden nitel araştırma yöntemlerinin bir formudur. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarında 01.02.2025 -10.02.2025 tarihleri arasında otoetnografik bir yaklaşımla Instagram'da karşılaşılan algoritmik yönlendirmeler, veri toplama süreçleri ve dijital gözetimin bireysel düzeydeki etkileri incelenmiştir. Kişiselleştirilmiş içerikler, reklamlar ve platformların kullanıcı etkileşimlerini yönlendirmeleri, kişisel gözlemler ve deneyimler çerçevesinde tartışılacaktır. Çalışma, bireysel deneyimler ile gözetim kapitalizmini anlamayı ve örnekler üzerinden işleyişini göstermeyi hedeflemektedir. Bulgular, Instagram'ın kullanıcı etkileşimlerini sürekli izlediğini, arama geçmişi, beğeniler ve paylaşımlar gibi verilerin analiz edilerek hedeflenmiş içerikler sunduğunu göstermektedir. Özellikle kişiselleştirilmiş reklamların sunulmakta olup tüketime yönlendirmesi, aynı zamanda ilgi duyulan alanlarla ilgili içeriklerin sürekli olarak önerildiği görülmüştür. Bu süreçte, Instagram'ın, kullanıcılarının sosyal medya davranışlarını yönlendirilmesine olanak tanıyan bir gözetim kapitalizmi modelini uyguladığı sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak, gözetim kapitalizminin birey üzerindeki etkilerine dair öznel bir deneyim açısı sunularak, bu sistemin yarattığı sorunlara dair eleştirel bir bakış geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: gözetim kapitalizmi, sosyal ağlar, otoetnografi.

*Araştırma Görevlisi Doktor, Ankara Üniversitesi, hmyilancioglu@ankara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5501-1864

SOSYAL MEDYANIN BİLİM İLETİŞİMİNDEKİ AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI*

Filiz YILDIZ**, Onur DURSUN***

Bilimsel bilginin kamusallaşmasında sosyal medyanın etkisi giderek artmaktadır. Popüler bilim içerikleri üreten sosyal medya fenomenleri giderek bilim iletişiminin başlıca aktörleri haline gelmektedirler. Özellikle doğal afetler ve salgın hastalıklar gibi kriz dönemlerinde, kamuyu aydınlatacak bilimsel içeriklerin üretilmesi ve etkili biçimde kamuyla paylaşılmasında, sosyal medya fenomenleri önemli rol oynamaktadırlar (Tsubokura et al, 2018; Brossard & Scheufele, 2013; Zhang & Lu, 2023). Bu çalışmada, sosyal medyada bilim iletişimi, popüler bilim fenomenlerinin görüşleri ve deneyimleri ışığında ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmada fenomenolojik yöntem kapsamında yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğiyle 6 bilim fenomeni ile görüşülmüştür. Görüşmeler sonucunda ortaklıklar tespit edilerek araştırma kategorileri oluşturulmuştur. Görüşmelerde bilim içeriği üretimine yönelik nedenlerinin bilimsel merak ve öznel isteğin oluşturduğunu belirten popüler bilim fenomenlerinin içerik paylaşımında sırasıyla *Youtube*, *Twitter*, *Instagram* ve *TikTok*'u tercih ettikleri; sosyal medyada bilim içerikleriyle ilgili temel sorunların başında komplo teorilerinin ve sansasyonel içeriklerin, sahte bilim üretiminin geldiğini; heyecan verici, şaşırtan, korkutan, asılsız içeriklerin dikkat çektiğini ve ilgili hesaplarda kullanıcı sayısını arttırdığını dile getirmişlerdir. Popüler bilim fenomenleri, sosyal medyada bilim üretiminin yaygınlaşması gerektiğini, bu alana bilim alanından ve akademiden daha fazla insanın girmesinin önem taşıdığını vurgulamışlardır. Çalışma, sosyal medyada bilim iletişiminin önemli bir durum olduğunu, bilimin kamusallaşması açısından sosyal medyanın önemli ve potansiyel bir avantaj sunduğunu ama mevcut haliyle çeşitli sorunlar barındırdığını da ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: bilim iletişimi, sosyal medya, bilim fenomenleri, sahte bilim, sansasyonel bilim.

*Bu çalışma, 221K057 kodlu 'Bilim İnsanlarının Popüler Bilim Üretimindeki Temel Yönelimlerinin Saptanması ve Medya ile Etkileşim Yetkinliklerinin Geliştirilmesi' başlıklı TÜBİTAK 1001 Projesi kapsamında üretilmiştir.

**Doçent Doktor, Çukurova Üniversitesi, filizyildiz@cu.edu.tr ORCID: 0000-0002-1206-4314

***Profesör Doktor, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, odursun@ankara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9268-0936

YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİLERİ VE YANLIŞ BİLGİ SORUNU ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Mehmet Ramazan YILDIZGÖRÜR*, Gülçin SALMAN**

Bu çalışma, yapay zekâ (YZ) teknolojilerinin gelişiminin yanlış bilgi sorununu nasıl etkilediğini teorik düzeyde incelemeyi amaçlamaktadır. Yanlış bilgi, sosyal medya ve dijital platformlarda hızla yayılarak toplumsal güveni ve bilgi ekosistemini tehdit eden ciddi bir sorundur. YZ teknolojileri, bu sorunun hem yayılmasında hem de çözümünde kritik bir rol oynamaktadır. Bu derleme çalışması, alanyazındaki güncel akademik makaleler, raporlar ve çalışmaların sonuçlarını sentezleyerek, YZ'nin yanlış bilgi üzerindeki etkilerini çok yönlü bir bakış açısıyla ele almayı hedeflemektedir. Çalışmada, YZ'nin yanlış bilginin yayılmasındaki rolü, özellikle deepfake gibi teknolojilerin gerçekçi ancak sahte içerikler üretme kapasitesi ve algoritmaların bilgi balonları oluşturarak yanlış bilginin dolaşımını hızlandırması incelenecektir. Diğer yandan, YZ destekli doğrulama araçları ve otomatik içerik moderasyonu gibi uygulamaların yanlış bilginin tespit edilip önlenmesindeki potansiyeli de değerlendirilecektir. Ayrıca, YZ'nin bu alandaki etik ve sosyal etkileri, özellikle mahremiyet, önyargı ve şeffaflık gibi konular da ele alınacaktır. Bu derleme, YZ teknolojilerinin yanlış bilgi sorununu hem derinleştirebileceğini hem de hafifletebileceğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bulgular, YZ'nin yanlış bilgiyle mücadeledeki rolünün karmaşık ve çok katmanlı olduğunu gösterecek; bu teknolojilerin sorumlu ve etik bir şekilde geliştirilip uygulanmasının önemini vurgulayacaktır. Sonuç olarak, çalışma, YZ ve yanlış bilgi arasındaki ilişkiye dair kapsamlı bir çerçeve sunarak, konuya ilgi duyanlar için aydınlatıcı bir kaynak sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, yanlış bilgi, doğrulama, deepfake.

*Doçent Doktor, Yozgat Bozok Üniversitesi, m.yildizgorur@yobu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5103-0785

**Doktor Öğretim Üyesi, Anadolu Üniversitesi, gulcinsalman@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1655-7343

DİJİTALLEŞMEYLE BİRLİKTE İNSAN ODAKLI TOPLUM 5.0 KAVRAMI

Gülşah YILMAZ*

Toplum 5.0'ın merkezinde insan olduğu için dijitalleşmenin toplumla bütünleşmesi bakış açısına göre toplumun tamamını kapsamaması beklenmektedir. Japonya'nın Toplum 5.0'ı geliştirmekteki hedefi, teknolojik yeniliklerle birlikte dijital dönüşümlere karşı toplumu hazırlamaktır. Japonya'nın 2016 yılında başlattığı ulusal bir proje olarak Toplum 5.0 aslında bir strateji olarak tanıtılmıştır. Toplum 5.0'ın da alt yapısını oluşturan dijitalleşme ve makine etkileşiminin insanlık sorunlarına çözüm üretmesi beklenmiştir. Bu yönüyle özellikle hızla yaşlanan kendi nüfusuna ve dünya nüfusuna çözümler getirmeyi amaçlamıştır. Toplum 5.0' ın asıl amacı ise insanların rahat ve konforlu bir yaşam sürmelerini sağlamaktır. Toplum 5.0 dijital bir yapı olarak insan ve insanın mutluluğu ve huzuru için hizmet sunmasına imkân sağlanması amaçlanmaktadır. Bu açıdan mutlu ve insana daha çok önem veren toplum yaratılmak istendiği ifade edilmektedir. Toplum 5.0 ile yaratılmak istenen düşünce, değerli görülen insanın önemi, aynı zamanda toplumun değişiminin sağlanması anlamına gelmektedir. Aslında teknolojik gelişmelerin bütünsel bir şekilde toplumun refahını, mutluluğunu ön planda tutması yönüyle Toplum 5.0 değerli olmaktadır. Bu çalışma ile Toplum 5.0 kavramının ve Toplum 5.0 ile yaratılmak istenen düşüncenin anlamını insan odaklı bakış açısıyla açıklamak amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında, nitel veri analizine dayalı olarak literatür taraması ve betimsel analiz yöntemlerinden yararlanılacaktır. Bu çalışma ile elde edilen bulgular göre; insana değer veren bir toplum yaratmak için teknoloji ve teknolojinin insan yararına fayda sağlaması vazgeçilmez unsur olarak ifade edilmektedir. Toplum 5.0 açısından teknoloji bu bağlamda değişime neden olmakla birlikte değişimden etkilenebilecek potansiyele sahip olmaktadır. Bu nedenle değişimin merkezinde insan yer almaktadır. Çalışmada: Bu potansiyelin kaynağını oluşturan insan, değişimin teknolojik gücünü teşkil eden güce sahip olmakta aynı zamanda teknolojinin inkâr edilemez varlığından güç alabilmekte midir? sorusuna da yanıt aranmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: toplum 5.0, insan, teknoloji, dijitalleşme.

*Lisansüstü Öğrenci, Mersin Üniversitesi, www.gulsahy33@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-8342-6581

DİJİTAL GAZETECİLİK VE GENÇ OKUYUCULAR: Z KUŞAĞININ HABER TÜKETME BİÇİMLERİ VE GELENEKSEL HABERCİLİĞE KARŞI TUTUMLARI

Esra YILMAZ*

Dijitalleşmenin hızla ilerlediği, medya ve gazetecilik pratiklerinin köklü bir dönüşüm geçirdiği 21. yüzyılda; özellikle Z Kuşağı, dijital medya üzerinden haber tüketen ve geleneksel habercilikten farklı alışkanlıklara sahip bir nesil olarak dikkat çekmektedir. Bu çalışmada, Z Kuşağı'nın dijital gazetecilikle olan etkileşimi, dijital platformlardaki içerik tüketim biçimleri ve geleneksel haberciliğe karşı tutumlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Z Kuşağı, dijital medya ortamında içerik üretme ve tüketme konusunda son derece yetkin bir kuşak olup, dijital platformlar üzerinden haber tüketme alışkanlıkları geleneksel medyadan farklılık göstermektedir. Makalede, bu kuşağın dijital platformlarda haberleri nasıl tükettiği ve geleneksel medyaya karşı tutumları analiz edilmeye çalışılacaktır. Araştırmada 1997-2012 yılları arasında doğmuş bireylerden oluşacak 500 kişilik örneklem grubuna uygulanacak anket ile Z Kuşağı'nın dijital medya üzerindeki içerik tüketim alışkanlıklarının ölçülmesi hedeflenmektedir. Ayrıca dijital gazetecilik hakkındaki görüşleri ve geleneksel medyaya karşı duydukları tutum da değerlendirilecektir. Dijital platformlarda yayımlanan haber içerikleri üzerinden içerik analiziyle gençlerin hangi tür haberlere yöneldiği de incelenecek ve tematik çözümleme yapılacaktır. Araştırmanın muhtemel bulgularının şu şekilde olacağı düşünülmektedir: Z Kuşağı, dijital platformları sadece içerik tüketimi değil, içerik üretimi ve yorumlamada da aktif olarak kullanmaktadır. Bu, dijital gazeteciliğin çok yönlü, demokratik ve hızlı bir değişim geçirdiği bir dönemi işaret etmektedir. Gençlerin bu dijital medya ile olan ilişkisi, sadece haberin nasıl tüketildiğiyle değil, aynı zamanda haberin doğruluğu, güvenilirliği ve etkileşimiyle de doğrudan bağlantılıdır. Bu anlamda, dijital gazeteciliğin, Z Kuşağı'nın ihtiyaçlarına nasıl uyum sağlayacağı ve onları nasıl daha etkili bir şekilde yönlendireceği önemli bir konu olarak öne çıkacaktır.

Anahtar Kelimeler: medya, dijital gazetecilik, z kuşağı, haber tüketim alışkanlıkları.

*Öğretim Görevlisi Doktor, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, esrayilmaz81@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-6435-2281

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMDA REVİZE KAVRAMININ GÖSTERGEBİLİM ANALİZİ

Elifnur YILMAZ*

Bu çalışma, görsel iletişim tasarımı revizyon süreçlerinin göstergebilimsel etkilerini Charles Sanders Peirce'in ikon, indeks ve simge modeli çerçevesinde incelemektedir. Revizyonun, yalnızca estetik düzenlemeler değil, aynı zamanda göstergeler arasındaki ilişkileri nasıl dönüştürdüğü ve anlamın nasıl değiştiği üzerine odaklanılmıştır. Çalışma kapsamında, bağış kampanyaları için hazırlanan iki farklı tasarım ve bu tasarımların revize edilmiş versiyonları analiz edilmiştir. Göstergebilimsel analiz, ilk tasarımların bağış sürecini sürdürülebilir toplumsal dayanışma bağlamında ele aldığını, ancak revizyonlarla birlikte mesajın aciliyet ve kriz temelli bir bağış çağrısına dönüştüğünü ortaya koymuştur. Bulgular, müşteri taleplerinin genellikle bağış toplamaya yönelik kısa vadeli çözümler içerdiğini, tasarımcıların ise uzun vadeli anlamı koruma çabası içinde olduğunu göstermektedir. Tasarımcı ve müşteri görüşmelerinden elde edilen veriler, revizyon sürecinin tasarımın orijinal anlamını daraltabileceğini ve bağlam kaymasına yol açabileceğini göstermektedir. Sonuç olarak, bu çalışma, tasarım revizyonlarının sadece estetik değişiklikler değil, aynı zamanda göstergelerin anlam dünyasında köklü değişimlere neden olduğunu ortaya koyarak literatüre katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: göstergebilim, görsel iletişim tasarımı, revizyon, ikon, indeks, simge, anlam dönüşümü.

*Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, elifnuryilmaz@gmail.com, ORCID: 0009-0004-2189-3394

DİJİTALLEŞME VE YARATICI İÇERİK: DİJİTAL YERLİLERİN GÖRSEL DÜNYASI

Sevgi YILMAZ*, Özgün Pelin ÖZYOL**

Günümüzde, dijital teknolojilerin gelişimi, görüntüye dayalı sosyal medya platformlarının hızla çoğalmasına ve bu platformlarda görsel içerik üretimi, paylaşım biçimlerini köklü bir şekilde değiştirerek kullanıcıları cezbeder hale gelmiştir. Özellikle, *Instagram*, *TikTok*, *YouTube* gibi görüntü merkezli platformlar, teknolojinin içerisine doğan, dijital araçları etkin bir biçimde kullanan bir kuşak olarak dijital yerlilerin yaşamlarında anlamlı bir alan kaplamaktadır. Dijital yerliler, bu platformlar aracılığıyla, görsel estetik ve anlatı tekniklerini kullanarak, son derece hızlı bir biçimde ürettikleri yaratıcı içerikleri ağ ortamında dolaşıma sunarak kitlelerle paylaşmaktadır. Görüntüye dayalı bu platformlar, temelde kullanıcı odaklı tasarım altyapısıyla, kullanıcılara içerik üretme sürecinde kolaylık ve esneklik sağlayan araçlar sunmaktadır. Bu platformlar, video düzenleme, fotoğraf filtreleme, animasyon oluşturma ve ses düzenleme gibi birçok özellik sunarak, içerik üreticilerinin yaratıcı bakış açılarını gerçeğe dönüştürmelerine olanak tanımaktadır. Son yıllarda, yapay zekâ teknolojisinin de gelişimi ve popüler hale gelmesiyle birlikte; bu platformlarda yapay zekâ üretimi statik ya da hareketli görüntülerden üretilmiş yaratıcı içeriklere de sıkça rastlanır olmuştur. Dolayısıyla, dijital teknolojiler, görüntü ve dijital yerlilerin biraraya gelmesiyle dikkat çekici yaratıcı içerikler ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma, dijitalleşme ve görsel kültürün merkezinde yer alan dijital yerlilerin sosyal medya platformlardaki yaratıcı içerik üretimindeki etkin rolünü ve gelecekte kültürel üretim süreçlerinde olası yansımalarını, açacağı yeni yolları tartışmaya açmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, dijital yerliler tarafından üretilmiş, izlenme istatistikleri yoğun olan içerikler belirlenen ölçütlere göre örnekleme yöntemiyle seçilerek analiz edilecektir. Bu analiz doğrultusunda dijital yerlilerin içerik üretim motivasyonları, görsel anlatım pratikleri ve estetik tercihlerine ilişkin değerlendirmeler yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, yaratıcılık, dijital yerliler, görsel kültür.

*Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Okan Üniversitesi, sevgi.yilmaz@okan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1995-6665

**Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Okan Üniversitesi, pelin.ozyol@okan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5426-6643

DİJİTAL ETNOMÜZİKOLOJİ: KAVRAMSAL VE METODOLOJİK BİR YAKLAŞIM

Ali Ömer YURDDAŞ*

Dijital teknolojilerin hızla gelişmesi ve yaygınlaşması, sosyal bilimler bağlamında yeni araştırma alanlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu dönüşüm, geleneksel etnomüzikoloji alanını da etkileyerek dijital etnomüzikoloji olarak adlandırılabilir yeni bir disiplini öne çıkarmaktadır. Bu bildiri, dijital etnomüzikolojiyi kavramsal ve metodolojik bir perspektifle ele alarak, bu alanın temel bileşenlerini, çalışma yöntemlerini ve gelecekteki potansiyelini tartışmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, dijital etnomüzikoloji kavramını tanımlamak ve bu alanın müzik araştırmaları için sunduğu imkanları açıklamaktır. Geleneksel etnomüzikolojide sözlü kaynaklardan ve yerinde alan çalışmalarından yararlanılırken, dijital etnomüzikoloji dijital platformlar, netnografi, büyük veri analizi, yapay zekâ destekli müzik sentezi ve dijital arşivleme gibi yöntemlerden faydalanmaktadır. Bu doğrultuda, dijital etnomüzikolojinin müziksel veri toplama ve analiz süreçlerinde sağladığı yeni olanaklar incelenecektir. Bu bağlamda, çalışmanın yöntemi literatür taramasına dayanmaktadır. Çalışma, dijital ortamda oluşan yeni müziksel toplulukları ve bu toplulukların kültürel kodlarını anlamaya odaklanarak, dijital etnomüzikolojinin, dijital iletişim ve kültür çalışmaları ile bağlantısını vurgulayacaktır. Bulgular bölümünde, dijital etnomüzikolojinin geleneksel etnomüzikolojiden farklılaşan yanları ve bu yeni disiplinin müzik araştırmalarına getirdiği yenilikler ortaya konulacaktır. Tartışma bölümünde ise dijital etnomüzikolojinin geleceği ve potansiyel uygulama alanları üzerinde durulacaktır. Sonuç olarak, dijital etnomüzikoloji kavramının akademik literatüre kazandırılmasının önemine vurgu yapılacaktır ve bu alanda daha fazla araştırma yapılması gerekliliği ortaya konulacaktır. Bu bildiri, dijital dönüşümün etnomüzikoloji alanındaki etkilerini anlamaya yönelik bir ilk adım niteliğindedir.

Anahtar Kelimeler: dijital etnomüzikoloji, müzik araştırmaları, büyük veri, dijital müzik toplulukları, dijital arşivcilik.

*Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, aliomeryurddas@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8627-1896

SWIPE, WATCH, FORGET! THE PARADOX OF SOCIAL MEDIA IN LANGUAGE LEARNING: SHORTCUT TO MOTIVATION OR GATEWAY TO PROCRASTINATION?

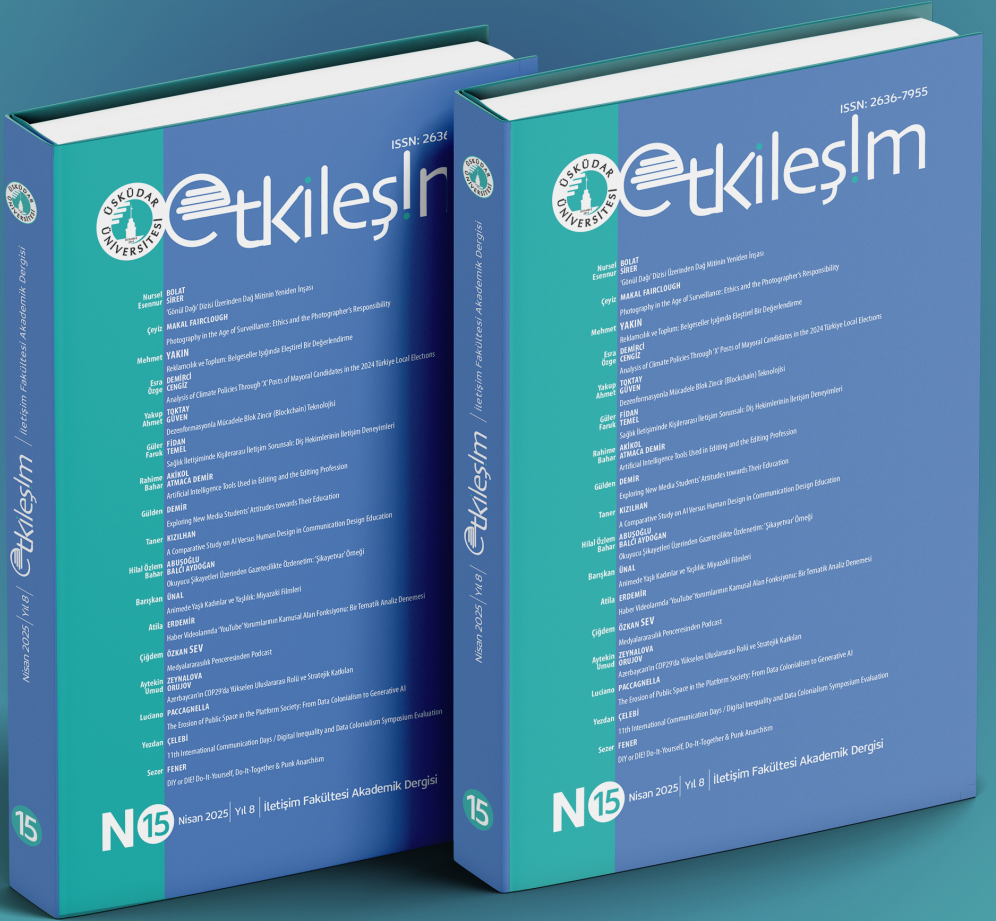
Ceyda ZERENAY*

With the rapid progression of digitalization, social media platforms have emerged as crucial instruments in learning languages. Platforms such as *TikTok*, *Instagram*, and *Twitter* offer a rich content for language learners. Nevertheless, frequent exposure to such content and its possible adverse consequences on the learning process remain insufficiently examined. This study seeks to investigate the effects of excessive exposure to language learning content on social media on learner motivation and learner engagement. A-qualitative research design was utilized by acquiring data through semi-structured interviews. Preliminary results of thematic analyses indicated that exposure to misleading content negatively impacts the learning process. It also revealed that although social media content initially boosts motivation, excessive exposure can result in habituation, diminishing its efficacy and promoting passive information consumption. Participants indicated feelings of inadequacy and increased learning anxiety when exposed to content misaligned with their proficiency levels. The findings demonstrated that social media should be regarded not merely as a supplementary resource in language learning, but also as a context that poses risks like motivation loss, tendencies toward passive learning, and misleading guidance. This study offers insights for educators and researchers regarding the effective integration of social media content into language learning processes. It emphasizes the need to equip students with digital media literacy, prevent passive consumption, and promote structured active learning methods.

Keywords: second language learning, social media, motivation, digital media literacy.

*Lecturer, PhD, Ankara University, zerenayceyda@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8437-1372

Etkileşim Dergisi,
ulusal ve uluslararası düzeyde
İletişim ve Sosyal Bilimler alanlarında
katkı vermeye devam ediyor
www.etkilesimdergisi.com



ÜSKÜDAR
ÜNİVERSİTESİ
YAYINLARI - 106

