



FBU
FENERBAHÇE ÜNİVERSİTESİ

Fenerbahçe Üniversitesi
İletişim Fakültesi

I. ULUSAL İLETİŞİMDE YENİ TRENDLER KONGRESİ

BİLDİRİ ÖZETLERİ KİTABI



10 Haziran 2026



Editörler

Doç. Dr. Hikmet TOSYALI
Arş. Gör. Ecem ERGÜL

I. ULUSAL İLETİŞİMDE YENİ TRENDLER KONGRESİ

10 Haziran 2026

Fenerbahçe Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ataşehir Kampüsü

BİLDİRİ ÖZETLERİ KİTABI

e-ISBN

978-625-94726-2-1

Editörler

Doç. Dr. Hikmet TOSYALI

Arş. Gör. Ecem ERGÜL

Baskı Tarihi

2026

İletişim Bilgileri

Fenerbahçe Üniversitesi İletişim Fakültesi

Ataşehir Kampüsü Atatürk Mah.

Ataşehir Bulvarı Metropol İstanbul

İstanbul

E-posta: iyt@fbu.edu.tr

Copyright © 2026

Fikir ve Sanat Eserleri Yasası gereğince bu eserin yayın hakkı anlaşmalı olarak T. C. Fenerbahçe 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, I. Ulusal İletişimde Yeni Trendler Kongresi bildiri özetlerinden derlenmiş olup metinlerde yer alan her türlü görüş ve düşüncenin sorumluluğu yazarlarına aittir.

DÜZENLEME KURULU

- Doç. Dr. Hikmet TOSYALI (Düzenleme Kurulu Başkanı), Fenerbahçe Üniversitesi
- Prof. Dr. Elif Başak SARIOĞLU, Fenerbahçe Üniversitesi
- Prof. Dr. Neşe KARS TAYANÇ, Fenerbahçe Üniversitesi
- Prof. Dr. Oya ŞAKI AYDIN, Fenerbahçe Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi Dilhan APAK, Fenerbahçe Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi Ece DOĞAN ERDİNÇ, Fenerbahçe Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi Esra Pelin GÜREGEN DEREBOYU, Fenerbahçe Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi Pınar TINAZ, Fenerbahçe Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi S. Sena CABIOĞLU GÜLER, Fenerbahçe Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi Türkay Türkan ÜNLÜ, Fenerbahçe Üniversitesi
- Arş. Gör. Buse EREL, Fenerbahçe Üniversitesi
- Arş. Gör. Ecem ERGÜL, Fenerbahçe Üniversitesi
- Arş. Gör. Gökçeçiçek ALÇİÇEK, Fenerbahçe Üniversitesi
- Arş. Gör. Kübra ÇORAPSIZ, Fenerbahçe Üniversitesi
- Arş. Gör. Melek EKİNCİ, Fenerbahçe Üniversitesi

BİLİM KURULU

- Prof. Dr. Ala SİVAS GÜLÇUR, Medipol Üniversitesi
- Prof. Dr. Betül ÖNAY DOĞAN, İstanbul Üniversitesi
- Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ, Gedik Üniversitesi
- Prof. Dr. Çiğdem AYTEKİN, Marmara Üniversitesi
- Prof. Dr. Ece KARADOĞAN DORUK, İstanbul Üniversitesi
- Prof. Dr. Edibe SÖZEN ÇETİNTAŞ, Maltepe Üniversitesi
- Prof. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ, Galatasaray Üniversitesi
- Prof. Dr. Göksel AYMAZ, Marmara Üniversitesi
- Prof. Dr. Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN, Hasan Kalyoncu Üniversitesi
- Prof. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR, Gümüşhane Üniversitesi
- Prof. Dr. Hilal ÖZDEMİR ÇAKIR, İstanbul Ticaret Üniversitesi
- Prof. Dr. Kaan TAŞBAŞI, Yeditepe Üniversitesi
- Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR, Üsküdar Üniversitesi
- Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU, İstanbul Üniversitesi
- Prof. Dr. Özlem ALİKILIÇ, Yaşar Üniversitesi
- Prof. Dr. Recep TAYFUN, Maltepe Üniversitesi
- Doç. Dr. Aysel ÇETİNKAYA, Kocaeli Üniversitesi
- Doç. Dr. Banu ERŞANLI TAŞ, Başkent Üniversitesi
- Doç. Dr. Cem TUTAR, Üsküdar Üniversitesi
- Doç. Dr. Cemile TOKGÖZ ŞAHOĞLU, Marmara Üniversitesi
- Doç. Dr. Gaye Aslı SANCAR DEMREN, Galatasaray Üniversitesi
- Doç. Dr. Gülşah BAŞLAR, Marmara Üniversitesi
- Doç. Dr. Mehmet Fatih ÇÖMLEKÇİ, Kırklareli Üniversitesi
- Doç. Dr. Mehmet Sinan TAM, Bandırma 17 Eylül Üniversitesi
- Doç. Dr. Mesut AYTEKİN, İstanbul Üniversitesi
- Doç. Dr. Nilnur TANDAÇGÜNEŞ KAHRAMAN, İstanbul Üniversitesi
- Doç. Dr. Onur AKYOL, İstanbul Üniversitesi
- Doç. Dr. Ozan KOCABAŞ, İnönü Üniversitesi
- Doç. Dr. Seher ŞEYLAN, Işık Üniversitesi
- Doç. Dr. Tuba LİVBERBER, Akdeniz Üniversitesi
- Doç. Dr. Ümit SARI, İstanbul Üniversitesi
- Doç. Dr. Yüksel BALABAN, İstanbul Üniversitesi
- Doç. Dr. Zuhale AKBAYIR, Marmara Üniversitesi

SUNUŞ

İletişim alanı, dijital teknolojilerin, yapay zekâ uygulamalarının, algoritmik sistemlerin, platform ekonomilerinin ve yeni medya kültürlerinin etkisiyle her geçen gün daha dinamik, çok katmanlı ve disiplinler arası bir araştırma evrenine dönüşmektedir. Bugün iletişim bilimleri yalnızca medya içeriklerinin üretimi ve dolaşımıyla sınırlı olmayan, aynı zamanda marka değerinden tüketici davranışlarına, dijital halkla ilişkilerden yapay zekâ destekli iletişim pratiklerine, sentetik medyadan dijital kimliklere, influencer ekosisteminden dijital iyi oluş tartışmalarına kadar uzanan geniş bir akademik gündemi kapsamaktadır.

Bu dönüşüm, iletişim araştırmalarının hem kuramsal hem de uygulamalı yönünü yeniden düşünmeyi zorunlu kılmaktadır. Dijitalleşme, bir yandan iletişim süreçlerini hızlandırıp çeşitlendirirken diğer yandan hakikat, temsil, güven, görünürlük, mahremiyet, etik, erişilebilirlik ve toplumsal sorumluluk gibi temel meseleleri yeniden tartışmaya açmaktadır. Bu nedenle iletişim alanındaki yeni eğilimlerin akademik bir zeminde ele alınması, güncel gelişmelerin eleştirel ve bilimsel bir bakış açısıyla değerlendirilmesi ve farklı üniversitelerden araştırmacıların ortak bir düşünsel alanda buluşması büyük önem taşımaktadır.

Bu doğrultuda Fenerbahçe Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından bu yıl ilki düzenlenen I. Ulusal İletişimde Yeni Trendler Kongresi, 10 Haziran 2026 tarihinde Fenerbahçe Üniversitesi Ataşehir Kampüsü'nde gerçekleştirilmiştir. Kongremiz, iletişim alanındaki güncel dönüşümleri disiplinlerarası bir yaklaşımla tartışmaya açmayı, akademisyenleri, araştırmacıları, lisansüstü öğrencileri ve sektör temsilcilerini aynı bilimsel platformda bir araya getirmeyi amaçlamıştır.

Kongremiz Saygı Duruşu ve İstiklal Marşı'nın ardından Fenerbahçe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Rukiye Gülay Öztürk'ün açılış konuşmasıyla başlamıştır. Davetli konuşmacılar bölümünde Maltepe Üniversitesi Rektörü ve Basın İlan Kurumu Yönetim Kurulu Başkanı Prof. Dr. Edibe Sözen, Galatasaray Üniversitesi Kişilerarası İletişim Anabilim Dalı Başkanı Prof. Dr. Elgiz Yılmaz Altuntaş ve The Zero Point Project Kurucusu ve Porty Tech Kurucu Ortağı Ulaş Bozan değerli katkılarıyla kongremize akademik ve sektörel açıdan güçlü bir perspektif kazandırmışlardır.

Kongre kapsamında “Dijitalleşme Sürecinde Marka İnşası ve Marka Değeri”, “Algoritmik Pazarlama ve Tüketici Davranışları”, “Dijital Halkla İlişkiler ve Yapay Zekâ”, “Sentetik Medya, Dijital Kimlik ve Platformlar”, “Sosyal Medya ve Etkileyici/Influencer Pazarlama”, “Dijital Topluluklar ve Dönüşen Temsil Biçimleri”, “Dijital İyi Oluş, Erişilebilirlik ve Medya Etkileri” ile “Dijital Üretim, Oyun ve Sinema” başlıklı oturumlar gerçekleştirilmiştir. Bu oturumlarda sunulan bildiriler, iletişim alanındaki yeni eğilimlerin farklı boyutlarıyla tartışılmasına, güncel araştırma konularının görünür kılınmasına ve genç araştırmacıların akademik üretim süreçlerine katkı sunmasına imkân sağlamıştır.

Elinizdeki bu kitap, I. Ulusal İletişimde Yeni Trendler Kongresi'nde sunulan bildiri özetlerinden derlenmiştir. Kitapta yer alan çalışmalar dijital iletişim teknolojilerinin toplumsal, kültürel, ekonomik ve etik yansımalarını ele alan zengin bir akademik birikimi temsil etmektedir. Bildiri özetlerinin her biri, iletişim bilimlerinin güncel tartışma alanlarına farklı pencerelerden bakmakta ve alanın geleceğine ilişkin yeni soruların geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Bu vesileyle kongremizin düzenlenmesinde emeği geçen Fenerbahçe Üniversitesi yönetimine, İletişim Fakültesi Dekanlığına, düzenleme kurulu üyelerine, bilim kurulu üyelerine, oturum başkanlarına, davetli konuşmacılarımıza, bildiri sunan tüm akademisyenlere, araştırmacılara ve lisansüstü öğrencilere içten teşekkürlerimi sunarım.

İletişim alanındaki yeni trendleri birlikte düşünmek, tartışmak ve üretmek amacıyla çıktığımız bu akademik yolculuğun önümüzdeki yıllarda gelenekselleşerek devam etmesini ve I. Ulusal İletişimde Yeni Trendler Kongresi'nin iletişim alanına kalıcı ve üretken katkılar sunmasını temenni ederim.

Doç. Dr. Hikmet TOSYALI

Kongre Düzenleme Kurulu Başkanı
Fenerbahçe Üniversitesi İletişim Fakültesi

PROGRAM AKIŞI / 10 Haziran 2026

10.00 - 10.30		Kayıt	
10.30 - 11.00		Açılış Konuşması Saygı Duruşu ve İstiklal Marşı Prof. Dr. Rukiye Gülay Öztürk, Fenerbahçe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı	
11.00 - 12.00		Davetli Konuşmacılar Prof. Dr. Edibe SÖZEN, Maltepe Üniversitesi Rektörü & Basın İlan Kurumu Yönetim Kurulu Başkanı Prof. Dr. Elgiz Yılmaz Altuntaş, Galatasaray Üniversitesi Kişilerarası İletişim Anabilim Dalı Başkanı Ulaş Bozan, The Zero Point Project Kurucusu & Porty Tech Kurucu Ortağı	B513 Konferans Salonu
12.00 - 13.00		Öğle Arası	
13.00 - 14.15	Oturum Başkanı: Dr. Öğr. Üyesi Ece Doğan Erdiç	1. Oturum: Dijitalleşme Sürecinde Marka İnşası ve Marka Değeri Enes Arda - Özgünlüğün İntiharı: Markalaşma ve Tüketime Eleştirel Bir Bakış Sevil Bektaş Durmuş - Toplumsal “Duyar”lılık mı Pazarlama Stratejisi mi? Marka Aktivizmi Bağlamında Woke Washing Kavramı Zuhal Ergün - Hazır Şablondan Kurumsal Kimliğe: Üniversite Sosyal Medya Tasarımlarında Platformlaşmış Görsel Dil Mert Buğra Koyun - Yerel Ticari İşletmelerin Dijital Markalaşma Stratejileri ve Güven İnşası: Uşak İli Örneği Üzerinden Kavramsal Bir İnceleme Kerem Er & İtir Erhart - Spor Giyimde Marka Değeri: 3 Büyükler Örneği	B209 Numaralı Derslik
13.00 - 14.15	Oturum Başkanı: Doç. Dr. Ümmühan Molo Karatay	2. Oturum: Algoritmik Pazarlama ve Tüketici Davranışları İşlay Siner - Real-Time Pazarlama ve Yerelleştirme: Türk Sosyal Medyasında Algoritmik Görünürlük ve Tüketici Algısı Üzerine Bir İnceleme Hafize Nurgül Durmuş Şenyapar & Rukiye Gülay Öztürk - Duygusal Yapay Zekâ Tabanlı Pazarlama: Tüketici İçgörüsü, Davranışsal Manipülasyon ve Sürdürülebilirlik Zeynep Azranur Yüksel - Yapay Zekâ Destekli Nöropazarlamada Epistemolojik Dönüşüm Pervin Ahu Çerçi - Dijital Çağda Tüketici Karar Verme Süreçleri ve Seçim Aşırılığı: 2015–2025 Dönemi Bibliyometrik Analizi	B212 Numaralı Derslik
13.00 - 14.15	Oturum Başkanı: Prof. Dr. Elif Başak Sarioğlu	3. Oturum: Dijital Halkla İlişkiler ve Yapay Zekâ Özgür Balaban & Serhat Belen & Ayşe Bıçakçı - Kurumsal İtibar Yönetiminde Yapay Zekâ Uygulamaları Eser Ergün - Yapay Zekâ Teknolojilerinin Dijital Halkla İlişkiler Pratiklerine Etkisi: Kurumsal Dilin Kişiselleştirilmesi ve Yapay Zekâ Optimizasyonu Üzerine LINKEDIN İncelemesi Asena Irmak Kuş - TIKTOK’TA Dikkat Ekonomisi ve Dijital Halkla İlişkiler: English Home Örneği Samet Ay & Sevgi Kavut - Reklamcılık Sektörünün Yapay Zekâ ile Dönüşümü: Küresel Patent Verileri Üzerine Bir Analiz Sinem Erk - Dijital Platformlarda Sanat Temelli Sağlık İletişimi: Marka Anlatıları ve Kurumsal Hikâye Anlatıcılığı	B214 Numaralı Derslik
13.00 - 14.15	Oturum Başkanı: Dr. Öğr. Üyesi Dilhan Apak	4. Oturum: Sentetik Medya, Dijital Kimlik ve Platformlar Erman Işık - Sentetik Medya ve Kamuoyu İnşası: Yapay Gerçekliklerin Dijital İkna Süreçlerindeki Rolü Üzerine Nitel Bir Analiz Hakan Gülçay - Algoritmik Hegemonya ve Veri Temelli Sessizlik: Yapay Zekâ Çağında Platform Tasarımlarının Suskunluk Sarmalı Üzerindeki Etkisi Özgün Arda Kuş & M. Ekim Atay & Özgül Dağlı - Algoritmik İkna ve Dikkat Ekonomisi: Kullanıcı Davranışı Üzerine Bir İnceleme Zeynep Özge Kalyoncu & Satenay Akcan - Simulacrum ve Dijital Persona: Yapısal Bir Çözümleme Pınar Karaca & Nihal Kocabay Şener - Kurumsal Söylem Olarak Toplumsal Cinsiyet Eşitliği: İstanbul’daki Vakıf Üniversitelerinin Politika Belgeleri Üzerine Bir Analiz	B219 Numaralı Derslik
14.15 - 14.30		Çay - Kahve Arası	

PROGRAM AKIŞI / 10 Haziran 2026

14.30 - 15.45	Oturum Başkanı: Dr. Öğr. Üyesi Türkay Türkan Ünlü	5. Oturum: Sosyal Medya ve Etkileyici/ Influencer Pazarlama Ali Karpuz - Yeniliklerin Yayılması Bağlamında 5G Reklamlarının Söylemsel İnşası: Türkiye Üzerine Bir Analiz Çağatay Karaöz - Meta Ads Evreninde Dijital Karmaşa: Avrupa Pazarı Sağlık Turizmi Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi Yılmaz Erbaş & Ece Doğan Erdiç - E-Sorumlu Tüketim: Çevrimiçi Alışverişlerdeki Yüksek İade Oranları Üzerine Bir İnceleme Esranur Yıldız & Ekin Karapınar Onuş - Instagram'da Mega ve Mikro Influencer Etkisi: Özgünlük ve Güvenin Tutum ve Satın Alma Üzerindeki Etkisi Buğra Çavuşoğlu- Yeni Medya ve Sosyalleşme	B209 Numaralı Derslik
14.30 - 15.45	Oturum Başkanı: Dr. Öğr. Üyesi Saniye Sena Cabioglu Güler	6. Oturum: Dijital Topluluklar ve Dönüşen Temsil Biçimleri Hira Öztürk & Rahmi Uysal - Türkiye'de İncel Topluluğu ve Sokak Kökenli Erkeklik Alt Kültürünün Karşılaştırmalı Platform Analizi Fereshteh Mostafavi Meresht - Platform Kapitalizmi Bağlamında Instagram Reklamlarında Kadın Temsili: Türkiye'de Kozmetik Markaları Üzerine Eleştirel Bir Söylem Analizi Arzan Dilek Bozkurt - UnParenting Kavramı Bağlamında Ebeveynliğin Hipergerçek Temsilleri: Uluslararası Popüler Kültür Analizi Cihan Oğuz - Byung-Chul Han'ın Toplumsal Değişime Medya Odaklı Yaklaşımındaki Eleştirel Noktaların Analizi Esra Demir - 7 Ekim 2023 Sonrası Gazze Belgeselleri: Gerçekliğin Söylemsel İnşası	B212 Numaralı Derslik
14.30 - 15.45	Oturum Başkanı: Prof. Dr. Oya Şakı Aydın	7. Oturum: Dijital İyi Oluş, Erişilebilirlik ve Medya Etkileri Ilgım Yıldız & Esra Pelin Güregen Dereboyu - Genç Yetişkinlerde Duygusal Düzenleme Güçlüğü'nün Dijital Yorgunluk Üzerindeki Etkisi: FoMO'nun Aracılık Rolü Özgün Arda Kuş & Esin Selin Karaöz - Dijital Bağımlılık ve Dijital İyi Oluş: Kavramsal Bir Değerlendirme Mustafa Öztürk - Türkiye'de Dijital Beden Dili Kullanımına Yönelik Araştırmalar Üzerine Bir Değerlendirme İhsan Eken & Zeliha Hepkon - Evrensel Tasarımdan Evrensel Erişime: Mobil İletişim Ortamlarında Kullanılabilirlik ve Dijital Katılım Serkan Karatay- Türkiye'de Medyatik Görünürlük ve Davranışın Bulaşıcılığı: Werther ve Papageno Etkileri Üzerinden Bir Değerlendirme	B214 Numaralı Derslik
14.30 - 15.45	Oturum Başkanı: Prof. Dr. Neşe Kars Tayanç	8. Oturum: Dijital Prodüksiyon, Oyun ve Sinema Selin Tüzün Ateşalp & Havva Dilan Kaplan - Türkiye'de Abonelik Tabanlı Talebe Bağlı Video Platformlarının Dizi Üretim Süreci Üzerine Bir İnceleme Hakan Kürkçüoğlu - İnsan Sonrası Çağda İnsan Dışı Fotoğrafçılık Metehan Çong - Yapay Zekâ Destekli Mizahın Medyadaki Temsili: TRT ve BBC Haberleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme Abdullah Güray Başakcioğlu - Binge Kültüründen Bekleme Kültürüne: Dispatch Video Oyununda Episodik Dağıtım ve Dijital Oyun Deneyiminin Dönüşümü Ceyda Ece Mumcu - Hollywood'un Ses Perdesi: Hollywood Sinemasında Aksan ve Tür İlişkisi	B219 Numaralı Derslik

Adres: Fenerbahçe Üniversitesi İletişim Fakültesi, Atatürk Mah. Ataşehir Bulvarı, Metropol İstanbul, 34758, Ataşehir- İstanbul

Telefon: (216) 910 19 07 / 1831

E-posta: <https://iytk.fbu.edu.tr/>

İÇİNDEKİLER

(Birinci yazar ada göre alfabetik sıralı)

BİNGE KÜLTÜRÜNDEN BEKLEME KÜLTÜRÜNE: DISPATCH VIDEO OYUNUNDA EPİSODİK DAĞITIM VE DİJİTAL OYUN DENEYİMİNİN DÖNÜŞÜMÜ	12
Abdullah Güray Başakcioğlu	
YENİLİKLERİN YAYILMASI BAĞLAMINDA 5G REKLAMLARININ SÖYLEMSEL İNŞASI: TÜRKİYE ÜZERİNE BİR ANALİZ	13
Ali Karpuz	
UNPARENTING KAVRAMI BAĞLAMINDA EBEVEYNLİĞİN HİPERGERÇEK TEMSİLLERİ: ULUSLARARASI POPÜLER KÜLTÜR ANALİZİ	14
Arzan Dilek Bozkurt	
TIKTOK'TA DİKKAT EKONOMİSİ VE DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER: ENGLISH HOME ÖRNEĞİ	15
Asena Irmak Kuş	
YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİNİN SOSYALLEŞME ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: LİTERATÜR TARAMASINA DAYALI BİR DEĞERLENDİRME	16
Buğra Çavuşoğlu	
HOLLYWOOD'UN SES PERDESİ: HOLLYWOOD SİNEMASINDA AKSAN VE TÜR İLİŞKİSİ	17
Ceyda Ece Mumcu	
META ADS EVRENİNDE DİJİTAL KARMAŞA: AVRUPA PAZARI SAĞLIK TURİZMİ REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ	18
Çağatay Karaöz	
ÖZGÜNLÜĞÜN İNTİHARI: MARKALAŞMA VE TÜKETİME ELEŞTİREL BİR BAKIŞ*	19
Enes Arda	
SENTETİK MEDYA VE KAMUOYU İNŞASI: YAPAY GERÇEKLİKLERİN DİJİTAL İKNA SÜREÇLERİNDEKİ ROLÜ ÜZERİNE NİTEL BİR ANALİZ	20
Erman Işık	

İÇİNDEKİLER

YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİLERİNİN DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER PRATİKLERİNE ETKİSİ: KURUMSAL DİLİN KİŞİSELLEŞTİRİLMESİ VE YAPAY ZEKÂ OPTİMİZASYONU ÜZERİNE LINKEDİN İNCELEMESİ.....	21
Eser Ergün	
INSTAGRAM'DA MEGA VE MİKRO INFLUENCER ETKİSİ: ÖZGÜNLÜK VE GÜVENİN TUTUM VE SATIN ALMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	22
Esranur Yıldız, Ekin Karapınar Onuş	
PLATFORM KAPİTALİZMİ BAĞLAMINDA INSTAGRAM REKLAMLARINDA KADIN TEMSİLİ: TÜRKİYE'DE KOZMETİK MARKALARI ÜZERİNE ELEŞTİREL BİR SÖYLEM ANALİZİ	23
Fereshteh Mostafavi Meresht	
DUYGUSAL YAPAY ZEKÂ TABANLI PAZARLAMA: TÜKETİCİ İÇGÖRÜSÜ, DAVRANIŞSAL MANİPÜLASYON VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK	24
Hafize Nurgül Durmuş Şenyapar, Rukiye Gülay Öztürk	
ALGORİTMİK HEGEMONYA VE VERİ TEMELLİ SESSİZLİK: YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA PLATFORM TASARIMLARININ SUSKUNLUK SARMALI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	25
Hakan Gülçay	
İNSAN SONRASI ÇAĞDA İNSAN DIŞI FOTOĞRAFÇILIK	26
Hakan Kürkçüoğlu	
TÜRKİYE'DE İNCEL TOPLULUĞU VE SOKAK KÖKENLİ ERKEKLİK ALT KÜLTÜRÜNÜN KARŞILAŞTIRMALI PLATFORM ANALİZİ	27
Hira Öztürk, Rahmi Uysal	
GENÇ YETİŞKİNLERDE DUYGU DÜZENLEME BECERİLERİ İLE DİJİTAL YORGUNLUK ARASINDAKİ İLİŞKİDE FOMO'NUN ARACILIK ROLÜ	28
Ilgım Yıldız, Esra Pelin Güregen Dereboyu	
REAL-TIME PAZARLAMA VE YERELLEŞTİRME: TÜRK SOSYAL MEDYASINDA ALGORİTMİK GÖRÜNÜRLÜK VE TÜKETİCİ ALGISI ÜZERİNE BİR İNCELEME	29
Işıl Siner	

İÇİNDEKİLER

EVRENSEL TASARIMDAN EVRENSEL ERİŞİME: MOBİL İLETİŞİM ORTAMLARINDA KULLANILABİLİRLİK VE DİJİTAL KATILIM*	30
İhsan Eken, Zeliha Hepkon	
SPOR GİYİMDE MARKA DEĞERİ: 3 BÜYÜKLER ÖRNEĞİ*	31
Kerem Er, İtir Erhart	
YEREL TİCARİ İŞLETMELERİN DİJİTAL MARKALAŞMA STRATEJİLERİ VE GÜVEN İNŞASI: UŞAK İLİ ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN KAVRAMSAL BİR İNCELEME	32
Mert Buğra Koyun	
YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ MİZAHIN MEDYADAKİ TEMSİLİ: TRT VE BBC HABERLERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME	33
Metehan Çong	
TÜRKİYE’DE DİJİTAL BEDEN DİLİ KULLANIMINA YÖNELİK ARAŞTIRMALAR ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME	34
Mustafa Öztürk	
DİJİTAL BAĞIMLILIK VE DİJİTAL İYİ OLUŞ: KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME	35
Özgün Arda Kuş, Esin Selin Karaöz	
KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİNDE YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI	36
Özgür Balaban, Serhat Belen, Ayşe Bıçakçı	
DİJİTAL ÇAĞDA TÜKETİCİ KARAR VERME SÜREÇLERİ VE SEÇİM AŞIRILIĞI: 2015–2025 DÖNEMİ BİBLİYOMETRİK ANALİZİ	37
Pervin Ahu Çerçi	
KURUMSAL SÖYLEM OLARAK TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ: İSTANBUL’DAKİ VAKIF ÜNİVERSİTELERİNİN POLİTİKA BELGELERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ	38
Pınar Karaca, Nihal Kocabay Şener	

İÇİNDEKİLER

REKLAMCILIK SEKTÖRÜNÜN YAPAY ZEKÂ İLE DÖNÜŞÜMÜ: KÜRESEL PATENT VERİLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ	39
Samet Ay, Sevgi Kavut	
TÜRKİYE’DE ABONELİK TABANLI TALEBE BAĞLI VİDEO PLATFORMLARININ DİZİ ÜRETİM SÜRECİ ÜZERİNE BİR İNCELEME	40
Selin Tüzün Ateşalp, Havva Dilan Kaplan	
TÜRKİYE’DE MEDYATİK GÖRÜNÜRLÜK VE DAVRANIŞIN BULAŞICILIĞI: WERTHER VE PAPAGENO ETKİLERİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME	41
Serkan Karatay	
TOPLUMSAL “DUYAR”LILIK MI PAZARLAMA STRATEJİSİ Mİ? MARKA AKTİVİZMİ BAĞLAMINDA WOKE WASHING KAVRAMI	42
Sevil Bektaş Durmuş	
DİJİTAL PLATFORMLARDA SANAT TEMELLİ SAĞLIK İLETİŞİMİ: MARKA ANLATILARI VE KURUMSAL HİKÂYE ANLATICILIĞI	43
Sinem Erk	
E-SORUMLU TÜKETİM: ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞLERDEKİ YÜKSEK İADE ORANLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME*	44
Yılmaz Erbaş, Ece Doğan Erdinç	
SIMULACRUM VE DİJİTAL PERSONA: YAPISAL BİR ÇÖZÜMLEME	45
Zeynep Özge Kalyoncu, Satenay Akcan	
HAZIR ŞABLONDAN KURUMSAL KİMLİĞE: ÜNİVERSİTE SOSYAL MEDYA TASARIMLARINDA PLATFORMLAŞMIŞ GÖRSEL DİL	46
Zuhal Ergün	

BINGE KÜLTÜRÜNDEN BEKLEME KÜLTÜRÜNE: DISPATCH VIDEO OYUNUNDA EPİSODİK DAĞITIM VE DİJİTAL OYUN DENEYİMİNİN DÖNÜŞÜMÜ

Abdullah Güray Başakcioğlu*

Özet

Bu çalışma, televizyona özgü serialite mantığının dijital oyun mecrasına nasıl aktarıldığını, Dispatch video oyunu örneği üzerinden medya yakınlaşması, serialite ve mecralar arası biçim aktarımı ekseninde incelemeyi amaçlamaktadır. Dijital kültürde içerik tüketimi çoğunlukla binge modeli üzerinden, yani içeriğin mümkün olan en kısa sürede bütünlüklü biçimde tüketilmesi bağlamında tartışılmaktadır. Buna karşılık Dispatch, 22 Ekim 2025'te başlayan yayın sürecinde sekiz bölümlük yapısını haftalık aralıklarla ikili bölüm paketleri hâlinde dolaşıma sokmuş; Steam'de de açık biçimde "episodic" ve "cinematic" olarak konumlandırılmıştır. Geliştirici söylemlerinde oyunun "bir televizyon sezonu gibi deneyimlenmesi" hedeflenmiş, episodik yapının her bölüm düşüşünde anlatıyı canlı tutması ve oyunu geleneksel tek parça tüketim modelinden ayırması amaçlanmıştır. Bu yönüyle Dispatch, yalnızca episodik olarak yayımlanan bir oyun değil, aynı zamanda dizi estetiğinin ve randevulu tüketim mantığının oyun formuna taşındığı melez bir anlatı örneği olarak değerlendirilebilir. Araştırmada nitel araştırma yaklaşımı kapsamında anlatısal/biçimsel çözümleme yöntemi kullanılmaktadır. Bu doğrultuda oyunun bölüm yapısı, bölüm giriş ve kapanışları, cliffhanger mantığı, anlatı ritmi, karar noktalarının bölümlere dağılımı, sezon hissi üreten süreklilik unsurları ve sinematik sunum biçimi incelenecektir. Çalışmanın temel argümanı, Dispatch'teki episodik dağıtımın yalnızca pazarlama ya da dolaşım stratejisi olmadığı; televizyon dizilerinden devralınan serial yapı, ritim ve bölümlülük mantığının dijital oyun anlatısına biçimsel olarak içkinleştirildiğidir. Bu bağlamda çalışma, dijital oyunların günümüzde yalnızca oynanan etkileşimli metinler değil, aynı zamanda farklı medya biçimlerinin yapısal özelliklerini bünyesinde birleştiren yakınsayan anlatı alanları hâline geldiğini ileri sürmektedir. Böylece araştırma, dizi kültüründe kökleşen "bekleme" düzeninin dijital oyun formunda nasıl yeniden işlevselleştirildiğini ortaya koymayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: medya yakınlaşması, serialite, mecralar arası biçim aktarımı, episodik dağıtım, dijital oyun, Dispatch.

* Arş. Gör., Kastamonu Üniversitesi, agbasakcioglu@kastamonu.edu.tr

YENİLİKLERİN YAYILMASI BAĞLAMINDA 5G REKLAMLARININ SÖYLEMSEL İNŞASI: TÜRKİYE ÜZERİNE BİR ANALİZ

Ali Karpuz*

Özet

5G teknolojisinin Türkiye’de hizmete girmesiyle birlikte, telekomünikasyon operatörleri daha hızlı bağlantı imkânı sunan bu yeniliği duyurmak amacıyla çeşitli reklam kampanyaları düzenlemiştir. Yeniliklerin yayılması kuramı herhangi bir yeniliğin toplumda nasıl yayıldığını, bireylerin bu yenilikleri benimseme süreçlerini, yararlanılan iletişim kanallarının ve sosyal sistemin söz konusu yeniliklerin yayılması üzerindeki etkisini açıklayan bir kuramdır. Bu çalışmanın amacı yeniliklerin yayılması kuramı çerçevesinde, yeni nesil iletişim teknolojilerinin Türkiye’de pazarlanmasında reklamın rolünü incelemektir. Bu amaçla reklamlarda 5G’nin öne çıkarılan yönleri, tüketiciyi ikna etmek için kullanılan mesajlar ve destekleyici unsurların incelenmesi planlanmaktadır. Çalışmanın kapsamı Türkiye’deki telekomünikasyon markalarına ait 5G konulu üç reklam filminden oluşmaktadır. Araştırmada nitel bir yöntem tercih edilmiş ve verilerin çözümlenmesinde söylem analizi tekniği kullanılmıştır. İncelenen reklamlardan elde edilen bulgulara öne çıkan 5G teknolojisinin yeni bir imkân olarak Türkiye’nin her yerinde hizmete sunulduğu vurgusudur. Reklamlarda 5G’nin toplumun farklı kesimlerinde farklı beklentileri karşılayabileceği, bu beklentilerin ortak noktasının ise kesintisiz ve hızlı bağlantı olduğu görülmektedir. Operatörler reklamlarda 5G yeniliğinden bahsetmekle benzerlik gösterirken, kullandıkları reklam çekicilikleri ve mesajlarda ise farklılıklar göze çarpmaktadır. Reklamlarda kimi operatörler tarafından, sağlanan çeşitli promosyonlarla 5G ile tanışma teşvik edilmektedir. Çalışma sonuç olarak, 5G reklamlarının yalnızca bir ürün-hizmet tanıtımı yapmakla kalmayıp aynı zamanda bu yeniliğin toplum ile entegrasyonuna projeksiyon tutan bir söylem inşa ettiğini ortaya koymaktadır. Bu şekilde reklamların, yeniliklerin yayılması sürecinde aktif bir role sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: 5G, reklam, söylem analizi, yeniliklerin yayılması, tüketici davranışı.

* Öğr. Gör. Dr., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, ali.karpuz@bilecik.edu.tr

UNPARENTING KAVRAMI BAĞLAMINDA EBEVEYNLİĞİN HİPERGERÇEK TEMSİLLERİ: ULUSLARARASI POPÜLER KÜLTÜR ANALİZİ

Arzan Dilek Bozkurt*

Özet

Bu çalışma, Faith Popcorn tarafından ortaya atılan UnParenting kavramını popüler kültür temsilleri üzerinden incelemektedir. UnParenting, bakım, gözetim ve yönlendirme işlevlerinin dijital teknolojilere, platformlara ve yapay zekâ sistemlerine aktarılmasını ifade etmektedir. Bu süreç, ebeveynlik pratiklerinde ve aile ilişkilerinde önemli değişimler ortaya çıkarmaktadır. Araştırmanın amacı, teknoloji aracılığıyla kurgulanan ebeveynlik anlatılarının nasıl bir ebeveynlik modeli ürettiğini analiz etmektir. Bu kapsamda A.I. Artificial Intelligence, I Am Mother ve M3GAN filmleri ile Raised by Wolves dizisi ve Black Mirror'ın Arkangel bölümü nitel temsil analizi ve söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bulgular, popüler kültürde ebeveynliğin teknolojik bakım sistemleri, algoritmik gözetim mekanizmaları ve insan-makine ilişkileri üzerinden kurgulandığını göstermektedir. Yapay zekâ sistemleri bakım veren, koruyan ve yönlendiren aktörler olarak temsil edilmektedir. Baudrillard'ın hipergerçeklik yaklaşımı çerçevesinde değerlendirildiğinde bu anlatılar, ebeveynliğin idealize edilmiş ve teknolojik olarak kusursuzlaştırılmış imgelerini üretmektedir. Çalışma, dijital çağda ortaya çıkan bu temsil biçimini hipergerçek ebeveynlik kavramı üzerinden değerlendirmektedir.

Anahtar Kelimeler: UnParenting, hipergerçeklik, dijital gözetim, teknolojik bakım, yapay zekâ.

* Doktora Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, arzan.dilek@istanbulticaret.edu.tr

TIKTOK'TA DİKKAT EKONOMİSİ VE DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER: ENGLISH HOME ÖRNEĞİ

Asena Irmak Kuş*

Özet

Dijitalleşme ile birlikte artan içerik yoğunluğu, markaları kullanıcı dikkatini çekmeye yönelik daha yaratıcı ve alışılmışın dışında iletişim stratejileri geliştirmeye yöneltmiştir. Bu bağlamda mizah ve özellikle absürtlük, dikkat çekme ve etkileşim yaratma açısından önemli bir araç hâline gelmiştir. Bu çalışma, English Home markasının TikTok platformunda paylaştığı absürd ve mizahi içeriklerin, dijital halkla ilişkiler ve dikkat ekonomisi bağlamında nasıl bir rol oynadığını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. İnceleme kapsamında markanın TikTok hesabında en yüksek etkileşime sahip 10 video seçilmiş, her video için en çok etkileşim alan 15 kullanıcı yorumu analiz edilmiştir. Toplamda 150 yorum nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve olumlu, olumsuz ve nötr olmak üzere üç kategoriye ayrılmıştır. Elde edilen bulgulara göre yorumların %56'sı olumlu, %42'si nötr ve %2'si olumsuz olarak sınıflandırılmıştır. Bu sonuçlar, absürd ve mizahi içeriklerin kullanıcılar tarafından büyük ölçüde eğlenceli bulunduğunu, ancak önemli bir kullanıcı kitlesi tarafından içeriklerin anlamlandırılmadığı için nötr tepkilerle karşılandığını göstermektedir. Sonuç olarak, absürd mizah temelli içeriklerin dikkat çekme ve etkileşim yaratma açısından etkili olduğu, ancak marka algısı üzerinde tek yönlü bir etki yaratmadığı ve farklı kullanıcı grupları arasında değişen tepkilere yol açtığı değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: dikkat ekonomisi, dijital halkla ilişkiler, TikTok, marka algısı.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, asenayavuz25@gmail.com

YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİNİN SOSYALLEŞME ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: LİTERATÜR TARAMASINA DAYALI BİR DEĞERLENDİRME

Buğra Çavuşoğlu*

Özet

Sosyal bir varlık olan insanın sağlıklı bir yaşam sürdürebilmesi yeme, içme, barınma gibi temel ihtiyaçlarının karşılanması ötesinde diğer bireyler ile kurduğu iletişime bağlıdır. İnternet altyapısı teknolojileri ile birlikte yüz yüze gerçekleştirilen iletişim sürecine yeni medya ortamları da dâhil olmuştur. Teknolojik gelişmelerle birlikte hayatımıza giren yeni medya kavramı ve bu kavramın bireylerin sosyalleşme süreçleri üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışmanın amacı, yeni medya ve sosyalleşme kavramlarına yönelik literatür taraması yaparak dijitalleşme sürecinde sosyalleşme algısında meydana gelen dönüşümü ortaya koymaktır. Bu doğrultuda “Yeni medya teknolojileri bireylerin sosyalleşme algısını ve sosyalleşme biçimlerini nasıl dönüştürmektedir?” ifadesi çalışmanın temel araştırma sorusu olarak belirlenmiştir. Çalışmada yeni medya ve sosyalleşme ilişkisinin iletişim teknolojilerindeki değişim ile birlikte sosyalleşme pratiklerinde meydana gelen dönüşümler bağlamında da ele alınması yönüyle literatüre özgün katkı sunmaktadır. Yaşanan dijitalleşme ile birlikte bireylerin sosyalleşme algısında meydana gelen dönüşümlerin tespit edilmesine yönelik gerçekleştirilen çalışmada yöntem olarak literatür taraması gerçekleştirilmiş ve bu kapsamda yeni medya, dijital iletişim, sosyal medya ve sosyalleşme kavramlarının merkezinde yer aldığı çalışmalar incelenmiştir. Elde edilen çalışmalar tematik analiz yaklaşımıyla değerlendirilmiş, ortak eğilimler ortaya konulmuş ve yeni medyanın işlevsel özellikleri, geleneksel medyadan farkları, sosyal ağların kullanımına ilişkin bulgular analiz edilmiştir. İncelemeler sonucunda Web 2.0 ile birlikte kullanıcıların pasif alıcı konumundan çıkarak içerik üreten, paylaşan ve etkileşim kuran bireyler hâline geldiği görülmüştür. Sosyal ağların yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler kendilerini dijital ortamlarda ifade etme imkânı bulmuş ve gündelik yaşamlarının büyük bir kısmını yeni medya ortamlarında geçirmeye başlamıştır. Yaşanan bu dönüşüm ile birlikte yeni medya ortamları toplumsallaşma sürecinin önemli bir parçası hâline gelerek yeni bir kamusal alan oluşturmuş ve dijital ortamları bireylerin sosyalleşme süreçlerinde geleneksel ortamların tamamlayıcısı hâline getirmiştir. Yaşanan bu dönüşüm iletişim biçimlerinin genişlemesinin yanı sıra bireyler arası kurulan sosyal ilişkilerin niteliği ve toplumsal katılım biçimleri üzerinde etkisini göstermektedir. Bu noktada yeni medya ortamları bireylerin sosyalleşme süreçlerindeki etkisiyle fırsatları ve riskleri bünyesinde barındıran çift taraflı bir etkiye sahiptir.

Anahtar Kelimeler: yeni medya, sosyalleşme, dijital teknolojiler.

* Arş. Gör., İstanbul Topkapı Üniversitesi, bugracavusoglu@topkapi.edu.tr

HOLLYWOOD'UN SES PERDESİ: HOLLYWOOD SİNEMASINDA AKSAN VE TÜR İLİŞKİSİ

Ceyda Ece Mumcu*

Özet

Bu çalışma, Hollywood sinemasında aksan kullanımı ile film türü arasındaki örüntüyü dilbilimsel bir çerçevede incelemeyi amaçlamaktadır. Sinemada anlam üretimi, görsel ve işitsel unsurların eşzamanlı kullanımıyla gerçekleşir; karakterin giyiminden konuşmasına kadar her tercih, anlatının yapı taşlarını oluşturur. Bu noktada aksan, yalnızca sosyal bir kimlik göstergesi olmakla kalmayıp anlatıya doğrudan etki eden kurucu bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Çalışmanın bütüncesini çağdaş Hollywood yapımlarından bilim kurgu, dönem, spor, sanat ve insan deneyimi ve son olarak peri masalı olmak üzere beş tür oluşturmaktadır. Bu kapsamda sekiz bilim kurgu, sekiz dönem, sekiz spor, altı sanat ve insan deneyimi ve de yedi peri masalı türünde çağdaş Hollywood filmleri incelenmiştir. Araştırma kapsamında toplam otuz yedi filmde oluşan bir korpus hazırlanmıştır. Filmlerde yer alan karakterlerin aksan tercihleri, göstergebilim ve söylem çözümlemesi yöntemleri bir arada kullanılarak çözümlenmiştir. Çözümleme; aksanların karakter inşası, kalıpyargı (stereotip) üretimi ve izleyici algısının yönlendirilmesi üzerindeki işlevini ortaya koymaya yöneliktir. Bulgular, bilim kurgu filmlerinde Amerikan aksanının çoğunlukla başkarakterlerle ilişkilendirildiğini; bu aksanın bireysel kahramanlık, özgür irade ve değişimi başlatan karakterlerle özdeşleştirildiğini göstermektedir. Spor filmlerinde Amerikan aksanı samimiyet, gündelik, azim ve başarı temalarıyla öne çıkmaktadır. Dönem filmlerinde İngiliz aksanı aristokrasi, yüksek sosyal statü ve otoriteyle ilişkilendirilmektedir. Bu durum, olay örgüsü Versay Sarayı'nda geçen Küçük Karmaşa filminde karakterlerin İngiliz aksanıyla konuşmasıyla da desteklenmektedir. Peri masalı filmlerinde otorite figürleri İngiliz aksanıyla, daha özgür ve bireysel kahramanlar ise Amerikan aksanıyla temsil edilmektedir. Sanat ve İnsan Deneyimi filmlerinde ise Fransız aksanı estetik duyarlılık, kültürel prestij ve bireysel derinlikle ilişkilendirilmektedir. Aksanların belirli türlerle örüntülü biçimde eşleşmesi, söz konusu durumun rastlantısal değil bilinçli bir anlatı tercihi olduğuna işaret etmektedir. Film çalışmaları ile dilbilimin kesişiminde konumlanan bu araştırma, aksanı karakter inşasının dilsel bir bileşeni olarak merkeze alan disiplinler arası bir yaklaşım sunmaktadır. Çalışma, TÜBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında desteklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: aksan, film türü, çağdaş Hollywood sineması, göstergebilim, söylem çözümlemesi.

* Lisans Öğrencisi, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, ceydaecemumcu@yandex.com

META ADS EVRENİNDE DİJİTAL KARMAŞA: AVRUPA PAZARI SAĞLIK TURİZMİ REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ

Çağatay Karaöz*

Özet

Küresel sağlık turizmi pazarında Türkiye, yıllık 2 milyonu aşan hasta trafiği ve yaklaşık 3 milyar doları geçen gelir hacmiyle stratejik bir oyuncu konumundadır. Bu pazarın ana lokomotifini; kamu sağlık sistemlerindeki aksamalar ve yüksek tedavi maliyetleri nedeniyle rotasını Türkiye'ye çeviren Birleşik Krallık, Almanya ve Fransa pazarları oluşturmaktadır. Bu ülkelerden hastalar getirme amacı beraberinde yoğun bir dijital rekabeti getirmektedir. Bu rekabetin ana alanı olan Meta Ads platformları (özellikle Facebook ve Instagram) Dijital Karmaşa olarak tanımlanan bir içerik yığılmasına yol açmaktadır. Bu çalışma; Türkiye'nin sağlık turizmi hacminin büyük bölümünü sırtlayan Acıbadem, Medical Park ve Medipol Sağlık Gruplarının ilgili üç Avrupa pazarındaki statik görsel reklamlarını, dikkat ekonomisi ve dijital karmaşa ilişkiselliği üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada yöntem olarak, Meta Ads Kütüphanesi verilerine dayalı içerik analizi yöntemi benimsenmiştir. Analiz süreci; literatürdeki Bilişsel Yük Teorisi ve Görsel Karmaşıklık kuramsal çerçevelerinden hareketle oluşturulan özgün bir kodlama cetveline dayandırılmıştır. Bu kodlama cetveli aracılığıyla, statik reklam görsellerindeki metin yoğunluğu, görsel öge frekansı ve mesaj hiyerarşisi gibi değişkenler sistematik olarak ölçümlenmiştir. Elde edilen bulgular, sağlık turizmi reklamlarının Avrupa genelinde bir "bilgi doygunluğu" eşiğine ulaştığını göstermektedir. Özellikle Birleşik Krallık ve Almanya pazarlarında, aşırı metin kullanımı ve çoklu görsel uyaranlar nedeniyle yüksek düzeyde dijital karmaşa tespit edilmiştir. Bulgular, belirli bir yoğunluk eşiğinden sonra artan bilgi yükünün kullanıcıda reklam körlüğüne ve zihinsel yorgunluğa yol açtığına işaret etmektedir. Sonuç olarak çalışma, sürdürülebilir bir görünürlük için markaların agresif içerik üretimi yerine, kullanıcı algı sınırlarını gözeten stratejik bir frekans yönetimi sergilemeleri gerektiğini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: dijital karmaşa, dikkat ekonomisi, sağlık turizmi, Meta Ads, içerik analizi.

* Dr., Bağımsız Araştırmacı, cagataykaraoz@gmail.com

ÖZGÜNLÜĞÜN İNTİHARI: MARKALAŞMA VE TÜKETİME ELEŞTİREL BİR BAKIŞ*

Enes Arda**

Özet

Baudrillard'a göre günümüz tüketim toplumunda birey, bir ürünü değil o ürünün taşıdığı gösterge değerini satın almaktadır. Nesneler; statünün, zevklerin ve kimliğin kodları olarak iletişim sisteminin parçası hâline gelmiş, insanlar ürettikleriyle değil tükettikleriyle tanınır olmuştur. Baudrillard'ın simulakr kavramı bu dönüşümün ikinci katmanını açıklamaktadır. Simulakr, gerçeği taklit ederken zamanla gerçeğin kendisi olarak kabul edilen kopyadır. Öyle ki gerçek ile taklit arasındaki ayrım silinir. Sosyal medyada paylaşılan mutlu yaşam tasvirleri, filtrelenmiş mekân ve ürün görüntüleri, bu hipergerçekliğin gündelik pratiğidir. Birey, başkalarının simülasyonlarını referans alarak kendi yaşamını onlara benzetmekte, gerçek ihtiyaçları ile üretilmiş ihtiyaçları arasındaki sınırı yitirmektedir. Özgünlük ve bireysellik söylemleri üzerine kurulu genç kültürü, sembolik tüketim aracılığıyla birbirine giderek benzeyen, tek tip kimlikler üretme eğilimindedir. "Gerçek ben" arayışı, başkalarına sunulmak üzere üretilmiş bir performansa dönüşmektedir. Bu araştırma, Baudrillard'ın tüketim toplumu ve simulakr kuramlarını merkeze alarak 18-25 yaş arasındaki üniversite öğrencilerinin sembolik tüketim davranışlarını ve bu davranışların bireysel özgünlük üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma örnekleme, kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş 283 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Bulgular sembolik tüketim ile otantiklik arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Sembolik tüketim, kendine yabancılaşma ve dış etkiyi kabullenme ile pozitif ilişkilidir. Çoklu regresyon analizinde dış etkiyi kabullenme, sembolik tüketimi anlamlı ve pozitif biçimde yordayan tek değişken olarak öne çıkmıştır. Araştırma modeli varyansın %24,1'ini açıklamaktadır. Sosyal medya kullanım süresi arttıkça sembolik tüketim ve dış etkiyi kabullenme puanları yükselmektedir. Otantiklik puanlarının cinsiyete göre anlamlı biçimde farklılaştığı, kadın katılımcıların ortalamalarının erkeklere kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçları, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarından 12. Hedef olan "Sorumlu Tüketim ve Üretim" kapsamında geliştirilecek politikalara ve sosyal medya okuryazarlığı odaklı kamu spotlarına veri sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: sembolik tüketim, otantiklik, sosyal medya, Jean Baudrillard, tüketim toplumu.

* TÜBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında desteklenmektedir.

** Lisans Öğrencisi, Fenerbahçe Üniversitesi, enes.arda@stu.fbu.edu.tr

SENTETİK MEDYA VE KAMUOYU İNŞASI: YAPAY GERÇEKLİKLERİN DİJİTAL İKNA SÜREÇLERİNDEKİ ROLÜ ÜZERİNE NİTEL BİR ANALİZ

Erman Işık*

Özet

Dijital iletişim ortamlarında yapay zekâ destekli içerik üretiminin yaygınlaşması, sentetik medyanın kamuoyu oluşumu üzerindeki etkisini giderek daha görünür hale getirmektedir. Gerçeğe yüksek düzeyde benzerlikle üretilen yapay zekâ temelli görsel, metinsel ve işitsel içerikler, yalnızca bilgi dolaşımının yapısını dönüştürmekle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda gerçekliğin bireysel algı düzleminde nasıl temsil edildiğini, dijital mecralarda nasıl dolaşıma sokulduğunu ve kamusal düzeyde nasıl anlamlandırıldığını da yeniden yapılandırmaktadır. Bu bağlamda sentetik medya, kamuoyu inşasına eklenen yeni bir iletişimsel ve ikna edici aygıt olarak değerlendirilmektedir. Çalışmanın temel amacı, sentetik medya içeriklerinde kullanılan dijital ikna stratejilerini incelemek ve bu stratejilerin kamuoyu inşası bağlamında nasıl işlev gördüğünü nitel bir çerçevede ortaya koymaktır. Bu doğrultuda çalışmanın örneklemini, dijital mecralarda dolaşıma giren sentetik medya içerikleri evreni içerisinden amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen, İran- ABD-İsrail çatışmaları bağlamındaki içerikler oluşturmaktadır. Örnekleme dâhil edilen içeriklerin belirlenmesinde, çatışma bağlamıyla doğrudan ilişkili olma, dijital platformlarda dolaşıma girmiş bulunma, sentetik medya niteliği taşıma ve kamusal algıyı yönlendirme potansiyeline sahip olma ölçütleri esas alınmıştır. Bu kapsamda elde edilen veriler, sentetik medya içeriklerinde öne çıkan "gerçeklik ve güvenilirlik simülasyonu", "duygusal çerçeveleme ve algısal etki" ile "meşruiyet ve aktörlerin konumlandırılması" temaları çerçevesinde analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, sentetik medyanın kamuoyu oluşumunda yeni bir ikna aracı hâline geldiği; yarattığı temel etkinin gerçek ile kurgu arasındaki sınırları belirsizleştirme kapasitesinden kaynaklandığı ve yapay gerçekliklerin bireylerin bilişsel ve duygusal değerlendirme süreçleri üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Sentetik medya içeriklerinin yalnızca yanlış ya da kurmaca bilgi üretmekle kalmadığı, aynı zamanda gerçeklik ve özgünlük izlenimi yaratarak ikna kapasitesini güçlendirdiği, belirli aktörleri meşrulaştırırken karşıt aktörleri gayri meşrulaştıran söylemsel çerçeveler oluşturduğu ve kamusal algının yönlendirilmesine elverişli bir anlam evreni kurduğu değerlendirilmektedir. Bu yönüyle çalışma, sentetik medya ile dijital ikna arasındaki ilişkiyi iletişim çalışmaları literatürü içinde tartışmaya açmayı ve yapay zekâ çağında hakikat, temsil ve kamuoyu arasındaki dönüşen ilişkilere kavramsal bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: sentetik medya, kamuoyu inşası, dijital ikna, yapay gerçeklikler.

* Dr., University of Glasgow, dr.isik.erman@gmail.com

YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİLERİNİN DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER PRATİKLERİNE ETKİSİ: KURUMSAL DİLİN KİŞİSELLEŞTİRİLMESİ VE YAPAY ZEKÂ OPTİMİZASYONU ÜZERİNE LINKEDİN İNCELEMESİ

Eser Ergün*

Özet

Bu çalışma, dijital halkla ilişkiler pratiğinin üretken yapay zekâ teknolojileriyle yeniden biçimlenişini; kurumsal dilin kişiselleştirilmesi, yapay zekâ destekli içerik söyleminin görünürlük ve güven üzerindeki etkisi ve Yapay Zekâ Optimizasyonu (Artificial Intelligence Optimization – AIO) çerçevesinde stratejik dönüşüm ile etik yönetim eksenlerinde incelemeyi amaçlamaktadır. AIO, içeriklerin yalnızca insan okuyucu için değil; ChatGPT, Gemini ve Perplexity gibi büyük dil modeli tabanlı sistemlerce de doğru biçimde indekslenip yeniden üretilmesine yönelik bir optimizasyon yaklaşımı olarak ele alınmakta ve geleneksel hedef kitle anlayışı “algoritmik kitle”yi de kapsayacak biçimde genişletilmektedir. Çalışma, 2020–2026 dönemini kapsayan akademik yayınlardan, halkla ilişkiler alanına yönelik güncel sektörel raporlardan ve LinkedIn platformunda kurumsal hesapların yapay zekâ destekli içerik söylemini açıkça içeren paylaşımlarından amaçlı örnekleme oluşturulmuş bir örnek olay setinden oluşmaktadır. Bulgular betimsel ve tematik analiz tekniğiyle yorumlanmaktadır. LinkedIn örnekleme ilişkin tematik analiz ise kurumsal dilin yapay zekâ destekli üretimde standartlaşma–kişiselleştirme bağlamında konumlandığını; “yapay zekâ desteğiyle hazırlanmıştır” türü söylemlerin hesap verebilirlik ve güven inşası açısından yeni bir kurumsal söylem katmanı oluşturduğunu göstermektedir. Sonuç olarak çalışma; yapay zekânın halkla ilişkilerde alternatif olarak değil, insan denetimli bir güçlendirici rolünde konumlandığını, algoritma yanlılığı, halüsinasyon riski ve veri gizliliği bağlamında AIO pratiklerinin etik yönetim çerçeveleriyle birlikte ele alınması gerektiğini ve gelecekteki rekabet avantajının kurumsal dili hem kişiselleştirilmiş hem de denetlenebilir biçimde kurgulayabilen iletişim profesyonellerinde kalacağını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital halkla ilişkiler, üretken yapay zekâ, yapay zekâ optimizasyonu (AIO), kurumsal dilin kişiselleştirilmesi, etik yönetim.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Galatasaray Üniversitesi, eserergundc@gmail.com

INSTAGRAM'DA MEGA VE MİKRO INFLUENCER ETKİSİ: ÖZGÜNLÜK VE GÜVENİN TUTUM VE SATIN ALMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Esranur Yıldız*, Ekin Karapınar Onuş**

Özet

Dijitalleşmenin hızla artması ve sosyal medyanın tüketicilerin günlük yaşamının vazgeçilmez bir parçası hâline gelmesi, tüketici davranışlarında köklü değişikliklere sebep olmuştur. Özellikle Instagram gibi görsel odaklı platformları, bireylerin iletişim kurma biçimlerinin yanı sıra ürün ve hizmetlerle olan etkileşimlerini değiştirmiştir. Bu değişimin en dikkat çekici yönlerinden biri ise, geleneksel pazarlama iletişimi yöntemlerinin yerini giderek artan bir şekilde influencer pazarlamasına bırakmasıdır. Influencerlar sosyal medya platformları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşan ve paylaştıkları içerikleri ile bu kitleler üzerinde etkisi olan kişilerdir. Yazında influencerlar takipçi sayılarına göre mega (1 milyon ve üzeri), makro (100.000 ile 1.000.000), mikro (10.000 ile 100.000) ve nano influencer (10.000'den az) olarak sınıflandırılmaktadır (Aktuna ve Aktuna, 2024; Köksal Araç, 2024). Takipçilerine sadece bilgi sunmakla kalmayıp, onların satın alma davranışlarını da etkileyebilen referans kaynakları olarak kabul edilmektedirler (Gedik, 2020; Eysel ve Şen, 2020). Bu bağlamda, influencerların özgünlüğü ve takipçileri tarafından ne derece güvenilir bulundukları, tüketici tutum ve davranışlarını yönlendirmede önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı, Instagram platformunda yer alan mega ve mikro influencerlara yönelik özgünlük ve güven algısının tüketicilerin tutumları ve satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştırmaktır. Araştırmada yer alan değişkenlerden özgünlük Napoli, Dickinson, Beverland ve Farrelly (2014); güven Pop, Saplacan, Dabija ve Alt (2022); tutum Eysel ve Şen (2020); satın alma davranışı ise Shah, Zahoor ve Qureshi (2019) çalışmalarından uyarlanmıştır. Veriler çevrimiçi anket ve kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Çalışmaya toplam 203 kişi katılmış, ancak Instagram kullanmayan ve influencer takip etmeyen 62 katılımcının yanıtları analize dâhil edilmemiştir. Veriler, SPSS programı ile faktör ve regresyon analizlerine tabi tutulmuş, aracılık etkisi için Process Makro kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, hem mega hem de mikro influencerların özgünlük ve güvenilirlik algılarının tüketici tutumunu pozitif ve anlamlı etkilediği saptanmıştır. Ancak mikro influencerların özgünlük algısının tutum üzerindeki etkisi mega influencerlara kıyasla daha güçlü bulunmuştur. Çalışma, mikro influencerların tüketicilerle daha güçlü bağ kurarak satın alma davranışını daha etkili yönlendirdiğini göstermektedir. Bu bulgu, özellikle niş pazarlara odaklanan markalar için stratejik bir öneme sahiptir.

Anahtar Kelimeler: mega influencer, mikro influencer, özgünlük, güven, tüketici davranışı.

* Lisans Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, esranuryildiz@marun.edu.tr

** Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, ekin.karapinar@marmara.edu.tr

PLATFORM KAPİTALİZMİ BAĞLAMINDA INSTAGRAM REKLAMLARINDA KADIN TEMSİLİ: TÜRKİYE’DE KOZMETİK MARKALARI ÜZERİNE ELEŞTİREL BİR SÖYLEM ANALİZİ

Fereshteh Mostafavi Meresht*

Özet

Dijitalleşme ile birlikte reklam ekosistemi, yalnızca ürün tanıtımına indirgenemeyecek ölçüde genişleyerek kimliklerin, değerlerin ve toplumsal normların üretildiği ideolojik bir alana dönüşmüştür. Özellikle Meta Platforms bünyesinde işleyen Instagram reklamları, algoritmik görünürlük ve dikkat ekonomisi mantığı içinde belirli kadınlık temsillerini sistematik biçimde öne çıkaran bir yapı sunmaktadır. Bu çalışma, platform kapitalizmi bağlamında dijital reklamların kadın temsillerini nasıl kurduğunu ve bu temsillerin hangi söylemsel stratejiler aracılığıyla dolaşıma sokulduğunu ortaya koymayı hedeflemektedir. Araştırma nitel bir yaklaşımla tasarlanmış, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak Türkiye’de Instagram’da yayımlanan kozmetik ve güzellik kategorisine ait 15 reklam incelenmiştir. Örneklem, kadın bedenini ve kimliğini merkezine alan uluslararası ve yerel markalara ait reklamlardan oluşturulmuştur. Veriler, Norman Fairclough’un üç boyutlu eleştirel söylem analizi modeli çerçevesinde; metin, söylemsel pratik ve sosyal pratik düzeylerinde çözümlenmiştir. Elde edilen bulgular, kadın temsillerinin büyük ölçüde güzellik, gençlik, özgüven ve dönüşüm ekseninde yapılandırıldığını göstermektedir. Bu temsillerde bireysel değer ve mutluluk, doğrudan tüketim pratikleri ile ilişkilendirilmekte; estetik normlar ise doğal ve kaçınılmaz gerçeklikler olarak sunulmaktadır. Ayrıca platform kapitalizminin algoritmik işleyişi, bu tür idealize edilmiş kadın imgelerini daha görünür kılarak belirli temsil biçimlerinin sürekliliğini güçlendirmektedir. Sonuç olarak çalışma, dijital reklamların yalnızca ekonomik bir araç olmadığını; aynı zamanda ideolojik anlamların üretildiği, yeniden düzenlendiği ve dolaşıma sokulduğu bir alan olarak işlediğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda kadın temsillerinin, platform mantığı ile iç içe geçmiş biçimde yeniden şekillendiği anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: platform kapitalizmi, kadın temsili, dijital reklam, eleştirel söylem analizi, Instagram reklamları.

* Doktora Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, fereshteh.meresht@istanbulticaret.edu.tr

DUYGUSAL YAPAY ZEKÂ TABANLI PAZARLAMA: TÜKETİCİ İÇGÖRÜSÜ, DAVRANIŞSAL MANİPÜLASYON VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Hafize Nurgül Durmuş Şenyapar*, Rukiye Gülay Öztürk**

Özet

Bu çalışma, Duygusal Yapay Zekânın (Emotion AI) pazarlama iletişimde tüketici içgörüsü, davranışsal yönlendirme ve sürdürülebilirlik açısından yarattığı dönüşümü kavramsal düzeyde incelemektedir. Mevcut literatürde Emotion AI çoğunlukla müşteri deneyimini geliştiren, kişiselleştirmeyi artıran ve pazarlama performansını güçlendiren bir teknoloji olarak ele alınmaktadır. Ancak bu yaklaşım, duygusal verinin tüketici karar süreçlerini nasıl yeniden yapılandırıldığını, algoritmik ikna mekanizmalarını nasıl güçlendirdiğini ve tüketici özerkliği üzerinde ne tür etik sorunlar ürettiğini sınırlı biçimde tartışmaktadır. Bu boşluktan hareketle çalışma, Emotion AI'yi yalnızca analitik bir pazarlama aracı olarak değil, karar mimarileri içinde işleyen duyguya duyarlı bir yönlendirme mekanizması olarak konumlandırmaktadır. Nitel keşifsel yaklaşıma dayanan çalışmada, duygusal veri kullanımı, hiper-kişiselleştirme, algoritmik ikna, karar mimarisi, tüketici özerkliği ve sürdürülebilir pazarlama literatürü eleştirel biçimde değerlendirilmiş ve yorumlayıcı-kavramsal bir sentez geliştirilmiştir. Bulgular, Emotion AI tabanlı pazarlamanın üç katmanlı bir dönüşüm mantığı ürettiğini göstermektedir. İlk katmanda tüketici içgörüsü, geçmiş davranış verilerinden anlık duygusal açıklık verisine doğru genişlemekte; ikinci katmanda bu veri, algoritmik ikna, hiper-kişiselleştirme ve karar mimarisi aracılığıyla davranışsal müdahaleye dönüşmekte; üçüncü katmanda ise sosyal fayda üretme potansiyeli ile aşırı tüketim, manipülasyon ve duygusal bağımlılık riski arasında normatif bir gerilim ortaya çıkmaktadır. Çalışma, Emotion AI'nin sağlık, enerji tasarrufu, çevresel farkındalık ve sosyal pazarlama kampanyalarında olumlu davranış değişimini destekleyebileceğini; ancak aynı teknolojinin dürtüsel tüketimi, görünmez yönlendirmeyi ve sürdürülebilir olmayan tüketim kalıplarını da yoğunlaştırabileceğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle Emotion AI tabanlı pazarlamanın yalnızca verimlilik, kişiselleştirme ve dönüşüm oranlarıyla değil; tüketici özerkliği, şeffaflık, duygusal veri etiği, kırılgan grupların korunması ve sorumlu yönetim ilkeleriyle birlikte değerlendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: duygusal yapay zekâ (emotion AI), pazarlama iletişimi, algoritmik ikna, tüketici özerkliği, sürdürülebilirlik.

* Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, nurguld@gazi.edu.tr

** Prof. Dr., Fenerbahçe Üniversitesi, gulay.ozturk@fbu.edu.tr

ALGORİTMİK HEGEMONYA VE VERİ TEMELLİ SESSİZLİK: YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA PLATFORM TASARIMLARININ SUSKUNLUK SARMALI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Hakan Gülçay*

Özet

Dijitalleşmenin hız kazanması ile birlikte yapay zekâ destekli platformların gündelik yaşam dahilinde yaygınlaştığı günümüzde, genel bir bağlamda toplumların özelde ise bireylerin ifade davranışları gelişim ve dönüşüm mekanizmalarının odağında yer almıştır. Bu çerçevede söz konusu ifade davranışları yalnızca toplumsal baskı dinamikleri ile değil, aynı zamanda algoritmik sistemlerin de yönlendirici etkileri ile şekillenmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışmada, Elisabeth Noelle-Neumann'ın ortaya koymuş olduğu suskunluk sarmalı kuramı üzerinden dijital medya ekosistemi çerçevesinde yeniden ele alış biçimleri algoritmik hegemonya ve veri temelli sessizlik nezdinde inceleme alanı oluşturmaktadır. Böylelikle araştırmanın temel problemi, yapay zekâ temelli platform tasarımlarının kullanıcıların görüş bildirme eğilimleri üzerindeki etkinin hangi mekanizmalar aracılığıyla gerçekleştirdiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda algoritmik hegemonya, söz konusu platformların içerik görünürlüğünü belirleyen algoritmalar aracılığıyla belirli görüşleri öne çıkarırken diğerlerini ise görünmez kılma kapasitesi konu edilmektedir. Böylelikle veri temelli sessizliği kullanıcı davranışlarının veri odaklı analizler ile şekillendirmesiyle ortaya çıkan öz sansür ve ifade çekingenliği olarak tanımlanmaktadır. Yapılan çalışmada nitel araştırma yöntemleri çerçevesinde, dijital platform kullanıcılarının algılanan çoğunluk görüşü, görünürlük kaygısı ve sosyal onay ihtiyacı dahilinde iletişim stratejileri üzerinden analiz edilmektedir. Dolayısıyla incelemeye konu edilen platformların algoritmik öneri sistemleri, içerik sıralama mekanizmaları ve etkileşim odaklı tasarım pratikleri, bireylerin kamusal alandaki görünürlüklerini nasıl yeniden yapılandığı üzerinden ele alınmaktadır. Bu doğrultuda, algoritmaları sadece teknik araçlar olarak değil aynı zamanda ideolojik ve kültürel birer düzenleyici olarak savunmaktadır. Yapay zekâ destekli platform tasarımlarının klasik suskunluk sarmalı dinamiklerini gelişim ölçütleri ile birlikte dönüştürerek daha karmaşık ve görünmez baskı mekanizmaları ürettiğini ortaya koyan bu çalışma, veri temelli sessizliğin bireysel ifade özgürlükleri dolaylı bir biçimde sınırlandırdığını vurgulamaktadır. Böylelikle, medya ve iletişim alanında dijital platformların demokratik katılım üzerindeki etki süreçlerinin yeniden düşünülmesinin ve yeni tartışma kulvarlarının oluşturulmasının gerekliliğinin altı çizilmektedir.

Anahtar Kelimeler: algoritmik hegemonya, veri temelli sessizlik, yapay zekâ, dijital medya, suskunluk sarmalı.

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

İNSAN SONRASI ÇAĞDA İNSAN DIŞI FOTOĞRAFÇILIK

Hakan Kürkcüoğlu*

Özet

Teknolojik gelişmeler insan sonrası (posthüman) çağ kavramını her geçen gün daha çok gündeme getirirken medya araçlarının yapısında gerçekleşmekte olan derin dönüşüm, fotoğrafa dair yeni bir kavramın dolaşıma girmesine yol açmıştır. İnsan dışı fotoğrafçılık (nonhuman photography), genel anlamıyla doğrudan insan tarafından üretilmeyen ya da insanın üretimi sırasında insan olmayan aktörlerle üretim sürecini paylaştığı fotoğrafları kapsamaktadır. İlk bakışta kısıtlı gibi görünen bu tanımın biraz derine inildiğinde oldukça büyük bir alanı kapsadığı görülmektedir. Günümüz medyasında dolaşımda olan imajların birçoğu aslında insan dışı fotoğraf tanımına uyacak biçimde üretilmektedir. Özellikle üretken medya araçlarının gelişimi bu durumu üstel olarak artırmıştır. Bu çalışmanın amacı; geleneksel fotoğrafçılığın “insan bakışı+optik lens” odaklı tanımının otonom görüntüleme ve üretken yapay zekâ teknolojileri ekseninde yeniden değerlendirilmesi ve görüntü üretimindeki insan-merkezli yetkinin dönüşümünün incelenmesidir. Üretken yapay zekâ ile üretilen görüntülerin, fotoğrafın fiziksel gerçeklikle olan tarihsel bağı zayıflatarak fotoğraf kavramında sebep olduğu ontolojik dönüşüm çalışmanın temel odağıdır. Sonuç olarak fotoğrafçılığın insan-merkezli bir medya üretimi olma özelliğinin değiştiği, fotoğrafın artık dünyayı fiziksel formuyla yansıtan bir ayna görevinin ötesinde algoritmik araçlarla üretilen ve insanın birincil aktör olma pozisyonundan çıkıp aktörlerden sadece birine dönüştüğü, insan-makine-algoritma ortaklığıyla var olan melez bir medya aracına dönüştüğü görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: fotoğraf, insan dışı fotoğraf, posthümanizm.

* Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, hakankurcuoglu@ibu.edu.tr

TÜRKİYE'DE İNCEL TOPLULUĞU VE SOKAK KÖKENLİ ERKEKLİK ALT KÜLTÜRÜNÜN KARŞILAŞTIRMALI PLATFORM ANALİZİ

Hira Öztürk*, Rahmi Uysal**

Özet

Dijital platformların yaygınlaşması erkeklik pratikleri ve kimliklerinin çevrimiçi topluluklar aracılığıyla yeniden üretilmesine ve dönüştürülmesine yol açmıştır. Bu çalışma, Türkiye bağlamında kamuoyunda işlenen suçlarla ilişkilendirilen iki farklı erkeklik alt kültürü olan incel (involuntary celibate) topluluklarını ve sokak kökenli erkeklik alt kültürünü Reddit ve TikTok üzerinden karşılaştırmalı biçimde incelemeyi amaçlamaktadır. Her iki topluluk Jenkins'in (2006) katılımcı kültür kuramı çerçevesinde platforma özgü katılım biçimleri sergileyen ancak motivasyonları ve örgütlenme mantıkları birbirinden ayrılan gruplar olarak ele alınmaktadır. Sokak kökenli erkeklik alt kültürü; racon, namus ve güç performansı etrafında şekillenen, düşük sosyoekonomik koşullara karşı erkeklik değerlerini ön plana çıkaran kentsel bir kimlik rejimini ifade etmektedir. İncel topluluğu ise kendini romantik ve cinsel ilişki kurmaktan dışlanmış sayan, bu dışlanmayı sistematik bir düşmanlık söylemiyle ifade eden, kendini erkeklik hiyerarşisinin en altında konumlandıran ve Connell'in (1995) madun erkeklik kavramıyla açıklanabilecek bir kimlik krizini paylaşan bireylerden oluşmaktadır. Reddit'in anonimlik, kapalı grup yapıları ve algoritmik homojenleşme gibi mimari özellikleri Massanari'nin (2017) "toksik tekno-kültür" kavramıyla açıkladığı ekolojik koşulları yaratmakta; ideolojik içeriğin sistematik üretimine zemin hazırlamaktadır. Buna karşın sokak kökenli erkeklik alt kültürü TikTok'un görünürlük mantığı içinde şekillenmekte; araç videoları ve beden performansından oluşan içerikler Goffman'ın (1959) dramaturji kuramı çerçevesinde kimlik sunumu olarak okunabilmektedir. Çalışma, Reddit'te #blackpill ve TikTok'ta #semtcocugu etiketleri altında Ocak-Mart 2026 paylaşılan gönderilerin dijital etnografi yöntemiyle gözlemlenmesi; anonimlik, paylaşım sıklığı ve içerik motivasyonu gibi platform pratiklerinin van Dijck'in (2013) platform kültürü ve Connell'in (1995) hegemonik erkeklik kuramları aracılığıyla analiz edilmesine dayanmaktadır. Elde edilen bulgular, incel topluluklarının anonim platformlardaki kapalı yapılar aracılığıyla ideolojik içerik üretiminde daha sistematik ve koordineli bir örgütlenme sergilediğini; sokak kökenli erkeklik alt kültürünün ise görünürlük odaklı performatif kimlik ön plana çıkardığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, dijital örgütlenme kapasitesi ile kamusal görünürlük arasındaki ilişkinin her zaman örtüşmediğine işaret etmekte; görünürlüğü düşük ancak ideolojik örgütlenmesi yüksek toplulukların da en az görünür olanlar kadar dikkat gerektirdiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital topluluklar, erkeklik alt kültürleri, incel, platform kültürü.

* Arş. Gör., İstanbul Beykent Üniversitesi, hiraozturk@beykent.edu.tr

** Arş. Gör., İstanbul Bilgi Üniversitesi, rahmi.uysal@bilgi.edu.tr

GENÇ YETİŞKİNLERDE DUYGU DÜZENLEME BECERİLERİ İLE DİJİTAL YORGUNLUK ARASINDAKİ İLİŞKİDE FOMO'NUN ARACILIK ROLÜ

İlgım Yıldız*, Esra Pelin Güregen Dereboyu**

Özet

Dijital teknolojilerin gündelik yaşamın merkezî bir unsuru hâline gelmesi, genç yetişkinlerin sosyal ilişkilerini, çevrimiçi kalma pratiklerini ve duygusal başa çıkma biçimlerini dijital ortamlarla giderek daha yoğun biçimde ilişkilendirmektedir. Bu süreçte dijital yorgunluk, yalnızca ekran süresinin artmasına bağlı bir tükenmişlik hâli olarak değil; duygu düzenleme becerileri, gelişmeleri kaçırma korkusu ve sürekli çevrimiçi kalma baskısıyla ilişkili çok boyutlu bir psikososyal deneyim olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışma İstanbul'da yaşayan 18–34 yaş aralığındaki genç yetişkinlerde duygu düzenleme becerileri, gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) ve dijital yorgunluk arasındaki ilişkileri incelemeyi ve FoMO'nun duygu düzenleme becerileri ile dijital yorgunluk arasındaki aracılık rolünü test etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma nicel araştırma deseni çerçevesinde kesitsel ilişkisel tarama modeline dayalı olarak tasarlanmıştır. Veriler 24 Şubat–6 Mart 2026 tarihleri arasında çevrimiçi anket yoluyla toplanmış; veri temizleme sürecinin ardından analizler 403 geçerli katılımcı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Duygu Düzenleme Becerileri Ölçeği (Berkling ve Znoj, 2008; Vatan ve Oruçlular Kahya, 2018), Güncel Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği (Zhang vd., 2020; Çelik ve Özkara, 2022), Dijital Yorgunluk Ölçeği (Tutar ve Mutlu, 2024) ve araştırmacılar tarafından hazırlanan sosyodemografik bilgi formu kullanılmıştır. Veriler IBM SPSS Statistics

26.0 programı aracılığıyla analiz edilmiş; tanımlayıcı istatistikler, bağımsız örneklem t testi, tek yönlü ANOVA, Pearson korelasyon, basit doğrusal regresyon ve Hayes PROCESS Macro Model 4 aracılığıyla aracılık analizi uygulanmıştır. Bulgular duygu düzenleme becerilerinin FoMO ve dijital yorgunlukla negatif; FoMO'nun ise dijital yorgunlukla pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermiştir. Regresyon analizleri duygu düzenleme becerilerinin FoMO'yu ve dijital yorgunluğu negatif yönde, FoMO'nun ise dijital yorgunluğu pozitif yönde yordadığını ortaya koymuştur. Aracılık analizi sonucunda FoMO modele dâhil edildiğinde duygu düzenleme becerilerinin dijital yorgunluk üzerindeki doğrudan etkisi anlamsız hâle gelmiş, dolaylı etki ise anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç genç yetişkinlerde dijital yorgunluğun yalnızca dijital maruziyetle değil, duygu düzenleme becerileri ve FoMO üzerinden işleyen psikolojik mekanizmalarla birlikte değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: duygu düzenleme becerileri, FoMO, dijital yorgunluk, genç yetişkinler, sosyal medya.

* Lisans Öğrencisi, Fenerbahçe Üniversitesi, ilgim.yildiz@stu.fbu.edu.tr

** Dr. Öğr. Üyesi, Fenerbahçe Üniversitesi, pelin.guregen@fbu.edu.tr

REAL-TIME PAZARLAMA VE YERELLEŞTİRME: TÜRK SOSYAL MEDYASINDA ALGORİTMİK GÖRÜNÜRLÜK VE TÜKETİCİ ALGISI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Işıl Siner*

Özet

Dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte marka iletişimi, statik ve planlı içerik üretiminden uzaklaşarak anlık, bağlamsal ve etkileşim odaklı bir yapıya evrilmiştir. Bu dönüşüm, özellikle real-time pazarlama (RTM) uygulamalarını, markaların görünürlük elde etme ve tüketici ile bağ kurma süreçlerinde merkezi bir konuma taşımıştır. Bu çalışma, Türkiye’de faaliyet gösteren markaların sosyal medya platformlarında yürüttükleri real-time pazarlama stratejilerinin, yerelleştirme pratikleriyle nasıl kesiştiğini ve bu stratejilerin tüketici algısı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, Türkiye’de aktif olan markaların güncel olaylar, gündem başlıkları ve kültürel referanslar üzerinden ürettikleri real-time içerikler nitel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Analiz sürecinde içeriklerin yerel kültüre uyumu, zamanlama stratejileri ve platform dinamiklerine uygunluğu değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra, bu içeriklerin tüketici üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla sınırlı bir örneklem grubu ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, real-time pazarlama stratejilerinin yerelleştirme ile birlikte kullanıldığında markanın “gündemi yakalayan”, “yakın” ve “etkileşime açık” bir aktör olarak konumlanmasını sağladığını göstermektedir. Ayrıca bu tür içeriklerin, algoritmik sistemler tarafından daha fazla görünürlük kazandığı ve etkileşim oranlarını artırdığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, zamanlama hataları veya bağlama uygun olmayan içerik üretiminin marka itibarını olumsuz etkileyebileceği de bulgular arasında yer almaktadır. Sonuç olarak çalışma, real-time pazarlama stratejilerinin yalnızca hız ve gündem takibi ile sınırlı olmadığını; yerel kültürel kodlar, platform algoritmaları ve kullanıcı beklentileri ile birlikte ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda araştırma, dijital çağda marka iletişimi ve tüketici ilişkileri üzerine bütüncül bir perspektif sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: real-time pazarlama, yerelleştirme, sosyal medya, algoritmik görünürlük, marka iletişimi.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Galatasaray Üniversitesi, isilay3.siner@gmail.com

EVRENSEL TASARIMDAN EVRENSEL ERİŞİME: MOBİL İLETİŞİM ORTAMLARINDA KULLANILABİLİRLİK VE DİJİTAL KATILIM*

İhsan Eken**, Zeliha Hepkon***

Özet

Teknoloji ve toplum ilişkisi, sosyal bilimlerin temel araştırma gündemlerinden birini oluşturmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar bireylerin gündelik yaşam pratiklerini köklü biçimde değiştirip, dönüştürmektedir. Mobil iletişim ortamları ise bu dönüşümün en belirleyici eksenlerinden birini oluşturmaktadır. Bireylerin toplumsal yaşama katılımını ve bağımsız hareket edebilme kapasitesini doğrudan biçimlendiren mobil platformlar, tasarım süreçlerinde kullanıcı çeşitliliğini yeterince gözetmediğinde dijital katılım açısından yapısal eşitsizliklere zemin hazırlamaktadır. Bu çalışma, evrensel tasarım ilkeleri ile kullanılabilirlik yaklaşımı arasındaki kuramsal ilişkiyi ele alarak mobil iletişim ortamlarında dijital katılımın önündeki engelleri tartışmayı amaçlamaktadır. İnsan-Bilgisayar Etkileşimi (İBE) kuramsal çerçevesinde değerlendirilen evrensel erişim, evrensel tasarım ve herkes için tasarım kavramlarıdır. Bunun yanında kullanıcı merkezli tasarım ve kullanıcı deneyimi yaklaşımlarıyla ilişkilendirilerek ele alınmaktadır. Bu bağlamda ISO 9241-11 ve WCAG 2.0 standartları, yalnızca teknik birer kılavuz olarak değildir aynı zamanda dijital ortamlara eşit katılımı güvence altına alan normatif çerçeveler olarak yeniden konumlandırılmaktadır. Çalışma, kullanılabilirlik testleri aracılığıyla elde edilen bulgulara dayanarak mevcut mobil uygulama tasarımlarının evrensel tasarım ilkeleriyle örtüşmediğini ve bu uyumsuzluğun dijital katılımı yapısal biçimde kısıtladığını öne sürmektedir. Evrensel erişim, bu çerçevede teknik bir standart meselesinin ötesinde; iletişim ortamlarına eşit ve bağımsız katılımı güvence altına alan toplumsal bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir. Platform mimarilerinin ve uygulama tasarım süreçlerinin kullanıcı çeşitliliğini merkeze alan bir anlayışla yeniden kurgulanması gerektiği savunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: evrensel tasarım, kullanılabilirlik, mobil erişebilirlik, dijital katılım, insan-bilgisayar etkileşimi.

* Bu çalışma İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamlanan "Herkes İçin Erişilebilir İletişim, Görme Engelli Kullanıcıların Mobil Erişebilirliği: Kullanılabilirlik Yaklaşımı ile Mobil Uygulamaların Analizi" başlıklı yayımlanmamış doktora tezine dayanmaktadır.

** Doç. Dr., İstanbul Medipol Üniversitesi, ieken@medipol.edu.tr

*** Prof. Dr., Beykoz Üniversitesi, zelihahepkon@beykoz.edu.tr

SPOR GİYİMDE MARKA DEĞERİ: 3 BÜYÜKLER ÖRNEĞİ*

Kerem Er**, İtir Erhart***

Özet

Bu çalışma, spor pazarlaması ve sponsorluk alanında, küresel spor giyim markalarının Türkiye’deki “3 Büyükler” futbol kulüpleriyle yürüttükleri sponsorluk süreçlerini nitel araştırma yöntemleriyle incelemiştir. Nike, Adidas ve Puma markalarının, Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş kulüpleriyle olan sponsorluk ilişkileri; sponsorluk karar süreçleri, taraftar uyumu, marka sadakati ve takım aidiyeti ekseninde ele alınmıştır. Araştırmanın ilk aşamasında, taraftarlık düzeyi yüksek öğrenci gruplarıyla odak grup görüşmeleri yapılmış, ikinci aşamada ise sponsorluk pazarlama yöneticileriyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Analizler dört ana tema altında toplanmıştır: forma satışında başarı ve tasarım önemi; sponsorluk kararlarında prestij ve bilinirlik; taraftar etkileşiminin değeri; kulüplerle yaşanan iletişim problemleri. Bulgular, sportif başarı ile forma satışları arasında pozitif ilişki olduğunu; algılanan uyumun ve kalitenin sponsorluk başarısında kritik rol oynadığını göstermiştir. Ayrıca, sponsor markaların taraftarlarla kurduğu etkileşimlerin marka çağrışımı ve hatırlama üzerinde olumlu etkileri olduğu tespit edilmiştir. Çalışma, David Aaker’in Marka Değeri Modeli ışığında futbol sponsorluğunun karmaşık yapısını nitel olarak ele alarak literatüre özgün katkılar sağlamıştır. Elde edilen sonuçlar, sektörde uzun vadeli ve sürdürülebilir sponsorluk yönetimi için yol gösterici öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: spor pazarlaması, sponsorluk, marka değeri, taraftar etkileşimi, futbol sponsorlukları.

* Bu çalışma İstanbul Bilgi Üniversitesi Lisansüstü Programlar Enstitüsünde tamamlanan “Spor Giyimde Marka Değeri: 3 Büyükler Örneği” başlıklı yüksek lisans tezine dayanmaktadır.

** Doktora Öğrencisi, Kadir Has Üniversitesi, kerem.er@stu.khas.edu.tr

*** Prof. Dr., İstanbul Bilgi Üniversitesi, itir.erhart@bilgi.edu.tr

YEREL TİCARİ İŞLETMELERİN DİJİTAL MARKALAŞMA STRATEJİLERİ VE GÜVEN İNŞASI: UŞAK İLİ ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN KAVRAMSAL BİR İNCELEME

Mert Buğra Koyun*

Özet

Bu araştırma, kökleşmiş müşteri alışkanlıklarının ve klasik ağızdan ağıza pazarlama (word-of-mouth) yöntemlerinin hâkim olduğu yerel piyasalarda, yeni açılan ya da niş kitleleri hedefleyen işletmelerin dijital kanallar yoluyla nasıl güven inşa edebilecekleri sorusuna odaklanmaktadır. Çalışmanın odağını, Uşak ilinde faaliyet gösteren ve dijital sadakat yoluyla müşteri kitlesini büyütmek isteyen butik perakende ile yiyecek-içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Yöntem olarak literatür taraması ve kavramsal analiz tercih edilmiş; mevcut akademik birikim yerel dinamiklerle harmanlanmıştır. Elde edilen sonuçlar, geleneksel yapıya sahip bölgelerde sosyal medyayı stratejik bir araç olarak kullanan firmaların pazar içinde belirgin bir görünürlük ve rekabet avantajı kazandığını ortaya koymaktadır. Nitekim Gündoğan ve Ventura (2020), dijital platformların küçük ölçekli girişimler için sadece bir satış kanalı değil, işletmenin ruhunu ve konseptini yansıtan bir deneyim alanı sunduğunu belirtmektedir. Özellikle yerel mikro-influencer paylaşımlarının ve tüketicilerin beğendikleri markaları dijitalde gönüllü olarak sahiplenmesinin, güven inşasındaki en kritik unsurlardan biri olduğu görülmektedir. Tüketici perspektifinden bakıldığında ise markayla doğrudan etkileşim kurma arzusu ve dijital kimliğe duyulan itimat, bağlılık süreçlerini doğrudan etkilemektedir (Gümülü ve Büyüker İşler, 2019). Yerel kültürdeki hızlı duyum yayılımı, dijital dünyada şikâyet ya da memnuniyet mesajlarının (e-wom) çok daha süratli bir şekilde kemikleşmiş bir imaja dönüşmesine sebebiyet vermektedir. Netice itibarıyla, küçük ölçekli yerel işletmelerin piyasada kalıcı olabilmesi; sosyal medyayı salt bir ilan tahtası değil, interaktif bir diyalog zemini olarak kurgulamalarından ve müşteri sadakatini dijital marka savunuculuğu ile desteklemelerinden geçmektedir.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya pazarlaması, marka savunuculuğu, dijital güven, yerel işletmeler, mikro-topluluklar.

* Lisans Öğrencisi, Uşak Üniversitesi, koyun780@gmail.com

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ MİZAHIN MEDYADAKİ TEMSİLİ: TRT VE BBC HABERLERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME

Metehan Çong*

Özet

Yapay zekâ, insan bilişsel süreçlerini modelleyen ve bu süreçlerin teknolojik bir yansıması olarak değerlendirilen sistemlerin genel adıdır. Bu sistemlerin mizah gibi özgün bir insani ifade biçimini üretip üretemeyeceği sorusu, literatürde tartışmalı olmaya devam etmektedir. Çalışma, söz konusu tartışmanın medyadaki yansımalarını ele alarak yapay zekâ destekli mizahın haber söylemi içindeki temsilini ve iki farklı yayın kuruluşu üzerinden karşılaştırmalı analizini amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma geleneğine dayanan içerik analizi yöntemi benimsenmiştir. Haber kaynağı olarak BBC ve TRT seçilmiştir. Bu tercih yalnızca kurumsal bilinirlikle değil, iki kuruluşun birbirinden yapısal olarak ayrılan yayıncılık modelleriyle de gerekçelendirilmektedir. TRT, kamu kaynaklarını kullanan ve devlet yayıncılığı modeline yakın duran yapısıyla öne çıkarken BBC, editoryal bağımsızlığı daha belirgin olan liberal kamu hizmeti yayıncılığını temsil etmektedir (BBC, 2025). Farklı yönetim ve editoryal yapılara sahip bu iki kanalın karşılaştırmalı analize dâhil edilmesinin bulguları zenginleştireceği öngörülmektedir. Haber örnekleme, 2024-2026 yıllarıyla sınırlandırılmıştır. Bu sınırlandırmanın temel dayanağı, ChatGPT başta olmak üzere büyük dil modellerinin söz konusu dönemde kamuoyunda yaygın bir tartışma gündemine dönüşmesidir. Analiz kapsamında her iki kurumun yapay zekâ ve mizah konusundaki haberleri karşılaştırmalı biçimde ele alınmış; haber dili, örnek olayların çerçevelenme biçimi ve öne çıkan benzerlik ile farklılıklar incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda TRT ve BBC'nin haber söylemlerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, mizah üretimi, haber karşılaştırması, TRT, BBC.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Medipol Üniversitesi, metehan.cong@medipol.edu.tr

TÜRKİYE’DE DİJİTAL BEDEN DİLİ KULLANIMINA YÖNELİK ARAŞTIRMALAR ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Mustafa Öztürk*

Özet

Bu çalışma, dijitalleşme süreciyle birlikte dönüşen sözsüz iletişim pratiklerini “dijital beden dili” kavramı çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın kapsamını, emojiler, yazım biçimleri, mesajlaşma hızları ve çevrim içi davranış kalıpları gibi dijital sözsüz göstergelerin bireyler arası etkileşimde anlam üretimi ve algı süreçleri üzerindeki etkileri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırmada, dijital ortamlarda ortaya çıkan sözsüz iletişim biçimlerinin nasıl anlamlandırıldığı ve bireylerin iletişim süreçlerini nasıl şekillendirdiği ele alınmaktadır. Araştırma, nitel araştırma yaklaşımı doğrultusunda literatür taraması yöntemiyle yürütülmüş; iletişim alanındaki bilimsel çalışmalar tematik analiz çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu analiz sürecinde dijital sözsüz göstergeler, anlam üretimi, algı yönetimi ve etkileşim dinamikleri bağlamında incelenmiştir. Elde edilen bulgular, dijital ortamlarda sözsüz göstergelerin iletişimde tamamlayıcı bir unsur olmanın ötesine geçerek anlam üretiminin merkezinde yer aldığını göstermektedir. Özellikle duygusal tonun belirlenmesinde yazım biçimi, emoji kullanımı ve tepki süresi belirleyici olmaktadır. Sözel ve sözsüz göstergeler arasında uyumsuzluk ortaya çıktığında bireylerin sözsüz göstergelere daha fazla güven duyduğu görülmüştür. Ayrıca dijital sözsüz iletişimin kültürel ve kuşaksal farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Sonuç olarak, dijital çağda iletişim çok katmanlı bir yapı kazanmakta ve dijital beden dili, bireyler arası etkileşimin anlaşılmasında temel bir analitik çerçeve sunmaktadır. Bu çalışma, dijital iletişim süreçlerinin çözümlenmesine kuramsal bir katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital beden dili, sözsüz iletişim, dijital iletişim, algı süreçleri, emojiler.

* Dr., Bağımsız Araştırmacı, biruniegitim@gmail.com

DİJİTAL BAĞIMLILIK VE DİJİTAL İYİ OLUŞ: KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

Özgün Arda Kuş*, Esin Selin Karaöz**

Özet

Dijital teknolojilerin gündelik yaşamda giderek daha merkezi bir konuma yerleşmesi, bireylerin çevrimiçi ortamlarda geçirdiği süreyi artırmış ve bu durum dijital bağımlılık ile dijital iyi oluş kavramlarını birlikte ele almayı gerekli kılmıştır. Özellikle sosyal medya platformları, mobil uygulamalar ve çevrimiçi içerik akışları, bireylerin dikkat süreçlerini, zaman yönetimini ve psikolojik dengelerini doğrudan etkilemektedir. Bu çalışma, dijital bağımlılık ve dijital iyi oluş kavramlarını bütüncül bir bakış açısıyla ele alarak, bu iki olgu arasındaki ilişkiyi kavramsal düzeyde tartışmayı amaçlamaktadır. Araştırma, nitel bir yaklaşımla tasarlanmış olup literatür taramasına dayalı kavramsal bir değerlendirme niteliği taşımaktadır. Çalışma kapsamında dijital bağımlılık, davranışsal bağımlılık çerçevesinde ele alınırken; dijital iyi oluş, bireyin teknoloji kullanımını dengeleyebilme kapasitesi, öz düzenleme becerileri ve psikolojik iyilik hali ile ilişkilendirilmiştir. Ayrıca dijital ortamların kullanıcı davranışlarını yönlendiren yapısal özellikleri, dikkat süreçleri ve sosyal etkileşim dinamikleri bağlamında değerlendirilmiştir. Elde edilen değerlendirmeler, dijital teknolojilerin aşırı ve kontrolsüz kullanımının bireylerin iyi oluş düzeylerini olumsuz etkileyebileceğini; buna karşılık bilinçli ve dengeli kullanımın ise psikolojik iyi oluşu destekleyebileceğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, dijital bağımlılık ve dijital iyi oluş kavramlarının karşıt değil, bir süreklilik içerisinde ele alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Çalışma, bireylerin dijital medya kullanımına yönelik farkındalık geliştirmesinin ve daha dengeli kullanım pratiklerinin teşvik edilmesinin önemine dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital bağımlılık, dijital iyi oluş, sosyal medya kullanımı, öz düzenleme, dikkat ekonomisi.

* Dr. Öğr. Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, ozgunarda@gmail.com

** Arş. Gör. Dr., Bilgi Üniversitesi, selinguregen@gmail.com

KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİNDE YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI

Özgür Balaban*, Serhat Belen**, Ayşe Bıçakçı***

Özet

İletişimin dijitalleşmesi, kurum ve şirketlere farklı hedef kitlelere etkin, esnek ve hızlı biçimde ulaşma ve iletişim maliyetlerini düşürme gibi avantajlar sağlamaktadır. Ancak dijital iletişim aynı zamanda yanlış bilgilerin ve asılsız iddiaların hızla yayılması, mesajların yanlış kalibre edilmesi sonucu hedef kitlede kurum/şirkete uzaklaşma yaratma ve veri/gizlilik ihlalleri gibi çok sayıda riski de beraberinde getirmektedir. Kurumsal itibar ise hedef kitlelerin ve/veya yatırımcıların gözünde güven inşasının ve sadakatin sağlanması, kriz dönemlerinden az hasarla çıkılması, yetenekli iş gücünü organizasyona çekilmesi gibi kurum ve şirketler için hayati önemde fonksiyonlara sahip bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde dijital iletişim de kurumsal itibarın inşası, seviyesinin tespiti ve gerektiği durumlarda savunulmasında başat bir rol oynamaktadır. Öte yandan Yapay Zekâ temelli uygulamalar gün geçtikçe dijital iletişimin ayrılmaz bir parçası hâline gelmektedir. Bu çalışmada Yapay Zekâ temelli uygulamaların kurumsal itibar yönetimi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu çerçevede başlıca sosyal medya izleme araçlarının (Brandwatch ve Sprinklr) Yapay Zekâ yardımıyla yaptıkları sosyal medya izleme faaliyetleri araştırılmış, daha sonra Yapay Zekâ araçlarının kullandığı vakaların analizi gerçekleştirilmiştir. Vaka analizleri neticesinde Yapay Zekâ araçlarının dijital iletişime sağladığı katkıların iki temel başlık altında toplandığı görülmektedir: 1) Yapay Zekâ tabanlı araçlar, kurumsal itibarı izleme, koruma ve güçlendirme süreçlerinde giderek merkezi hale gelmektedir. Yapay Zekâ sayesinde kurumsal itibar anlık olarak izlenebilmekte, itibar sezgisel değil veri temelli biçimde değerlendirilebilmektedir. Kurumlar Yapay Zekâ araçları ile sadece faaliyet sonuçlarını değil eğilimleri de takip edebilmektedir. 2) Bu araçlar; kriz tespiti, hızlı yanıt ve müşteri sadakati alanlarında dijital halkla ilişkiler profesyonellerine önemli imkânlar sunmaktadır. Krizlerin ortaya çıkmadan veya çıktıktan sonra çok kısa süre içinde tespiti, erken uyarı, öngörü ve senaryo hazırlıklarına verdiği destek sayesinde Yapay Zekâ halkla ilişkileri reaktif yapıdan proaktif yapıya taşımaktadır. Öte yandan Yapay Zekâ araçlarının dijital iletişimde kullanımı veri okuryazarlığı ve metodolojik yetkinliğe duyulan ihtiyacı artırmış; veri güvenliği, etik kullanım ve insan denetimini temel sınır alanları olarak koruma zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, kurumsal itibar, dijital halkla ilişkiler, kurumsal iletişim.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Galatasaray Üniversitesi, ozgur.balaban@ogr.gsu.edu.tr

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Galatasaray Üniversitesi, serhat.belen@ogr.gsu.edu.tr

*** Yüksek Lisans Öğrencisi, Galatasaray Üniversitesi, ayse.bicakci@ogr.gsu.edu.tr

DİJİTAL ÇAĞDA TÜKETİCİ KARAR VERME SÜREÇLERİ VE SEÇİM AŞIRILIĞI: 2015–2025 DÖNEMİ BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Pervin Ahu Çerçi*

Özet

Dijital pazarların genişlemesi ve ürün çeşitliliğinin hızla artması, tüketicileri “seçim aşırılığı” ve buna bağlı karar yorgunluğu ile karşı karşıya bırakmıştır. Bu gelişmeler, geleneksel tüketici davranışı modellerinden algoritmik satın alma ve yapay zekâ destekli karar verme mekanizmalarına geçişi hızlandırmaktadır. Bu çalışmanın amacı, 2015–2025 döneminde literatürde “algoritmik satın alma”, “otomatik karar verme” ve “seçim aşırılığı” kavramları arasındaki ilişkileri inceleyerek alanın kavramsal yapısını bibliyometrik analiz yoluyla ortaya koymaktır. Bu kapsamda, Web of Science veri tabanından elde edilen ilgili akademik çalışmalar, VOSviewer yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Anahtar kelime eş-dizim analizi sonucunda literatürün tüketici karar verme süreçleri ve nöropazarlama yaklaşımları, seçim aşırılığı ve yapay zekânın bu süreci dönüştürücü rolü, dijital alışveriş ortamları ve pazarlama stratejileri, bireysel karar verme stilleri ile algoritmik sistemlerin etkileşimi olmak üzere dört temel kümede yoğunlaştığı belirlenmiştir. Bulgular, algoritma destekli sistemlerin tüketicinin bilişsel yükünü azaltma potansiyeline sahip olduğunu, ancak aynı zamanda algoritmik önyargı ve karar otonomisi kaybı gibi yeni tartışma alanları yarattığını göstermektedir. Çalışma, dijital platformlarda seçim mimarisinin tasarımına yönelik teorik ve uygulamalı çıkarımlar sunarak literatüre katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: seçim aşırılığı, algoritmik satın alma, tüketici karar verme.

* Öğr. Gör., Beykoz Üniversitesi, pervinahucerci@beykoz.edu.tr

KURUMSAL SÖYLEM OLARAK TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ: İSTANBUL'DAKİ VAKIF ÜNİVERSİTELERİNİN POLİTİKA BELGELERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

Pınar Karaca*, Nihal Kocabay Şener**

Özet

Bu çalışma, Türkiye'de yükseköğretim kurumlarında toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik kurumsal yaklaşımları, İstanbul'daki vakıf üniversitelerinin yayımladığı politika belgeleri üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, toplumsal cinsiyet eşitliğinin üniversitelerde nasıl tanımlandığını, hangi ilkesel çerçevelerle ilişkilendirildiğini ve bu belgeler aracılığıyla nasıl bir kurumsal söylem üretildiğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda politika belgeleri, yalnızca yönetsel araçlar olarak değil, üniversitelerin kendilerini nasıl konumlandıklarını ortaya koyan kurumsal iletişim pratikleri olarak ele alınmaktadır. Araştırmanın kapsamı, 3 Şubat 2023 tarihinde YÖK Atlas üzerinden gerçekleştirilen tarama ile İstanbul'da faaliyet gösterdiği tespit edilen 44 vakıf üniversitesiyle sınırlandırılmıştır. -Meslek yüksekokulları kapsam dışında tutulmuştur.- Veri seti 14 Nisan 2025 tarihinde yeniden kontrol edilerek güncellenmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik çözümlemesinin benimsendiği araştırma da politika belgesi yayımlamış üniversitelerin metinleri; tanımlar, ilkesel yaklaşımlar, sorumluluk dağılımları, izleme-değerlendirme mekanizmaları ve söylemsel tercihler ekseninde tematik kodlamayla analiz edilmiştir. Bulgular, 44 üniversitenin 19'unun herhangi bir politika belgesi ya da eylem planına sahip olmadığını ortaya koymaktadır. Belgeye sahip üniversitelerin büyük çoğunluğu "toplumsal cinsiyet eşitliği" kavramını tercih etmiş, metinler meşruiyet zemini olarak SKA-5, CEDAW, Avrupa Konseyi Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Stratejisi ve İstanbul Sözleşmesi gibi ulusal ve uluslararası normlara atıfta bulunmuştur. Bu bağlamda dikkat çekici bir bulgu, artık yürürlükte olmayan iki temel belgeye -YÖK'ün 2019'da geri çektiği Tutum Belgesi ile Türkiye'nin 2021'de ayrıldığı İstanbul Sözleşmesi'ne- referans verilmesidir. Öte yandan metinlerin büyük bölümünün ikili cinsiyet sistemi çerçevesinde şekillendiği, cinsiyet kimliği, cinsel yönelim ve cinsel çeşitlilik kavramlarına yalnızca iki üniversitenin (İstanbul Bilgi ve Altınbaş) belgelerinde yer verildiği görülmüştür. Sonuç olarak politika belgelerinin varlığı, kurumsal bir farkındalığın göstergesi olmakla birlikte, bu belgelerin üniversitelerin fiilî pratiklerini değil, görünür olmak istedikleri kurumsal kimliği yansıtmaları olarak değerlendirilebilir. İlerleyen araştırmalarda kamu ve vakıf üniversitelerinin politika belgelerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi, uygulama pratiklerinin saha araştırmalarıyla değerlendirilmesi ve belge yayımlamamış üniversitelerin tutumlarının araştırılması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: kurumsal iletişim, toplumsal cinsiyet eşitliği, kurumsal söylem.

* Arş. Gör. Dr., İstanbul Galata Üniversitesi, pinar.karaca@galata.edu.tr

** Doç. Dr., Bağımsız Araştırmacı, nihalkocabay@gmail.com

REKLAMCILIK SEKTÖRÜNÜN YAPAY ZEKÂ İLE DÖNÜŞÜMÜ: KÜRESEL PATENT VERİLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

Samet Ay*, Sevgi Kavut**

Özet

Günümüzde geleneksel reklamcılık pratikleri, yapay zekâ teknolojilerinin sektöre entegrasyonu ile birlikte, köklü bir dönüşüm sürecine girmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın temel amacı, “yapay zekâ” ve “reklam” anahtar kelimeleri kullanılarak gerçekleştirilen patent başvurularını analiz ederek, bu başvuruların küresel ölçekteki dağılımlarını ve teknolojik eğilimlerini incelemektir. Teknolojik inovasyonun korunması ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlanmasında kritik bir enstrüman olan patentler, aynı zamanda geleceğin teknoloji trendlerini anlamak açısından somut ve güvenilir veri kaynakları sunmaktadır. Çalışma kapsamında, Questel Orbit veri tabanı kullanılarak "yapay zekâ" ve "reklamcılık" odaklı kapsamlı bir patent taraması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda, başvuru yapan öncü kuruluşlar, bu kuruluşların toplam hacim içerisindeki payları ve başvuruların yıllara göre dağılımı analiz edilmiştir. Bu analizle, ilgili teknolojilerin gelişim ivmesi takip edilerek, patent başvuru sayılarının arttığı dönemler ve teknolojik doygunluk noktaları belirlenmiştir. Analiz sonucunda yapay zekâ tabanlı reklamcılık patentlerinin coğrafi yoğunlaşma alanları incelenmiş ve Türkiye'nin bu küresel ekosistem içerisindeki konumu değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarının hem akademik literatüre katkı sağlaması hem de sektör paydaşları için stratejik bir yol haritası niteliği taşıması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: reklam, yapay zekâ, patent, patent analizi, teknoloji trendleri.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, samet_ay@hotmail.com

** Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, sevgi.kavut@kocaeli.edu.tr

TÜRKİYE’DE ABONELİK TABANLI TALEBE BAĞLI VIDEO PLATFORMLARININ DİZİ ÜRETİM SÜRECİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Selin Tüzün Ateşalp*, Havva Dilan Kaplan**

Özet

Video akış hizmeti veren şirketlerin medya sektöründeki yükselişi, medya endüstrisinde sıklıkla “devrim” ve “kopuş” olarak nitelendirilmektedir. Buna karşın, endüstrinin üretim, gösterim ve dağıtım süreçleri; söz konusu dönüşümü mutlak bir kırılmadan ziyade, dönüşümler ve süreklilikler ekseninde analiz etmeyi gerektirmektedir. Platformların üretim süreci üzerindeki etkisi, yerel endüstrilerin ülkelerin ekonomik, politik ve kültürel dinamikleriyle şekillenen özgül koşullarına göre değişmektedir. Türkiye’de Netflix ardından Disney+, Prime Video, HBO Max gibi Amerika merkezli küresel abonelik tabanlı talebe bağlı platformların (SVOD) orijinal dizi üretimine yatırım yapmaya başlamaları, sektörde üretim sürecinde yer alan aktörlerin çeşitlenmesi doğrultusunda beklentileri yükseltmiştir. Nitekim Türkiye’de kişisel ilişkiler ve güven ağlarının son derece önemli olduğu dizi sektörüne girmek son derece güçtür. Geleneksel kanallar bütçelerinin önemli bir kısmını ve ana yayın kuşağını yerli dizilere ayırmaktadır. Yüksek maliyetli ve riskli bir üretim alanı olan dizi sektöründe her hafta bir bölümü 150 dakikayı bulan dizileri yayına yetiştirme baskısı yayıncıların ve yapımcıların riski azaltmak için daha önce birlikte çalıştıkları, güvendikleri, işi sorunsuz tamamlayabilecekleri kişilerle çalışmalarına neden olmaktadır. Bu doğrultuda geleneksel kanallar başarıları sınanmış isimlerle çalışmayı tercih etmektedir. Dizilerin başarısının yalnızca reytingler üzerinden değerlendirilmesi, sektörde yaratıcı projelerin hayata geçirilmesini zorlaştıran bir ekonomik determinizmin hâkim olmasına yol açmaktadır. Platformlar, özellikle Netflix kendisini geleneksel televizyon yayıncılarından ayırtmaya çalışarak kültürel ve endüstriyel bir dönüşüm yarattığı söylemini benimser. Başarı ölçütlerinin geleneksel televizyon kanallarından farklı olduğunu vurgular. Kendisini geleneksel televizyon yayıncılarından üstün konumlandırarak, nitelik unsurunu ve “nitelikli dramaları” marka kimliğini oluşturabilmek için ön plana çıkarır. Bu bağlamda çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren abonelik tabanlı talebe bağlı Amerika merkezli küresel platformların yaratıcı üretim sürecinde yer alan yapımcıları, senaristler, yönetmenler incelenmiştir. Veriler dizilerin jenerikleri, yapımcılarının resmî web siteleri, LinkedIn, IMDb gibi kamuya açık ikincil kaynaklar kullanılarak toplanmıştır. Türkiye’de abonelik tabanlı talebe bağlı platformlar için üretilen orijinal dizilerin yaratıcı üretim sürecinde yer alan aktörler kimlerdir sorusuna yanıt aranmıştır.

Anahtar Kelimeler: platformlaşma, dizi üretim süreci, geleneksel televizyon kanalları, abonelik tabanlı talebe bağlı platformlar (SVOD).

* Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, stuzun@marmara.edu.tr

** Arş. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, hdkaplan@gelisim.edu.tr

TÜRKİYE’DE MEDYATİK GÖRÜNÜRLÜK VE DAVRANIŞIN BULAŞICILIĞI: WERTHER VE PAPAGENO ETKİLERİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Serkan Karatay*

Özet

Bu çalışma, Türkiye’de son dönemde medyada geniş yer bulan intihar ve şiddet içerikli olayların ardından kısa süre içinde ortaya çıkan benzer vakaları inceleyerek, medyatik görünürlüğün toplumsal davranış üzerindeki olası etkilerini tartışmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın temel amacı, bu tür olayların art arda görünürlüğü ile benzer davranışların ortaya çıkışı arasındaki ilişkiyi, Werther Etkisi çerçevesinde değerlendirmek ve medya sorumluluğunu Papageno Etkisi perspektifinden tartışmaktır. Araştırmanın kapsamı, Türkiye’de yüksek medyatik görünürlük kazanmış intihar ve okul saldırıları olayları ile bu olayları izleyen kısa zaman aralıklarında gerçekleşen benzer vakalarla sınırlıdır. Bu doğrultuda çalışma, genelleme iddiası taşımayan, örnek olaylara dayalı bir değerlendirme sunmaktadır. Yöntem olarak çalışma, nitel ve keşfedici bir yaklaşıma dayanmaktadır. Medyada geniş yer bulan olaylar ve sonrasında ortaya çıkan benzer vakalar, çevrimiçi haber içerikleri üzerinden derlenmiş; bu vakalar zamansal yakınlık temelinde betimleyici ve yorumlayıcı bir çerçevede ele alınmıştır. Çalışmada sistematik bir içerik analizi yapılmamakta; bunun yerine örnek olaylar üzerinden kuramsal bir tartışma yürütülmektedir. Çalışmanın bulguları, bazı olayların medyada yoğun biçimde yer almasının ardından benzer vakaların görünür hale geldiğini ve bu durumun davranışın bulaşıcılığı tartışmalarıyla ilişkili olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir. Bu bulgular, söz konusu ilişkinin nedensel olarak kanıtlandığı anlamına gelmemekle birlikte, medyanın belirli davranış biçimlerini görünür kılarak dolaylı bir etki yaratabileceğine işaret etmektedir. Sonuç olarak çalışma, medya içeriklerinin yalnızca bilgi aktarmakla sınırlı olmadığını, aynı zamanda potansiyel olarak yönlendirici etkiler taşıyabildiğini ortaya koymakta; bu bağlamda, çözüm ve destek odaklı temsilleri öne çıkaran Papageno yaklaşımının medya etiği açısından önemine dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Werther etkisi, Papageno etkisi, şiddet, medya.

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, srknkaratay@gmail.com

TOPLUMSAL “DUYAR”LILIK MI PAZARLAMA STRATEJİSİ Mİ? MARKA AKTİVİZMİ BAĞLAMINDA WOKE WASHING KAVRAMI

Sevil Bektaş Durmuş*

Özet

Modern pazarlama anlayışı, işletmelerin kâr amacı gütmekten öte sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmelerini gerekli kılmaktadır. Toplumsal bir değişim yaratmak ve yaşadığımız dünyanın sorunlarına farkındalık kazandırma mücadelesi olan aktivizm, son yıllarda etkilediği alanlardan biri de pazarlama çalışmalarıdır ve pazarlama iletişimi çalışmalarında aktivizm, “marka aktivizmi” kavramı ile açıklanmaktadır. Marka aktivizmi; markaların çevre, toplumsal eşitlik, insan hakları ve sürdürülebilirlik gibi konulara ilişkin açık bir duruş sergilemelerini kapsayan bir iletişim stratejisi olarak öne çıkmaktadır. Günümüzde markalar, tüketici ile güçlü bir iletişim kurmak ve marka algısını yükseltmek için toplumsal bir sorunu iletişim kampanyası olarak kullanarak, aktivist bir duruş sergilemektedir. Son yıllarda bazı markaların bu tür toplumsal söylemleri yalnızca kurumsal imajlarını güçlendirmek ve tüketici ilgisini artırmak amacıyla kullanmaları literatürde “woke washing” olarak adlandırılmaktadır. “Woke” terimi, kökeni Afro-Amerikan kültürüne dayanmakta olup, toplumsal adaletsizliklere karşı duyarlılığı ve her türlü ayrımcılığa karşı farkındalık geliştirmeyi temsil etmektedir. Woke-washing (uyanık yıkama) ise şirketlerin sosyal meselelere karşı duyarlı gibi görünerek “mış gibi” yaptıkları pazarlama stratejileriyle aktivizm adı altında kâr amacı gütmeleridir. Bu çalışmada, marka aktivizmi bağlamında pazarlama stratejisi olarak woke-washing kavramı ele alınmış ve örnek olaylar üzerinden bu kavramların tüketicilere nasıl aktarıldığı incelenmiştir. Sonuç olarak, pazarlama iletişiminde aktivizm temelli söylemler markalara önemli avantajlar sağlayabilmektedir. Ancak bu söylemlerin samimi bir kurumsal yaklaşım yerine yalnızca imaj oluşturma amacıyla kullanılması, tüketicilerin markaya yönelik olumsuz algılar geliştirmesine yol açabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Woke washing, mış gibi pazarlama, marka aktivizmi.

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, bektassevil@gmail.com

DİJİTAL PLATFORMLARDA SANAT TEMELLİ SAĞLIK İLETİŞİMİ: MARKA ANLATILARI VE KURUMSAL HİKÂYE ANLATICILIĞI

Sinem Erk*

Özet

Dijitalleşme, sağlık kurumlarının iletişim stratejilerini ve marka anlatılarını köklü biçimde dönüştürmektedir. Sosyal medya platformları, kurumsal web siteleri ve dijital içerik kanalları; sağlık kurumlarına güven, şefkat ve uzmanlık gibi soyut değerleri geniş kitlelere aktarma imkânı sunarken bu değerlerin nasıl ve hangi anlatı araçlarıyla kurulduğu sorusunu da beraberinde getirmektedir. Bu çalışma, sanatın dijital platformlardaki sağlık iletişimi içindeki işlevini ele alarak sanat temelli içerik üretiminin kurumsal hikâye anlatıcılığına ve marka anlatılarına nasıl entegre edilebileceğini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada kavramsal ve betimsel analiz yöntemi benimsenmiştir. Dijital sağlık iletişimi, marka anlatıları ve sanat-sağlık kesişimini ele alan ulusal ve uluslararası literatür sistematik biçimde değerlendirilerek kuramsal bir çerçeve oluşturulmuş; bu çerçeve Türkiye'de sanat ile sağlık iletişimini dijital platformlar aracılığıyla buluşturmayı amaçlayan Sağlık İçin Sanat girişiminin yaklaşımı üzerinden betimsel olarak tartışılmıştır. Bulgular, sanat temelli dijital içeriklerin sağlık kurumlarının marka anlatıları içinde yalnızca estetik bir unsur olarak değil; duygusal iletişimi derinleştiren, kurumsal güven inşasına katkı sağlayan ve izleyiciyle anlamlı bir bağ kuran stratejik bir araç olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Dijital platformların algoritmik yapısı ve görsel içerik odaklı dinamikleri, sanat temelli anlatıların yayılımını ve etkisini güçlendiren bir zemin sunmaktadır. Bununla birlikte bu alanda Türkiye'deki sağlık kurumlarına yönelik sistematik bir yaklaşımın henüz gelişmemiş olduğu görülmektedir. Çalışma, dijital platformlarda sanat temelli sağlık iletişimini stratejik bir marka anlatısı aracı olarak konumlandırmayı ve Türkiye'deki sağlık kurumları için bu alanda yeni bir araştırma ve uygulama gündemi açmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital sağlık iletişimi, marka anlatıları, sanat ve sağlık, kurumsal hikâye anlatıcılığı, dijital içerik üretimi.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Galatasaray Üniversitesi, sinem.erk@ogr.gsu.edu.tr

E-SORUMLU TÜKETİM: ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞLERDEKİ YÜKSEK İADE ORANLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME*

Yılmaz Erbaş**, Ece Doğan Erdinç***

Özet

Dijitalleşen pazar ekosisteminde e-ticaret platformlarında, fiziksel mağazacılığa oranla yaklaşık 3,5 kat daha yüksek iade oranlarıyla karşılaşilmektedir. Yüksek iade oranlarının neden olduğu operasyonel süreç, ilgili kurumlar için maliyeti ve iş yükünü artırmakla birlikte, çevresel zararları da beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda çalışma, çevrimiçi alışveriş süreçlerinde gözlemlenen yüksek iade oranlarının altında yatan tüketici motivasyonlarının irdelenmesini, iade süreçlerinin marka sadakati üzerindeki etkilerinin analiz edilmesini ve bu döngünün yarattığı çevresel/ekonomik maliyetleri incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın evreni, T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından 2024 yılında yayımlanan “Türkiye’de E-Ticaretin Görünümü Raporu”nda belirtilen; e-ticaret uyum derecesi en yüksek il olarak İstanbul’da ikamet eden ve e-ticaret platformlarından alışveriş yapan, 25-36 yaş aralığındaki bireylerden oluşmaktadır. Bu doğrultuda kota örnekleme yöntemiyle ilgili kriterlere uygun 12 katılımcıdan veri toplamak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilerek, elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle tasnif edilmiştir. Bulgular, tüketicilerin iade politikasını bir "risk yönetim aracı" ve "sigorta" olarak kodladığını göstermektedir. Özellikle tekstil kategorisinde "bracketing" (aynı ürünün farklı bedenlerini sipariş etme) davranışının pragmatik bir alışveriş taktiği olarak normalleştiği ve evlerin geçici "deneme kabinleri"ne dönüştüğü saptanmıştır. Ekonomik açıdan iade süreçlerinin işletme kârlılığını %3,8 oranında azalttığı, çevresel boyutta ise karbon ayak izi ve ambalaj atığı konusunda bilişsel bir farkındalık olmasına rağmen "tutum-davranış boşluğu" nedeniyle bireysel konforun ekolojik kaygıların önüne geçtiği belirlenmiştir. İade süreçlerinin tüketici tarafından bir güven mekanizması olarak algılandığı; sorunsuz deneyimlerin yeniden satın alma niyetini güçlendirdiği, sorunlu deneyimlerin ise olumsuz ağızdan ağıza iletişim süreçlerinin yaşanmasına ve markanın terk edilmesine yol açtığı görülmektedir. Bu bağlamda iade yönetimi, operasyonel bir maliyetin ötesinde; marka güvenini, müşteri sadakatini ve uzun vadeli müşteri ilişkilerini şekillendiren stratejik bir müşteri deneyimi unsuru olarak değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: e-ticaret, iade yönetimi, tüketici davranışı, marka sadakati, sorumlu tüketim.

* TÜBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında desteklenmektedir.

** Lisans Öğrencisi, Fenerbahçe Üniversitesi, yilmaz.eras@stu.fbu.edu.tr

*** Dr. Öğr. Üyesi, Fenerbahçe Üniversitesi, ece.dogan@fbu.edu.tr

SIMULACRUM VE DİJİTAL PERSONA: YAPISAL BİR ÇÖZÜMLEME

Zeynep Özge Kalyoncu*, Satenay Akcan**

Özet

Bu çalışma, Simulacrum oyun ortamında dijital personanın (avatar, sanal kimlik) hangi yapısal bileşenlerden oluştuğunu ve bu bileşenler arasındaki ilişkiler ağını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Yöntem olarak Algirdas Julien Greimas (1983)'ın göstergebilimsel dörtgeni ile Bruno Latour (2025)'un aktör-ağ teorisini (ANT) birleştiren Göstergebilimsel-Aktör Ağ Analizi (SANA) kullanılmıştır. Analiz üç aşamada gerçekleştirilmiştir: (1) personanın görsel ve davranışsal öğelerinin en küçük ayırt edici birimlere ayrıştırılması; (2) personanın diğer aktörlerle (algoritmalar, diğer personalar, sistem kuralları, nesneler) ilişkilerinin türü (bağlılık, çatışma, dönüşüm, hiyerarşi) ve aracılık derecesinin (aracı / arabulucu) belirlenmesi; (3) Jean Baudrillard (1994)'ın dört simülasyon evresine göre konumlandırılması. Bulgular, her personanın en az yedi ayırt edici yapısal öğeden oluştuğunu ve bu öğeler arasında en az üç karşılıklı ilişkisi barındırdığını göstermektedir. Bununla birlikte, Simulacra örneği etkileşim temelli personaların yalnızca arabulucu değil aynı zamanda ağın yapısını dönüştüren “üst-arabulucu” (hyper-mediator) konumuna geçebileceğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, aynı oyun evreni içinde farklı personaların farklı Baudrillard evrelerinde (2., 3. ve 4. evre) konumlandığı; görünüm odaklı personanın 2. evrede, statü göstergelinin 3. evrede, etkileşim tanımlının ise 4. evrede olduğu belirlenmiştir. Özellikle Simulacra’da dijital personanın fiziksel özneyi ortadan kaldırarak onun yerine geçme eğilimi dördüncü evrenin (simulacrum) en radikal biçimini temsil etmektedir. Sonuç olarak, dijital persona tek bir yapısal öğeye indirgenemeyen, çok bileşenli ve karşılıklar barındıran bir düğüm noktası olmanın ötesinde belirli koşullar altında öznenin yerini alabilen, onu yeniden yazabilen ve hatta ortadan kaldırabilen otonom bir yapıya dönüşebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital persona, oyun tasarımı, göstergebilim, simulacrum, karakter tasarımı.

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Topkapı Üniversitesi, ozgekalyoncu@topkapi.edu.tr

** Lisans Öğrencisi, İstanbul Topkapı Üniversitesi, satenayakcan@stu.topkapi.edu.tr

HAZIR ŞABLONDAN KURUMSAL KİMLİĞE: ÜNİVERSİTE SOSYAL MEDYA TASARIMLARINDA PLATFORMLAŞMIŞ GÖRSEL DİL

Zuhal Ergün*

Özet

Dijital iletişim çağında üniversiteler, kurumsal görünürlüklerini büyük ölçüde sosyal medya üzerinden inşa etmektedir. Etkinlik duyuruları, kutlama mesajları, anma paylaşımları ve bilgilendirme içerikleri, kurumların kamusal yüzünü oluşturan başlıca görsel araçlar hâline gelmiştir. Bununla birlikte son yıllarda Canva, Adobe Express ve benzeri hazır tasarım platformlarının yaygınlaşması, üniversitelerin sosyal medya görsellerinde dikkat çekici bir benzerlik alanı üretmiştir. Bu durum, kurumsal görsel kimliğin yalnızca kurumun kendi tercihleriyle değil, aynı zamanda kullanılan platformların sunduğu şablonlar, yerleşim biçimleri ve tasarım mantığıyla da belirlendiğini düşündürmektedir. Bu çalışma, üniversite sosyal medya tasarımlarında giderek görünür hale gelen bu görsel benzeşmeyi, platform tabanlı tasarım araçlarının etkisi üzerinden tartışmayı amaçlamaktadır. Araştırmada, seçilecek devlet ve vakıf üniversitelerinin resmî Instagram hesaplarında paylaşılan etkinlik duyuruları ile kutlama ve anma görselleri karşılaştırmalı görsel analiz yöntemiyle incelenecektir. İnceleme sürecinde renk paleti, tipografi, kompozisyon düzeni, bilgi yerleşimi, logo kullanımı, arka plan kurgusu, çerçeveleme tercihleri ve tekrar eden şablon izleri gibi unsurlar dikkate alınacaktır. Böylece üniversitelerin hangi görsel alanlarda kurumsal özgünlüklerini koruyabildiği, hangi alanlarda ise birbirine yaklaşan ortak bir platform estetiği içinde görünür olduğu değerlendirilecektir. Çalışmanın, dijital çağda kurumsal kimliğin yalnızca temsil edilen yapıya ait sabit bir tasarım kararı olarak değil, platformların yönlendirdiği üretim pratikleri içinde yeniden biçimlenen bir iletişim alanı olduğunu göstermesi beklenmektedir. Bu yönüyle araştırma, sosyal medya tasarımını yalnızca estetik bir tercih meselesi olarak ele almamakta, platformlaşma dinamikleriyle şekillenen güncel bir kurumsal iletişim pratiği olarak da üstünde durmaktadır.

Anahtar Kelimeler: kurumsal kimlik, sosyal medya tasarımı, platformlaşma, üniversite iletişimi, görsel standartlaşma.

* Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, zergun@kastamonu.edu.tr



I. ULUSAL İLETİŞİMDE YENİ TRENDLER KONGRESİ

BİLDİRİ ÖZETLERİ KİTABI



Editörler

Doç. Dr. Hikmet TOSYALI
Arş. Gör. Ecem ERGÜL



Düzenleyen Kurum

Fenerbahçe Üniversitesi
İletişim Fakültesi



Web

<https://iytk.fbu.edu.tr/>



E-posta

iytk@fbu.edu.tr



FBU
FENERBAHÇE ÜNİVERSİTESİ