



4th Communication in the Digital Age Symposium

Digital Transformation
and Artificial Intelligence

4. Dijital Çağda İletişim Sempozyumu

Dijital Dönüşüm
ve Yapay Zeka

28 NOVEMBER 2024 | 28 KASIM 2024

<https://cidainternational.org/en/en-1013-2/>



Doğu Akdeniz
Üniversitesi



İLAD

İLETİŞİM
ARAŞTIRMALARI
DERNEĞİ
1989



2024, Famagusta, Northern Cyprus

CIDA Symposium Organizing Committee

Prof. Dr. Aysel AZİZ (İLAD, Eş Başkan / Co-Chair)

Prof. Dr. Metin ERSOY (İLDEK/EMU, Eş Başkan / Co-Chair)

Prof. Dr. Asaf VAROL (İLDEK, Eş Başkan / Co-Chair)

Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ (İLAD)

Prof. Dr. Bahire EFE ÖZAD (EMU)

Prof. Dr. Anıl KEMAL KAYA (EMU)

Prof. Dr. Fatoş ADİLOĞLU (EMU)

Prof. Dr. Senem DURUEL ERKİLİÇ (MEU)

Assoc. Prof. Dr. Nilüfer TÜRKSOY (EMU)

Assoc. Prof. Dr. Aysu ARSOY (EMU)

Asst. Prof. Dr. Yetin ARSLAN (EMU)

Asst. Prof. Dr. Barçın BOĞAÇ (EMU)

Füsun ÖZBİLGİN (İLAD)

Dr. Nil YÜCE (EMU)

R.A. İbrahim Emre SUGEL (EMU)

R.A. Afsaneş OGHBATLAB (EMU)



4th Communication in the Digital Age Symposium Digital Transformation and Artificial Intelligence

Asaf Varol, a pioneer in educational technology, has conducted research at institutions in Germany, the UK, and the U.S., focusing on artificial intelligence, software engineering, and education. Currently he is at the University of Tennessee at Chattanooga, exploring AI's integration into education, emphasizing ethics, data privacy, and digital transformation.



Keynote Speaker:

Prof. Dr. Asaf VAROL
(İLDEK, Co-Chair)

**The Role and Impact of
Artificial Intelligence
in Digital Transformation**

10:30

28 NOVEMBER, 2024

**EMU, Faculty of Communication and
Media Studies - Northern Cyprus**



**Doğu Akdeniz
Üniversitesi**



FCMS
FACULTY OF
COMMUNICATION &
MEDIA STUDIES



**İLETİŞİM
ARAŞTIRMALARI
DERNEĞİ**
1999



İLDEK

Table of Content

AI-Driven Media Manipulation: Public Awareness, Trust, and the Role of Detection Frameworks in Addressing Deepfake Technologies Kareem Mohamed Abdelhafiz & Bahire Efe Özad	1
Exploring the Impact of AI on Graphic Design efficiency: A Dual approach through experimental trials and systematic literature review Kareem Mohamed Abdelhafiz & Fatoş Adiloğlu	3
Yapay Zeka ile Dönüşen Reklamcılık: Kullanıcı Odaklı Hedefleme ve Ölçümlleme Stratejileri Burçe Akcan & Merve Gençyürek Erdoğan	5
Kuşaklar Arası Yapay Zekâ Algısına İlişkin Bir Odak Grup Çalışması: X, Y ve Z Kuşaklarının İncelenmesi Elif Akçay & Esra Pelin Güregen Dereboyu	7
İkna Sanatı : Thank You for Smoking Filmindeki Pazarlama Stratejileri ve Dijital Dönüşüm Ahmet Alisan Alcan	9
A Conceptual Model for AI-Driven Protagonists in Immersive Storytelling Emad Abouata Amlashi & Fatoş Adiloğlu	10
Antroposen Çağa Film Merceğinden Bakmak Yetin Arslan	11

METaverse' ÜN GELECEK PARADOKSU Emre Ş. Aslan , Özge Yılmaz & Sudenaz Sünger	12
PROGRAMATİK REKLAMCILIĞIN GELECEĞİ: BİLİMSEL ARAŞTIRMALARIN SEYRİ ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK ANALİZ Emre Ş. Aslan & Hikmet Deniz	14
Reklamcılıkta Yapay Zeka ve Yaratıcılığın Kesişimi: Kavramsal Bir Tartışma Bahşende Çoban Azizoğlu	16
Generative AI and Tourism: Opportunities, Risks, and Industry Transformation Fetine Bayraktar & Mine Haktanır	17
The Therapist in My Pocket, ChatGPT: Evaluating AI Performance in Providing Relationship Advice Deniz Bayraktaroğlu	19
'Carpet for Flying, Lamp for A Genie, Wand for A Magic' An Ethnographic Perspective on Art Students: The Power of Lucky Ornaments Nazan Çelik Brutscher & İncilay Cangöz	21
Gazeteciler, Teknoloji Kullanımı ve İş hayatında İyi Oluş İncilay Cangöz & Gönc Şavran	23
Artificial Intelligence and the Digital Transformation of Collective Memory: A Case Study of Turkish National Commemorations in the Digital Age Dilan Çiftçi & Filiz Soyer	25
An Evaluation on the Possible Effects of the Use of Artificial Intelligence in the Film Industry Can Diker	26

YAPAY ZEKA VE ALGORİTMİK YANLILIK: TOPLUMSAL HABERLER ÜZERİNDEN İNCELEME	
Aleyna Önal & Necmi E. Dilmen	27
İletişim Alanında Yapay Zekâ Kullanımı: İletişim Akademisyenlerinin Perspektiflerine Yönelik Bir Araştırma	
Ayhan Dolunay	29
Habercilikte Ani Gelişen Olaylarda Drone Kullanımı: Muhabirlerin Uçuş İzni Alma Sorunları ve Yapay Zeka Destekli Çözüm Önerileri	
Ozan Efeoğlu & Bilge Kalkavan.....	30
KADINA YÖNELİK ŞİDDETİN ESTETİZASYONU VE YENİ MEDYA ORTAMLARINDA YENİDEN ÜRETİMİ: BİR ÖRNEK VAKA İNCELEMESİ	
Beste Nigar Erdem	31
REKLAMCILIK ALANINDA YAPAY ZEKA ÇALIŞMALARININ BİBLİYOMETRİK ANALİZ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ	
Merve Gençyürek Erdoğan	32
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Eğitiminde Yapay Zekâ Kullanımı: Sosyal Bilişsel Kuram Çerçevesinden Bir Değerlendirme	
Serra Evcı, Sema Misci Kip & A. Banu Bıçakçı	34
Leveraging Artificial Intelligence to Combat Climate Change Misinformation: Strategies for Effective Communication	
Nilüfer Geysi	36
Deneyimleyici Gazetecilikte (Immersive Journalism) Duygular Meselesi	
Kadir Gülcan & Ayça Demet Atay	38
YAPAY ZEKÂ ÇAĞININ POTANSİYELLERİ VE TEHDİTLERİ IŞIĞINDA GÜÇLENEN KÜLTÜR OLGUSU: BAĞLANTISALLIK TEMELLİ İLETİŞİM	
Meltem Güreller	39

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN YAPAY ZEKAYA YÖNELİK GENEL TUTUMLARI

Gazel Han & Cem Sütçü 40

Digital Applications of Popular Drama Narratives and Their Role in Cultural Hybridisation

İlknur Kalay & Meltem Erinçmen Kânoğlu 41

HUMAN - ARTIFICIAL INTELLIGENCE INTERACTION IN INTERCULTURAL COMMUNICATION: A RESEARCH ON “ChatGPT” ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLICATION

Bilge Kalkavan, Leyla Turğal, Gül Rengin Kucukerdoğan & Simge Yılmaz 42

Toplum 5.0’ da toplumsal iktidarın dönüşümü

İzlem Kanlı & Fuat Boğaç Evren 44

Unutulmuş Bir Başyapıt: Karel Čapek ve R.U.R. Oyununda İnsan-Teknoloji İlişkisi

Hakan Karahasan 45

New Dimension of Crisis Management: Risk Analysis and Solutions with Artificial Intelligence

ANIL Kemal Kaya 43

“Sora Yapay Zekâ Modeli” Perspektifinden Halkla İlişkilerde Algı Yönetimi, Dönüşüm ve Stratejiler

Yalçın Kırdar & Zuhal Sönmezer 47

A Critical Assessment of the Role of AI Technologies in Crisis Communication and Management

Ülfet Kutoğlu Kuruç 48

Concerned, Unprepared and Burdened by the Past: Generative AI in Greek Newsrooms

Alexandros Minotakis 49

İletişim Alanında TR Dizin’ de Taranan Dergilerde ‘Yapay Zeka’ Üzerine Sistematik Literatür Analizi

Nuran Öze 50

JOURNALISTS’ USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE: A QUALITATIVE STUDY

Selami Özsoy 51

Sanal Prodüksiyon Varlık Üretme Süreçlerinde Yapay Zekâ Kullanımı

Yasin Öztürk52

Artificial Intelligence and Immersive Storytelling for Cultural Heritage: Personalization and User Experience in the RASTA Project

Gabriele Prosperi 53

Osmaniye Yerel Basının Dijital Dönüşümü Üstüne Niteliksel Bir Çalışma

Gülsüm Şimşek54

Yapay Zeka Destekli İçeriklerde Mantık Hataları ve Etik Sorunlar

İdil Karademirlidağ Suher 59

The Mediating Role of Instagram Algorithms in Shaping Millennials and Generation Z Brand Experience through Influencer Content

Sara Tanha & Raziye Nevzat60

İLETİŞİM ARAŞTIRMALARINDA YENİ BİR YAKLAŞIM: OYUN TEORİSİ VE SOSYAL PAYLAŞIMLARIN OYUN TEORİSİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Neşe Kars Tayanç 61

Pandemi Döneminde Sağlık Bakanlığının Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Difüzyon Kuramı Ekseninden Bakış: Kamu Spotları Örneği

Eylem Temizer 63

İnsansı Sohbet Robotları: Turist-Sohbet Robotu (Chatbot) Etkileşimi ile Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkinin Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinden İncelenmesi

Hikmet Tosyalı 66

Sosyal Medya Platformlarında Yapay Zeka Influencerları Üzerine Bir İnceleme: “Miquela ve Seren Ay” Instagram Profili Örneği

Leyla Turğal & Bülent Bahri Küçükdoğan68

**'Doğal dil işleme' yoluyla medya çerçeveleme yaklaşımını çözömlleme:
Afet yönetiminde rol alan aktörlere ilişkin bir analiz**

Selin Türkel, Ebru Uzunoğlu, Pınar Umul Ünsal & Senem Kumova Metin 69

**Does AI Embody Narrative Bias? A Meta-Analysis of Emerging Research on
Artificial Intelligence and Journalism in Global South Abstract**

Nilüfer Türksoy, Tamar Dambo, Muhammad Auwal Ahmad & Metin Ersoy71

**Reproduction of Gender Inequality in Artificial Intelligence Applications:
Hidden Biases in Coding and Data Sets**

Nevra Üçler & Zeynep Burcu Şahin 72

Dijital Dönüşüm Odağında Yapay Zeka

Sevilay Ulas 73

The Use of Artificial Intelligence in Advertising and Marketing

Asaf Varol 74

**YEREL BASININ YAPAY ZEKÂ İLE SINAVI: “MUHABİR 5.0” UYGULAMASINA
YÖNELİK GAZETECİ DENEYİMLERİ / LOCAL PRESS'S TEST WITH ARTIFICIAL
INTELLIGENCE: JOURNALIST EXPERIENCES ON THE “MUHABİR 5.0” APPLICATION**

Nazmi Ekin Vural & Şafak Elike 75

Collective Action in the Age of Social Media: Potentials and Limitations

Özgür Yılmaz 77

**BERT, LSTM ve textGCN algoritmalarının farklı metin temsili yöntemleri ile
Türkçe faturaların otomatik muhasebeleştirme süreçlerinde kullanılması**

İlker Yıldız, Ayberk Emin Kotan, Ersoy Vatansever & Berna Altın 78

**Journalists' Psychological Conditions and Peace Journalism Attitudes in Times
of Disasters and Daily Crises**

Huri Yontucu & Metin Ersoy 80

**Film Viewing Practices and Experiences of the New Media Audience:
A Literature Review**

Nil Yüce 82

**Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Eğitiminde Yapay Zekâ Kullanımı: Sosyal Bilişsel
Kuram Çerçevesinden Bir Değerlendirme**

Serra Evcı, Sema Misci Kip & A. Banu Bıçakçı 83

AI-Driven Media Manipulation: Public Awareness, Trust, and the Role of Detection Frameworks in Addressing Deepfake Technologies

Kareem Mohamed Abdelhafiz

Eastern Mediterranean University
kareemmohamedd25@gmail.com

Bahire Efe Özad

Eastern Mediterranean University
bahire.ozad@emu.edu.tr

The rapid rise of AI-driven deception technologies such as voice cloning, deepfake videos, and face-swapping has significantly impacted public perception of reality in digital media. The study examines the impact of AI deception technologies, specifically voice cloning, deepfake videos, and instant face swapping, on the erosion of trust in the digital media minefield among affluent European senior citizens aged 40 and above. The research employed a mixed-method approach, combining quantitative surveys with practical AI tools and detection framework demonstrations. A sample of 51 participants from various European countries completed three questionnaires assessing their awareness, experiences with identity theft, and trust in digital media distributed via Google Forms through Facebook, Gmail, and Instagram. Key findings reveal high exposure to deepfake videos (76.5% of respondents), significant experiences with voice cloning scams (66.7%), and profound erosion of trust in digital media content (86.3% distrust videos on social media). The study purely analyzed AI tools for demonstration purposes of AI's capabilities including Play.ht for voice cloning, Rask.ai for video dubbing, SyncLabs for lip-syncing, and SwapFace.org for face swapping.

Statistical analysis, including chi-square tests, revealed strong and statistically significant associations between awareness of AI technologies, trust in digital media, and experiences with identity theft. The Pearson Chi-Square test ($\chi^2 = 25.548$, $df = 1$, $p < 0.001$) and other measures such as Phi, Cramer's V, and Pearson's R (all 0.708, $p < 0.001$) consistently indicated robust relationships between these variables. The reliability assessment yielded a Cronbach's alpha of 0.783, confirming good internal consistency of the survey instruments.

The research implicitly applied the Theory of Planned Behavior to understand factors influencing participants' interactions with AI deception technologies. Limitations, including sample size and geographic scope, were identified and should be considered when interpreting results for generalization.

The BioID detection system was also evaluated, showing high accuracy in distinguishing between manipulated and genuine content. The system assigned very low scores to deepfake videos (0.00053 and 0.06223), indicating a high probability of manipulation. At the same time, genuine live content received a high score (0.92363), demonstrating the system's effectiveness in identifying authentic media. The research provides crucial insights for policymakers, educators, and technology developers, emphasizing the need for enhanced digital literacy programs, user-friendly detection tools, and stronger regulatory frameworks to address the challenges posed by AI deception technologies in an increasingly complex digital media landscape. KEYWORDS: Artificial Intelligence, Deepfakes, Media Trust Erosion, Digital Media Manipulation, AI detection

Yapay Zeka ile Dönüşen Reklamcılık: Kullanıcı Odaklı Hedefleme ve Ölçümleme Stratejileri

Kareem Mohamed Abdelhafiz

Eastern Mediterranean University
kareemmohamedd25@gmail.com

Fatoş Adiloğlu

Eastern Mediterranean University
fatos.adiloglu@emu.edu.tr

Integrating artificial intelligence (AI) into Graphic design software has revolutionized workflows, offering new possibilities for enhancing efficiency and creativity in graphic design. This research presents a comprehensive dual methodological approach combining experimental comparative trials and systematic literature review (SLR) to evaluate the impact of AI tools on workflow efficiency in Adobe applications. The study provides both empirical evidence and theoretical insights into the role of AI in modern design processes.

The systematic literature review analyzed 14 key academic articles published between 2020 and 2024, selected from an initial pool of 1,515 articles identified through Google Scholar. The review focused on three primary areas: Topic Areas and Methodologies, Possibilities and Limitations, and Future Recommendations. The analysis revealed a significant increase in research activity from 2023 onwards, with 71.43% of the reviewed articles published in 2023-2024. The methodological approaches showed a predominance of qualitative studies (71.43%), followed by mixed methodology (21.43%) and quantitative research (7.14%).

The SLR findings highlighted the increasing adoption of AI tools like Adobe Sensei in design automation while emphasizing their role as collaborative tools rather than replacements for human designers. Key challenges identified include limitations in creative intuition, ethical considerations regarding ownership of AI-generated designs, and the potential risk of creative homogenization. The review also uncovered significant research gaps, particularly in areas such as human-AI collaboration frameworks and the ethical implications of AI in design processes.

In parallel, The self-executed comparative experimental design examined 4 specific design tasks performed in Adobe applications: Auto Re-framing, Sky Replacement, Smart Object Selection, and Object Removal. The researcher conducted each task twice: once using traditional manual methods and once using AI-driven features. Time tracking software recorded task durations, while workflow complexity was analyzed by documenting the steps and sub-tasks required for each method. The results demonstrated significant efficiency gains, with AI-assisted methods achieving an average time reduction of 56.05% and a decrease in workflow steps from 12.14 (manual) to 4.29 (AI-assisted). Statistical analysis confirmed these improvements with p-values < 0.001 and large effect sizes (Cohen's d: 2.854 for steps, 1.134 for time).

This combined study offers practical insights into the efficiency of AI-assisted design workflows and theoretical contributions to the growing discourse on AI in graphic design. The experimental findings provide tangible evidence of time savings and workflow simplification, while the SLR highlights the state of academic research and uncovers opportunities for future investigation. Together, these approaches provide a comprehensive understanding of AI's current and potential impact on graphic design, offering a foundational resource for practitioners and researchers interested in the future of AI-enhanced design processes. KEYWORDS: AI-Enhanced Design Communication, Digital Media Workflow Optimization, Computer-Mediated Design Processes, Visual Communication Automation, Human-AI Creative Collaboration

Yapay Zeka ile Dönüşen Reklamcılık: Kullanıcı Odaklı Hedefleme ve Ölçümleme Stratejileri

Burçe Akcan

Başkent Üniversitesi
burceakcan@gmail.com

Merve Gençyürek Erdoğan

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
merve.gencyurek@hbv.edu.tr

Reklamcılık sektöründe kullanıcı odaklı, kişiselleştirilmiş deneyim sunmanın önemi giderek artmaktadır. Dijital reklamcılık, hızla gelişen yapay zekâ teknolojilerinin katkılarıyla daha hedefli ve kullanıcı odaklı stratejiler geliştirme imkânına kavuşmuştur. Özellikle yapay zekanın büyük veri işleme ve analiz kapasitesi, kullanıcı davranışları ve demografik bilgileri detaylı bir şekilde değerlendirerek, reklamların doğru kitlelere ulaşmasını sağlayan isabetli hedefleme ve performans ölçümleme yöntemlerini sunmaktadır. Bu çerçevede yapay zeka destekli hedefleme araçları, platformların kullanıcı verilerini analiz ederek, demografik, psikografik ve davranışsal verilerden elde edilen içgörüler doğrultusunda hedefleme yapmalarını kolaylaştırmaktadır. Bu çalışma, sosyal medya reklamcılığında kullanılan yapay zeka destekli hedefleme ve ölçümleme araçlarının işlevlerini, kullanım amaçlarını ve reklam performansını iyileştirmedeki katkılarını tanımlayıcı bir yaklaşımla sunmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın temel problemi, sosyal medya platformlarında kullanılan yapay zeka destekli hedefleme ve ölçümleme araçlarının pazarlama ve reklamcılık tarafında nasıl işlediği, bu araçların reklam kampanyalarının etkinliğini artırmadaki işlevleri ve kullanıcı deneyimini geliştirmeye olan katkılarına dair kapsayıcı bir çerçevenin yetersizliğidir. Sosyal medya platformlarının kendi içlerinde sunduğu araçlar ve başka yardımcı araçlar pazarlama ve reklamcılık hedeflerinin gerçekleştirilmesinde farklı olanaklar sunmaktadır. Örneğin; Meta'nın "Lookalike Audiences" aracı mevcut kullanıcı profillerine benzer özelliklerdeki kitleleri bulurken, Google Ads'in "Smart Bidding" sistemi kampanya hedeflerine göre otomatik teklif ayarlamaları yaparak bütçe verimliliğini maksimize etmektedir. Araştırma, yapay zeka destekli hedefleme ve ölçümleme araçlarının kullanımını, bu teknolojilerin sunduğu potansiyelleri reklamveren perspektifinden ele alırken bu araçların veri çekme ve analiz yaklaşımlarından temellenen veri gizliliği ile ilgili etik problemleri kullanıcı perspektifinden ele almayı amaçlamaktadır.

Öyle ki, yapay zeka destekli hedefleme araçlarının kullanımıyla birlikte veri gizliliği ve kullanıcı izleme konuları da önemli bir tartışma haline gelmiştir. Kullanıcı davranışlarının detaylı şekilde analiz edilmesi reklamveren için isabetli hedefleme anlamına gelirken kullanıcılar için mahremiyet ihlali olarak algılanabilmektedir. Araştırma neticesinde, Meta, TikTok ve LinkedIn gibi platformların sunduğu yapay zeka destekli hedefleme ve ölçümleme araçlarının sunduğu kampanya çözümleri açıklanmış olup sunulan stratejik olanakların sektör için sunduğu fırsatlar tartışılmıştır. Ayrıca, yapay zeka destekli hedefleme araçlarının geleceği ve bu teknolojilerin reklamcılık alanını uzun dönemde nasıl şekillendireceği hakkında öngörüler sunulmaktadır. Anahtar Kelimeler: Yapay zeka destekli reklamcılık, kişiselleştirme, ölçümleme

Kuşaklar Arası Yapay Zekâ Algısına İlişkin Bir Odak Grup Çalışması: X, Y ve Z Kuşaklarının İncelenmesi

Elif Akçay

Maltepe Üniversitesi
elifakcay@maltepe.edu.tr

Güregen Dereboyu

Fenerbahçe Üniversitesi
pelin.guregen@fbu.edu.tr

Farklı dönemlerde dünyaya gelen bireylerin belirli olay ve değişimlere farklı tepkiler verdikleri bilinmektedir. Kuşak çalışmaları da bu bireylerin toplumsal, kültürel ve teknolojik değişimlere verdiği tepkiler ve bu değişimlerle nasıl etkileşimde bulunduklarını inceleyen bir araştırma alanıdır. Yapay zekanın toplumsal gelişim üzerinde oynadığı rol yadsınamazken bireylerin kuşaklar bazında bu teknolojiyi nasıl algıladıkları da merak konusudur. Bu çalışma, teknolojinin hızla geliştiği ve günlük yaşamın her alanına entegre olduğu günümüzde, yapay zekâ algısındaki kuşaklar arası farklılıkları incelemeyi amaçlamaktadır. Kuşaklar, belirli dönemlerde doğmuş ve benzer sosyo-kültürel olaylara tanık olmuş birey gruplarıdır. Bu nedenle, kuşak çalışmaları bireylerin toplumsal, kültürel ve teknolojik değişimlere nasıl tepki verdiğini araştırmanın önemli bir alanıdır. Yapay zekâ, iş gücü, eğitim, sağlık ve günlük yaşam gibi birçok alanda giderek daha yaygın hale gelmektedir. Bu durum, bireylerin bu teknolojiye nasıl yaklaştıkları ve toplumsal kabulün kuşaklar arasında nasıl farklılaştığını anlamayı önemli hale getirmiştir. Çalışma, gelecekteki toplumsal dönüşümlerin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden olgubilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak odak grup görüşmeleri tercih edilmiştir. X kuşağı (1965-1980 doğumlular), Y kuşağı (1981-1996 doğumlular) ve Z kuşağı (1997-2012 doğumlular) olmak üzere her kuşaktan 7 katılımcı seçilmiş ve her bir kuşak için üç ayrı odak grup görüşmesi yapılmıştır. Toplamda 21 katılımcı ile gerçekleştirilen bu görüşmelerde, katılımcıların yapay zekâ teknolojisini nasıl algıladıkları, bu teknolojiye dair kullanım pratikleri ve yapay zekânın toplumsal etkileri üzerine görüşleri tartışılmıştır. Ayrıca, gelecekte yapay zekânın hangi alanlarda daha etkili olacağına dair beklentiler de ele alınmıştır. Verilerin analizi, MAXQDA programı kullanılarak içerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, yapay zekânın her kuşakta farklı algılandığını ortaya koymaktadır.

Araştırma, İstanbul'da yaşayan ve yapay zekâ ile çeşitli düzeylerde temas kurmuş bireyler ile sınırlandırılmıştır. Katılımcılar, kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak seşilmiştir. Çalışmanın sonuçları, yapay zekâya yönelik toplumsal tutumların kuşaklar arasında önemli farklılıklar gösterdiğini ve bu farkların gelecekteki teknolojik dönüşümlerin toplumsal kabulünü etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Anahtar Kelimeler: Kuşak Çalışmaları, Yapay Zekâ Algısı, Odak Grup Çalışması.

İkna Sanatı : Thank You for Smoking Filmindeki Pazarlama Stratejileri ve Dijital Dönüşüm

Ahmet Alisan Alcan

İstanbul Arel Üniversitesi
alisanalcan@arel.edu.tr

Bu çalışma, Thank You for Smoking filminde yer alan pazarlama stratejilerini film analiz yöntemiyle ele almayı amaçlamaktadır. Film, komedi-drama türünde olup, karakterlerin sigara kullanımını savunarak toplumsal algıları değiştirme çabalarını ele almaktadır. Reklamcılık, medya kullanımı, ikna teknikleri filmde yer alan pazarlama stratejileridir. Çalışmanın kapsamı, halkla ilişkiler uygulamalarının ve etik sorunların yanı sıra hedef kitle analizinin derinlemesine incelenmesini içermektedir. Çalışma, filmde yer alan geleneksel pazarlama stratejilerinin günümüz dijital ortamında nasıl evrilebileceğini ve bu stratejilerin karşılaştığı zorlukları detaylandırarak toplumsal algıların ve imaj yönetiminin önemini vurgulamaktadır.

A Conceptual Model for AI-Driven Protagonists in Immersive Storytelling

Emad Abouata Amlashi

Eastern Mediterranean University
emad.abouata@emu.edu.tr

Fatoş Adiloğlu

Eastern Mediterranean University
fatos.adiloglu@emu.edu.tr

Virtual Reality (VR) storytelling is at the forefront of immersive media, offering users unprecedented levels of interactivity. Despite these advancements, current VR narratives fail to reflect the complexities of dynamic character development, as protagonists remain static and unaffected by user decisions. This paper introduces Dynamic Protagonist Narrative (DPN) Theory, a conceptual model designed to overcome this limitation by integrating AI-driven systems that enable real-time identity evolution. At the core of this framework are two mechanisms: the Evolving Identity Structure (EIS), which dynamically adjusts a protagonist's traits and behaviors based on user interactions, and the Memory Imprint Mechanism (MIM), which retroactively reshapes backstories to ensure narrative coherence. Grounded in narrative identity theory, DPN emphasizes the fluidity of character identity as a reflection of real-world experiences. This paper explores the potential of AI-driven dynamic protagonists to redefine communication in storytelling, enhancing emotional engagement, user agency, and narrative depth. This research positions AI as a transformative force in VR storytelling, offering a framework for narratives that mirror the complexities of human identity, setting the stage for more immersive and personalized communication experiences. Keywords: — AI-Driven Storytelling, Dynamic Protagonist Narrative (DPN), Evolving Identity Structure (EIS), Immersive Storytelling, Interactive Narratives, Virtual Reality

Antroposen Çağa Film Merceğinden Bakmak

Yetin Arslan

Eastern Mediterranean University
yetin.arslan@emu.edu.tr

Sinema bizi düşünmeye davet eder ve filmler kendi hikayelerinin ötesinde hikayeleri anlatabilirler. Bu çalışma, böylesi bir iddiadan hareket ederek Emin Alper imzalı Kurak Günler (2022) filmini yorumlama çabasıdır. Yaşadığımız çağ tüm alışkanlıklarımızın çok hızlı değiştiği bir zamana tekabül ediyor. Kurak Günler Film, çevresel tahribat ve kültürel çürümeyi paralel bir yapı ile izleyiciler ile buluştururken, aynı zamanda izleyicisini bireysel bir iç hesaplaşmaya ve yaşadığımız çağ ve coğrafya üzerine düşünmeye çağıran bir metin olarak çıkıyor karşımıza. Bir eko-medya örneği olarak adlandırılabilir. Kurak Günler filmi, beşeri bilimlere odaklı eko eleştirel perspektif kullanılarak incelenecektir. Kurak Günler filmi, çok katmanlı bir metin olarak ele alınarak, eko eleştirel perspektifin gerektirdiği üzere heterojen bir yaklaşımla(1), göstergebilim ve metin analizi yöntemleri kullanılarak antroposen merceği altında yorumlanacaktır. Bu çerçevede, kendisinden ötesini işaret eden bir metin olarak ele alınacak filmin, çevresel sorunlar yanında ahlaki sorunlar üzerine de izleyicisini rahatsız eden, kafasını karıştıran ve düşünmeye davet eden anlatı yapısı ortaya konulmaya çalışılacaktır.

METaverse'ÜN GELECEK PARADOKSU

Emre Ş. Aslan

Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi

emresaslan@gmail.com

Özge Yılmaz

Trabzon Üniversitesi

ozge_yilmaz24@trabzon.edu.tr

Sudenaz Sünger

Trabzon Üniversitesi

sudenaz_sunger22@trabzon.edu.tr

Teknoloji dünyasının yeni sloganı olan Metaverse, hem sosyal hayat hem de iş hayatına yönelik beklenen etkileri nedeniyle önemli tartışma konularından biridir. Etkileyici bir dünya olarak sunulan Metaverse, yapay zekâ teknolojilerinde son yıllarda meydana gelen gelişmelerin de etkisiyle sessiz ama derinden gelişmeye devam etmektedir. Gerçekliği güçlü bir şekilde yeniden şekillendiren Metaverse teknolojileri, birçok alanda karşımıza çıkmakta ve özellikle iş ve sosyal hayattaki etkileri nedeniyle dikkat çekmektedir. Eğitim, ekonomi, kamu diplomasi gibi konularda da varlığını gösteren Metaverse, özellikle kullanıcıların sanal oyunlarda kendisine yeni bir dünya diğer bir ifadeyle gerçeklik yaratması dikkat çeken özelliklerinin başında gelmektedir. Hem sosyal hem de profesyonel yaşam içerisinde farklı pencereler ve boyutlar da sunmaktadır. Yeni iş olanakları ve farklı sosyal beceriler geliştirmesi bu boyutların başında gelmektedir. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 teknolojilerinin daha da gelişmesinin yanı sıra artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, karma gerçeklik ve genişletilmiş gerçeklik gibi çalışmaların bir ürünü olarak görülen Metaverse, günümüzde özellikle gençler için oldukça ilgi çekici bir teknoloji olarak algılanmaktadır. Yeni iletişim olanakları, eğitimleri destekleyecek gelişmiş içerikler, yaratıcı eğlence ortamları gibi birçok uygulama alanını içerisinde barındırarak ilgileri daha da üzerine çekmektedir. Ancak Metaverse'ün geleceğine yönelik tutumlar üzerine yeterince araştırmanın yapılmadığı görülmektedir. Bu çerçevede Metaverse'ün gelecekte etkili olacağı düşünülmekte midir? Faydalı bir teknoloji olarak mı görülmektedir? İletişim süreçlerine etkileri nasıl olacaktır? gibi soruların cevabı muğlaklığını korumaktadır.

Bu gerçeklerden hareketle, bu çalışmada Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri nezdinde gençlerin Metaverse'e yönelik tutumlarının ölçülmesi amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada üniversitesi öğrencileri evren, iletişim fakültesi öğrencileri ise örneklem olarak alınmıştır. Meslekleri gereği bu öğrencilerin iletişim teknolojileri konusunda bilinçli olmaları, bu teknolojileri reklam, halkla ilişkiler, kamuoyunu bilgilendirme, gündem belirleme, kamuoyu oluşturma gibi amaçlarla oldukça yoğun bir şekilde kullanmaları örneklem olarak alınmalarında önemli bir rol oynamıştır. Nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılan bu çalışmada veri toplama tekniği olarak anketten yararlanılmıştır. Bu çalışma iletişimci öğrencileri özelinde insanların Metaverse'ün geleceğine ilişkin tutumlarını ölçen ilk çalışmalardan biri olma özelliğiyle literatüre katkı sağlamaktadır. Bu gerçeklerden hareketle, bu çalışmada Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri nezdinde gençlerin Metaverse'e yönelik tutumlarının ölçülmesi amaçlanmaktadır.

PROGRAMATİK REKLAMCILIĞIN GELECEĞİ: BİLİMSEL ARAŞTIRMALARIN SEYRİ ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK ANALİZ

Emre Ş. Aslan

Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi
emresaslan@gmail.com

Özge Yılmaz

Trabzon Üniversitesi
ozge_yilmaz24@trabzon.edu.tr

Sudenaz Sünger

Trabzon Üniversitesi
sudenaz_sunger22@trabzon.edu.tr

İnternet, Web, büyük veri, sosyal medya, simbiyotik web, makine öğrenme, yapay zekâ ve daha birçok kavramın ortaya çıkmasıyla birlikte her şey gibi reklamcılıkta büyük bir değişime uğramıştır. Reklamcılığın yaşadığı değişimle birlikte ortaya yeni kavramlar da çıkmıştır. Belirli bir yer ve zamanı kiralamak suretiyle bir markanın iletişim faaliyetini gerçekleştirmeyi ifade eden reklamcılık alanında ortaya çıkan yeni kavramlardan biri de programatik reklamcılıktır. Programatik reklamcılık kavramı, reklam sektöründeki büyük değişimin bir göstergesi olmakla birlikte kavramın kendisi de büyük bir hızla değiştirmektedir. DMP, DSP, SSP gibi platformlardan yararlanan ve temel mantığı verilerin etkin kullanımına dayanan Programatik Reklamcılık, tüketiciye özel kişiselleştirilmiş reklamlar sunmaktadır. Medya planlama ve satın alma süreçleri kapsamında yaşanan değişim, reklamın diğer süreçlerine de (strateji, yaratıcılık vs.) etki etmektedir. Büyük veri, makine öğrenme, semantik web ve yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan programatik reklamcılık, özellikle medya satın alma süreçlerini büyük oranda değiştirmiştir. Varlığını büyük veriye borçlu olan ve makine öğrenme, yapay zeka gibi teknolojilerin katkılarıyla ortaya çıkan programatik reklamcılık bu başarısını; mecra kullanıcılarının davranışlarını analiz etmesine, bu analizlerden hareketle kullanıcılara kişiselleştirilmiş içerikler sunmasına, reklamverenler için daha alakalı reklam yapmasına ve uygun bütçe kullanma fırsatı sunmasına borçludur. Programatik reklamcılığın reklam sektöründe meydana getirdiği değişim her ne kadar büyük olsa da bu değişimin gelecekte nasıl şekilleneceği ve nereye evrileceği konusu da ayrıca merak konusudur. Reklamcılığın geleceği ile ilgili merak uyandıran düşüncelerin aydınlatılma-ya ihtiyaç duyduğu bir gerçektir.

Bu çerçevede bu araştırmada, programatik reklamcılık ve ilgili kavramlar üzerine yapılmış bilimsel araştırmaların gelecek öngörüsü oluşturabileceği gerçeğinden hareketle, dünyada gerçekleştirilen bilimsel araştırmalar üzerine yayın sayısı, yayın sayılarının ülkelere dağılımı, bu kavramın diğer kavramlarla ilişkisi, atıf sayısı gibi kriterler dikkate alınarak bibliyometrik bir araştırma gerçekleştirilecektir. Web of science veri tabanı üzerinden gerçekleştirilecek olan bibliyometrik analiz, Facebook'un kurulduğu tarih olan 2004 ve sonrasını kapsayacak şekilde gerçekleştirilecektir. Programatik reklamcılık kavramının merkezde yer alacağı bu çalışmada, bu kavram üzerine en çok hangi ülkelerde araştırma yapıldığı, bu kavramla birlikte hangi kavramların ilişkili kavram olarak kullanıldığı, bu kavramın yapay zekâ, büyük veri, makine öğrenme, semantik web gibi kavramların yanı sıra etik, mahremiyet ilişkisini ele alan bilimsel çalışmalar analiz edilecektir. Böylece programatik reklamcılık ile ilişkili kavramlar üzerinden hangi konularda daha çok çalışmalar yapıldığı ve böylece bilimsel evrimin hangi yöne doğru olduğu ortaya konmaya çalışılmaktadır.

Reklamcılıkta Yapay Zeka ve Yaratıcılığın Kesişimi: Kavramsal Bir Tartışma

Bahşende Çoban Azizoğlu

Üsküdar University

bahsendecoban@gmail.com

Yapay zeka teknolojilerinin kullanım alanları her geçen gün artmaktadır ve yapay zeka teknolojileri birçok iş alanında yaygınlaşmaktadır. Bu iş alanlarından biri de reklamcılık sektörüdür. Bu durum, yaratıcı fikirlerin ortaya çıkış sürecini değişime uğratmaktadır. Bu çalışmada, reklamcılık sektöründe yaratıcı süreçlerin yapay zeka teknolojileri ile yeniden şekillenmesini ele alan kavramsal bir tartışma sunulmaktadır. Yapay zekanın yaratıcı reklam üretiminde üstlendiği rolü incelemek ve algoritmik yaratıcılık kavramı çerçevesinde geleneksel yaratıcı süreçlerle karşılaştırmalı bir analiz sunmak, bu çalışmanın temel amacıdır. Çalışmanın teorik çerçevesi, yaratıcı düşünce ve yapay zeka alanında öne çıkan literatüre dayanmaktadır. Çalışma, yaratıcılık teorileri üzerine yapılan çalışmalar ile yapay zekanın yaratıcı algoritmalarını karşılaştırmalı olarak ele almaktadır. İnsan zekası üzerine çalışmaları olan Amerikalı psikolog Joy Paul Guilford'un yaratıcılık teorileri, insan yaratıcılığının zihinsel esneklik ve problem çözme kapasitesi ile bağlantılı olduğunu vurgulamaktadır. Algoritmik yaratıcılık ise veriye dayalı ve sonuç odaklı yaratıcı çözümler sunmaya dayalı bir kavramdır. Bu doğrultuda, algoritmik yaratıcılığın, yaratıcı süreçlerdeki potansiyeli ve sınırları ile Guilford'un Divergent Thinking (İraksak Düşünme) teorisi ile yapay zekanın yaratıcı algoritmaları arasındaki benzerlikler ve farklılıklar irdelenmektedir. Çalışmanın araştırma yönteminde, literatür taraması ve kavramsal analiz yaklaşımı benimsenmiştir. Yapay zekanın reklamcılık alanında sunduğu yaratıcı çıktılar; sezgisel ve insan merkezli yaratıcılık ile algoritma temelli yaratıcılık arasındaki farklılık ve benzerlikler açısından değerlendirilmektedir. Öne çıkan vakalar ve mevcut literatür ışığında, yapay zekanın yaratıcı üretim sürecindeki rolü ve bu süreçlerin reklamcılıktaki potansiyel etkileri tartışılmaktadır. Bu çalışmanın sonuçları ile yapay zekanın reklamcılıkta yaratıcı süreçlere nasıl entegre olduğu ve yapay zeka teknolojilerinin geleneksel yaratıcı yaklaşımlara kıyasla hangi açıdan farklılık gösterdiği ortaya konulmaktadır. Çalışmanın sonucunda, yapay zekanın reklam yaratım süreçlerinde oynadığı rolü anlamlandırmak, yapay zekanın reklamcılık sektöründe yaratıcılığı yeniden nasıl tanımladığı, bu değişimlerin reklamcılık sektörü üzerindeki etkileri ve yapay zeka tabanlı yaratıcı stratejilerin gelecekte nasıl şekilleneceğini değerlendirmek açısından alana katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Generative AI and Tourism: Opportunities, Risks, and Industry Transformation

Fetine Bayraktar

Eastern Mediterranean University

fetine.bayraktar@emu.edu.tr

Mine Haktanır

Eastern Mediterranean University

mine.haktanir@emu.edu.tr

With the advent of generative AI technologies, especially ChatGPT, the travel and tourism sector is poised for a significant technological and structural change. This transformative technology has demonstrated unprecedented adoption rates in the business world, reshaping how tourism organizations operate, communicate, and deliver services to their customers.

Generative AI has significant operational advantages throughout the tourism value chain. Sophisticated chatbots that can manage reservations, provide individualized travel advice, and offer round-the-clock customer care in several languages are beneficial to front-office operations. Automated document management, data analysis, and content production streamline back-office operations.

However, the implementation of Generative AI in tourism is not without significant challenges. Technical drawbacks include the possibility of producing false information and cybersecurity flaws that can jeopardize client information or result in brand impersonation. At a deeper level, there are worries about how the technology may affect the social fabric of travel experiences. Tourists may become more isolated and cultural interactions may become less authentic if human interaction in travel experiences declines.

The effects of this technological change on the workforce are very significant too. Generative AI may eventually result in major changes in employment patterns, especially in sectors like content creation, customer service, and administrative responsibilities, even though it initially improves staff capabilities. The tourism industry's job responsibilities and skill requirements must be fundamentally rethought in light of this shift, which places more emphasis on human-machine cooperation than replacement.

In the future, striking a careful balance between automation and human interaction will be essential to the success of generative AI in the travel industry. In order to preserve the authenticity and interpersonal connection that are essential to travel experiences, tourism organizations must create implementational tactics that complement human talents rather than replacing them. In a world that is becoming more digitally connected, this calls for both technological know-how and a thorough comprehension of consumer demands and preferences.

The study suggested that, stakeholders of tourism such as policymakers, industry representatives, and educational institutions must cooperate in order to get ready for this change. This entails establishing regulations that safeguard employees and customers while promoting innovation, developing new educational frameworks that prioritize digital literacy and human-machine interaction, and formulating moral standards for the application of AI. Instead of total automation, the future of tourism will be in the careful blending of AI skills with human knowledge and emotional intelligence.

Therefore, this study takes a comprehensive approach in an attempt to understand the changes taking place in tourism field as a result of increasing generative AI role in individual tourism activities, hotel operations, and managerial functions.

Keywords: Generative AI, ChatGPT, Tourism Industry, Digital Transformation, human-machine interaction

The Therapist in My Pocket, ChatGPT: Evaluating AI Performance in Providing Relationship Advice

Deniz Bayraktaroğlu

Çankaya University

denizbayraktaroglu@cankaya.edu.tr

In romantic relationships, couples often find it challenging to view their situations objectively and approach their problems with calm, sensible, and solution-oriented perspectives due to the "noise" in the communication process—i.e., their intense emotional states and the emotional baggage they carry. One of the primary roles of relationship therapists is to help individuals detach from their intense emotions and self-centered perspectives, encouraging them to see the bigger picture from a distance (Ayduk & Kross, 2017). However, various barriers—such as the failure to recognize a need for therapy, reluctance to seek therapy, fear of being stigmatized for having psychological problems, and limited access to therapy—might prevent couples from obtaining effective therapeutic support.

With recent advances in artificial intelligence (AI), chatbot models like ChatGPT have gained the capacity to improve interpersonal communication and offer therapeutic advice on romantic relationships. Considering the accessibility and often cost-free availability of such AI applications, they hold promise for assisting couples in addressing relationship issues. Particularly, the emotionally neutral suggestions provided by AI chatbots might help individuals view their situations with greater objectivity and adopt a more solution-focused approach in relationships heavily burdened by emotional weight.

While several studies (e.g. Beatty et al., 2022; Vowels et al., 2024) have evaluated AI-based robots on empathy, helpfulness, and therapeutic quality scales, research specifically examining ChatGPT's therapeutic performance in the Turkish language, particularly its ability to help individuals detach from immediate emotional states and adopt a third-person perspective, remains limited. In the present study, 20 participants engaged in a single-session relationship intervention with ChatGPT, after which they participated in interviews about their experiences. These interviews were analyzed through reflective thematic analysis, with themes emerging around light at the end of the tunnel, clearing the fog, clinical skills, offering a third-person perspective, and openness to initiating therapy with a professional.

The findings suggest that chatbots like ChatGPT could potentially guide couples in addressing romantic relationship challenges. Moreover, it is conceivable that by experiencing satisfactory therapeutic support from AI applications, couples may be encouraged to pursue more long-term and sustainable solutions by seeking relationship therapy with a professional.

'Carpet for Flying, Lamp for A Genie, Wand for A Magic' An Ethnographic Perspective on Art Students: The Power of Lucky Ornaments

Nazan Çelik Brutscher

Anadolu Üniversitesi

ncbrutscher@anadolu.edu.tr

İncilay Cangöz

Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi

icangoz@anadolu.edu.tr

The subject of this study is to examine the relationship of fine arts faculty students with the unreal or supernatural power through lucky objects. This study aims to identify the objects that art students carry in their bags, pencil cases, work environments and on their clothes, to examine the meanings attributed to them, and the effect of this effect on students' work performance and motivation. To achieve this aim, data were collected between September 15 and December 15, 2024 through participant observation and interview research techniques with an ethnographic emphasis. The importance of this paper to reveal what social and psychological needs and gaps this situation arises from in the students who are studying in the first year of the university, to recognize their search for psychological and social support, and to listen to their approaches on this subject, analyze them and solve their perspectives.

In all works that require creativity, originality and design, human beings use their personal skills, inner strengths and knowledge as well as; They have also been searching for a helping hand, a magic touch from the outside that will motivate them, take them to the solution of the problem when they get stuck, and push them towards the beautiful. For this reason, the objects and words they inspired turned into totems, spells and magic over time, and different rituals have appeared before researchers throughout history. Andre Breton states that he believes that over time, art assumes the function of magic (Aydın, 2007).

Among all the departments of the university, I observed that art faculty students, especially those in the cartoon-animation department, carry various small objects as pencil cases, clothes, bags or jewelry. Therefore the field research was conducted among 25 students who were entitled to study in the first year of the Cartoon - Animation Department of the Faculty of Fine Arts at Anadolu University in the 2023-24 academic year.

Main problems of this research are,

- Are there any objects that students of the Faculty of Fine Arts Cartoon-Animation Department always keep with them? If so, what are they?
- What meanings do students attribute to these objects? In their opinion, how do these objects contribute to their lives?

The objects and ornaments that they commonly enjoy carrying with them, keeping in their bags or putting on themselves, and which they keep as a lucky totem, assuming that they are auspicious, were investigated. It has been determined that these good luck objects have been with students between 2 months to 6 years, that they are themed under 6 main headings that constitute the reasons for emotional attachment. The bond they created and the meanings they ascribed to these objects, which they declared to be lucky objects for themselves and to which they attributed good luck, were examined.

The fact that their expectations regarding them- results differ between male and female students. The meanings attributed to the objects carried or supernatural expectations from the objects differ according to gender among students: Boys have desires related to power, while girls carry objects because of a story related to the people in their lives. For example, the objects carried by boys include key chains for house key- with models of luxury cars such as BMWs and Mercedes or miniatures of superheroes. Girls, on the other hand, carry childhood toys, parental gifts as jewelry or birthday presents, etc. that remind them home, friends and family. Although they attribute different meanings to gender and the objects they carry, the functions of these objects in their lives are the same. The tendency to keep lucky objects and totemize them, which has become evident in recent years, has also become widespread among young people studying in the field of art. Both girls and boys use these objects to cope with the unknowns and difficulties during the higher education life away from home.

Key words : Lucky Ornaments, Luck, Fine Arts Students, Totems. Bu gerçeklerden hareketle, bu çalışmada Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri nezdinde gençlerin Metaverse' e yönelik tutumlarının ölçülmesi amaçlanmaktadır.

Gazeteciler, Teknoloji Kullanımı ve İş hayatında İyi Oluş

İncilay Cangöz

Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi

incilay.cangoz@gmail.com

Temmuz Gönc Şavran

Anadolu Üniversitesi

tgonc@anadolu.edu.tr

21.Yüzyılın kapıları risk, belirsizlik ve güvencesizlik ile aralanmış durumda. Covid 19 Pandemisi tüm dünyada iş modellerini değiştirmiş; online ve esnek çalışmanın olanaklarını zorlatmıştır. Aynı zamanda finans kapitalizminin krizini de derinleştirmiştir. İlaveten tüm bu dinamiklerden etkilenen ve etkileyen siyasal alanda ise milliyetçi, ırkçı, popülist ve muhafazakar siyasî partiler tüm dışlayıcı, ötekileştirici ve düşmanlaştırıcı politik söylemleriyle işbaşına gelmektedirler. Tüm bu olumsuz ekonomi-politik ortam ve toplumsal yaşamın etkileri tüm meslekler de yansıması olmakta; halkın hakkını savunduğunu öne süren gazeteciliği çok daha kırılgan hale getirmektedir. Butler (2009, ii) ise söz konusu kırılganlaştırmanın politikliğine işaret eder. Batıda ve Türkiye’de 20. Yüzyılın son çeyreğinden itibaren gazetecilerin çalışma koşullarını irdeleyen literatür esnekleşme, dijitalleşme ve güvencesizliğe vurgu yapmaktadır. Gazetecilerin maruz kaldığı güvencesiz çalışma, son otuz yılda hem gelişmiş hem de gelişmekte olan kapitalist ülkelerde hızla artmış ve istihdam politikalarında istisna değil bir norm haline (Oğuz, 2011, p.8) olarak kabul gördüğü öne sürülmektedir. Bu bildiride Araştırma Worlds of Journalism adlı çok daha geniş kapsamlı bir araştırmanın Türkiye ayağından derlenen veriler ve bulguları aktarılmaktadır. Bu çalışmada 31.08.2022 ve 28.02.2024 olmak üzere toplamda 18 ayda profesyonel gazetecilerle gerçekleştirilen araştırma sonuçları teknoloji kullanımı, güvencesiz ve esnek çalışma üçgeninde yaşanan verilerin bulgu ve yorumları ile sınırlıdır. Teknolojik iyimserlere dijital teknolojiler tüm mesleklerin iş yapma kapasitesini geliştirerek hizmet kalitesini artırmaktadır. Teknolojinin toplumsal belirlenimciliğini benimseyenlere göre ise dijital teknolojiler emekçilerin esnek ve güvencesiz çalışma dinamiklerini artırarak prekerleşmeyi artırmaktadır. Araştırma kapsamında toplamda geçerli 374 anket yaptırılmıştır. 374 katılımcının % 44’ü kadın, % 56’sı erkektir. Gazetecilik mesleğini sürdürme ortalama 15 yıldır. Kadınlarda bu süre 11, erkekler de ise 17 yıl olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadın gazetecilerin meslekte kalma yıllarının erkeklere kıyasla 6 yıl daha az olduğu görülmektedir.

Katılımcıların %64'ü bir yıl içerisinde işini kaybetme endişesine sahip olduğunu belirtmektedir. Ortalama olarak %62 fiziksel sağlığı için endişeli olduğunu; % 69'u ise duygusal ve zihinsel sağlığı için endişeli olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla iş yaşamındaki gazetecilerin gündelik iş rutini içerisinde hayli stresli ve kaygılı bir psikoloji içerisinde çalışmaktadırlar. Son altı ay içerisinde yaşanan stres düzeyi ise %32.1 çok yoğun, %34.2 sıklıkla, bazen %28.1, nadiren %4.8 ve hiç yaşamadım %0.8 olarak ifade edilmektedir. Gazetecilerin iş yaşamında stres düzeyinin hayli yüksek olduğu görülmektedir. Araştırmanın teknoloji kullanımına değin bulguları ise şöyledir: Katılımcılar en çok haber değeri taşıyan olay ve öyküye erişim amacıyla sosyal medya hesaplarını takip ettikleri (%40.4) görülmektedir. İkinci sırada haber değeri taşıyan olayları yakalamak için veya kaynak, öykü ya da görüş bulmak amacıyla sosyal medya (33.4) ve üçüncü sırada da izleyici yönelimlerini takip etme amacıyla yapay zeka programları (%26.4) yer almaktadır. Robot gazeteciliği kullanım sıklığı %14 olarak ifade edilmektedir; literatürde robot gazeteciliği önemli bir tehdit olarak gündeme getirilse de yaptığımız saha çalışması bu argümanı destekler nitelikte değildir; robot gazeteciliğinin kullanımının yüksek oranda olmadığı görülmektedir. İlaveten Haber örgütlerinde teknoloji kullanımına dair bir diğer önemli veri ise haberleri kişiselleştirme konusundadır. İş yerinizde bireylere göre haber seçimi yapan ve yaygınlaştıran, yani haberleri kişiselleştiren bilgisayar programlarını kullanıyor musunuz sorusuna olumlu yanıt verenlerin oranı %11'dir ve bu oran da hayli düşüktür. Sonuç olarak Türkiye'de gazeteciler arasından haber üretiminde dijital teknoloji ve AI kullanımının hayli sınırlı olduğu bununla birlikte gazetecilerin esnek, güvencesiz ve risklerle dolu bir çalışma hayatı içerisinde olduğu öne sürülebilir. Gazetecilik mesleğinin kırılma anı ise Butler'ın ifade ettiği gibi sadece o meslek grubuna zora sokmamakta toplumun iletişim özgürlüğü ve görüş alma hakkını da sınırlayarak politik sonuçlara sahip olmaktadır.

Artificial Intelligence and the Digital Transformation of Collective Memory: A Case Study of Turkish National Commemorations in the Digital Age

Dilan Çiftçi

Cyprus International University

dciftci@ciu.edu.tr

Filiz Soyer

European University of Lefke

fsoyer@hotmail.com

This paper examines the intersection of artificial intelligence technologies and collective memory formation, specifically focusing on how digital platforms and AI-driven content curation influence the commemoration of Turkish national days. As social media and digital archives increasingly become primary venues for public memory and national identity construction, AI algorithms play a crucial role in shaping how historical narratives are preserved, presented, and consumed. Through analysis of digital commemorative practices surrounding key Turkish national days, including Republic Day (Cumhuriyet Bayramı) and Victory Day (Zafer Bayramı), this study investigates how AI-driven platforms mediate collective remembrance and national identity formation in contemporary Turkey.

The research employs a mixed-methods approach, combining digital ethnography, social network analysis, and AI content analysis to examine how algorithmic curation affects commemorative practices across various digital platforms. Findings reveal that AI systems significantly influence the visibility and interpretation of historical narratives, creating new forms of "algorithmic memory" that both enhance and potentially fragment traditional commemorative practices. The study demonstrates how AI-curated content can simultaneously democratize access to historical information while potentially creating "filter bubbles" that affect how different generations and social groups engage with national memory.

This research contributes to emerging discussions about digital heritage preservation, algorithmic governance of cultural memory, and the role of AI in shaping national identity narratives in the 21st century. The findings have significant implications for understanding how technological mediation affects collective memory formation and national day commemorations in increasingly digitalized societies.

An Evaluation on the Possible Effects of the Use of Artificial Intelligence in the Film Industry

Can Diker

Mimar Sinan Fine Arts University

can.diker@msgsu.edu.tr

The effects of artificial intelligence technologies in the film industry are evident in many areas of the film industry, from classical fiction to interactive experiences. Artificial intelligence offers innovative opportunities, especially in the areas of script writing, film recommendations and audience analysis. Interactive films such as Netflix's "Bandersnatch" project are also among the new generation technologies that recently form the intersection of new media technologies with cinema, and have the potential to offer personalized experiences by taking into account the preferences of the audience and, in the future, to enable the production of unlimited content to be presented to the masses by considering the preferences of individuals through Artificial Intelligence (AI). Although the contributions of these technologies to creative processes are seen as positive, there are also various ethical and cultural difficulties that may arise regarding artificial intelligence. While artificial intelligence provides economic benefits such as reducing production costs and accelerating marketing processes in the film industry, its possible negative effects on employment and cultural authenticity have also become debatable today. In this study, by conducting case studies of some short films produced with artificial intelligence, the technical point that artificial intelligence has reached in terms of producing cinematic language will be analyzed, whether the dramatic elements of the cinematic language produced with artificial intelligence are imitation or originality will be examined, how the usage area of big data produced by interactive film technology can create problems in terms of personal data violation discussions will be discussed, and what consequences the interaction between artificial intelligence and cinema will lead to in the future will be discussed.

YAPAY ZEKA VE ALGORİTMİK YANLILIK: TOPLUMSAL HABERLER ÜZERİNDEN İNCELEME

Aleyna Önal

Gümüşhane Üniversitesi
necmiemeldilmen@gmail.com

Necmi E. Dilmen

Marmara Üniversitesi
aleyna-onal@yandex.com

Algoritmalarla desteklenen yapay zeka, iletişim teknolojilerindeki gelişme ile günlük hayatımıza entegre olmakta ve yaşamımızın pek çok alanında karşımıza çıkmaktadır. Algoritmaların gündelik yaşama kadar indirgenmiş kullanım alanlarının çokluğu, etik açıdan ele alınması gereken algoritma yanlılığı konusunu da gündeme getirmektedir. Bu bağlamda algoritmaların yanlılığı üzerine alanyazında çalışmalar yer almaktadır. İnsan üretimi olan bu teknolojinin kodlama, algoritmaların eğitimi ve eğitim veri setinin toplanma sürecinde yanlı olabileceği tartışmaları sürmektedir. Çünkü yapay zekanın, eğitimi, bilgi birikimi, kültürel arka planı, gelecek öngörülleri ve diğer demografik verileri ile her biri farklı bir kişiliğe sahip olan ve dolayısıyla subjektif değerlere ve yargılara sahip insan yapımı bir teknoloji olduğu gerçeği ön plandadır. Çalışmanın amacı, yapay zeka destekli chatbotların algoritma yanlılığını incelemek, toplumsal gündemde yeri olan konularla ilgili chatbota yazdırılan haberler üzerinden bir inceleme yapmaktır. Bu doğrultuda Narin Cinayeti, Emmanuel Macron'un Fransa'daki Göç Yasası, dünya futbolunda sporculara karşı olan ırkçı tutum, Kate Middleton'ın ölüm komplo teorileri ve Kürtaj Sorunu konularının haberlerini farklı ülkelerin değer yargıları ve kültürel normları üzerinden farklı şekilde yazdığı gözlemlenmektedir. Ele alınan konu başlıklarında chatbotların haberlerin meydana geldiği ülkelerin kültürel normlarından bağımsız bir şekilde haber üretmediği ve bu chatbotların algoritmalarını kodlayan insanların dünya görüşlerinden bağımsız kalamayacağı öngörüsü irdelenmektedir.

Çalışma bağlamında, elde edilen verilerin toplumda var olan genel geçer ve yaygın önyargıları yansıtabileceği noktası, tarihsel ve kültürel bağlamda halihazırda dezavantajlı grupların ayrımcılığa maruz kalmaya devam etmesine yol açar mı sorusuna da cevap aranmaktadır. Çalışmada toplumsal anlamda yankı uyandırdığı düşünülen farklı konu başlıkları seçilerek chatbotlara bu konularla ilgili haberler yazdırılacak ve bu şekilde toplanan veriler nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi yöntemi kullanılarak deşifre edilmektedir.

Çalışmada, algoritmalarla desteklenen ve farklı mimaride popüler yapay zeka robotları olan, aylık yaklaşık 10 milyon aktif kullanıcıya sahip olan Perplexity ve haftalık 250 milyon kullanıcıya sahip olan ChatGPT veri üretme için kullanılmaktadır. Bu iki yapay zeka aracı vasıtasıyla, üretilen haberlerin internette yer alan bilgilerden, veri setlerinin hacminden, çeşitliliğinden, yapay zeka teknolojilerinin sınırlılıklarından ve algoritmalarını kodlayan bireylerden bağımsız kalıp kalmadığı tartışılmaktadır. Sonuç olarak, yapay zekanın tıpkı bir insan gibi önyargılara sahip olduğu ve bu doğrultuda algoritmik yanlılığı doğurup doğurmadığı irdelenmeye çalışılmaktadır.

İletişim Alanında Yapay Zekâ Kullanımı: İletişim Akademisyenlerinin Perspektiflerine Yönelik Bir Araştırma

Ayhan Dolunay

Near East University

ayhan.dolunay@neu.edu.tr

Yapay zeka (YZ), günümüz dijital iletişim çağında oldukça önemli bir kavram haline gelmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte YZ'nin kullanım alanı genişlemiş ve iletişim alanı da dâhil olmak üzere birçok alanda yaygınlaşmıştır. Bu makale, iletişim ve YZ arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Bu bağlamda, iletişim alanında YZ kullanımının avantajları ve dezavantajları incelenmiştir. İletişim akademisyenleri ile yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Bulgular, iletişim alanında YZ kullanımının giderek yaygınlaştığını ortaya koymaktadır. Hız ve verimlilik, maliyet etkinliği ve büyük veri kümelerini kolayca analiz edebilme gibi olumlu yönler vurgulanmıştır. Ancak, mahremiyet ve güvenlik ile ilgili endişeler, YZ'nin duygusal zekâ açısından insanlara kıyasla yetersiz kalabilme ihtimali, bireylerin işlerini kaybetme ya da iş kaybı endişesi taşıma riski ve etik ilkelere uygun olmayan uygulamaların var olabilme ihtimali gibi olumsuz etkiler de belirlenmiştir. Gelecekte YZ'nin gelişimi devam ederken, mahremiyet ve güvenlik endişelerinin giderilmesi, etik ilkelere uygun uygulamaların geliştirilmesi, daha büyük veri kümelerini analiz etme yeteneğinin artırılması ve daha gelişmiş bir duygusal zekâ yapısına ulaşılması hedeflenmektedir. Gelecek akademik çalışmalarda YZ ve iletişim alanındaki ve/veya sektöründeki kullanımlarının ileri detaylarının, alan araştırmacıları tarafından yerinde gözlem ve/veya anket çalışmaları ile incelenmesi önerilmektedir.

Habercilikte Ani Gelişen Olaylarda Drone Kullanımı: Muhabirlerin Uçuş İzni Alma Sorunları ve Yapay Zeka Destekli Çözüm Önerileri

Ozan Efeoğlu

Hasan Kalyoncu Üniversitesi
ozanefeoglu@hotmail.com

Drone kullanımının habercilikteki önemi her geçen gün hızla artmaktadır. Bu kullanım, belirli şartlar altında gerçekleştirilebilmekte ve aynı zamanda beraberinde farklı sorunları da ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışma, Türkiye’de drone pilotu muhabirlerin farklı izin süreçlerinde ve uçuş esnasında yaşadıkları zorlukları incelemeye yönelik bir araştırmaya dayanmaktadır. Çalışmanın araştırma desenini olgubilim oluşturmaktadır. Katılımcılardan derinlikli tecrübelerini incelemeye yönelik, yarı yapılandırılmış mülakat soruları ile veriler toplanmıştır. Mülakatlar sırasında katılımcıların görüşleri alınırken, araştırmada ortaya çıkan yeni konulara eklenmiş sorularla çalışma desteklenmiştir. Veriler yüz yüze ve çevrim içi görüşmeler ile ses kaydı alınarak yapılmıştır. Bu çalışma kapsamında, 15 muhabir ve lisanslı drone pilotundan deneyimleri, görüşleri ve çözüm önerileri toplanmıştır. Drone uçurmak için muhabirlerin, özellikle belirli bir ağırlığın üzerinde olan dronelar için, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü’nden (SHGM) uçuş izni almaları gerekmektedir. İçerik analizi sonucunda, ani gelişen, muhabirleri ve dolayısıyla kamuoyunu ilgilendiren toplumsal olaylarda, uçuş gerçekleştirmek için gerekli prosedür ve izinlerin alınmasının uzun sürdüğü katılımcılar tarafından paylaşılmıştır. Ayrıca, drone kullanan gazetecilerin yerden çekilen görsellere göre, drone kullanımıyla yapılan haberlerde olayın bütünlüğünü, büyüklüğünü daha net ve anlaşılır bir şekilde gösterdikleri belirlenmiştir. Bu bağlamda kamuoyunu bilgilendirdiği gibi farklı bir bakış açısı sağladığı için ilgili devlet otoritelerinin de faydasına olduğu görüşmeler ışığında açıklık kazanmıştır. Uçuş esnasında en çok karşılaşılan sorunun hava koşulları ve gözle görülmesi zor olan elektrik telleri, yüksek manyetik enerji yayan elektrik trafosu, elektrik direkleri ve drone bariyerlerinin bilinmezliğini ortadan kaldıracak bir çözümün bulunması olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışma ışığında, otonom uçuş kabiliyetinin, gelişen teknolojiyle bir çok drone’a entegrasyonunun sağlanabildiği ve bu entegrasyonun ilk üretilen drone teknolojisiyle karşılaştırıldığında, pilotların çalışmasını kolaylaştırdığı gözlemlenmiştir. Drone pilotlarının yapay zeka çalışmalarıyla hava koşullarına ve drone uçuşunu etkileyen manyetik alan sorununa bir çözüm beklediği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda yapay zeka çalışmalarıyla bu sorunların ortadan kaldırılması için katılımcıların önerileri alınmıştır. Bu araştırma, drone teknolojisinin gazetecilikteki rolü ve ani gelişen olaylarda yaşanan zorlukların yapay zeka çalışmalarıyla çözümlenip çözülemeyeceği yönünde öneriler de sunmaktadır.

KADINA YÖNELİK ŞİDDETİN ESTETİZASYONU VE YENİ MEDYA ORTAMLARINDA YENİDEN ÜRETİMİ: BİR ÖRNEK VAKA İNCELEMESİ

Beste Nigar Erdem

Başkent Üniversitesi

beste.n.erdem@gmail.com

Şiddet, sadece fiziksel güç kullanımına dayalı bir eylem, bireysel bir olgu veya içgüdüsel bir eğilim değildir. Şiddet, toplumsal ve kültürel pratiklerden aile, ordu, devlet gibi kurumlara; sanat ve mimariden dil ve söyleme kadar gündelik yaşama sızan bir olgudur. Bir başka ifadeyle şiddet, gündelik yaşamın farklı pek çok bağlamında üretilen, sergilenen, deneyimlenen, tanıklık edilen bir olgudur. Dolayısıyla şiddetin görünür bir nesne haline gelişi, onun bireysel anlam dışına çıkmasını beraberinde getirmekte ve kolektif üretimini zorunlu kılmaktadır. Bu aynı zamanda şiddetin iktidar ile bağlantısına da işaret etmektedir. Zira şiddet, iktidar ilişkileri içinde üretilmekte, görünür kılınmakta, kurumsallaşmakta, meşrulaşmakta, yeniden üretilmektedir.

Öte yandan şiddet özü itibarıyla yıkıcıdır ve bu nedenle olumsuzluğu içermektedir. Şiddete içkin olan olumsuzluğun toplum nezdinde olağan ve doğal karşılanması ise iktidar ilişkilerinin devamlılığı için elzemdir. Şiddet ile estetik arasındaki ilişki tam da bu noktada gündeme gelir. Şiddetin örneğin sanat eserlerinde, mimaride, haber metinlerinde, reklamlarda ve diğer medya ürünlerinde estetize edilerek sunulması, onun yıkıcılığını kabul edilebilir kılmakta, bunun yanı sıra yeniden üretilmesini de sağlamaktadır.

Bir şiddet türü olarak kadına yönelik şiddete odaklanan bu çalışmada, İranlı fotoğraf sanatçısı Sayna Soleimanpour'un 16 Nisan-18 Mayıs 2024 tarihleri arasında sergilenen "Life in Plastic" isimli dijital sanat sergisindeki başı kesik kadının yer aldığı iki eser ve bu eserlere dair yapılan tartışmalar irdelenecektir. Fotoğraf manipülasyonu ile üretilmiş söz konusu eserlere oyuncu Uraz Kaygıaroğlu da poz vermiştir. Bu nedenle kamusal alanda paylaşıldığı ve görünür hale geldiği ilk andan itibaren özellikle yeni medya ortamlarında yoğun tartışmalara neden olmuştur. Eserler, İstanbul'da 4 Ekim 2024'te iki kadının, Semih Çelik adlı erkek tarafından öldürülmesi olayında yeniden gündeme gelmiştir. Çalışmada bu eserlere ilişkin yapılan haberler, programlar ve yeni medya ortamlarındaki kullanıcı yorumları, şiddetin estetizasyonu ve yeniden üretimi bağlamında incelenecektir.

REKLAMCILIK ALANINDA YAPAY ZEKA ÇALIŞMALARININ BİBLİYOMETRİK ANALİZ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ

Merve Gençyürek Erdoğan

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

merve.gencyurek@hbv.edu.tr

Yapay zeka teknolojileri son yıllarda hızla ilerlemekte ve çok sayıda bilim alanı bu ilerlemeler neticesinde yeni uygulamalar ile gelişmeye devam etmektedir. Reklamcılık sektöründe de yapay zeka temelli uygulamalar her geçen gün artmakta ve bu süreçle paralel olarak araştırmalar ve akademik çalışmalar da çoğalmaktadır. Bu çalışmanın amacı; reklamcılık alanında literatürde yer alan yapay zeka araştırmalarının bibliyometrik analizini yaparak bu konu ile ilgili detaylı bir analiz ortaya koymaktır. Bibliyometrik analiz yöntemi çerçevesinde VOS Viewer programı kullanılarak Web of Science veri tabanında “yapay zeka ve reklamcılık” konulu makaleler içerisinde anahtar kelime, yazarlık, alıntılar, yayın sıklığı ve kurumların coğrafi kökenleri gibi çeşitli başlıklara göre analiz gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; 2021 yılı sonrasında reklamcılık ve yapay zeka alanında yayınlanan makalelerde belirgin bir artış olduğu ve en etkili çalışmaların genellikle Amerika, İspanya, Avustralya ve Güney Kore araştırmacıları tarafından yapıldığını göstermektedir. Çalışma neticesinde yapay zekâ ile ilişkili büyük veri, makine öğrenimi gibi alt alanlarının, dijital reklamcılık ve medya deneyimi gibi kavramların gelecekte yapay zekâ destekli teknolojilere odaklanacağı öngörülmektedir. Yapay zekânın reklam sektöründeki etkisi üzerine yapılan araştırmaların gelecekte hızla artacak potansiyele sahip olduğu düşünülmektedir. Çalışma kapsamında, reklamcılık ve yapay zekâ alanında yapılan araştırmaların mevcut durumu değerlendirilerek, analiz sonucuna göre gelecekte yaygın olarak kullanılması düşünülen yapay zekâ alt alanlarına ilişkin öngörüler ifade edilmiştir. Bu çalışma reklamcılık alanında yapay zeka araştırmalarının mevcut durumunu değerlendirerek, gelecekte yapılacak çalışmalar için bir durum analizi ortaya koymaktadır. Yapay zeka teknolojileri son yıllarda hızla ilerlemekte ve çok sayıda bilim alanı bu ilerlemeler neticesinde yeni uygulamalar ile gelişmeye devam etmektedir. Reklamcılık sektöründe de yapay zeka temelli uygulamalar her geçen gün artmakta ve bu süreçle paralel olarak araştırmalar ve akademik çalışmalar da çoğalmaktadır. Bu çalışmanın amacı; reklamcılık alanında literatürde yer alan yapay zeka araştırmalarının bibliyometrik analizini yaparak bu konu ile ilgili detaylı bir analiz ortaya koymaktır.

Bibliyometrik analiz yöntemi çerçevesinde VOS Viewer programı kullanılarak Web of Science veri tabanında “yapay zeka ve reklamcılık” konulu makaleler içerisinde anahtar kelime, yazarlık, alıntılar, yayın sıklığı ve kurumların coğrafi kökenleri gibi çeşitli başlıklara göre analiz gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; 2021 yılı sonrasında reklamcılık ve yapay zeka alanında yayınlanan makalelerde belirgin bir artış olduğu ve en etkili çalışmaların genellikle Amerika, İspanya, Avustralya ve Güney Kore araştırmacıları tarafından yapıldığını göstermektedir. Çalışma neticesinde yapay zekâ ile ilişkili büyük veri, makine öğrenimi gibi alt alanlarının, dijital reklamcılık ve medya deneyimi gibi kavramların gelecekte yapay zekâ destekli teknolojilere odaklanacağı öngörülmektedir. Yapay zekânın reklam sektöründeki etkisi üzerine yapılan araştırmaların gelecekte hızla artacak potansiyele sahip olduğu düşünülmektedir. Çalışma kapsamında, reklamcılık ve yapay zekâ alanında yapılan araştırmaların mevcut durumu değerlendirilerek, analiz sonucuna göre gelecekte yaygın olarak kullanılması düşünülen yapay zekâ alt alanlarına ilişkin öngörüler ifade edilmiştir. Bu çalışma reklamcılık alanında yapay zeka araştırmalarının mevcut durumunu değerlendirerek, gelecekte yapılacak çalışmalar için bir durum analizi ortaya koymaktadır.

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Eğitiminde Yapay Zekâ Kullanımı: Sosyal Bilişsel Kuram Çerçevesinden Bir Değerlendirme

Serra Evci

Izmir University of Economics

serra.evci@ieu.edu.tr

Sema Misci Kip

Izmir University of Economics

sema.misci@ieu.edu.tr

A. Banu Bıçakçı

Izmir University of Economics

abanu.bicakci@gmail.com

Yapay zekânın iletişim sektöründeki etkisi, kişiselleştirilmiş içerik üretimi, hedef kitle analizleri ve otomasyon gibi pek çok alanda kendini göstermektedir. Bu hızlı değişim, sektörde yeni bir dönem başlatırken, aynı zamanda uyum sorunları ve etik kaygıları da beraberinde getirmektedir. Çağın ihtiyaçları, yüksek öğrenim kurumlarını eğitim programlarını güncelleyerek, öğrencilerin bu dönüşüme hazır hale gelmelerini sağlamaya yönelmektedir. Öğretim elemanlarının yapay zekâ (YZ) gibi yeni teknolojileri nasıl benimsedikleri ve öğretime yansıtıktıklarının araştırılması gerekmektedir. Bu düşünceden yola çıkarak yapay zekânın halkla ilişkiler ve reklamcılık eğitiminde kullanımına odaklanan bu çalışma, farklı ülkelerdeki eğitimcilerin konuyla ilgili yaklaşım, tecrübe ve uygulamalarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Sosyal Bilişsel Kuram (SBK) kapsamında Bandura (2009), bireyin davranışlarının, kişisel (bilgi, inanç, yetenekler), davranışsal (geçmiş deneyimler, ödüller, cezalar) ve çevresel faktörler (sosyal çevre, kültürel normlar) arasındaki karşılıklı etkileşim sonucu oluştuğunu savunur. Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanındaki öğretim elemanlarının derslerinde yapay zekâyı ne düzeyde ve nasıl kullandıklarını araştırmak için güçlü bir çerçeve sunan SBK, bu araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Bu bağlamda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaktadır: S1: Yeni teknolojilere uyum sağlama ve bunları kullanma konusunda öğretim elemanları kendilerini nasıl algılamaktadır? S2: Öğretim elemanları derslerinde hangi YZ uygulamalarını, nasıl kullanmaktadır? S3: Öğretim elemanları YZ kullanılan derslerde öğrencileri ne şekilde değerlendirmektedir?

S4: Eğitimcilerin derslerde yapay zekânın potansiyel faydaları ve riskleri hakkındaki inançları neledir? S5: Ülke koşulları, akademik yapı ve teknolojiye erişim olanakları YZ'nin benimsenmesini ne yönde etkilemektedir? Araştırma kapsamında Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri, Güney Afrika, Hollanda İngiltere, İsrail, İtalya, Romanya ve Slovenya'da halkla ilişkiler ve reklamcılık eğitimi veren 24 öğretim elemanı ile çevrimiçi ortamda, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen içgörüler tematik analiz yoluyla incelenmiş, bulgular ışığında araştırma soruları yanıtlanmıştır. Araştırmada öncelikle katılımcıların eğitimci olarak tecrübeleri ve verdikleri derslerle ilgili genel bilgiler toplanarak kişisel ve davranışsal unsurlar sorgulanmıştır. Daha sonra öğretim elemanlarının yeni teknolojileri ve yapay zekâyı benimsemeleri ve bunlara uyum sağlamaları karşılaştırmalı bir yaklaşımla irdelenerek katılımcıların YZ hakkındaki genel düşünceleri, karşılaşılan fırsatlar ve zorluklar ile etik konular tartışılmıştır. Son olarak da YZ'nin halkla ilişkiler ve reklamcılık eğitiminde kullanımı bağlamında öğrencilerin değerlendirilmesi ve YZ'nin etkili ve verimli kullanımı yönünde öğrencilerin kazanmaları gereken yetkinlikler ele alınmıştır. Bu çerçevede öğretim elemanları tarafından önerilen kaynaklar ve YZ araçlarına da değinilmiştir. SBK çerçevesinde yapılan analiz-in sonuçları, halkla ilişkiler ve reklamcılık eğitiminde YZ kullanımına ilişkin farklı ülkelerden öğretim elemanlarının yaklaşımlarını, sorunlarını, bunlara yönelik çözüm önerilerini ve genel olarak mevcut durumu ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Araştırma, alandaki eksiklikleri ve gelişmeye açık yönleri belirlemeye yardımcı olmaktadır. Sonuçlar, eğitimcilerin YZ kullanımını etkileyen faktörleri ortaya koyarak teknoloji kullanımının eğitime entegrasyonuna katkı sağlamaktadır. Böylelikle derslerde bu yeni teknolojinin benimsenmesini ve kullanılmasını teşvik ederek etkili öğrenme ortamları tasarlayan halkla ilişkiler ve reklamcılık eğitimcileri, öğrencilerin YZ uygulamalarını gözlemlmeleri ve pratiğe dökmeleri için fırsatlar yaratabilir, teknolojiyi yüzeysel bir şekilde bilgi kopyalamak için değil, yaratıcı düşüncenin optimizasyonu yönünde kullanmalarını sağlayabilir ve eleştirel düşüncüyü teşvik edebilirler. Anahtar kelimeler: Sosyal Bilişsel Kuram; yapay zeka (YZ); halkla ilişkiler ve reklamcılık eğitimi; yüksek öğrenimortalama 15 yıldır. Kadınlarda bu süre 11, erkekler de ise 17 yıl olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadın gazetecilerin meslekte kalma yıllarının erkeklere kıyasla 6 yıl daha az olduğu görülmektedir.

Leveraging Artificial Intelligence to Combat Climate Change Misinformation: Strategies for Effective Communication

Nilüfer Geysi

Bahçeşehir University
nilufer.geysi@bau.edu.tr

Algoritmalarla desteklenen yapay zeka, iletişim teknolojilerindeki gelişme ile günlük hayatımıza entegre olmakta ve yaşamımızın pek çok alanında karşımıza çıkmaktadır. Algoritmaların gündelik yaşama kadar indirgenmiş kullanım alanlarının çokluğu, etik açıdan ele alınması gereken algoritma yanlılığı konusunu da gündeme getirmektedir. Bu bağlamda algoritmaların yanlılığı üzerine alanyazında çalışmalar yer almaktadır. İnsan üretimi olan bu teknolojinin kodlama, algoritmaların eğitimi ve eğitim veri setinin toplanma sürecinde yanlı olabileceği tartışmaları sürmektedir. Çünkü yapay zekanın, eğitimi, bilgi birikimi, kültürel arka planı, gelecek öngörülleri ve diğer demografik verileri ile her biri farklı bir kişiliğe sahip olan ve dolayısıyla subjektif değerlere ve yargılara sahip insan yapımı bir teknoloji olduğu gerçeği ön plandadır. Çalışmanın amacı, yapay zeka destekli chatbotların algoritma yanlılığını incelemek, toplumsal gündemde yeri olan konularla ilgili chatbota yazdırılan haberler üzerinden bir inceleme yapmaktır. Bu doğrultuda Narin Cinayeti, Emmanuel Macron'un Fransa'daki Göç Yasası, dünya futbolunda sporculara karşı olan ırkçı tutum, Kate Middleton'ın ölüm komplo teorileri ve Kürtaj Sorunu konularının haberlerini farklı ülkelerin değer yargıları ve kültürel normları üzerinden farklı şekilde yazdığı gözlemlenmektedir. Ele alınan konu başlıklarında chatbotların haberlerin meydana geldiği ülkelerin kültürel normlarından bağımsız bir şekilde haber üretmediği ve bu chatbotların algoritmalarını kodlayan insanların dünya görüşlerinden bağımsız kalamayacağı öngörüsü irdelenmektedir.

Çalışma bağlamında, elde edilen verilerin toplumda var olan genel geçer ve yaygın önyargıları yansıtabileceği noktası, tarihsel ve kültürel bağlamda halihazırda dezavantajlı grupların ayrımcılığa maruz kalmaya devam etmesine yol açar mı sorusuna da cevap aranmaktadır. Çalışmada toplumsal anlamda yankı uyandırdığı düşünülen farklı konu başlıkları seçilerek chatbotlara bu konularla ilgili haberler yazdırılacak ve bu şekilde toplanan veriler nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi yöntemi kullanılarak deşifre edilmektedir.

Deneyimleyici Gazetecilikte (Immersive Journalism) Duygular Meselesi

Kadir Gülcan

kadirculcn@gmail.com

nilufer.geysi@bau.edu.tr

Ayça Demet Atay

kadirculcn@gmail.com

Near East University

ayca.atay@neu.edu.tr

Bu çalışma, deneyimleyici gazetecilikte (immersive journalism) duyguların rolünü inceleyerek iki temel soruya yanıt aramayı amaçlamaktadır: a) Deneyimleyici gazetecilikte “orada olma” hissi izleyicinin empati düzeyini artırır mı? b) Eğer artırıyorsa, empatinin artması onların görüşlerinde olumlu yönde değişikliğe yol açar mı? Bu amaçla, her biri sekiz kişiden oluşan iki odak grubu oluşturduk. İlk grup katılımcıları, deneyimleyici gazetecilik uygulaması olarak Suriyeli mültecilerin Lübnan’ın Şatila mülteci kampındaki hayatını konu alan “Evim Şatila” başlıklı videoyu sanal gerçeklik (VR) gözlükle izlerken, ikinci grup katılımcıları aynı videoyu iki boyutlu mp4 formatında izledi. Katılımcılarla video öncesi ve sonrasında yarı yapılandırılmış görüşmeler yapıldı ve odak grup tartışmaları gerçekleştirildi. Katılımcılar, deneyimleyici gazeteciliğin empati yaratmada ve olumlu görüş değişikliğinde etkili olduğunu belirtti.

Deneyimleyici Gazetecilikte (Immersive Journalism) Duygular Meselesi

Kadir Gülcan

kadirculcn@gmail.com

nilufer.geysi@bau.edu.tr

Ayça Demet Atay

kadirculcn@gmail.com

Near East University

ayca.atay@neu.edu.tr

Bu çalışma, deneyimleyici gazetecilikte (immersive journalism) duyguların rolünü inceleyerek iki temel soruya yanıt aramayı amaçlamaktadır: a) Deneyimleyici gazetecilikte “orada olma” hissi izleyicinin empati düzeyini artırır mı? b) Eğer artırıyorsa, empatinin artması onların görüşlerinde olumlu yönde değişikliğe yol açar mı? Bu amaçla, her biri sekiz kişiden oluşan iki odak grubu oluşturduk. İlk grup katılımcıları, deneyimleyici gazetecilik uygulaması olarak Suriyeli mültecilerin Lübnan’ın Şatila mülteci kampındaki hayatını konu alan “Evim Şatila” başlıklı videoyu sanal gerçeklik (VR) gözlükle izlerken, ikinci grup katılımcıları aynı videoyu iki boyutlu mp4 formatında izledi. Katılımcılarla video öncesi ve sonrasında yarı yapılandırılmış görüşmeler yapıldı ve odak grup tartışmaları gerçekleştirildi. Katılımcılar, deneyimleyici gazeteciliğin empati yaratmada ve olumlu görüş değişikliğinde etkili olduğunu belirtti.

YAPAY ZEKÂ ÇAĞININ POTANSİYELLERİ VE TEHDİTLERİ IŞIĞINDA GÜÇLENEN KÜLTÜR OLGUSU: BAĞLANTISALLIK TEMELLİ İLETİŞİM

Meltem Güreller

İstanbul Üniversitesi

olusudemir@gmail.com

Yirminci yüzyılın ortalarında akademik alanda tartışılmaya başlanan yapay zekâ kavramı, yakın zamanda yaşanan teknolojik gelişmeler neticesinde günümüzdeki yapay öğrenme seviyesine evrilen sistemler olarak birçok alanda toplumsal değişimlerin yaşanmasına sebep olabilecek aşamaya erişmiştir. İşlenen veri miktarı ve türündeki artış, enformasyonun oluşturduğu bağlantısal bütünsellik ve yapay zekâ sistemlerinde olduğu gibi enformasyon üreten tüm sistemlerin öz yaratım (autopoiesis) özellikleri iletişim disiplininin merkeze aldığı konulardan olan kültürün de değişip dönüşmesinde rol oynamaktadır. Bu durum yapay zekâ alanında farklı bilim dallarında görev alan bilim insanlarının disiplinler arası bağlantısallığı merkeze alacak şekilde bir arada çalışması ihtiyacını doğurmaktadır. Alandaki gelişmelerin ekonomik, politik ve toplumsal etkilerinin farklı uluslar ve kurumlarca tüm insanlığın faydasına olacak şekilde yapılandırılabilmesi potansiyelinin yanı sıra bazılarının lehine bazılarının aleyhine olacak şekilde gelişebilme olasılığı da gözlemlenmektedir. Toplumu oluşturan bileşenler üzerinde farklı etkilere sebep olan birçok gelişmede olduğu gibi yapay zekâ alanındaki bu gelişmeler de beraberinde çeşitli fırsatları ve tehditleri barındırabilmektedir. Bu çalışmada yapay zekâ sistemlerinin iyicil ve kötücül potansiyelleri ile bu potansiyellerin kültürü dönüştürme gücü bağlantısal bütünsellik yaklaşımıyla değerlendirilmeye çalışılmakta ve bu bağlamda iletişim disiplinin artan önemine dair alandaki eğilimlerin ve boşlukların analiz edilmesi hedeflenmektedir. Nitel araştırma yöntemi kullanılarak hazırlanan derleme türdeki makalede elde edilen bulguların, bilimsel çalışmaların toplumsal fayda için en doğruya ulaşabilme hedefi doğrultusunda betimsel analiz yöntemiyle paylaşılması planlanmaktadır.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN YAPAY ZEKAYA YÖNELİK GENEL TUTUMLARI

Gazel Han

Marmara Üniversitesi
gazelhan32@gmail.com

Cem Sütçü

Marmara Üniversitesi
csutcu@marmara.edu.tr

Yapay zekanın hızla gelişmesi ve yaygınlaşması nüfuz ettiği alanları da artırmıştır. Yapay zekanın sahip olduğu algoritmik kabiliyetlerin yanı sıra insanların yapay zekaya yönelik tutumları da araştırılmaya muhtaçtır. Neredeyse bütün iş kollarında ve eğitimde kullanılmaya başlanan yapay zeka araçları toplumda ve medyada varoluşsal ve etik tartışmalara neden olmuştur. Yapay zeka araçlarına yönelik tutumlar, deneyimler ve görüşler teknolojiye maruziyet, coğrafi, politik ve kültürel bağlamlar göz önüne alındığında farklılık göstermektedir. Yapay zeka insan hayatını olduğundan çok daha konforlu hale getireceğini vaat etmektedir. Kullanıcı tarafında ise konuya ilişkin ciddi çekinceler bulunmaktadır. İnsanların yapay zekaya hangi konularda güvendikleri ve hangi konularda şüphe duydukları oldukça öznelidir. Örnek olarak insanların gelecekteki istihdamlarına yönelik endişeleri veya işlerini kolaylaştırması bakımından olumlu yaklaşımları verilebilir. Bu çalışmanın amacı küresel lojistik sistemleri, sosyal medya platformları ve akıllı cihazlar gibi teknolojinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiş olan yapay zekaya yönelik kullanıcıların pozitif ve negatif tutumlarını ölçmektir. Araştırma tasarımı kullanıcılar ve yapay zekaya yönelik tutumlarını etkileyen nedenleri belirleyebilmek amacıyla nedensel yöntemi kullanmakla birlikte belirli bir zamanda belirli bir durumu çapraz kesitsel metotla incelemektedir. Çalışmanın hedef kitlesi üniversite öğrencileri olarak belirlenmiş ve nicel ölçümleme yöntemlerinden biri olan anket yöntemi tercih edilmiştir. Veri analiz yönetimi olarakta çıkarımsal istatistik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Digital Applications of Popular Drama Narratives and Their Role in Cultural Hybridisation

İlknur Kalay

Yeditepe University

ilknurkalay@gmail.com

Meltem Erinçmen Kânoğlu

Yeditepe University

melkanoglu@hotmail.com

In the process of cultural flow, the concepts of hybridisation, enculturation and acculturation are inevitable to be regarded as parts of cultural diffusion. Especially, in the circumstances of fast pace of information flow of current digital world today, prosumers of the digital age face a digiverse of cultural melting pot where to be able to communicate they have to generate the same meanings. Remembering that the word communication derives from the Latin word *communicare* which means sharing meanings, in a digital world of which the geographical cultural borders are not barriers any longer citizens are defined as netizens and need to develop a language of their own as means of communication. Therefore, digital media texts are produced for these new age borderless netizens for mass consumption. In course of time when there are changes in societies, various sorts of media are used to pedagogically manipulate people towards a certain mutual understanding. One of these media is popular literature, especially roman feuilletons. The serialized fiction of various genres has been utilized as to derive certain actions and reactions from people making them accept certain norms, beliefs, lifestyles, myths and ideology. Today's digital world, where many netizens' above listed cultural specifications are tested with globalization and culture flow, the need to accumulate a shared semantic and meaning generation flask is emerged which enables making use of storytelling via new means of roman feuilleton-like narration in digital platforms such as ReelShort, DramaShorts, Moboshorts, Goodshort, Dreameshort, DramaBox, DramaTime, ShortMax, Stardust-TV, TopShort, ShortWave, WeTV, iQIYI and many more where short drama of usually sixty episodes of which each is one or one and a half minutes long. This study focuses on story casing how digital drama applications transforms the classical roman feuilleton storytelling into short drama sequels with one minute long episodes to create a hybridised net culture for netizens of a borderless communication medium. Using content analysis, cinematic and written narrative texts of various digital short drama applications will be examined to determine the main hybridisation, enculturation and acculturation topics to create and maintain a common code system to cause cultural diffusion in a digital culture with a language of its own.

HUMAN - ARTIFICIAL INTELLIGENCE INTERACTION IN INTERCULTURAL COMMUNICATION: A RESEARCH ON “ChatGPT” ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLICATION

Bilge Kalkavan

Hasan Kalyoncu Üniversitesi
leyla.turgal@hku.edu.tr

Leyla Turğal

Hasan Kalyoncu University
grengin.kucukerdogan@hku.edu.tr

Gül Rengin Kucukerdoğan

Hasan Kalyoncu Üniversitesi
bilge.kalkavan@hku.edu.tr

Simge Yılmaz

Hasan Kalyoncu Üniversitesi
simge.yilmaz@hku.edu.tr

With the development of artificial intelligence technologies and their increasing prevalence in the field of communication, it is necessary to study the opportunities and limits of human and artificial intelligence interaction in communication processes. The proliferation of AI-powered chatbots and assistants has reshaped the ways people access information, socialize and interact. In particular, there is a growing interest in how human and artificial intelligence interactions can lead to both societal and individual changes. In this context, it is extremely important to address how ChatGPT, an advanced language model developed by OpenAI, is used in communication processes, to investigate which aspects of the interaction between humans and artificial intelligence overlap with communication processes, and understand the contributions of AI-based communication to the human factor. This study aims to examine the effects of artificial intelligence applications on human interaction in the field of communication. In this context, the main research question is “how an advanced AI application such as ChatGPT shapes human-AI communication in intercultural communication and what are the effects of this communication on users.” In addition, it covers the effects on people's information access habits, social interaction styles, communication styles and examines the emerging forms of communication. The sample of the study, which was conducted with qualitative research method, consists of university students studying in Türkiye. A multiple case study research design was used.

The data collection tool was face to face interviews and the data was collected using the ChatGPT application with the participant students, monitoring their experiences, their expectations and the difficulties they encountered in both spoken and written communication during their interaction with ChatGBT. The data obtained from these interviews with a total of 15 participants was analyzed through content analysis. The findings of the study show that when AI-supported language models are integrated into communication processes, users' interactions with these models directly affect their perceptions and expectations of ChatGBT. The study reveals the human-artificial intelligence interaction process, and demonstrates that human-artificial intelligence interaction plays a mediating role in intercultural communication.

Toplum 5.0’ da toplumsal iktidarın dönüşümü

İzlem Kanlı

Near East University
fuat.evren@neu.edu.tr

Fuat Boğaç Evren

Near East University
izlem.kanli@neu.edu.tr

Toplum 5.0 yapay zekâ, akıllı sistemler ve robotlar gibi yüksek teknolojilerin bireysel ve toplumsal yaşamın her alanına entegre olmasını sağlayan ve bu yönüyle dönüştürücü etkiye sahip bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Atomik (fiziksel-gerçek) dünya ile bitler (siber-sanal) dünyasının kusursuz birleşimi, yeni bir toplumsal paradigmanın eşiğinde olduğumuzu göstermektedir. Yüksek teknoloji odaklı toplum yapısında veri mülkiyeti ve güç dinamikleri üzerine yeni düşünce alanları ortaya çıkmaktadır. Toplum 5.0, yalnızca yüksek teknoloji ürünlerin üretimi ve tüketimiyle sınırlı kalmayıp aynı zamanda bu ürünleri üreten şirketlerin tüketici verilerine erişimi ve bu verilerin mülkiyetine sahip olma gücünü de içermektedir. Bu durum veri mülkiyeti ile iktidar yapıları arasında yeni bir ilişki biçiminin doğmasına neden olmaktadır.

Araştırma, toplum 5.0 ile veri mülkiyetinin iktidar yapıları üzerindeki olası etkilerini ele almayı hedeflemektedir. Ampirik yöntemlerin bu çok yönlü ilişkiyi tam olarak yakalamada yeterli olamayabileceği düşünülerek, Michel Foucault’nun iktidar kavramı üzerinden teorik bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu yaklaşım, veri mülkiyeti konusunun kapsamlı bir şekilde araştırılmasına ve toplum 5.0’in toplumsal iktidar üzerindeki etkilerinin anlaşılmasına olanak sağlamaktadır.

Çalışmanın temel gerekçesi, toplum 5.0 ile ortaya çıkması beklenen yeni iktidar dinamiklerini anlama ve yorumlama ihtiyacıdır. Yüksek teknoloji ürün ve hizmetleri üreten şirketlerin toplum 5.0’la birlikte toplumsal iktidar konumuna erişmesi beklenmektedir. Akıllı cihazlara ve birbirine bağlı sistemlere olan bağlılığın artması, kullanıcı verilerinin benzeri görülmemiş bir şekilde birikmesine yol açacaktır. Bu veriler, teknoloji üreten şirketlerin mülkiyetine geçerek onların milyonlarca kişinin özel ve kamusal yaşamına dair bilgi edinmesine ve bu bilgileri metalaştırmasına olanak tanımaktadır.

Toplum 5.0 iktidarın kavramsallaştırılmasında paradigma değişikliği yaratarak geleneksel iktidar yapılarının yüksek teknoloji ve veri mülkiyeti etkisiyle yeniden şekillendiği bir döneme işaret etmektedir. Bu yüzden araştırma, toplum 5.0’in veri mülkiyeti ve toplumsal iktidar arasındaki ilişkiyi Foucault’nun iktidar teorileri ışığında tartışmayı ve bu dinamikleri açıklamayı amaçlamaktadır.

Toplum 5.0, yapay zekâ ve akıllı sistemlerin hayatımıza entegre olduğu bir dönemi temsil ederken

Unutulmuş Bir Başyapıt: Karel Čapek ve R.U.R. Oyununda İnsan-Teknoloji İlişkisi

Hakan Karahasan

Arkın Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım Üniversitesi

hakan.karahasan@arucad.edu.tr

Yaşadığı dönemde yedi kez Nobel Edebiyat Ödülü'ne aday gösterilen Karel Čapek, yaşadığı dönemde baş döndürücü bir hızla gerçekleşmekte olan dönüşümleri dert edinen, düşünen bir yazardı. Özellikle 19. yy. ile birlikte, sanayileşme, mekanik üretim, insan-teknoloji ilişkisi gündelik yaşamda daha bir görünür kılınırken, bunun sonucu olarak teknoloji ve gelecek üzerine farklı fikirler tartışılmaya başlandığında, edebiyat dünyası bu tartışmalara katılmakta gecikmedi. Čapek'in 1920 yılında yayınlanan R.U.R. (Rossumovi Univerzální Roboti – Rossum'un Evrensel Robotları) başlıklı tiyatro oyunu bu konuda öncü çalışmalardan birisidir. Dünyada "robot" sözcüğünün kullanıldığı ilk çalışma olan oyun, bugün tartışılan yapay zekâ (YZ) – insan ilişkisine dair önemli öngörüler sunmaktadır. "Robot" sözcüğü eski Slavcadaki "rabota" sözcüğünden gelmekte olup "kölelik" anlamına gelmektedir (Online Etymological Dictionary). Zaman içinde bu anlamından zorunlu iş (angarya) anlamında kullanılan sözcük, R.U.R.'de, "görevleri bir insan gibi yerine getirmek üzere tasarlanmış insan benzeri bir makine" anlamıyla kullanılmıştır.

Hiçbir şey hissetmeyen, insana benzeyen ama insan olmayan robotlar, insanlar tarafından yaratılan makineler iken, sonrasında angarya işleri yapan makinelerden başka bir varlığa evriliyorlar. Bugün insanın yarattığı varlıkların, teknolojinin, yaratıcısına karşı gelip onu yok edebileceği düşüncesi artık son derece klişe bir konu olarak görülse de, Čapek'in eserinin bu konuda bir öncü olduğu iddia edilebilir.

Bu çalışma, teknoloji-insan ya da insan-teknoloji üzerine yazılan önemli bir eserin, belli çevrelerin dışında hâlâ bilinmeyen bir başyapıtın, ta 1920'li yıllarda bugün tartışılmakta olan, "teknoloji-insan ilişkisi ne gibi bir boyuta taşınacak?", "YZ insan neslinin sonunu getirecek mi?", YZ/robotlar insan ilişkilerinde ne gibi değişikliklere yol açacak?" gibi bazı soruları sorduğunu, oyundan örnekler ile göstermeye çalışacaktır. Čapek'in oyunu robotların insan işgücünün yerini alması sonucunda dünyanın cennete dönüşeceği ütopyasının bir anda nasıl bir distopyaya dönüşebileceğini ortaya koymakla kalmıyor, aynı zamanda insanın yarattığı teknolojinin bizleri nasıl robotlaştırabileceğine dair önemli soru(n)ları tartışmaya açıyor. Kısacası R.U.R., "unutulmuş bir başyapıt" olarak insan-teknoloji ilişkisi üzerine bugün tartışılan bazı sorulardan yola çıkarak, Čapek'in oyununun bugüne dair birçok soruya ilginç yaklaşımlar sergilediğini, güncelliğini koruyabildiğini göstermeye çalışacaktır.

New Dimension of Crisis Management: Risk Analysis and Solutions with Artificial Intelligence

ANIL Kemal Kaya

Eastern Mediterranean University

anil.kemal@emu.edu.tr

Currently, public relations (PR) plays a crucial role in building and maintaining the public image, reputation, and credibility of public and private institutions. With the rapid flow of information in the digital age and the influence of social media, PR has gained significance. PR has thus become a strategic field that shapes how institutions communicate with society and their target audience. When managed effectively and efficiently, PR builds trust within the community, manages crises, strengthens the brand, and positions institutions for sustainable success in the public eye.

In today's society, various crises arise, and with the advancements in new media, these crises can spread through society in seconds. Therefore, crisis management by PR professionals is essential. Despite numerous crises occurring in North Cyprus, limited research has been conducted from the PR perspective. This study focuses on crisis management in North Cyprus using the incident of an infant death on October 25, 2024 as the case study. The infant's death occurred in the neonatal unit of a state hospital with families learning about it through media channels two days later. The purpose of this study is to explore how crisis communication could be handled through both traditional methods and AI applications under situational crises communication theory, using this incident the case.

This research is based on qualitative methodology. Data collected through media reports on five leading most followed online news portals to assess public reactions and sentiments. Data has been analyzed thematically. By using a coding sheet, contents of the news are analyzed in order to identify, categorize gaps in crisis management and explored how artificial intelligence (AI) can help to support PR professionals in these efforts. This research is going to guide PR professionals on how they can integrate AI in their strategies while data provides insights into how the public perceived the crisis and the effectiveness of the communication response.

“Sora Yapay Zekâ Modeli” Perspektifinden Halkla İlişkilerde Algı Yönetimi, Dönüşüm ve Stratejiler

Yalçın Kırdar

İstanbul Beykent Üniversitesi

yalcinkirdar@yahoo.com

Zuhal Sönmezer

İstinye Üniversitesi

zuhal.sonmezer@istinye.edu.tr

Yeni teknolojilerin toplumsal etkilerinin artması halkla ilişkiler faaliyetlerinde rekabetin yoğunlaşmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda kurumların iletişim stratejilerini gözden geçirip yenilikçi yaklaşımlar benimsemeleri zorunlu hale gelmektedir. Teknolojinin hızlı evrimi, halkla ilişkiler alanında sürekli ve köklü değişikliklere sebep olurken yapay zekâ teknolojileri de halkla ilişkilerin temel enstrümanı olmaya başlamıştır. Halkla ilişkilerin temel hedefi, iletişim süreçlerini stratejik bir biçimde yönetmektir. Bu bağlamda halkla ilişkiler uzmanlarının yapay zekâ konusunda temel bilgi sahibi olmaları ve bu teknolojinin mevcut potansiyelini anlamaları stratejik halkla ilişkiler yönetimi için önemli bir ön koşul olarak görülmektedir. Çalışmanın amacı yapay zekânın halkla ilişkiler alanındaki etkisini ve algı yönetimini nasıl dönüştürdüğünü incelemeye yöneliktir. Bu bağlamda OpenAI’nin son yapay zekâ teknolojisi olan “Sora” tarafından üretilen ve OpenAI’nin web sitesinde bulunan içerikler, tesadüfî örneklem yöntemiyle seçilen 2 video üzerinden içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmanın bulgularında geleceğin ivme yaratacak teknolojisi olarak görülen yapay zekânın veri analizi, iletişim ve içerik oluşturma gibi alanlarda sağladığı yeniliklerle halkla ilişkiler uygulamalarında büyük gelişmelere yön vereceği sonucuna ulaşılmıştır. İlgili analizin “Sora” üzerine yapılmış ilk çalışmalar arasında yer alması ve buradan hareketle yapay zekânın sunduğu fırsatlar, karşılaşılan zorluklar ve gelecekteki gelişmeler üzerine bakış açısı sunmak suretiyle literatüre katkı sağlayacağı hedeflenmektedir. Çalışmada göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. KEY WORDS: Dijitalleşme, yapay zekâ, Sora, algı yönetimi, halkla ilişkiler

A Critical Assessment of the Role of AI Technologies in Crisis Communication and Management

Ülfet Kutoğlu Kuruç

Eastern Mediterranean University

ulfet.kutoglu@emu.edu.tr

The lives of individuals and societies have been significantly impacted with the use of Artificial Intelligence (AI) technologies. One area in communication that has been greatly affected by these technologies is Public Relations. The present study proposes to explore how AI algorithms are used in the three stages (pre-crisis, crisis response and post-crisis) of the crisis management process to contribute to public safety, reputational and financial concerns. This paper aims to highlight the critical conceptualization and implementation of AI technologies with various case studies from aviation industry and the 2024 US presidential election to contribute to the effective management of crisis to minimize the damage on an organization and its stakeholders. Moreover, this study implements a qualitative research method where semi-structured in-depth interviews are used to investigate the perceptions of the future PR professionals on the usage of AI technologies in the crisis management process. While AI can provide numerous opportunities concerning speed and effectiveness in data gathering, processing, media monitoring and identifying potential risks it also provides such challenges as fake news, ethical violations, disinformation and misinformation. Indeed AI contributes to the execution of effective crisis management but the need of using human intelligence (HI) is also vital. Public relations professionals are an indispensable part of crisis management teams. Hence, both AI and HI are used by these professionals as complementary tools to contribute to the effective handling of crises. While AI contributes to the tasks requiring speed, data gathering, monitoring, identifying and analysis; HI contributes to the processes requiring creativity, empathy and ethical judgement. The potential for PR professionals to shape public opinion necessarily puts pressure on them to consider and practice ethical communication (Coombs and Holladay, 2014). For the theoretical background Situational Crisis Communication Theory (SCCT) and Two-way Communication Theory have been used in this study. PR professionals especially in the management of crisis should use two-way communication where dialogue is a necessity. They should “advocate ethical listening as well as speaking” (Coombs and Holladay, 2014) and should listen to their stakeholders to contribute to the effective management of a crisis. Keywords: AI, HI, crisis management, SCCT, Two-way communication

Concerned, Unprepared and Burdened by the Past: Generative AI in Greek Newsrooms

Alexandros Minotakis

University College Dublin

alexandros.minotakis@ucdconnect.ie

Over the past five years, innovative AI systems, including applications based on Generative AI and Large Language Models (LLMs), have emerged. Text, image, video, and symbol manipulation are now within the capabilities of AI. Generative AI is already present in contemporary newsrooms where the deployment of AI is relevant, as LLMs excel at text manipulation. Unlike the traditional top-down approach to introducing new technologies, this deployment involves a complex, multifaceted, and under-researched procedure. This paper draws from labour process theory, the social construction of technology (SCOT) paradigm, and literature on the quantitative shift in journalism and the introduction of algorithms into newswork, while situating the examination of Generative AI within the Greek media system. This research investigates the integration of Generative AI in newsrooms through semi-structured interviews with journalists. The goal is to capture insights into their experiences, challenges, and perceptions regarding the introduction of Generative AI in newswork. Findings indicate that Greek journalists, drawing from their experiences with the existing labour process, have significant concerns regarding Generative AI while simultaneously being sceptical of news organisations' capabilities to integrate new technologies efficiently and with respect to journalists' status.

İletişim Alanında TR Dizin’ de Taranan Dergilerde ‘Yapay Zeka’ Üzerine Sistematik Literatür Analizi

Nuran Öze

Arkin University of Creative Arts and Design
nuran.oze@arucad.edu.tr

Teknolojide meydana gelen değişim, dönüşüm ve gelişimler yirmi birinci yüzyıla ismini vermeyi başarmıştır. Mühendislik bilimlerinin çalışma alanı olarak ortaya çıkan yapay zeka dijitalleşmenin gündelik hayata bu derece nüfusu ile teknoloji hayatın birçok alanına dokunmuştur. Yapay zekanın dijital ve akıllı olan her cihaza entegrasyonu, dolayısıyla birey ve toplumları etkileyen bir noktaya gelmesi genelde sosyal bilimlerin, özelde iletişim çalışmalarının da çalışma alanı olarak dikkatini çekmiştir. Bu çalışma yapay zeka ile ilgili TRDizin’de endekslenen iletişim dergilerinde yayınlanan makalelerle ilgili bir derlemedir. TRDizin üzerinde gerçekleştirilen sistematik literatür analizi ile 1995- 11 Ekim 2024 tarihlerini kapsayan dönemde yapay zeka ile ilişkili literatür taranmıştır. Türkçe ve İngilizce dilinde yayınlanan çalışmaların tarandığı bu çalışmaya, açık erişimli olan makale ve konferans bildirisi dahil edilmiştir. TRDizin tarama sonuçlarında iki çalışma kriterlere uygun olmadığı için elenmiştir. Araştırma kriterlerine uygun elli beş makale tespit edilmiştir. İletişim dergilerinde 1995-2017 yıllarını kapsayan dönemde yapay zeka ile ilgili herhangi bir yayına rastlanmamıştır. Araştırma bulgularına göre TRDizin’de taranan İletişim dergilerinde yapay zeka ile ilgili ilk yayın 2018 yılında gerçekleşmiş ve konu ile ilgili yayınlar her yıl yoğunlaşarak devam etmiştir ve en fazla yayın 2024 yılında yapılmıştır. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi (Online) sekiz çalışma ile en yoğun yayının gerçekleştiği dergidir. Ardından Yeni Medya (Online), Erciyes İletişim Dergisi gelmektedir. Yazarlar kurum bazında incelendiğinde Marmara Üniversitesi akademisyenleri birinci, Ankara Hacı Bayram Üniversitesi akademisyenleri ikinci ve Anadolu ve Üsküdar Üniversiteleri akademisyenleri üçüncü sıraya yerleşmiştir. Çalışmaların onda altısı Türkçe dilinde yayınlanmıştır. Yayınlanan çalışmaların onda sekize yakını araştırma makalesidir. Makale başlıkları tematik olarak iletişim alanındaki çalışma sahaları bağlamında ayrıştırıldığında yapay zeka ile ilgili en yoğun yayının yeni medya ve gazetecilik alanında yapıldığı saptanmıştır. Ardından dijital pazarlama, reklamcılık, halkla ilişkiler, iletişim sosyolojisi, dijital iletişim ve iletişim psikoloji temalı çalışmalar gelmektedir.

JOURNALISTS' USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE: A QUALITATIVE STUDY

Selami Özsoy

Bolu Abant İzzet Baysal University

selamio@gmail.com

Developments in information technologies have caused a transformation in the media sector and have changed conventional journalism in the last 25 years. There have been changes in news gathering, writing, and presentation to the audience in journalism. As the 20th century ended in Turkey, newspapers and magazines were moved to the internet and an interactive process with the audience began. Citizen journalism practices have risen with the ability of viewers to produce content. With the introduction of artificial intelligence, automation has been developed to write some routine types of news in journalism. In many news organizations around the world, algorithms create thousands of news stories every day without much human intervention. Automation is becoming an increasingly important tool for news agencies' content production. News written by robots has greatly expanded the scope in certain areas, especially financial news and sports. The world's largest news agencies, AP, Reuters, and AFP, now produce thousands of news stories every month with the help of algorithms. In Turkey, the impact of new information technologies, especially artificial intelligence, on journalism practices has been increasing day by day in recent years. Anadolu Agency also announced the first news written with an artificial intelligence application in January 2024. This study was conducted on digitalization and the use of artificial intelligence in the media. In-depth interviews were conducted with 8 journalists working as managers, editors, and reporters in the Istanbul and Ankara headquarters of media organizations producing printed and electronic content for Turkey in general. The data obtained from these interviews were analyzed and five themes were reached. The interviewed journalists stated that they generally use artificial intelligence to correct sentence and spelling errors in the news, to establish the framework of the news, and to create the background of the news, but that it is not possible to publish this news without going through the editorial process. According to the data obtained from the interviews, artificial intelligence is also used in the media in the analysis of photos and videos. It is seen that the image production feature of artificial intelligence is used in environments such as courtrooms where taking photos is not possible. The interviewed media professionals argued that artificial intelligence applications will have an important place in the future of journalism. While some media employees are hesitant about new applications, a significant portion of them use artificial intelligence in many areas from news gathering to news presentation. As a result, autonomous use of artificial intelligence in journalism is not yet possible, and journalism largely retains its identity as a human-led profession.

Sanal Prodüksiyon Varlık Üretme Süreçlerinde Yapay Zekâ Kullanımı

Yasin Öztürk

Süleyman Demirel University

yasinozturk@live.com

Geleneksel prodüksiyonda setlerin inşa edilmesi, ulaşım, fazlaca ekipman kullanımı, geniş bir ekip ve bunların koordinasyonu pahalı olabilir ve aynı zamanda uzun zaman alabilir. Bu sorun ve ihtiyaçlara çözüm niteliğinde “sanal prodüksiyon” olarak bildiğimiz çözüm ortaya çıkmıştır. Sanal prodüksiyonda kullanılan güçlü aydınlatma teknolojisine sahip LED ekranlar sayesinde oyun motorlarında oluşturulan hiper gerçekçi görüntüler gerçek çekimlerle birleşerek göz alıcı bir prodüksiyona olanak sunmaktadır. Sanal prodüksiyon tekniğinin sinema, dizi ve reklam sektöründeki kullanımı ve yaygınlaşma süreci beklentinin üzerinde bir hızla ilerlemektedir. Bununla paralel olarak tekniği güçlü kılan yönlerden olan yapay görsel varlık üretimi gereksinimi artmıştır.

Literatür incelendiğinde, karşılaşılan eksikliği gidermek adına sanal prodüksiyon bağlamında yapay zekâ kavramına ilişkin olarak kavramsal derleme yapılması amaçlanmıştır. Sanal prodüksiyonda yapay zekâ kullanımının iş akışına etkisi ve yaratım sürecine katkısı araştırılmıştır. Dünya üzerindeki güncel çalışmalar ve sektörel yaklaşım kavramsal araştırma metodolojisi kullanılarak incelenmiştir.

Beklentilere bağlı olarak çok çeşitli alanlarda benzersiz görsel içerikler üretilmesi ihtiyacı çözüm yollarının da gelişmesini zorunlu kılmaktadır. 3D model tasarımcıları, grafik tasarımcılar ve oyun geliştiricilerin aktif görev aldığı bu teknikte, tüm görsel içerik sektörlerinde olduğu gibi yapay zekanın görsel üretme yeteneklerinden faydalanılması kaçınılmazdır. Görsel varlık üretmede gerçek dünyanın sanal bir ikizini oluşturmak için kullanılan Nerf tekniğinde makine öğrenmesi ile daha iyi sonuçlar alındığı görülmektedir. Sanal prodüksiyonda ekranda gösterilecek görüntüler kimi zaman 2 boyutlu fotoğraflardan ya da videolardan oluşmaktadır. Ancak paralaks etkisini elde etmek adına bu katmanlar perspektifi zorlayarak yapay derinlik duygusu oluşturulur. Bu katmanların ayrıştırılması ve gerekli bölgelerin doldurulması gerekir. Zahmetli ve uzun süren bu süreç yine yapay zekâ sayesinde çok kısa sürelerde gerçekleştirilerek hızlıca sanal prodüksiyon ekranlarına yansıtılabilmektedir. Aynı zamanda pahalı ve zahmetli hareket yakalama (motion capture) sistemlerinin yerini görüntü üzerinden insan hareketlerini yine yapay zekâ desteli olarak algılayabilen yazılımlar post prodüksiyon süreçlerini daha düşük maliyetli ve hızlı hale getirmektedir.

Artificial Intelligence and Immersive Storytelling for Cultural Heritage: Personalization and User Experience in the RASTA Project

Gabriele Prosperi

University of Salento

prosperigabriele@gmail.com

The convergence of Artificial Intelligence (AI) and immersive technologies such as Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) is transforming how cultural heritage is experienced. This paper explores the “RASTA” project (Augmented Reality and Automated Storytelling for Cultural Heritage), which integrates AI, including Retrieval Augmented Generation (RAG), to create personalized virtual tours, enhancing traditional cultural heritage experiences. The goal is to transform historical Apulian sites in the Salento area, such as the Carlo V, de’ Monti, and Acaya castles, into interactive storytelling platforms, using AR and VR to blend history and technology. The system, based on a complex software architecture, integrates modules for gesture and emotion recognition, immersive projections, and virtual actors to create dynamic experiences. Photogrammetry and 3D Gaussian Splatting enable precise digital reconstructions of environments, providing visitors with immersive and historical representation. These technologies allow users to become active co-creators of their narrative experiences through adaptive real-time interaction. Leveraging RAG, the system analyzes user behavior, adapting narrative paths based on gestures, emotions, and real-time feedback. For instance, the dialogue between a tour guide (a live actor) and the ghost of Countess Maria d’Enghien (a virtual actor) at the Carlo V Castle illustrates the merging of past and present, offering visitors an immersive experience that revitalizes history. This approach redefines “dramatic agency”, shifting from pre-scripted events to user-driven narratives, in line with theories on interactivity (Murray, 1998; Ryan, 2006). While the project maintains Aristotelian narrative coherence and causal structures (Bandirali, 2021), it introduces new dynamics through story personalization and audience engagement. This narrative approach moves beyond static information presentation, seamlessly integrating historical facts into the storyline, transitioning from “historytelling” to “storytelling”, and paving the way for live theatrical performances that engage the audience in new ways. These performances, integrated into the immersive environment, create a cohesive context, making visitors active participants in the unfolding drama. The implementation of immersive experiences within historical sites is made possible through advanced digital mapping and 3D scanning technologies.

For example, castles are transformed using photogrammetry to recreate detailed environments that reflect the historical interior, enriching visitor engagement through accurate reconstructions. Similarly, immersive video mapping re-creates the original medieval atmosphere of the fortress, allowing visitors to witness interactive performances that blend historical authenticity with innovative digital storytelling. This enhances the visual and narrative impact, ensuring the preservation and revitalization of these sites as dynamic cultural hubs. The project also addresses key ethical issues, such as privacy and the democratization of cultural content. Sensitive data management is ensured through non-invasive tracking systems and adherence to privacy standards, avoiding biases and maintaining transparency. Comparing the project with similar initiatives highlights its unique use of advanced technologies to transform cultural heritage into an engaging and inclusive experience. The integration of immersive technologies and AI offers unique opportunities for sustainable tourism and education, transforming cultural heritage into a living and participatory experience. The project exemplifies how AI-driven experiences enrich tourism and education, while preserving cultural narratives, turning each visit into a personal, emotionally engaging journey through history.

KEYWORDS: Digital Storytelling, Cultural Heritage, Immersive Technologies

Osmaniye Yerel Basının Dijital Dönüşümü Üstüne Niteliksel Bir Çalışma

Gülsüm Şimşek

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
gulsumerbasansimsek@gmail.com

Çalışmanın amacı, küresel dünyada dijital dönüşümün etkilerinin Osmaniye yerel basınına yansımalarını ve Osmaniye yerel basınında dijitalleşmenin meydana getirdiği değişimleri tespit etmektir. Çalışmanın problemi, “Yerel basında dijital dönüşüm Osmaniye yerel basınına nasıl etkilemiştir?” sorunsalıdır. Araştırmanın evreni Osmaniye yerel basınıdır. Çalışmanın örneklimi ise Osmaniye yerel basınında Basın İlan Kurumu’ndan ilan alan 7 yerel gazetenin yöneticileri, muhabirleri ve Basın İlan Kurumu çalışanlarıdır. Araştırma verileri yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle yüz yüze görüşmeler yapılarak elde edilmiştir. Araştırmaya Osmaniye yerel basınından 4 gazeteci ve yerel gazete sahibi ile BİK’den bir şube müdürü katılmıştır. Araştırmaya dahil olan bütün katılımcılara teknik, hukuk, ekonomi, değişim, hedef kitle ve insan kaynakları temaları altında toplam 19 soru yöneltilmiştir. Soruların cevabı da betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırma neticesinde elde edilen verilere göre teknik kategori çerçevesinde katılımcılar dijital gazetecilik için “Hosting” değil “Sunucu” denilen servis hizmetlerine, yüksek hızla çalışan bilgisayarlara ve bu işin ilmini bilen teknik elemanlara ihtiyaç olduğunu belirtmişlerdir. Ancak Osmaniye yerel basını dijital yayın için gerekli yatırımı yapmamaktadır. Hukuk kategorisinde yer alan bilgilere göre geleneksel yayındaki hukuki düzenlemelerin dijital yayında da geçerli olduğunu, BİK’in yerel basını bu sürece yönlendirdiğini paylaşmışlardır. Ekonomi kategorisinde dijital yayının basılı yayına kıyasla daha ekonomik olduğu, çünkü dijital yayında kâğıt, mürekkep, baskı makinesi, dağıtım elemanı vb. maliyetlerin olmadığı, reklam gelirleri dijitalde daha fazla olduğu çünkü dijital basında çok sayıda kişiye ulaşıldığı belirtilmiştir. Değişim kategorisi altında yerel basın emekçileri, geleneksel basının yüksek maliyet ve bütün dünyada yaşanan dijital dönüşüm nedeniyle yerel basının tamamen yerini dijital basına bırakacağını, Osmaniye’li gazetecilerin yerel basına tam olarak uyum sağlayamadığı, dijital basının hızlı, taze haber ve daha geniş kitlelere ulaşması olumlu yanları arasında yer alırken “sosyal medya” yayıncılığı altında gazeteci unvanı, yasal düzenlemelere sahip olmayan kimliği belirsiz kişilerin gazeteci sıfatıyla yaptıkları yayınlar nedeniyle gerçek yerel gazetecilerin zora düşüklerini, bazı yerel dijital gazetelerin BİK’in getirdiği siteye günlük giriş zorunluluğu için “3000” HİT sayısının sahte olduğunu, bu sayıyı yakalayabilmek amacıyla firmalarla anlaşıldığı ya da farklı yöntemlere başvurulduğunu belirtilmektedir. Yine dijital yayında ve basılı yayında haber aktarım süreci aynıdır.

Haber sahadan toplanıp gazeteye aktarılmaktadır. Dijitalde ise farklı örgütlerden gelen basın bültenleri haber formatına çevrilerek belirli ücret karşılığında gazetede yer almaktadır. Yerel basın da dijital dönüşüm kaçınılmazdır. Hedef kitle teması altında gazeteciler toplumun her kesimine hitap ettiklerini, dijitalleşmeyle birlikte ulaştıkları insan sayısının arttığı ve sadece yerele değil ulusal ve uluslararası platformlarla iletişim kurmaktadır. Dijital süreçte insanlarla yerel gazetelerle e-posta, iletişim numaraları ve gazetenin sosyal medya paylaşımları aracılığıyla diyalojik iletişim kurma imkânı sağlamaktadırlar. İnsan kaynakları teması altında ise dijitalleşme sürecinde değişim yaşanmamıştır. Çünkü BİK her iki alanda da gazetelere en az 3 kişinin sigortalı olarak istihdam edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Yalnız burada istihdam edilen işçinin niteliğinde fark bulunmaktadır. Basılı gazetede baskı makinelerinden sorumlu olan teknik personel ve gazete dağıtımı yapan personele ihtiyaç bulunmaktaydı. Ancak dijitalleşmeyle birlikte teknik personelin bilgisayar teknolojilerine, yazılım, web sitesi tasarımına vb. hâkim kişinin olması gerekmektedir. Sonuç itibariyle dijitalleşme Osmaniye yerel basınının her alanını hızlı bir değişime tabi tutmuştur. Dijital değişim neticesinde yazılı basın kaybolmaya yüz tutmuş ve yerel basının dijital evrimi devam etmektedir.

Halkla İlişkiler ve Yapay Zeka Eğitimi: Öğrencilerin Uygulamaları ve Algıları Üzerine Bir İnceleme

Nefise Şirzad

Çankaya Üniversitesi
nefise@cankaya.edu.tr

Yapay zekanın (YZ) halkla ilişkiler (PR) alanındaki uygulamaları, veri analizi, içerik üretimi ve hedef kitleyle etkileşim süreçlerinde önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu teknolojik dönüşüm, PR sektöründe iş süreçlerini hızlandırarak verimliliği artırmakta; aynı zamanda iş güvencesi, etik sorunlar ve insan emeğine yönelik kaygıları da gündeme getirmektedir. YZ destekli stratejilerin PR uygulamalarında yaygınlaşması, iletişim ve halkla ilişkiler öğrencilerinin yapay zeka teknolojilerine yönelik yetkinlik kazanmasını zorunlu hale getirmektedir. Bu doğrultuda, öğrencilerin yapay zekanın mesleki uygulamalarda sunduğu fırsatları ve beraberinde getirdiği riskleri derinlemesine incelemeleri önemlidir. Bu nedenle, iletişim, pazarlama, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarında eğitim veren üniversitelerin müfredatlarına yapay zeka ile ilgili derslerin dahil edilmesi kritik öneme sahiptir. Yapay zekanın eğitim programlarına entegrasyonu, öğrencilere yalnızca teknolojik yeterlilik kazandırmakla kalmayıp, aynı zamanda etik ve sürdürülebilir iletişim stratejileri geliştirme olanağı da sunacaktır. Böylece, öğrenciler hem teorik bilgi edinme fırsatı bulacak hem de pratik beceriler kazanarak mesleki yeterliliklerini artıracaklardır.

Bu çalışmada, Ankara Çankaya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü 4.sınıf öğrencilerinin yapay zekanın mesleki kullanımına ilişkin algıları, kaygıları ve beklentileri incelenmiştir. Araştırmanın amacı, öğrencilerin özgün düşünceleri ve becerileriyle geliştirdikleri projeleri ve yapay zeka desteğiyle oluşturdukları projeleri karşılaştırarak, insan-yapay zeka iş birliği sürecinde yapay zekanın güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek ve öğrencilerin mesleki anlamda yapay zekaya yönelik duygu ve düşüncelerini ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında, 2023-2024 eğitim-öğretim yılı birinci ve ikinci dönem dersleri çerçevesinde 360 derece iletişim kampanyası tasarımı gerçekleştiren 12 öğrenciyle derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Bu öğrenciler, birinci dönemde mezuniyet projesi dersi kapsamında analiz, tasarım, metin yazımı ve sosyal medya yönetimi gibi alanlarda aktif görev alarak 360 derece iletişim kampanyaları hazırlamışlardır. Bu süreç öğrencilere hem yaratıcı becerilerini hem de mesleki yetkinliklerini sergileme imkanı sunmuştur.

İkinci dönemde ise aynı öğrenciler, "Halkla İlişkiler ve Reklamda Yapay Zeka Kullanımı" dersi kapsamında, yapay zekanın halkla ilişkiler ve reklam alanlarındaki uygulamalarına dair teorik ve pratik bilgiler edinmişlerdir. Bu bilgi birikimi ile birinci dönemde geliştirdikleri kampanyaları, ChatGPT, Gemini, Leonardo ve Midjourney gibi yapay zeka uygulamalarını kullanarak yeniden tasarlamışlardır. Bu süreç, öğrencilere kendi özgün düşünce ve becerileriyle oluşturdukları projeleri, yapay zeka desteğiyle geliştirdikleri versiyonlarıyla karşılaştırma imkanı sağlamıştır. Derinlemesine mülakatlar sonucunda, yapay zekanın halkla ilişkiler ve reklamcılık alanındaki kullanımına dair fırsatlar, tehditler, yaratıcı süreçlere katkıları ve iş gücü üzerindeki etkileri öğrencilerin perspektifinden değerlendirilmiştir. MAXQDA 2022 yazılımı kullanılarak analiz edilen veriler, öğrencilerin yapay zekayı mesleğe yönelik bir tehdit olarak değil, eğitim süreçlerine ve günlük yaşamlarına entegre edilebilecek bir araç olarak gördüklerini ortaya koymuştur. Öğrenciler, yapay zekanın PR profesyonellerinin yerini almayacağını, aksine onları destekleyen bir araç olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, yapay zekanın zaman tasarrufu sağladığını, verimliliği artırarak, proje çalışmalarını hızlandırdığını ifade etmişlerdir. Yapay zeka uygulamalarının görsel tasarım, yaratıcı fikir üretimi, metin yazımı, problem çözme ve veri analizi gibi süreçlerde sağladığı katkılarını da vurgulamışlardır. Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, Halkla İlişkiler, Eğitim, İletişim Kampanyası

Yapay Zeka Destekli İçeriklerde Mantık Hataları ve Etik Sorunlar

Idil Karademirlidağ Suher

Bahçeşehir Üniversitesi

idil.suher@bau.edu.tr

Günümüzde bilgiye hızlı erişim imkanı, hem güvenilir bilgilerin hem de yanıltıcı içeriklerin hızla yayılmasına olanak sağlamaktadır. Özellikle yapay zeka destekli içeriklerin bilimsel dil ve görsel öğelerle sunulması, bu içeriklerin geniş kitlelerce doğru kabul edilme riskini arttırmaktadır. Bu çalışma, yapay zekanın mantık hataları barındıran yanıltıcı içeriklerin üretimi ve yayılımında nasıl rol oynadığını, ayrıca bu süreçteki etik zorlukları ele almayı amaçlamaktadır. Yapay zeka algoritmalarının bilgi güvenilirliği üzerindeki etkisini incelerken, yanlış bilginin mantık hataları aracılığıyla nasıl ikna edici hale geldiği sorusuna yanıt aranmaktadır.

Çalışmanın teorik çerçevesi, Aristoteles'in "Sophistikoi Elenchoi" eseriyle başlayan mantık hataları incelemelerinden hareketle oluşturulmuştur. Çalışmanın ilk aşamasında, yapay zeka tarafından üretilen içeriklerin mantık hataları ve etik sorunları üzerine mevcut literatürün taranması öngörülmektedir. Literatürden elde edilen bilgiler ışığında, yapay zekanın bilgi yayılımındaki rolü ve bunun mantıksal çerçevesinin incelenmesi hedeflenmektedir. Özellikle, yapay zeka algoritmalarının yanıltıcı içerikleri nasıl ürettiğine dair yapılan araştırmaların ve bu içeriklerin bilimsel bilgi ile karşılaştırmalı analizinin derinlemesine ele alınması planlanmaktadır.

İkinci aşamada, literatürde belirlenen mantık hatalarının detaylı bir şekilde incelenmesi öngörülmektedir. Bu aşama, belirli mantık hatalarının nasıl işlediğini ve yanıltıcı argümanların yapay zeka destekli içeriklerde nasıl yer aldığını açıklamayı amaçlamaktadır. Literatürdeki örneklerden yararlanarak, "yanlış neden-sonuç ilişkisi," "genelleme hatası," "istatistiksel yanıltma" gibi mantık hatalarının belirlenmesi ve bu mantık hatalarının çeşitli medya platformlarında nasıl uygulandığına dair durum çalışmaları yapılması hedeflenmektedir. Durum çalışmaları, belirli yapay zeka uygulamaları üzerinden gerçekleştirilecek ve bu uygulamaların yanıltıcı içerikler üretme potansiyelinin değerlendirilmesi sağlanacaktır.

Üçüncü aşamada, yapay zekanın bilgi doğruluğu ve güvenilirlik üzerindeki etkilerinin derinlemesine incelenmesi öngörülmektedir. Yapay zeka destekli içeriklerin etik sınırlarının, kamuoyunda güvenilirlik algısı üzerindeki etkilerinin ve bu içeriklerin yayılımındaki sorumlulukların irdelenmesi planlanmaktadır.

The Mediating Role of Instagram Algorithms in Shaping Millennials and Generation Z Brand Experience through Influencer Content

Sara Tanha

Eastern Mediterranean University
sarialone73@gmail.com

Raziye Nevzat

Eastern Mediterranean University
raziye.nevzat@emu.edu.tr

In the contemporary digital era, algorithms significantly influence user experiences on various platforms. This research investigates Instagram's algorithms' role in molding the brand experiences of millennials and Z generations through influencer content. As influencer marketing gains momentum, brands increasingly partner with online figures to connect with their desired audience. However, influencer content's visibility and interaction potential depend on the platform's algorithms. Drawing from an interdisciplinary examination of computer science, marketing, and behavioral studies, through a systematic literature review, this research delves into how algorithms prioritize, categorize, and present influencer content to users of different age groups. Specifically, we sought to address three primary research questions: 1. How does algorithm-mediated influencer content variably impact brand experiences among Millennials, and Gen Z? 2. How do millennials and Z generation cohorts interact with influencer content? 3. How are these interactions influenced by algorithms? The following sources provided 72 articles in total: Emerald, SAGE, ISRITI, Taylor and Francis, Elsevier, MDPI, Frontier, Wiley, Springer, HRMARS, SNSPA, Cogitatio, Sciendo, ResearchGate, Science (AAAS). Only 48 of the articles were chosen and used after being screened. Initial results show that the online habits of generations dictate how algorithms customize content. For example, Gen Z, recognized for their brief attention spans and authenticity needs, often sees short, genuine influencer posts. Meanwhile, Millennials, appreciating comprehensive stories, get longer narrative content. Algorithms also evolve based on shifting generational preferences, reinforcing specific brand images. They adjust as users interact, forming a feedback loop and refining the overall brand experience. This research emphasizes the critical link between algorithms and influencer content and how brand experience framework is perceived by users. To maximize influencer marketing, brands must grasp and adapt to algorithmic influences. Aligning influencer content with algorithmic tendencies ensures impactful communication across all generational groups.

Keywords: Instagram, Influencer marketing, Influencer content, social media, Brand Experience, Generation Z, Generation Y, millennials, Algorithms

İLETİŞİM ARAŞTIRMALARINDA YENİ BİR YAKLAŞIM: OYUN TEORİSİ VE SOSYAL PAYLAŞIMLARIN OYUN TEORİSİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Neşe Kars Tayanç

Fenerbahçe Üniversitesi

nesekars@yahoo.com

M. İrfan Önel

irfanonel@gmail.com

Oyun teorisi, insan davranışlarını inceleyen, kendine has özellikleri olan disiplinler arası bir yaklaşımdır. Karar verme problemlerini incelemekte, sonuçların yalnızca bir kişinin seçimlerine ya da kimi olasılıklara değil, diğer kişilerin (oyuncuların) yaptıkları seçimlere de bağlı olduğu durumları ve bu durumların çözülmesini konu almaktadır. "Oyun teorisi, istatistik, sosyal bilimler (en fazla ekonomide olmak üzere), biyoloji, mühendislik, siyasi bilimler, bilgisayar bilimleri (temel olarak yapay zekâ çalışmaları üzerinde) kullanılan bir teoridir. Oyun teorisi, bireyin başarısının diğerlerinin seçimlerine dayalı olduğu seçimler yapması olan bazı stratejik durumların matematiksel olarak davranış biçimlerini yakalamaya çalışır." (tr.wikipedia.org). "Oyun Teorisi, bir karar biriminin kazançlarının, diğerlerinin kararlarına bağlı olduğu karşılıklı stratejik karar almanın yer aldığı durumları inceleyen uygulamalı matematiğin bir dalıdır" (Kural, 2007: 3-4). "Oyun Teorisi iki ya da daha fazla rakibi belirli kurallar altında birleştirerek karşılıklı olarak çelişen olasılıklar karşısında, birbirlerine karşı en doğru stratejiyi belirleme yöntemidir" (İnci, 2009: 3). "Oyun teorisinin kavramları stratejik senaryoları formüle etmek, düzenlemek, analiz etmek ve anlamak için bir dil sağlamaktadır" (Tur-ocy ve Stengel, 2001: 2, 4). "Stratejik düşünme bilimine oyun teorisi denmektedir" (Dixit ve Nalebuff, 2010: 1). Ünlü matematikçi John Nash ile zirvesini bulan "Oyun Teorisi", sistem yaklaşımıyla karar verme süreçlerini açıklayan, matematiksel hesaplamaları da içeren bir simulasyondur. Teori, yaptığı hareketlerin birbirlerini etkileyeceğinin farkında olan bireylerin davranışlarıyla ilgilenmektedir. Stratejik düşünme bilimi ise oyun teorisi olarak adlandırılmaktadır.

Sosyal paylaşım sitesi kullanıcılarının aldıkları mesajlara, genellikle, "anında" geribildirim verebilmeleri, kullanıcı davranışlarının önemini artırmaktadır. İnsan davranışlarını ve karar verme süreçlerini inceleyen oyun teorisi, iletişim araçlarının etkileşimli hale gelmesiyle, sosyal paylaşımın incelenmesinde yeni bir teorik zemin yaratabilmektedir.

Sosyal paylaşım sitelerinin yönetimleri, kullanıcıların platformda daha fazla zaman geçirmelerini sağlamak ve etkileşimlerini artırmak için stratejik kararlar almaktadır. Sosyal paylaşım siteleri, görünürde kullanıcıların içerik paylaşımlarını, iletişim kurmalarını ve birbirleriyle etkileşime girmelerini sağlamakta ancak arka planda kullanıcıların davranışlarını analiz etmek için geniş veri setlerini kullanmakta, kullanıcıların paylaştıkları içerikler, beğenileri, yorumları ve paylaşımlara verdikleri tepkiler gibi veriler toplanarak analiz edilmektedir.

Oyun teorisi, bu stratejik kararların analiz edilmesinde kullanılmaktadır. Örneğin, bir sosyal paylaşım sitesinin belirli bir algoritmayı kullanarak kullanıcı etkileşimlerini artırması veya belirli bir içeriği öne çıkarması gibi durumlar oyun teorisi ile modellenenmektedir. Kullanıcıların platformdaki davranışlarına göre alınan stratejik kararlar, oyun teorisi kavramlarıyla analiz edilerek platformun performansı üzerine çeşitli sonuçlar çıkarılabilmektedir. Oyun teorisi karar verme süreçlerini inceleyen bir disiplindir ve sosyal paylaşım sitelerindeki etkileşimleri inceleyerek, kullanıcıların karar verme süreçlerini anlamak için kullanılabilmektedir. Kullanıcıların hangi tür içeriklere ilgi gösterdikleri, nasıl geribildirimde bulundukları ve diğer kullanıcılarla nasıl etkileşime geçtikleri gibi konular oyun teorisi ile incelenebilmektedir.

Bu çalışmada, oyun teorisi, iletişim süreçleri ve sosyal paylaşım sitelerinin kolaylaştırdığı etkileşimli ortamlar açıklanmakta; sosyal paylaşım sitelerindeki etkileşimler oyun teorisi açısından incelenmektedir. oyun teorisinin iletişim araştırmalarında kullanılabileceğini göstermeyi amaçlayan bu çalışmada, 2016 yılındaki ABD Başkanlık seçimi sürecinde Cambridge Analytica şirketinin sosyal medya kullanıcılarına yönelik çalışmaları örneklem olarak seçilmiştir. Cambridge Analytica'nın bu süreçte yönlendirdiği iletişim çalışmaları içindeki oyun teorisi uygulamaları belirlenmeye, ABD başkanlık seçiminde sosyal medya kullanıcılarının oy kullanma eğilimlerinin nasıl yönlendirilmeye çalışıldığı ve bu kullanıcıların davranışlarını etkilemeye çalışan etkileşimli iletişim kurgusunun oyun teorisi ile ilintili olup olmadığı niteliksel içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Cambridge Analytica şirketinin, ABD 2016 Başkanlık seçimlerinde, sosyal paylaşım siteleri üzerinden kullanıcılara gönderdiği analiz edilmiş verileri, oyun teorisini kullanarak işlediği ortaya çıkarılmıştır. 2024 ABD Başkanlık seçimlerinde benzer çalışmaların bulunup bulunmadığı da araştırma kapsamındadır.

Pandemi Döneminde Sağlık Bakanlığının Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Difüzyon Kuramı Ekseninden Bakış: Kamu Spotları Örneği

Eylem Temizer

Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi
eylem.temizer@gmail.com

1 Aralık 2019 tarihinde, Çin'in Hubei eyaletine bağlı olan en büyük şehir Wuhan'da ilk emareleri görülen koronavirüs salgını, yalnızca bir sağlık problemi olmakla kalmayıp neredeyse bütün dünyayı kapsayan siyasi, ekonomik ve kültürel sorunları da beraberinde getirmiştir. Koronavirüs Türkiye'de geç görülmekle birlikte 11 Mart 2020 tarihinde Sağlık Bakanı'nın yaptığı açıklamada belirttiği ilk vaka tespitiyle birlikte Türkiye de salgından etkilenen ülkeler arasına katılmıştır. Bu tarihten önce alınan tedbirlerin, ilk vakanın tespitiyle birlikte başta Sağlık Bakanlığı olmak üzere pek çok kurum tarafından arttırılması amaçlanmıştır. Hem geleneksel medya hem de sosyal medya bu amaç kapsamında oldukça aktif kullanılmış ve çeşitli halkla ilişkiler çalışmaları aracılığıyla vatandaşlar bilgilendirilmiştir. Söz konusu çalışmalar kapsamında televizyonlarda, internet sitelerinde ve sosyal medyada yayınlanan bir dizi kamu spotuyla koronavirüse karşı tedbirli olunması istenmiştir. Bakanlık, bu kapsamda tek veya diziler halinde birçok kamu spotu yayınlamıştır.

Bu çalışma kapsamında seçilen koronavirüse yönelik kamu spotları incelenerek Sağlık Bakanlığı'nın pandemi sürecinde yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetlerini okumak amaçlanmaktadır. Söz konusu amaç kapsamında bakanlığın çeşitli mecralardan yayınladığı kamu spotları, difüzyon teorisi aşamalarına uygun olarak seçilip sıralanmış ve bu yolla Sağlık Bakanlığı'nın halkla ilişkiler çalışmaları anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Kamu spotları, Sosyolog Everett M. Rogers tarafından oluşturulan difüzyon teorisinin aşamalarını takip edecek şekilde sırasıyla bilgi, ikna, karar, uygulama ve yargı aşamaları kapsamında tartışılmıştır.

Çalışmanın sonucunda Sağlık Bakanlığı'nın, bir halkla ilişkiler çalışması olarak kamu spotlarına önemli yer verdiği gözlemlenmiştir. Difüzyon teorisi kapsamında sıralanan aşamaların, kamu spotlarının yayınlama tarihleriyle ve sahip oldukları/iletmek istedikleri mesaj stratejileri ile paralel ilerlediği, çalışmanın temel bulgularındandır. Aynı zamanda Bakanlık'nın mesaj stratejilerinde covid-19 vaka sayılarının artışıyla birlikte peyderpey değişimlerin yaşandığı ve pozitif yönde mesajlardan korku çekiciliğine yönelik bir stratejinin izlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Teorinin ilk aşamalarını teşkil eden spotlarda, hastalık, ölüm tehdidi içeren bir unsurdan ziyade sakınılacak, tedbirli olmayı gerektirecek bir unsur olarak sunulmaktayken son aşamada ele alınan diziyeye dâhil spotlarda bireylerde hastalığa yönelik bir korku çekiciliği yaratılmak istenmektedir. Bu spotların hepsi yarı karanlık/loş bir yoğun bakım ortamını mekân edinmekte ve oyuncuların hemen hepsi uyumaktadır. Bütün oyuncular i

ç seslendirme tekniği aracılığıyla duyulmakta ve pişmanlıkları ifade edilmektedir. Bunun yanında asıl belirgin olan ise kişilerin çektiği acılardır. Spotlarda uyuyor veya uyutuluyor olmalarına rağmen büyük acılar çekmekte olan hastalar üzerinden kişiler uyarılmakta ve tedbirlere uymadıkları takdirde neyle karşılaşacakları sert bir ifade ile belirtilmektedir. Dolayısıyla vaka sayısındaki artışla beraber Bakanlığın mesaj stratejisini değiştirdiği ve daha uyarıcı bir ton kullandığı söylenebilmektedir. Anahtar Kelimeler: Covid-19, Koronavirüs, Pandemi, Halkla İlişkiler, Kamu Spotu.

On December 1, 2019, the coronavirus outbreak, the first signs of which were seen in Wuhan, the largest city in China's Hubei province, was not only a health problem, but also brought along political, economic and cultural problems covering almost the whole world. Although the coronavirus was detected late in Turkey, Turkey joined the list of countries affected by the outbreak with the first case reported by the Minister of Health on March 11, 2020. With the detection of the first case, many institutions, especially the Ministry of Health, aimed to increase the measures taken before this date. Both traditional media and social media were actively used for this purpose and citizens were informed through various public relations activities. As part of these efforts, a series of public service announcements were broadcast on television, websites and social media, asking people to be cautious against coronavirus. In this context, the Ministry has broadcast many public service announcements, either singly or in series.

Within the scope of this study, it is aimed to read the public relations activities of the Ministry of Health during the pandemic process by analyzing the public service ads for coronavirus. Within the scope of the said purpose, the public service ads published by the ministry from various channels were selected and ranked in accordance with the stages of diffusion theory, and in this way, it was tried to make sense of the public relations activities of the Ministry of Health. The public service announcements are discussed within the scope of the stages of information, persuasion, decision, implementation and judgment, respectively, following the stages of the diffusion theory created by sociologist Everett M. Rogers.

As a result of the study, it has been observed that the Ministry of Health gives an important place to public service announcements as a public relations activity. One of the main findings of the study is that the stages listed within the scope of diffusion theory proceed in parallel with the publication dates of public service announcements and the message strategies they have/want to convey.

At the same time, it was concluded that there were gradual changes in the Ministry's message strategies with the increase in the number of covid-19 cases and that a strategy for fear attraction was followed from positive messages. In the spots that constitute the first stages of the theory, the disease is presented as an element to be avoided and to be cautious rather than a death threat, while in the spots included in the series discussed in the last stage, it is aimed to create a fear attraction towards the disease in individuals. All of these spots take place in a semi-dark/dark intensive care environment and almost all of the actors are asleep. All actors are heard through the internal voiceover technique and their regrets are expressed. What is also evident is the suffering of the people. In the spots, people are warned about patients who are in great pain despite being asleep or sedated, and they are told in a harsh way what they will face if they do not comply with the precautions. Therefore, it can be said that with the increase in the number of cases, the Ministry changed its message strategy and used a more warning tone.

Key Words: Covid-19, Coronavirus, Pandemic, Public Relations, Public Service Announcement.

İnsansı Sohbet Robotları: Turist-Sohbet Robotu (Chatbot) Etkileşimi ile Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkinin Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinden İncelenmesi

Hikmet Tosyali

Fenerbahçe Üniversitesi
tosyali.hikmet@gmail.com

Son yıllarda insan-makine etkileşimi alanındaki gelişmeler turizm sektörünü önemli ölçüde etkilemiştir. Metin veya sesli arayüzlerle insan diyaloglarını taklit eden sohbet robotları, turistlere bilgi sağlama ve müşteri deneyimini geliştirmede en etkili araçlardan biri olarak öne çıkmıştır. Bu çalışma, turist-sohbet robotu etkileşiminde yaşanan deneyimi, bu deneyimin destinasyon imajını nasıl etkilediğini ve nihayetinde ziyaret niyetine nasıl dönüştüğünü incelemeyi amaçlamaktadır. Turizm literatüründe turistlerin seyahat kararlarını ve ziyaret niyetlerini açıklayan çeşitli değişkenler tanımlanmıştır. Ulaşılan bilginin kalitesi bu değişkenlerden biridir. Özellikle daha önce ziyaret edilmemiş destinasyonlara ilişkin seyahat kararları güvenlik, sosyal ve ekonomik belirsizliklere karşı oldukça duyarlıdır. Bilgi, destinasyon seçimindeki bu belirsizlikleri ve riskleri azaltabilir. Önceki araştırmalar genellikle sohbet robotlarının bilgilendiricilik işlevine odaklanmıştır. Eğlendiricilik ve insan benzeri (antropomorfik) davranışlar gibi diğer özelliklerin destinasyon imajını ve ziyaret niyetini nasıl şekillendirdiği üzerine sınırlı sayıda ampirik çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmada, Kullanımlar ve Doyumlar Teorisinden hareketle bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisine göre birey medya ve teknolojiyi bilgi edinme, eğlenme ve sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullanmaktadır. Turistler de destinasyonlar hakkında bilgi almak ve eğlenceli bir etkileşim yaşamak için sohbet robotlarından faydalanmaktadır. Ayrıca, sohbet robotu antropomorfizmi, sosyal etkileşim ve duygu paylaşımı ihtiyaçlarını da karşılayabilir. Bu bağlamda mevcut çalışma, turistlerin karar alma süreçlerine sohbet robotlarının yukarıda belirtilen özelliklerini entegre ederek var olan literatürü genişletmektedir. Temel hipotez, bilgilendirici, eğlendirici ve insansı sohbet robotu etkileşimlerinden elde edilen doyumun, destinasyon imajını ve bunun sonucunda ziyaret niyetini etkilediği yönündedir. Çalışma, sadece sohbet robotu özelliklerinin destinasyon imajı ve ziyaret niyeti üzerindeki doğrudan etkilerini değil, aynı zamanda destinasyon imajının bu ilişkilerdeki aracı rolünü de araştırmayı amaçlamaktadır. Önerilen araştırma modeli, algılanan sohbet robotu özellikleri, sohbet doyumunu, destinasyon imajı ve ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Model, belirli bir destinasyonu daha önce ziyaret etmemiş katılımcıların sohbet robotu ile etkileşimini içeren deneysel bir tasarım ile test edilmiştir.

Katılımcılara belirli bir destinasyon hakkında bilgi sunan sohbet robotuyla etkileşimde bulunma fırsatı verilmiş ve ardından yaşadıkları deneyime ilişkin anketi doldurmaları istenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, turist-sohbet robotu etkileşiminde ortaya çıkan sohbet doyumunun destinasyon imajıyla pozitif yönde ilişkili olması sonucunda daha fazla ziyaret niyeti raporlanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçların, sohbet robotlarının turizmde nasıl etkili bir rol oynayabileceği, turistlerin bu teknolojileri nasıl benimsediği ve insansı etkileşimlerin turistik destinasyonların algılanmasını nasıl şekillendirdiği konularında literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Çalışma, destinasyon yöneticilerine ve turizm pazarlamacılarına, insan-makine etkileşimi teknolojilerini nasıl daha verimli kullanabilecekleri konusunda öneriler sunmaktadır.

Sosyal Medya Platformlarında Yapay Zeka Influencerları Üzerine Bir İnceleme: “Miquela ve Seren Ay” Instagram Profili Örneği

Leyla Turğal

Hasan Kalyoncu University

leyla.turgal@hku.edu.tr

Bülent Bahri Küçükerdoğan

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

bbahri.kucukerdogan@hku.edu.tr

Dijital çağda dijital değişim ve dönüşüm hız kesmeden devam etmektedir. Dijital çağın getirdiği yenilikler ile birlikte meydana gelen köklü değişiklikler, geleneksel sınırların giderek bulanıklaşmasına ve hatta tamamen ortadan kalkmasına yol açmaktadır. Özellikle son yıllarda birçok alanda varlığını gösteren yapay zeka (AI) teknolojilerindeki gelişmeler, sosyal medya platformlarında çokça karşılaşılan influencer kavramını yeniden şekillendirmiştir. Gerçek ve sanal dünya arasında var olan sınırların gittikçe belirsiz hale geldiği bu etkileşimli dijital dünyada artık tamamen yapay zeka teknolojileriyle oluşturulan ve insan davranışlarını taklit eden kişilerin yer edinmeye başladığı görülmektedir. Yapay zeka influencerları olarak karşımıza çıkan bu yeni “dijital varlıklar”, sosyal medya platformlarında birer “sanal kimlik” oluşturarak varlık bulmaktadırlar. Sanal dünyaya doğan yapay zeka influencerlarının “sanal kimlik” kavramını da güçlendirdiği görülmektedir. Bu bağlamda, yapay zeka influencerlarının sosyal medya platformlarında yer alması ve toplumsal dinamikler üzerindeki dönüştürücü gücünün incelenmesi günümüz dijital kültürünü anlamak açısından son derece önemlidir. Bu bağlamda, çalışmanın örneklemini Instagram sosyal medya platformu oluşturmaktadır. Dünya çapında büyük bir fenomen haline gelen “Miquela (lilmiquela)” ile Türkiye’nin ilk yapay zeka influencerı olan “Seren Ay (ai.serenay)”, amaçlı örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Örneklem dahilinde incelenen “Miquela (lilmiquela)” ve “Seren Ay (ai.serenay)” Instagram profillerinin “1 Ocak – 31 Haziran 2024” tarihleri arasında yapmış oldukları gönderiler analiz edilmiştir. Belirlenen tarihler dışında gönderi olarak yapılan paylaşımlar çalışmaya dahil edilmemiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, “görsellerin türü ve alt metin özellikleri, marka iş birlikleri ve reklam içerikleri, takipçilerle etkileşim düzeyi” olarak üç kategoride ele alınarak incelenmiştir. Bununla birlikte nitel veri toplama yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılarak reklam sektöründe uzman kişilerle görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmelerde yapay zeka influencer kavramı üzerinde durularak, çeşitli sorular yöneltilmiş ve veriler toplanmıştır. Paylaşılan içerikler, görseller, alt metin açıklamaları, takipçilerle olan etkileşimler, marka iş birlikleri ve görüşme tekniği üzerine yapılan çalışmanın sonucunda, iki profil üzerinden elde edilen bulgular karşılaştırılarak yapay zeka influencerlarının Instagram sosyal medya platformu üzerindeki rolleri analiz edilmiştir. Anahtar Kelimeler: Dijital Değişim-Dönüşüm, Sosyal Medya Platformları, Yapay Zeka, Instagram, Yapay Zeka Influencerları

'Doğal dil işleme' yoluyla medya çerçeveleme yaklaşımını çözümü: Afet yönetiminde rol alan aktörlere ilişkin bir analiz

Selin Türkel

(Izmir University of Economics)

selin.turkel@ieu.edu.tr

Ebru Uzunoglu

(Izmir University of Economics and University of Ljubljana)

ebru.uzunoglu@fdv.uni-lj.si

Pınar Umul Ünsal

(Izmir University of Economics)

pinar.umul@izmirekonomi.edu.tr

Senem Kumova Metin

(Izmir University of Economics)

pinar.umul@izmirekonomi.edu.tr

Ülkemizde olduğu kadar tüm dünyada ortak tehdit haline gelen doğal afetler, hem bireyler hem de kurumlar için ciddi hasara ve yıkıcı sonuçlara yol açan, öngörülmesi imkansız ya da güç, genellikle ani gelişen olaylardır (Guha-Sapir vd.'ye göre (2017). Engellenmesi çoğu zaman mümkün olmayan bu olayların olası yıkıcı sonuçlarını azaltabilecek tedbirler, afetin öncesi, sırası ve sonrası şeklinde geniş bir süreci kapsamaktadır (Zibulewsky, 2001). Kısaca afet yönetimi olarak tanımlayabileceğimiz bu süreçte birden fazla kurum ve kuruluşun dahililiyeti, dolayısıyla işbirlik ve koordinasyon son derece önemlidir. Son yıllarda afet yönetiminde merkeziyetçilikten uzak bir yaklaşım benimsendiği gözlemlenmektedir. Gerek afete hazırlık gerekse müdahale süreçlerinde, yukarıdan aşağıya doğru iletilen talimatlara dayalı, hiyerarşik bir sistem yerine başta yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları olmak üzere daha fazla paydaşın aktif yer aldığı katılımcılığa dayalı bir eğilim dikkat çekmektedir. Hyogo Çerçeve Eylem Planı (2005) ve onun ardılı Birleşmiş Milletlerce kabul edilen Sendai Afet Risk Azaltma Çerçevesi (2015) gibi dünya çapındaki anlaşmalar, yerel katılıma verilen değerin açık birer işaretidir. Buna karşılık, Hermansson ve Kapucu'ya göre, ülkemizde halen merkeziyetçi bir sistem ağır basmakta ve bu durum, yerel unsurların katılımını olumsuz yönde etkileyerek afet riskinin azaltılmasına yönelik kısıtlayıcı bir engel teşkil etmektedir. Öte yandan, Türkiye'de afet yönetim sürecindeki işbirliği eksikliğinin yanı sıra afete hazırlık çalışmalarından ziyade müdahale süreçlerine odaklanılarak reaksiyonel faaliyetlere öncelik verilmesi de ayrı bir sorundur (2019). Oysa, 2009 yılında faaliyete geçen AFAD'ın kuruluş misyonlarının başında, afete müdahalede yerel yönetimlerin rolünü güçlendirmek ve koordinasyonu artırmak yer almaktaydı. Ancak Hermansson'a göre sistem, yerelleşme girişimlerine karşı oluşan tepkinin bir sonucu olarak otoritenin yeniden merkezileşmesi (recentralization) ile sonuçlanmıştır (2019).

Afetlere ilişkin kamuoyu algısı üzerinde medyanın etkisi, uzun zamandır araştırılan bir konudur (Bkz. Scanlon vd. 1978). Hansen'e göre afetler kendiliğinden bir mesaj iletmez. Anlam, medyanın yorum ve analizleri aracılığıyla uzmanların, etkilenenlerin ve kurtarma çalışanlarının görüşlerinden hareketle inşa edilir (2018). Diğer bir ifadeyle, medyada yer alan haberler yalnızca afetleri belgelemekle kalmaz; aynı zamanda afetlerin kapsamını, etkilerini ve sonrasını nasıl gördüğümüzü de etkiler. Araştırmacılar, afetle ilgili hususların medyada nasıl sunulduğunu incelemek için sıklıkla çerçeveleme analizini kullanmaktadır (Bkz. Parida vd. 2021). Literatürde afet politikasının merkezi ve yerel hükümet gibi çatışan aktörlerinin medyada nasıl çerçevelendiğini ele alan makaleler kadar (Adekola ve Lamond, 2018) farklı afet türlerini deprem, tsunami (Rosemary vd. 2023); yangın (Seijo, 2009), su baskını (Bohensky ve Leitch, 2014) gibi çerçeveleme ile ele alan çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışma, 2019 ve 2023 yılları arasında Türk haber medyasının çeşitli afet türlerinin (deprem, sel, orman yangını ve çığ gibi) yönetiminde yer alan çoklu paydaşları nasıl yansıttığını incelemektedir. Araştırmada, geniş bir haber havuzu (2.400.000'den fazla haber) incelenerek, Türkiye'deki afet haberlerinin afet yönetimini merkezîyetçi mi yoksa adem-i merkezîyetçi bir çerçeveye mi konumlandığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, doğal dil işleme kabiliyetini insan uzmanlığıyla birleştiren yenilikçi bir metodoloji kullanılmıştır. Merkezi ve yerel yönetimler ile sivil toplum kuruluşları gibi kilit paydaşları belirlemek için öncelikle bir dizi haber incelenerek manuel olarak olası aktörler etiketlenmiş; daha sonra bu kodlanmış veriler kullanılarak genişletilmiş bir aktörler listesi oluşturulmuştur. Bu teknikle, geleneksel insan kodlamasının elverdiğinden daha geniş bir ölçekte potansiyel yanlılıkları ve yönelimleri ortaya çıkarıp medyanın afet anlatılarında çeşitli aktörleri nasıl öne çıkardığı ortaya konmaya çalışılmaktadır. Çalışmada, Türkiye'deki afet haberlerinde medya çerçevelemesini etkileyen koşullar, özellikle de merkezi ve yerel aktörlerin betimlenmesinin afet türlerine yönelik kategorik farklılık ve zaman içinde değişim olup olmadığı araştırılmaktadır. Bulguların, medyanın afet yönetiminde adem-i merkezîyetçiliğe ilişkin kamuoyu algıları üzerindeki olası etkisine dair önemli bilgiler sunması öngörülmektedir. Anahtar kelimeler: medya analizi, merkezîyetçilik, afet aktörleri, çerçeveleme, makine öğrenmesi, afet iletişimi

Does AI Embody Narrative Bias? A Meta-Analysis of Emerging Research on Artificial Intelligence and Journalism in Global South Abstract

Nilüfer Türksoy

Eastern Mediterranean University
nilufer.turksoy@emu.edu.tr

Tamar Dambo

Eastern Mediterranean University
tamar.dambo@emu.edu.tr

Muhammad Auwal Ahmad

Eastern Mediterranean University
auwal.ahmad@emu.edu.tr

Metin Ersoy

Eastern Mediterranean University
metin.ersoy@emu.edu.tr

The role of journalism in shaping public discourse and directing or redirecting democracy has been established by historical evidence of commitment to factual reporting and ethical conduct. Since the introduction of the printing press, journalism has continued to function in this role with progressive transformations backed by technological advancement, which has had a significant impact on the reach of media messages and how audiences engage with messages. In the current landscape, the rise of digital technologies has birthed a new era in journalism, with Artificial Intelligence (AI) recently emerging as a key player. As with any emerging technology gaining mainstream acceptance, there has been much discourse with enthusiasts and pessimists furthering the conversation.

As the discourse heightens, AI continues to gain mainstream acceptance, thereby allaying or exacerbating fears that trail its ascendance while humans and societies advance into more groundbreaking discoveries and results. A lot can now be done with AI, and humans can now operate faster and more efficiently.

Since it boosts efficiency, newsrooms have been gradually adopting AI to assist in activities like information/data gathering, visual recognition, transcription, video editing, and even writing news reports. This research, therefore, approaches the AI discourse by eliciting the trends and patterns in academic discourse on the adaptation of AI into media production. We aim to establish if there is a hegemonic dominance in AI research between the global North and the global South. Using specific keywords like “journalism & AI,” “news & AI,” “media & AI,” and “news production & AI,” we ran queries on Web of Science (WOS) to get peer-reviewed articles published in academic journals that fit the scope of the paper. Following this, we employ a systematic approach to probe the current research on AI and journalism to answer the questions: What research approaches are used in academic studies on AI & journalism? What are the research methods used to collect data? What is the location of the institutional affiliation and area of expertise of the author(s) who conducted the study? What is the type of data used? What are the main findings?

Reproduction of Gender Inequality in Artificial Intelligence Applications: Hidden Biases in Coding and Data Sets

Nevra Üçler

Istanbul Gelisim University
ncelikkol@gelisim.edu.tr

Zeynep Burcu Şahin

Istanbul Gelisim University
zbsahin@gelisim.edu.tr

Gender equality, identified by the United Nations as a fundamental human right, is outlined as the fifth goal in the "Millennium Development Goals." In Turkey, women, who constitute nearly half of the population, do not enjoy equal rights with men in political, economic, and social domains. Gender equality can be achieved through the equal representation of women and men across all fields. As technology advances, artificial intelligence programs have been utilized for various purposes, including coding, visualization, data analysis, natural language processing, security, and monitoring. These applications generate data based on predefined algorithms and data sets. Feminist technology theory, meanwhile, is an approach that examines how technologies reflect and shape gender relations. This study employs feminist technology theory to explore how AI systems represent gender and how these representations mirror biases. The study's objective is to identify how algorithms and data sets used in AI applications reproduce existing societal biases. In this context, prominent AI programs known for their visual creation capabilities such as ChatGPT, DALL-E, Midjourney, Runway ML, and Artbreeder are analyzed to determine how stereotypes about male and female roles are reproduced and reinforced. Questions related to gender roles, the definition of gender, and factors influencing gender equality in society were posed to these applications. Additionally, these applications were asked to generate figures based on gender roles to visualize these representations. Data obtained in this study were analyzed using the descriptive analysis method. The findings reveal that AI applications define gender roles differently; women are commonly associated with descriptors like "gentle," "emotional," and "caring," while men are more often linked with "individual success," "power," and "status." The study concludes with recommendations for identifying and addressing gender biases in AI. Key Words: Gender, Feminist Technology Theory, AI Applications, Algorithms, Data Sets, Descriptive Analysis.

Dijital Dönüşüm Odağında Yapay Zeka

Sevilay Ulas

Çankaya Üniversitesi

sevilay.ulas@cankaya.edu.tr

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan değişme ve gelişmelerin ekseninde bir çok alanda yansımalar görülmektedir. İletişim alanında da bu yansımalar dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda iletişimin dijitale evrildiğini söylemek mümkündür. Dijital dönüşümün yaşandığı iletişim alanında bir çok farklı uygulama da bu dönüşüm görülmektedir. Yapay zeka uygulamaları da bunlardan bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Stratejik iletişim temelinde olmak kaydıyla halkla ilişkiler alanında da akademik ve uygulama pratikleri bulunmaktadır. Profesyonel yaşamın yanı sıra akademik alanda da yapay zekaya ilişkin uygulamalardan söz etmek mümkündür. Akademik alanda, hem akademik çalışmalarda hem de ders uygulamalarında/müfredatlarda yapay zekaya ilişkin yansımalar bulunmaktadır. Özellikle iletişimin başat rol üstlendiği ve etkileşimin önem taşıdığı halkla ilişkiler süreçlerinde de yapay zekanın yıldızının parladığını söylemek mümkündür. Yapay zeka uygulamaları, akademik alanda ve eğitim-öğretim faaliyetlerinde eş zamanlı yer almaktadır.

Bu çalışmada, dijital dönüşüm sürecinde yapay zeka uygulamalarına ilişkin akademisyen ve öğrenci değerlendirmelerinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi uygulanacaktır, veri toplama aracı olarak ta görüşme tekniği kullanılacaktır. Çalışmanın evrenini akademik alanda halkla ilişkiler akademisyenleri ile söz konusu alanda eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem belirlenirken kolayda örneklem yöntemi ile ilgili alan akademisyenleri ve öğrencileri belirlenecektir. Bu doğrultuda halkla ilişkiler alanındaki akademisyenler ve ilgili alanda eğitim alan öğrenciler ile yarı yapılandırılmış sorular ile görüşme yapılacaktır. Uygulanacak görüşme soruları dijital dönüşüm odağında yapay zekaya ilişkin belirlenen örneklem grubunun değerlendirmeleri ve ileriye dönük ön görüşleri, beklentilerini içermektedir. Bu değerlendirmeler, yapay zekaya ilişkin hem akademik çalışmaları hem de akademisyenlerin bakış açısıyla profesyonel yaşamdaki uygulamaları, ileriye dönük ön görüşleri ile öğrencilerin de yapay zekaya ilişkin görüşlerini, beklentilerini içermektedir. Söz konusu çalışmada, Nazarkul Kyzy Soldan, T. (2022). Halkla İlişkilerde Yapay Zeka Kullanımı Üzerine Nitel Bir Araştırma, isimli makalesinde yer alan görüşme sorularından faydalanılmıştır, çalışmaya uyarlanmıştır. İlgili çalışmada dijital dönüşüm süreci ve yapay zekaya ilişkin hem akademisyen hem de öğrencilerin değerlendirmelerinin birlikte yer alması ve ileri ki çalışmalara da yön verebilmesi çalışmanın önemliliği kabul edilebilir.

The Use of Artificial Intelligence in Advertising and Marketing

Asaf Varol

İstanbul Maltepe Üniversitesi
asafvarol@maltepe.edu.tr

Artificial Intelligence (AI) has become a transformative force in advertising and marketing, providing businesses with innovative tools to analyze consumer data, optimize campaigns, and enhance personalization. This study examines the role of AI in advertising and marketing, focusing on its current applications, benefits, and challenges. A detailed review of the literature reveals various studies demonstrating AI's effectiveness in areas such as predictive analytics, automated content creation, and dynamic pricing strategies. Additionally, this paper presents a survey using a 5-point Likert scale to evaluate professionals' perceptions of AI's role in the industry, followed by a comparative analysis of the results against existing research. The findings suggest that while AI enhances efficiency and personalization, it also presents ethical challenges, particularly concerning data privacy and algorithmic bias. Finally, the potential long-term impacts of AI on advertising and marketing are discussed. Keywords: Artificial Intelligence, Advertising, Marketing, Data Analysis, Automation, Ethical Challenges

YEREL BASININ YAPAY ZEKÂ İLE SINAVI: “MUHABİR 5.0” UYGULAMASINA YÖNELİK GAZETECİ DENEYİMLERİ / LOCAL PRESS'S TEST WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE: JOURNALIST EXPERIENCES ON THE “MUHABİR 5.0” APPLICATION

Nazmi Ekin Vural

Yozgat Bozok Üniversitesi
ekin.vural@bozok.edu.tr

Şafak Elike

Yozgat Bozok Üniversitesi
safak.etike@bozok.edu.tr

Çalışmanın temel amacı, yerel basının yapay zekâ kullanarak rekabet gücünü artırmasını sağlayacak bir ürün/uygulama geliştirmektir. Araştırmanın ikincil amacı ise gazetecilerin yapay zekânın gazeteciliğe entegrasyonuna dair algılarını belirlemek ve Türkiye’de gazeteciliğin geleceğine yönelik bir tartışma yürütmektir. Bu çalışma kapsamında, yapay zekâ tabanlı bir haber yazma uygulaması geliştirilmiş ve yerel basında çalışan 10 gazetecinin kullanımına sunulmuştur. Gazetecilerin uygulamaya dair talepleri ve değerlendirmeleri doğrultusunda çeşitli geliştirmeler yapılmıştır.

Haber endüstrisinde yapay zekâ kullanımının yüksek maliyetler nedeniyle eşitsizlik yaratması, özellikle yerel basın açısından önemli etik, epistemolojik ve ontolojik riskler doğurmaktadır. Gelecekte yapay zekâyı en iyi kullananlar ve haber üretimine en iyi entegre edenler rekabet gücünü koruyarak ayakta kalabileceklerdir. Demokratik işleyiş için vazgeçilmez olan yerel basının yapay zekâya erişimde yaşadığı zorluklar, toplumsal açıdan önemli riskler doğurmaktadır. Bu çalışma, Türkiye genelinde yerel basına yönelik daha geniş kapsamlı bir araştırmanın ilk adımı olarak tasarlanmıştır. Bu ilk adımda araştırmacılar yerel haber kuruluşlarında çalışan gazetecilerin kullanımına yönelik ChatGPT tabanlı bir haber yazma uygulaması geliştirmiş ve bu uygulamaya ‘Muhabir 5.0’ adı vermiştir. Araştırmacılar Muhabir 5.0’ı geliştirirken öncelikle uygulamayı bir haber veri setiyle eğitmiş ve haber yazma algoritmasını oluşturmuşlardır. Bu veri seti; siyaset, gündem, kent, spor ve kültür-sanat gibi 5 kategoride, her birinde 10 haber olacak şekilde oluşturulmuştur. Uygulama, bu haberlerdeki başlık ve ara başlık yazımı/kullanılışı, spot yazılışı, aktarma fiili seçimi/kullanılışı, 5N1K’nın uygulanışı, detay bilgilerin özellikleri gibi parametrelerle eğitilmiştir. Bu süreçte, ChatGPT-4o (Omni) modeline çeşitli haber kategorileri, yazım stilleri ve farklı dil yapıları öğretilmiş ve uygulama kişiselleştirilip özelleştirilmiştir. Uygulama, sahadaki yerel gazetecilerin ihtiyaçlarına uygun olacak şekilde gerçek zamanlı içerik üretme, doğrulama ve redaksiyon özellikleriyle donatılmıştır. Ayrıca, etik habercilik ilkelerine bağlı kalarak, haberlerin tarafsız ve güvenilir bir şekilde oluşturulması için sürekli güncellenen bir denetim sistemi de uygulamaya entegre edilmiştir.

Bu uygulama geliştirme sürecinin ardından, Yozgat yerel haber medyasında çalışan 10 gazetecinin Muhabir 5.0 uygulamasını kullanarak haber yazması istenmiş ve gazetecilerin uygulamaya ilişkin deneyimi üzerine yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerden elde edilen sonuçlar ve gazetecilerin talepleri doğrultusunda uygulama daha da iyileştirilmiştir. Derinlemesine görüşmelerde gazetecilerden Muhabir 5.0'la olan deneyimlerini daha önceki üretken yapay zekâ uygulamaları deneyimleri ile karşılaştırmaları istenmiş ve ayrıca yapay zekâyâ ilişkin algılarını ortaya çıkarmaya yönelik sorular da yöneltilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre gazeteciler, uygulamanın kendi gereksinimlerine göre eğitilmesinin onu haber üretiminde kullandıkları diğer yapay zekâ tabanlı uygulamalara kıyasla çok daha nitelikli ve kullanılabilir hale getirdiğini düşünmektedir. Ancak, uygulama tarafından üretilen haber metninin, insan yapımı metinlere kıyasla zayıf kaldığını da ifade etmektedirler. Sonuçlar Muhabir 5.0'ın geliştirilmeye devam edilmesi gerekliliğini ortaya koymuştur. Gazeteciler ayrıca, yapay zekânın yerel basının haber üretim süreçlerine entegrasyonunun önemli sorunlarla ilerlediğini; teknoloji tasarımı ve geliştirmenin gazetecilik dışı ticari süreçlerle yürütüldüğünü ve yaygın olarak kullanılan yapay zekâ araçlarından faydalandıklarını belirtmektedir. Araştırma sonuçları, yerel basının yapay zekâ araçlarıyla kurduğu ilişkinin gazetecilik pratiğinin niteliğini artırmak yerine zayıflattığını ve gazeteciliğin temel değerlerini aşındırdığını göstermektedir. Anahtar kelimeler: Yerel Basın, Muhabir 5.0, Gazetecilik, Yapay Zekâ, ChatGPT

The main purpose of the study is to develop a product/application that will enable the local press to increase its competitiveness by using artificial intelligence. The secondary objective of the study is to determine journalists' perceptions on the integration of artificial intelligence into journalism and to conduct a discussion on the future of journalism in Türkiye. Within the scope of this study, an artificial intelligence-based news writing application was developed and presented to 10 journalists working in the local press. Various improvements were made in line with the demands and evaluations of the journalists regarding the application.

The use of artificial intelligence in the news industry leading to inequality due to high costs poses significant ethical, epistemological and ontological risks, especially for the local press. In the future, those who make the best use of artificial intelligence and integrate it into news production will be able to survive by maintaining their competitive power. The difficulties experienced by the local press, which is indispensable for democratic functioning, in accessing artificial intelligence pose significant social risks. This study is designed as the first step of a broader research on the local press in Türkiye. In this first step, the researchers developed a ChatGPT-based news writing application for

the use of journalists working in local news organizations and named this application 'Muhabir (Reporter) 5.0'. While developing Muhabir 5.0, the researchers first trained the application with a news dataset and created the news writing algorithm. This dataset was created in 5 categories such as politics, agenda, city, sports, culture and arts, with 10 news in each category. The application was trained with parameters such as headline and sub-headline writing/usage, spot writing, selection/use of verbs, application of 5W1H questions, and features of detailed information. In this process, the ChatGPT-4o (Omni) model was taught various news categories, writing styles and different language structures, and the application was personalized and customized. The application is equipped with real-time content generation, verification and proofreading features to suit the needs of local journalists in the field. In addition, a continuously updated moderation system was integrated into the app to ensure impartial and reliable reporting while adhering to the principles of ethical journalism. Following this application development process, 10 journalists working in Yozgat local news media were asked to write news using the Muhabir 5.0 application and semi-structured interviews were conducted on the journalists' experience with the application. The application was further improved in line with the results obtained from these interviews and the demands of the journalists. In in-depth interviews, journalists were asked to compare their experiences with Muhabir 5.0 with their previous experiences with productive artificial intelligence applications and were also asked questions to reveal their perceptions of artificial intelligence.

According to the results of the research, journalists think that training the application in accordance with their own needs makes it much more qualified and usable compared to other artificial intelligence-based applications they use in news production. However, they also state that the news texts produced by the application are weak compared to human-made texts. The results revealed that Muhabir 5.0 needs to continue to be developed. Journalists also state that the integration of AI into the news production processes of the local press is progressing with significant problems; technology design and development is carried out through non-journalistic commercial processes, and they take advantage of widely used AI tools. The results of the research show that the relationship of the local press with artificial intelligence tools weakens the quality of journalistic practice instead of improving it and erodes the core values of journalism.

Keywords: Local Press, Muhabir 5.0, Journalism, Artificial Intelligence, ChatGPT

Collective Action in the Age of Social Media: Potentials and Limitations

Özgür Yılmaz

İbn Haldun University
ozguryilmaz955@gmail.com

Totalitarianism has seen a significant rise in recent years, with authoritarian regimes effectively utilizing evolving communication tools. Social media, in particular, has played a crucial role in garnering substantial support for these movements. Beyond the ownership structures of these platforms, the ideology and culture embedded within social media itself have contributed significantly to this trend. Notably, many collective movements gaining momentum through social media tend to be right-leaning, while leftist movements have struggled to harness digital tools as effectively. This observation suggests a transformation in collective action in the digital age. This study explores this transformation through the lens of post-colonial technological approaches, examining the relationship between digitalization and ideological movements over the past decade. This research aims to provide a multidisciplinary understanding of the intersection between digitalization and collective action.

BERT, LSTM ve textGCN algoritmalarının farklı metin temsili yöntemleri ile Türkçe faturaların otomatik muhasebeleştirme süreçlerinde kullanılması

İlker Yıldız

NETBT Danışmanlık Hizmetleri

ersoy.vatansever@net

Ayberk Emin Kotan

NETBT Danışmanlık Hizmetleri

bt.com.tr; ilker.yildiz@net

İşletmelerin muhasebeleştirme süreçlerinde, yoğun alım satım işlemleri sonucunda kesilen fatura sayısındaki artış yüksek iş gücü gereksinimini beraberinde getirmektedir. Yüksek fatura hacmine sahip işletmeler, fatura trafiğini yönetmek ve iş süreçlerini hızlandırmak amacıyla çok sayıda personel çalıştırmak zorunda kalmaktadır. Bu sorunun çözümü için yapay zeka teknolojileriyle desteklenen otomatik muhasebeleştirme çözümlerinin geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. ERP sistemlerinde otomatik muhasebeleştirme sağlanabilmesi için, faturada yer alan ürünlerin mal veya hizmet alımı olarak ayrıştırılması gerekmektedir. Bu ayırım, işletmelerin vergi ve muhasebe işlemlerini eksiksiz yönetmeleri ve finansal düzenlemelerini doğru bir şekilde yapmaları açısından büyük önem taşımaktadır. Mal ve hizmet alımlarının ayrıştırılması stok ve envanter yönetiminde avantaj sağlarken, hizmet alımlarının muhasebeleştirilmesi ise gider yönetimi ve iş süreçlerinin verimliliğini artırmaktadır.

Çalışmamızda, fatura metinlerinde yer alan ürünlerin mal veya hizmet alımı olarak iki sınıfa ayrıldığı bir sınıflandırma yaklaşımı benimsenmiştir. Bu iki sınıf, işletmelerin muhasebe işlemlerinde farklı şekilde ele alınması gerektiği için büyük önem taşımaktadır. Modeller, ürünlerin doğru bir şekilde mal veya hizmet olarak sınıflandırılmasını sağlayarak muhasebeleştirme sürecinde otomasyon için temel veriyi oluşturmaktadır. Bu kapsamda, 5000, 15000 ve 30000 adet faturadan oluşan üç farklı örnek veri kümesi oluşturulmuştur. Ayrıca modellerin farklı büyüklükteki veri setleri üzerindeki kararlılığını gözlemlemek ve analiz etmek için veri setleri %50, %60 ve %80 gibi farklı oranlarda eğitilerek deneyler çalıştırılmıştır.

Çalışmamızda metinlerin ön işlemeden geçirildikten sonra BoW, TF-IDF, TF-RF, Word2Vec, Doc2Vec ve Glove gibi farklı tekniklerle temsil edilerek, textGCN ve LSTM algoritmaları ile sınıflandırılması sağlanmıştır. Ayrıca mBERT, BERTurk, XLM RoBERTa, DistilBERT ve Electra gibi ileri seviye Türkçe metin sınıflandırma

modellerinin eğitimi gerçekleştirilmiş ve bu modeller çeşitli metrikler kullanılarak kapsamlı bir şekilde karşılaştırılmıştır. mBert, %97.3 doğruluk (accuracy), %97.5 hassasiyet (precision), %97.2 geri çağırma (recall) ve %97.3 F1 skoru ile en yüksek performansı göstermiştir. Bir diğer başarılı model olan XLM-R, %96.8 doğruluk, %96.7 hassasiyet ve %96.9 geri çağırma değerleri ile öne çıkmaktadır. Ayrıca LSTM ve textGCN tabanlı modellerde TF-IDF yöntemiyle %96 doğruluğa ulaşılmıştır. Word2Vec ve Doc2Vec yöntemleriyle ise %95'in üzerinde bir performans elde edilmiştir.

Sonuç olarak, mBERT ve XLM-R gibi gelişmiş modellerin otomatik muhasebeleştirme sürecinde fatura verilerinin doğru sınıflandırılmasında daha etkili olduğu görülmektedir. Bu bulgular, işletmelerin muhasebe işlemlerini hızlandırarak doğruluk oranlarını artırmak için yapay zeka tabanlı çözümlerin uygulanabilirliğini ortaya koymaktadır. Bu çalışma literatürden görebildiğimiz ve bildiğimiz kadarıyla Türkçe faturalar üzerinde farklı temsil yöntemlerini ve BERT, LSTM, textGCN algoritmalarını kullanan ilk çalışmadır. Ayrıca proje dahilinde kullanılan veri kümesi literatüre katkı olarak diğer araştırmacıların ve sektör temsilcilerinin paylaşımına sunulmuştur. KEYWORDS: Türkçe faturalar, otomatik muhasebeleştirme, metin temsili yöntemleri, BERT, LSTM, textGCN

Journalists' Psychological Conditions and Peace Journalism Attitudes in Times of Disasters and Daily Crises

Huri Yontucu

Arkin University of Creative Arts and Design

huri.yontucu@arucad.edu.tr

Metin Ersoy

Eastern Mediterranean University

metin.ersoy@emu.edu.tr

Working in the news media can lead to a stressful life due to being the first eyewitnesses or responders to trauma-based topics such as earthquakes in Türkiye and Syria. Therefore, they may suffer psychologically as a consequence of disasters. This study explores the Turkish Cypriot (TC) media workers' peace journalism and war journalism attitudes during the disasters and daily crises of PTSD, distress tolerance, and adaptive and maladaptive coping strategies as a pre-test and post-test of the earthquake in Türkiye. Sixty-nine media workers participated before and forty-five after. The results suggested that media professionals frame daily crises and disasters using peace journalism principles. Furthermore, being the first eyewitnesses of earthquakes and even daily crises increases their PTSD levels, which decreases their tolerance towards distress. The only coping strategies employed are focusing on and venting emotions, acceptance, and planning.

Film Viewing Practices and Experiences of the New Media Audience: A Literature Review

Nil Yüce

Eastern Mediterranean University
nil.yuce@emu.edu.tr

This paper aims to demonstrate the changing film viewing practices and experiences of the new media audience in the context of multi-layered audience profiles and digitalization, including the exceptional period of COVID-19 pandemic. Framework comprises the studies on the definition of new media audience, how they emerged, how digitalization shaped their infrastructure by exemplifying film viewing practices. Literature on recent studies on new media audience will be reviewed and associated with foundational film audience studies by in some cases borrowing terminology of TV audience studies. New media audience's domestic space is formed and surrounded by the elements of new technologies. These took part in shaping the new way of film viewing practices and therefore changing the film viewing experience as a whole. Today's film viewing experiences have distinctive features: Fragmented, delayed, repeatable and personalized. Two main axes are to be considered in the course of digitalization: 1) The technological developments in filmmaking and innovations in enriching film narrative (i.e. CGI, VFX, 3D, IMAX, VR, interactive cinema) along with spatial improvements in theaters (i.e. multiplexes, luxury cinema, dolby surround) for attracting audience. 2) The video era that provided new technologies to sustain film viewing at home (i.e. VCRs, VCD/DVD/Blu-Ray players, sound systems). These are important for interpreting the film viewing practices and experiences of the new media audience. In the face of convergence, proliferation of mobile technologies blurred the lines of time and space. New media audience also have a personalized viewing experience in terms of recommendation system algorithms. Meanwhile, the value-chain went through a profound change in terms of exhibition and distribution. Starting with the video era, new technologies including digital platforms became an important channel of film revenues outside of its theatrical release. Digital platforms become the producers of their own films and TV series as well. While this change of value-chain was in transition, an unexpected disruption triggered the ongoing crisis in the film industry. COVID-19 pandemic had damaging effect globally for film value chain. Productions, screenings were delayed, stopped, cancelled due to restrictions. The theaters were closed down for a certain period of time which resulted with shortened theatrical window. The rise of over-the-top digital platforms that facilitated film viewing experience in different sizes of screens regardless of the time and place. This means the multiplicity of emerging film viewing practices as well. Marathon viewing of video era evolves into binge-watching for TV series and films. The multiplication of screens provided film viewing and sharing opinions simultaneously is called second-screening. This compressed usage of time and constant flow of

information through social media platforms made short and/or hyperlapsed video content sharing possible. Increasing speed of consumption brings us to another film viewing habit, speed-watching which the audience accelerate the playback speed. The velocity of these developments and abundance of options has different outcomes: Time famine and choice fatigue. The study will look into the audience research in the context and future of film viewing practices and experiences by focusing on the conceptualization of new media audience.

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Eğitiminde Yapay Zekâ Kullanımı: Sosyal Bilişsel Kuram Çerçevesinden Bir Değerlendirme

Sema Misci Kip

İzmir Ekonomi Üniversitesi

sema.misci@ieu.edu.tr

Serra Evci

İzmir Ekonomi Üniversitesi

serra.evci@ieu.edu.tr;

Yapay zekânın iletişim sektöründeki etkisi, kişiselleştirilmiş içerik üretimi, hedef kitle analizleri ve otomasyon gibi pek çok alanda kendini göstermektedir. Bu hızlı değişim, sektörde yeni bir dönem başlatırken, aynı zamanda uyum sorunları ve etik kaygıları da beraberinde getirmektedir. Çağın ihtiyaçları, yüksek öğrenim kurumlarını eğitim programlarını güncelleyerek, öğrencilerin bu dönüşüme hazır hale gelmelerini sağlamaya yönelmektedir. Öğretim elemanlarının yapay zekâ (YZ) gibi yeni teknolojileri nasıl benimsedikleri ve öğretime yansıtıktıklarının araştırılması gerekmektedir. Bu düşünceden yola çıkarak yapay zekânın halkla ilişkiler ve reklamcılık eğitiminde kullanımına odaklanan bu çalışma, farklı ülkelerdeki eğitimcilerin konuyla ilgili yaklaşım, tecrübe ve uygulamalarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Sosyal Bilişsel Kuram (SBK) kapsamında Bandura (2009), bireyin davranışlarının, kişisel (bilgi, inanç, yetenekler), davranışsal (geçmiş deneyimler, ödüller, cezalar) ve çevresel faktörler (sosyal çevre, kültürel normlar) arasındaki karşılıklı etkileşim sonucu oluştuğunu savunur. Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanındaki öğretim elemanlarının derslerinde yapay zekâyı ne düzeyde ve nasıl kullandıklarını araştırmak için güçlü bir çerçeve sunan SBK, bu araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Bu bağlamda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaktadır: S1: Yeni teknolojilere uyum sağlama ve bunları kullanma konusunda öğretim elemanları kendilerini nasıl algılamaktadır? S2: Öğretim elemanları derslerinde hangi YZ uygulamalarını, nasıl kullanmaktadır? S3: Öğretim elemanları YZ kullanılan derslerde öğrencileri ne şekilde değerlendirmektedir? S4: Eğitimcilerin derslerde yapay zekânın potansiyel faydaları ve riskleri hakkındaki inançları nelerdir? S5: Ülke koşulları, akademik yapı ve teknolojiye erişim olanakları YZ'nin benimsenmesini ne yönde etkilemektedir? Araştırma kapsamında Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri, Güney Afrika, Hollanda İngiltere, İsrail, İtalya, Romanya ve Slovenya'da halkla ilişkiler ve reklamcılık eğitimi veren 24 öğretim elemanı ile çevrim-içi ortamda, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen içgörüler tematik analiz yoluyla incelenmiş, bulgular ışığında araştırma soruları yanıtlanmıştır. Araştırmada

öncelikle katılımcıların eğitimci olarak tecrübeleri ve verdikleri derslerle ilgili genel bilgiler toplanarak kişisel ve davranışsal unsurlar sorgulanmıştır. Daha sonra öğretim elemanlarının yeni teknolojileri ve yapay zekâyı benimsemeleri ve bunlara uyum sağlamaları karşılaştırmalı bir yaklaşımla irdelenerek katılımcıların YZ hakkındaki genel düşünceleri, karşılaşılan fırsatlar ve zorluklar ile etik konular tartışılmıştır. Son olarak da YZ'nin halkla ilişkiler ve reklamcılık eğitiminde kullanımı bağlamında öğrencilerin değerlendirilmesi ve YZ'nin etkili ve verimli kullanımı yönünde öğrencilerin kazanmaları gereken yetkinlikler ele alınmıştır. Bu çerçevede öğretim elemanları tarafından önerilen kaynaklar ve YZ araçlarına da değinilmiştir. SBK çerçevesinde yapılan analizin sonuçları, halkla ilişkiler ve reklamcılık eğitiminde YZ kullanımına ilişkin farklı ülkelerden öğretim elemanlarının yaklaşımlarını, sorunlarını, bunlara yönelik çözüm önerilerini ve genel olarak mevcut durumu ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Araştırma, alandaki eksiklikleri ve gelişmeye açık yönleri belirlemeye yardımcı olmaktadır. Sonuçlar, eğitimcilerin YZ kullanımını etkileyen faktörleri ortaya koyarak teknoloji kullanımının eğitime entegrasyonuna katkı sağlamaktadır. Böylelikle derslerde bu yeni teknolojinin benimsenmesini ve kullanılmasını teşvik ederek etkili öğrenme ortamları tasarlayan halkla ilişkiler ve reklamcılık eğitimcileri, öğrencilerin YZ uygulamalarını gözlemlmeleri ve pratiğe dökmeleri için fırsatlar yaratabilir, teknolojiyi yüzeysel bir şekilde bilgi kopyalamak için değil, yaratıcı düşüncenin optimizasyonu yönünde kullanmalarını sağlayabilir ve eleştirel düşüncüyü teşvik edebilirler. Anahtar kelimeler: Sosyal Bilişsel Kuram; yapay zeka (YZ); halkla ilişkiler ve reklamcılık eğitimi; yüksek öğrenim

CIDA 2024
4th Digital Communication Symposium:
Digital Transformation and Artificial Intelligence

28-30 November, EMU, Northern Cyprus

Call for Papers

In the digital age, communication has brought about profound changes in the ways societies and individuals communicate. Digital communication tools offer faster access to information and people than ever before. The widespread adoption of the internet and mobile technologies has made it possible to connect with people from all around the world instantly. Digital platforms have increased interactions between different cultures and accelerated globalization. Through social media and other digital tools, people can share cultural knowledge and experiences, enriching the information capital they engage with day by day.

In addition to this digital transformation, the development of artificial intelligence (AI) technologies has brought about revolutionary innovations in communication processes. AI significantly contributes to making digital communication personalized and target-oriented. Algorithms and data analytics propose content based on users' interests and behaviors, which plays an effective role in marketing strategies, advertising recommendations, and social media experiences. AI-supported communication tools optimize personal interactions, enabling both individuals and institutions to communicate more efficiently and effectively.

Social media platforms, messaging apps, blogs, podcasts, and video-sharing sites, among other new communication tools, provide various channels for individuals, private companies, and government institutions to make their voices heard. AI technologies make it possible for the content used in these tools to reach broader audiences and for users to have richer experiences. These tools facilitate interaction and feedback in communication while also accelerating societal changes. Although digital communication has created many positive opportunities, it has also raised concerns, particularly regarding privacy and data security. AI-powered data collection and processing procedures bring ethical issues to the forefront and necessitate the protection of users' digital rights. The rise of AI in the digital age also has significant effects on social relationships and individuals' psychological well-being. Social media addiction, cyberbullying, digital loneliness, and the echo chambers created by AI algorithms are among the new challenges brought by the digital age.

To communicate effectively in the digital age, digital literacy has become increasingly important. Individuals need to develop the skills to effectively use digital tools and AI technologies, including accessing, evaluating, and producing information. Digital communication tools and AI have also brought about significant changes in the private sector and business world. Digital marketing, data analytics, and the ease of reaching consumers with large datasets, as well as digital advertising's ability to easily reach different target audiences through AI applications, have been made possible. Additionally, AI-based customer services and chatbots assist companies in managing customer interactions more efficiently and swiftly.

In conclusion, communication and AI in the digital age have created and continue to create profound impacts across nearly every area of life. Understanding and adapting to these changes are critically important for individuals and societies to succeed in this era.

CIDA International 2024 is pleased to invite you to the 4th Digital Communication Symposium: "Digital Transformation and Artificial Intelligence" organized to explore the rapidly changing and digitalizing communication dynamics of the modern world. The symposium aims to discuss the academic and practical aspects of new media tools, digital platforms, and communication strategies brought by the 21st century.

Organized under the leadership and organization of the Eastern Mediterranean University Faculty of Communication, CIDA International 2024 will be held on 28-30 November 2024 in Gazimağusa (Northern Cyprus). The symposium will be held in-person. If requested, there will also be an opportunity for online presentations.

Main Symposium Topics:

- The Potentials and Threats of Artificial Intelligence
- New Methods in Content Production with AI
- Algorithms and Interaction: Social Media Shaped by AI
- Data Journalism and AI: Accuracy and Reliability in News
- AI and Digital Advertising: Targeting and Privacy Issues
- Fake News and AI
- Future Media Professionals: New Skills in the AI Era
- Ethical Issues: Communication Practices Shaped by AI
- New Perception Management in Public Relations with AI
- Visual Media and AI: Virtual Reality and Augmented Reality Applications



İLETİŞİM
ARAŞTIRMALARI
DERNEĞİ
1989



İLDEK

2024, Famagusta, Northern Cyprus