



İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ

MEDYA VE İLETİŞİMDE YAPAY ZEKÂ PERSPEKTİFLERİ

05 MAYIS 2025

Ayazağa-Maslak Yerleşkesi
Adem Çelik Konferans Salonu

Medya ve iletişimde yapay zekâ perspektifleri neden önemlidir?

1. İçerik Üretimi ve Otomasyon

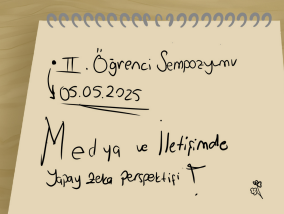
Yapay zekâ, haber metinleri, blog yazıları, sosyal medya gönderileri ve video içerikleri oluşturmak için kullanılabilir. Örneğin, haber ajansları spor karşılaşmalarının sonuçlarını veya finansal raporları hızlıca derleyip paylaşmak için yapay zekâdan yararlanıyor.

2. Kişiselleştirilmiş Deneyimler

Yapay zekâ, kullanıcılara ilgi alanlarını analiz ederek onlara özel içerikler sunabiliyor. Netflix, YouTube ve Spotify gibi platformlar, kişisel öneri algoritmalarıyla kullanıcı deneyimini iyileştiriyor. Medya tüketiminin kişiselleştirilmesi, izleyicilerin daha fazla ilgisini çekiyor.

3. Bilgi Doğrulama ve Sahte Haberle Mücadele

Yapay zekâ destekli doğrulama araçları, sahte haberleri tespit edebilir ve dezenfasyonla mücadelede yardımcı olabilir. Algoritmalar, haber kaynaklarını



İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ

II. ÖĞRENCİ SEMPOZYUMU

MEDYA VE İLETİŞİMDE YAPAY ZEKÂ PERSPEKTİFLERİ

5 MAYIS 2025

İSTANBUL/TÜRKİYE

ÖZET BİLDİRİ KİTAPÇIĞI

Editörler

Dr. Öğr. Üyesi Sedat EROL

Öğr. Gör. Umut YİĞİT

Arş. Gör. Hira ÖZTÜRK

Beykent Üniversitesi Yayınları

ISBN: 978-625-5950-06-2

YAYIN HAKLARI

Bu kitabın tüm yayın hakları saklıdır.

Tanıtım amacıyla, kaynak göstermek şartıyla yapılacak kısa alıntılar dışında yayınevinden izin alınmadan çoğaltılamaz, yayımlanamaz ve dağıtılamaz.



İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ II. ÖĞRENCİ SEMPOZYUMU

MEDYA VE İLETİŞİMDE YAPAY ZEKÂ PERSPEKTİFLERİ

05 MAYIS 2025

Lisans ve Lisansüstü öğrencilerine açıktır

Hibrit (yüz yüze & çevrimiçi)

Önemli Tarihler

Bildiri Özetlerinin
Gönderilmesi

Son Tarih
25.04.2025

Kabul Edilen Bildirilerin
Açıklanacağı Tarih
30.04.2025

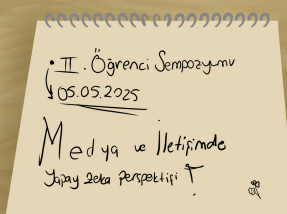
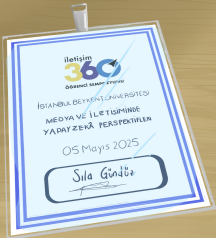
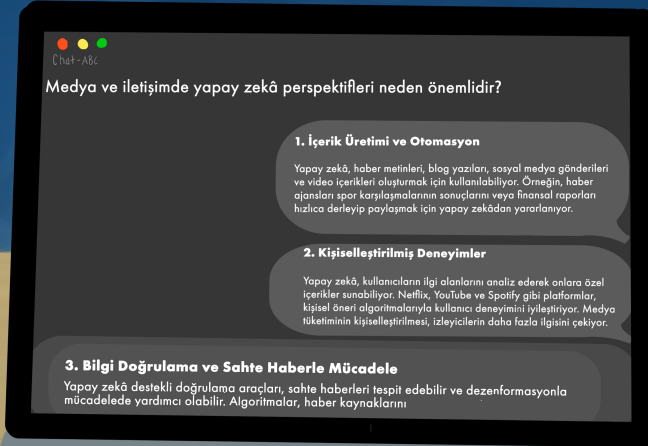
Özet ve Tam Metin Bildiri Gönderimi İçin:

iletisim360@beykent.edu.tr

Ayazağa-Maslak Yerleşkesi
Adem Çelik Konferans Salonu

Sempozyum
Programının İlanı
03.05.2025

Sempozyum Günü
05.05.2025





**İSTANBUL BEYKENT
ÜNİVERSİTESİ**



Medya ve İletişimde Yapay Zekâ Perspektifleri II. Öğrenci Sempozyumu

İstanbul Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi

05 Mayıs 2025, İstanbul

SEMPOZYUM PROGRAMI

Ayazağa-Maslak Yerleşkesi Adem Çelik Konferans Salonu

10:00 Kayıt

10:30 Saygı Duruşu ve İstiklal Marşı

Açılış Konuşmaları

Prof. Dr. Kazım SARI

İstanbul Beykent Üniversitesi Rektör Yardımcısı

Prof. Dr. Ece BABAN

İstanbul Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

Sempozyum Düzenleme Kurulu Başkanı

Sunum: Sıla GÜNDÜZ

İstanbul Beykent Üniversitesi İletişim Tasarımı Bölümü Öğrencisi

10:45-12.00 Paneller / Davetli Konuşmacılar

İnci ABAY CANSABUNCU

İşin Geleceği Stratejisti, Ekosistem kurucu, Akademisyen, Dijital içerik üreticisi

TV yapımcısı

Prof. Dr. B.Aykut ARIKAN

Türk- Alman Üniversitesi Emekli Öğretim Üyesi ve Danışma Kurulu Üyesi

AI.Labs Kurucu Ortağı

NAT Yazılım İcra Kurulu Üyesi

05 Mayıs 2025 /05 May 2025

Pazartesi / Monday

Açılış Oturumu

ADEM ÇELİK KONFERANS SALONU		
Başkan/ Chairman	Prof. Dr. Ece BABAN	
12:00-12:15	Rahmi UYSAL, Hira ÖZTÜRK İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul Beykent Üniversitesi Dr. Öğr. Üyesi Zindan ÇAKICI Üsküdar Üniversitesi	Bilim İletişiminde Yapay Zeka Temsilleri: Evrim Ağacı YouTube Kanalı Üzerine Bir İçerik Analizi
12:15-12:30	Mustafa Batuhan ESER Dr. Öğr. Üyesi Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN İstanbul Kültür Üniversitesi	Bu İçeriği Neden Görüyorum? Youtube Reklamları ve Algoritmik Önyargı
12:30-12:45	Dilek YEŞİL Doç. Dr. Sibel AKOVA HAVALI Yalova Üniversitesi	Marka İletişiminde Yapay Zeka Destekli Medya Stratejilerinin Rolü: Real Madrid'in Instagram Platformu Üzerinden Bir Analiz
12:45-13:00	Furkan ALACALI Doç. Dr. Taylan MARAL İstanbul Gelişim Üniversitesi	Müşteri Hizmetlerinde Kullanılan Chatbotların Duygusal Zekayı Anlamlandırma Süreci
13:00-13:15	Tartışma /Discussion	

13:15 -14:00 Öğle Yemeği/Lunch

05 Mayıs 2025/ 05 May 2025

Pazartesi / Monday

I. OTURUM / SESSION I

Z-11 VR SALONU		
Başkan/Chairman	Prof. Dr. Mine DEMİRTAŞ	
14:00-14:15	Erva KALBURCU Doç. Dr. Gökmen KANTAR Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	Brain Rot Kavramı Bağlamında Dijital Mahremiyetin Dönüşümü: Sosyal Medya Ve Aile İçi İletişime Güncel Bir Yaklaşım
14:15-14:30	Yıldız YILDIRIM Üsküdar Üniversitesi Dr. Öğr. Üyesi Mihriban AKYOL AKIN İstanbul Beykent Üniversitesi	Yapay Zeka'nın Duygusal Etkileşim Gücü
14:30-14:45	Elif KÖSE Öğr. Gör. Dr. Kürşat ÖZMEN Sakarya Üniversitesi	Sosyal Medya Platformlarına Entegre Yapay Zekâ Modellerinin Bilgi Güvenliğine Etkisi: Grok Örneği
14:45-15:00	Melisa GÜVEN Dr. Öğr. Üyesi Sedat EROL İstanbul Beykent Üniversitesi	Yapay Zekâ ile Doğrulama İlişkisine Dair X Platformunda Bir İnceleme: "Grok, Bu Doğru mu?"
15:00-15:15	Tartışma /Discussion	

Z-19 MEDYA SALONU		
Başkan/Chairman	Doç. Dr. Sibel AKOVA HAVALI	
14:00-14:15	Somayeh Ebrahim KHALİLİ TABRİZİ Doç. Dr. Hilal KILIÇ İstanbul Beykent Üniversitesi	Deepfake videoların medyadaki gerçeklik algısı üzerindeki etkisinin Simülasyon Kuramı Bağlamında değerlendirilmesi
14:15-14:30	Duygu MUSTAFAOĞLU Doç. Dr. Hilal KILIÇ İstanbul Beykent Üniversitesi	Z kuşağının Yapay Zekâ kullanımında Dijital Ebevevnlük Rollerinin AHP yöntemi ile Belirlenmesi
14:30-14:45	Zeynep BÜKE KAYRAN Doç. Dr. Hilal KILIÇ İstanbul Beykent Üniversitesi	Dijital Pazarlamanın Evrilen Stratejisi Olarak Yapay Zeka Destekli Kişiselleştirilmiş Reklamcılık
14:45-15:00	Emine Simge MALKOÇ, Sümeyye YATKIN Doç. Dr. Gökmen KANTAR Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	Modern Dünyada Yapay Zeka Influencerlarına Bir Bakışla: Lil Miquela ve Seren Ay Örneği Üzerine Bir İnceleme
15:00-15:15	Yaren ŞENYURT Öğr. Gör. Umut YİĞİT İstanbul Beykent Üniversitesi	Yapay Zekâ Tabanlı Yüz Tanıma Teknolojilerinde Biyometrik Verilerin İzinsiz Saklanması: AI Dava Veritabanı Üzerinden Bir İnceleme
15:15-15:30	Tartışma /Discussion	

Z-01 YAPAY ZEKA SALONU		
Başkan/Chairman	Doç. Dr. Merve ÇELİK VAROL	
14:00-14:15	Ogün ÖZDEMİR Doç. Dr. Taylan MARAL İstanbul Gelişim Üniversitesi	Sosyal Medyada Dezenformasyonu Önleme Bağlamında Grok
14:15-14:30	Ashhan BALCI Dr. Öğr. Üyesi Gözde KURT YILMAZ İstanbul Beykent Üniversitesi	Dezenformasyon ve Deepfake Teknolojisiyle Üretilen Dijital İçeriklerin Toplumsal Algı ve Etik Sorunu
14:30-14:45	Mustafa Burak AVCI Öğr. Gör. Umut YİĞİT İstanbul Beykent Üniversitesi	Yapay Zeka İle Metanın Yeniden Üretilmesi
14:45-15:00	Büşra KUL AKPINAR Doç. Dr. Merve ÇELİK VAROL İstanbul Beykent Üniversitesi	Algoritmaların İçerik Önerileri Üzerindeki Etkisi: Dijital Yönlendirme ve Mahremiyetin Sınırları
15:00-15:15	Tartışma /Discussion	

ADEM ÇELİK KONFERANS SALONU (Online)		
Başkan/Chairman	Dr. Öğr. Üyesi Yasın YILMAZ	
14:00-14:15	Rauf ALMAMMADOV Prof. Dr. Mine DEMİRTAŞ İstanbul Beykent Üniversitesi	Yapay Zeka ve Üretilen İçerikte Telif Hakkı Sorunları
14:15-14:30	Bayram BAKSHALİYEV Prof. Dr. Mine DEMİRTAŞ İstanbul Beykent Üniversitesi	Yapay Zeka ile Üretilen İçeriklerde Telif Hakkı ve Fikri Mülkiyet sorunları
14:30-14:45	Fuad ALİYEV Dr. Öğr. Üyesi Mihriban AKYOL AKIN İstanbul Beykent Üniversitesi	Yapay Zeka Destekli İçerik Üretimi: Metin, Görsel ve Video Üzerinden Sanat ve Medyada Dönüşüm
14:45-15:00	Tural JAFAROV Dr. Öğr. Üyesi Mihriban AKYOL AKIN İstanbul Beykent Üniversitesi	Yapay Zeka ile "Aşırı Gerçeklik" Influencerlar Gerçek mi? Avatar mı?
15:00-15:15	Tartışma /Discussion	

CUMHURİYET SALONU (Online)		
Başkan/Chairman	Doç. Dr. Fahri ÖZSUNGUR	
14:00-14:15	Bilal POYRAZ Haliç Üniversitesi	Yapay Zekâ Çağında Grafik Tasarım: Bir Dönemin Sonu mu, Evrimin Başlangıcı mı?
14:15-14:30	Nadir SAFAROV Prof. Dr. Mine DEMİRTAŞ İstanbul Beykent Üniversitesi	Yapay Zeka ile Medyada Otomatik Gazetecilik: Haberleri Kim Yazıyor?
14:30-14:45	Şeyma ÇORBACI, Muhammed BABAR, Gamze YIKILMAZ Doç. Dr. Miray ÖZDEN Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	Çocukların Dijital Medyada Karşılaştıkları Riskler Ve Önlemler Üzerine Bir İnceleme: KVKK Verican Örneği
14:45-15:00	Elif Saatçi Doç. Dr. Ceren BİLGİCİ İstanbul Kültür Üniversitesi	Dijital Reklamcılıkta İçeriğin Dönüşümü: Markaların Yapay Zekâ Odaklı İçerik Üretim Motivasyonları
15:00-15:15	Tartışma /Discussion	

15:15-15:30 Çay-Kahve Molası /Coffee Break

05 Mayıs 2025/ 05 May 2025

Pazartesi / Monday

II. OTURUM / SESSION II

Z-01 YAPAY ZEKA SALONU		
Başkan/Chairman	Dr. Aylin KIRHAN	
15:30-15:45	Batuhan Zorbey TUNCER Dr. Öğr. Üyesi Yasin YILMAZ Yalova Üniversitesi	Yapay Zeka ve Uygulamaları Üzerine Go Be (Go Beyond Youth) Uygulaması Üzerinden Bir Değerlendirme
15:45-16:00	Miray ENGİNDENİZ Yalova Üniversitesi Doç. Dr.Fahri ÖZSUNGUR Mersin Üniversitesi	Yapay Zekanın Marka Yönetimi Üzerine Etkileri
16:00- 16:15	Sena Aslan Yalova Üniversitesi Dr.Öğr.Üyesi Yasin YILMAZ	Prompt Mimarisi ile Görsel Anlatının Yeniden Tanımlanması: Yapay Zekâ Destekli Görsel Üretimde Anlatsal Dilin Evrimi
16:15-16:30	Dilanur AKYAZI Yalova Üniversitesi Doç.Dr.Fahri ÖZSUNGUR Mersin Üniversitesi	Alvin Toffler'ın Üçüncü Dalga Eseri Bağlamında; Yapay Zekâ Çağında Marka Ve Tasarımın Dönüşümü
16:30-16:45	Tartışma /Discussion	

Z-11 VR SALONU (Online)		
Başkan/Chairman	Dr. Öğr. Üyesi Sedat EROL	
15:30-15:45	Yasemin ŞAHİN Dr. Aylin KIRHAN Yalova Üniversitesi	Moda Deneyiminde Dijital Devrim, "Giyinmeden Giyinmek" Yapay Zeka İle Sanal Deneme Kabinleri
15:45-16:00	Sevda VELİ Doç. Dr. Sibel AKOVA HAVALI Yalova Üniversitesi	Clair De Lune: Yapay Zeka ile Lüks Mücevherde Devrim
16:00-16:15	Sera BÜTÜN Doç. Dr. Bahadır UÇAN Galatasaray Üniversitesi	Dijital Oyun Tasarımcılarının Üretken Yapay Zekâya Yönelik Kabul Düzeylerinin Betimsel Analizi
16:15-16:30	Nijat GUDRATLI Doç. Dr. Merve ÇELİK VAROL İstanbul Beykent Üniversitesi	Deepfake ve Ses Klonlama Teknolojilerinin Kötüye Kullanımı: Hukuki, Etik ve Toplumsal Bir İnceleme
16:30-16:45	Tartışma /Discussion	

CUMHURİYET SALONU (Online)		
Başkan/Chairman	Doç. Dr. Gökmen KANTAR	
15:30-15:45	Kürşat İPEK, Gülberk Tuğba DEMİRBAY Doç.Dr. Gökmen KANTAR Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	8 Mart Dünya Kadınlar Günü Bağlamında Milli Savunma Bakanlığı Instagram Hesabı Aracılığıyla Paylaşılan Videolar Üzerine Bir İnceleme
15:45-16:00	Mariam NADİF Dr.Aylin KIRHAN Yalova Üniversitesi	Tercüme Metinlerinde Yapay Zeka Kullanımı
16:00-16:15	Ali YETGİN Dr.Alper KASIMOĞLU Yalova Üniversitesi	Yapay Zeka Destekli Dezenformasyonun Kültürel Diplomasie Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme
16:15-16:30	Tartışma /Discussion	

ADEM ÇELİK KONFERANS SALONU (Online)		
Başkan/Chairman	Doç.Dr.Sibel AKOVA	
15:30-15:45	Su Sesim ŞAHİN Doç. Dr. Sibel AKOVA HAVALI Yalova Üniversitesi	Yapay Zekanın Müzik Eserleri Üzerine Etkileri
15:45-16:00	Ramazan ÖZDEMİR Yalova Üniversitesi Dr. Abdül Beşir CEYLAN Yüksek İhtisas Üniversitesi	Yapay Zekanın Dijital Bağımlılık Üzerindeki Etkisi: 2020-2025 Yılları Arasında Yapılan Akademik Çalışmaların İncelenmesi
16:00-16:15	Saltuk Buğrahan ALTAY Dr. Öğr. Üyesi Yasin YILMAZ Yalova Üniversitesi	Marka Şehir Olma Süreci ve Şehir Marka İmajı Üzerine Bir Araştırma
16:15-16:30	Hivda ÇİDAM Muş Alparslan Üniversitesi	Dijital Dünyada Teknoloji ile Yaşamak: Akıllı Telefonlar ve Yapay Zeka
16:30-16:45	Tartışma /Discussion	

16:45-17:00 /Çay-Kahve Molası/ Coffee Break

ADEM ÇELİK KONFERANS SALONU (KAPANIŞ OTURUMU)		
Başkan/Chairman	Doç. Dr. Hilal KILIÇ	
17:00-17:10	Prof. Dr. B. Aykut ARIKAN	
17:10-17:20	Doç. Dr. Sibel AKOVA HAVALI, Yalova Üniversitesi	
17:20-17:30	Dr. Öğr. Üyesi Sedat EROL, İstanbul Beykent Üniversitesi	
17:30-17:40	Öğr. Gör. Umut YIĞIT, İstanbul Beykent Üniversitesi	
17:40-17:50	Dr. Aylin KIRHAN	
17:50-18:00	Dr. Öğr. Üyesi Yasin YILMAZ, Yalova Üniversitesi	

05 Mayıs 2025/ 05 May 2025

Pazartesi / Monday

PROGRAM SONU

İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ

MEDYA VE İLETİŞİMDE YAPAY ZEKÂ PERSPEKTİFLERİ

II. ÖĞRENCİ SEMPOZYUMU

5 MAYIS 2025 İSTANBUL/TÜRKİYE

ORGANİZASYON KOMİTESİ

SEMPOZYUM ONURSAL BAŞKANI

Prof. Dr. Volkan ÖNGEL

İstanbul Beykent Üniversitesi Rektörü

SEMPOZYUM BAŞKANI

Prof. Dr. Ece BABAN

İstanbul Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

SEMPOZYUM BAŞKAN YARDIMCISI

Doç. Dr. Hilal KILIÇ

SEMPOZYUM DÜZENLEME KURULU

Doç. Dr. Hilal KILIÇ

Dr. Öğr. Üyesi Sedat EROL

Öğr. Gör. Dr. Umut YIĞIT

BİLİM VE HAKEM KURULU

Prof. Dr. Aslı GÖNENÇ

İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Ayhan BİBER

İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Burak BUYAN

İstanbul Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Cenk DEMİRKIRAN

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi

Prof. Dr. Deniz YENGİN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Ebru GÜZEL

İstanbul Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Ebru ÖZGEN

Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Ebru URAL

İstanbul Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Füsun ALVER

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Gökhan UĞUR

İstanbul Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Mine DEMİRTAŞ

İstanbul Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Nazan ALİOĞLU

İstanbul Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ

İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Oğuz MAKAL
İstanbul Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Suat GEZGİN
Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Tanses Yasemin GÜLSOY
İstanbul Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Tuncay Ercan SEPETCİOĞLU
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Prof. Dr. Nihal TAŞOĞLU
Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Mehmet Veysel BATMAZ
İstanbul Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Yalçın KIRDAR
İstanbul Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Doç. Dr. Asuman KUTLU
İstanbul Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Doç. Dr. Birsen ÇETİN
İstanbul Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Doç. Dr. Ceren BİLGİCİ
İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi

Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNBAŞ
Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Doç. Dr. Gamze Nil ARKAN
İstanbul Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Doç. Dr. Merve ÇELİK VAROL
İstanbul Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Doç. Dr. Gökmen KANTAR
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Doç. Dr. Hakan ALP
İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu

Doç. Dr. Ferhat ZENGİN
İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi

Doç. Dr. Aysel ÇETİNKAYA

Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Doç. Dr. Özge UĞURLU AKBAŞ
Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Doç. Dr. Özge ULUĞ YURTTAŞ
İstanbul Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Doç. Dr. Sibel AKOVA HAVALI
Yalova Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi

Doç. Dr. Yıldız Derya BİRİNCİOĞLU VURAL
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Esad YURTSEVER
İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Gökçe ASLANER
İstanbul Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Arda KARABÖCEK
İstanbul Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Alper DEĞERLİ
İstanbul Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Burak YENİTUNA
İstanbul Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Cansel POYRAZ AKYOL
İstanbul Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Feryade TOKAN ŞENOL
Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Merve BOYACI YILDIRIM
İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Merve GENÇ YEKDEŞ
İstanbul Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Merve Zeynep SARİBEK
İstanbul Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Işıl Çobanlı ERDÖNMEZ
İstanbul Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Mihriban AKYOL AKIN

İstanbul Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Eray DİNÇ
İstanbul Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Gözde KURT
İstanbul Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Murat ULUK
İstanbul Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Nihan AYTEKİN
İstanbul Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Ozan GÜNEL
İstanbul Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Ömer Lütfi GÜNAY
İstanbul Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Sinan AKTAŞ
İstanbul Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Onur TÜRKER
İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Özge ÖZKÖK ŞIŞMAN
İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi

SEMPOZYUM SEKRETERYASI

Arş.Gör. Hira ÖZTÜRK
hiraoszturk@beykent.edu.tr

DİZGİ

Ege Pelin

KAPAK ÇİZİM VE

TASARIM Sıla Gündüz

İÇİNDEKİLER

BİLİM İLETİŞİMİNDE YAPAY ZEKA TEMSİLLERİ: EVRİM AĞACI YOUTUBE KANALI ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZ	1
REPRESENTATIONS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN SCIENCE COMMUNICATION: A CONTENT ANALYSIS OF THE EVRİM AĞACI YOUTUBE CHANNEL	2
BU İÇERİĞİ NEDEN GÖRÜYORUM? YOUTUBE REKLAMLARI VE ALGORİTMİK ÖNYARGI	3
WHY AM I SEEING THIS CONTENT? YOUTUBE ADS AND ALGORITHMIC BIAS	4
MARKA İLETİŞİMİNDE YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ MEDYA STRATEJİLERİNİN ROLÜ: REAL MADRİD'İN INSTAGRAM PLATFORMU ÜZERİNDEN BİR ANALİZ	5
THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE SUPPORTED MEDIA STRATEGIES IN BRAND COMMUNICATION: AN ANALYSIS ON REAL MADRID'S INSTAGRAM PLATFORM	6
MÜŞTERİ HİZMETLERİNDE KULLANILAN CHATBOTLARIN DUYGUSAL ZEKAYI ANLAMLANDIRMA SÜRECİ	7
THE PROCESS OF UNDERSTANDING EMOTIONAL INTELLIGENCE OF CHATBOTS USED IN CUSTOMER SERVICE	8
BRAIN ROT KAVRAMI BAĞLAMINDA DİJİTAL MAHREMİYETİN DÖNÜŞÜMÜ: SOSYAL MEDYA VE AİLE İÇİ İLETİŞİME GÜNCEL BİR YAKLAŞIM	9

**THE TRANSFORMATION OF DIGITAL PRIVACY IN THE CONTEXT OF THE
BRAIN ROT CONCEPT: AN UPDATED APPROACH TO SOCIAL MEDIA AND
FAMILY COMMUNICATION**

11

YAPAY ZEKÂNIN DUYGUSAL ETKİLEŞİM GÜCÜ

12

THE EMOTIONAL ENGAGEMENT POWER OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

13

**SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINA ENTEGRE YAPAY ZEKÂ
MODELLERİNİN BİLGİ GÜVENLİĞİNE ETKİSİ: GROK ÖRNEĞİ**

14

**IMPACT OF INTEGRATED ARTIFICIAL INTELLIGENCE MODELS ON
INFORMATION SECURITY IN SOCIAL MEDIA PLATFORMS: A CASE OF GROK**

15

**YAPAY ZEKÂ İLE DOĞRULAMA İLİŞKİSİNE DAİR X PLATFORMUNDA BİR İNCELEME:
"GROK, BU DOĞRU MU?"**

16

**AN EXAMINATION ON X PLATFORM REGARDING THE RELATIONSHIP BETWEEN
ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND VERIFICATION: "GROK, IS THIS TRUE?"**

17

**Z KUŞAĞININ YAPAY ZEKÂ KULLANIMINDA DİJİTAL EBEVEYNLİK ROLLERİNİN
AHP YÖNTEMİ İLE BELİRLENMESİ**

18

**DETERMINATION OF DIGITAL PARENTING ROLES OF GENERATION
Z IN THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE WITH AHP METHOD**

19

**DİJİTAL PAZARLAMANIN EVRİLEN STRATEJİSİ OLARAK YAPAY ZEKÂ
DESTEKLİ KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAMCILIK**

20

**AI-DRIVEN PERSONALIZED ADVERTISING: AN EVOLVING STRATEGY
IN DIGITAL MARKETING**

21

**MODERN DÜNYADA YAPAY ZEKÂ INFLUENCERLERİNE BİR BAKIŞLA: LIL MIQUELA
VE SEREN AY ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**

22

AN ANALYSIS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE INFLUENCERS IN THE MODERN WORLD: A STUDY ON THE CASE OF LIL MIQUELA AND SEREN AY	23
YAPAY ZEKÂ TABANLI YÜZ TANIMA TEKNOLOJILERİNDE BİYOMETRİK VERİLERİN İZİNSİZ SAKLANMASI: AI DAVA VERİTABANI ÜZERİNDEN BİR İNCELEME	24
UNAUTHORIZED STORAGE OF BIOMETRIC DATA IN ARTIFICIAL INTELLIGENCE-BASED FACIAL RECOGNITION TECHNOLOGIES: A STUDY ON AI LITIGATION DATABASE	25
SOSYAL MEDYADA DEZENFORMASYONU ÖNLEME BAĞLAMINDA GROK	26
GROK IN THE CONTEXT OF PREVENTING DISINFORMATION ON SOCIAL MEDIA	27
DEZENFORMASYON VE DEEPFAKE TEKNOLOJİSİYLE ÜRETİLEN DİJİTAL İÇERİKLERİN TOPLUMSAL ALGI VE ETİK SORUNU	28
DISINFORMATION AND SOCIAL PERCEPTION AND ETHICAL PROBLEMS OF DIGITAL CONTENT PRODUCED WITH DEEPFAKE TECHNOLOGY	29
YAPAY ZEKÂ İLE METANIN YENİDEN ÜRETİLMESİ	30
THE REPRODUCTION OF THE COMMODITY THROUGH ARTIFICIAL INTELLIGENCE	31
ALGORİTMALARIN İÇERİK ÖNERİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: DİJİTAL YÖNLENDİRME VE MAHREMİYETİN SINIRLARI	32
THE IMPACT OF ALGORITHMS ON CONTENT RECOMMENDATIONS: THE LIMITS OF DIGITAL STEERING AND PRIVACY	33
YAPAY ZEKÂ VE ÜRETİLEN İÇERİK TELİF HAKKI SORUNLARI	34



ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND COPYRIGHT ISSUES IN GENERATED CONTENT	35
YAPAY ZEKÂ İLE ÜRETİLEN İÇERİKLERDE TELİF HAKKI VE FİKRİ MÜLKİYET SORUNLARI	36
COPYRIGHT AND INTELLECTUAL PROPERTY ISSUES IN CONTENT GENERATED BY ARTIFICIAL INTELLIGENCE	37
YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ İÇERİK ÜRETİMİ: METİN, GÖRSEL VE VİDEO ÜZERİNDEN SANAT VE MEDYADA DÖNÜŞÜM	38
AI-ASSISTED CONTENT PRODUCTION: TRANSFORMATION IN ART AND MEDIA THROUGH TEXT, IMAGE AND VIDEO	39
YAPAY ZEKÂ İLE "AŞIRI GERÇEKLİK": INFLUENCERLAR GERÇEK Mİ AVATAR MI?	40
"HYPERREALITY" WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE: ARE INFLUENCERS REAL OR AVATARS?	41
YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA GRAFİK TASARIM: BİR DÖNEMİN SONU MU, EVRİMİN BAŞLANGICI MI?	42
GRAPHIC DESIGN IN THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE: THE END OF AN ERA OR THE BEGINNING OF EVOLUTION?	43
YAPAY ZEKÂ İLE MEDYADA OTOMATİK GAZETECİLİK: HABERLERİ KİM YAZIYOR?	44
AUTOMATED JOURNALISM WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE: WHO WRITES THE NEWS?	45
ÇOCUKLARIN DİJİTAL MEDYADA KARŞILAŞTIKLARI RİSKLER VE ÖNLEMLER ÜZERİNE BİR İNCELEME: KVKK VERİCAN ÖRNEĞİ	46
A STUDY ON THE RISKS AND PRECAUTIONS THAT CHILDREN FACE IN DIGITAL MEDIA: THE CASE OF KVKK VERİCAN	47
DİJİTAL REKLAMCILIKTA İÇERİĞİN DÖNÜŞÜMÜ: MARKALARIN YAPAY ZEKÂ ODAKLI İÇERİK ÜRETİM MOTİVASYONLARI	48



THE TRANSFORMATION OF CONTENT IN DIGITAL ADVERTISING: BRANDS' AI-DRIVEN CONTENT PRODUCTION MOTIVATIONS	49
YAPAY ZEKÂ VE UYGULAMALARI ÜZERİNE GO BE (GO BEYOND YOUTH) UYGULAMASI ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME	50
AN EVALUATION ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND ITS APPLICATIONS THROUGH GO BE (GO BEYOND YOUTH) APPLICATION	51
YAPAY ZEKÂNIN MARKA YÖNETİMİ ÜZERİNE ETKİLERİ	52
THE EFFECTS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON BRAND MANAGEMENT	53
PROMPT MİMARİSİ İLE GÖRSEL ANLATININ YENİDEN TANIMLANMASI: YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ GÖRSEL ÜRETİMDE ANLATISAL DİLİN EVRİMİ	54
REDEFINING VISUAL NARRATIVE WITH PROMPT ARCHITECTURE: EVOLUTION OF NARRATIVE LANGUAGE IN AI-ASSISTED VISUAL PRODUCTION	56
ALVIN TOFFLER'İN ÜÇÜNCÜ DALGA ESERİ BAĞLAMINDA; YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA MARKA VE TASARIMIN DÖNÜŞÜMÜ	58
THE TRANSFORMATION OF BRAND AND DESIGN IN THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE CONTEXT OF ALVIN TOFFLER'S THIRD WAVE	59
MODA DENEYİMİNDE DİJİTAL DEVRİM, "GİYİNMEYEN GİYİNMEK" YAPAY ZEKÂ İLE SANAL DENEME KABİNLERİ	60
THE DIGITAL REVOLUTION IN FASHION EXPERIMENTATION, "DRESSING WITHOUT DRESSING" VIRTUAL TEST BOOTHS WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE	61



CLAIR DE LUNE YAPAY ZEKÂ İLE LÜKS MÜCEVHERDE DEVRİM	62
CLAIR DE LUNE REVOLUTION IN LUXURY JEWELRY WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE	63
DİJİTAL OYUN TASARIMCILARININ ÜRETKEN YAPAY ZEKÂYA YÖNELİK KABUL DÜZEYLERİNİN BETİMSSEL ANALİZİ	64
DESCRIPTIVE ANALYSIS OF DIGITAL GAME DESIGNERS' ACCEPTANCE LEVELS TOWARDS GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE	65
DEEPPFAKE VE SES KLONLAMA TEKNOLOJİLERİNİN KÖTÜYE KULLANIMI: HUKUKİ, ETİK VE TOPLUMSAL BİR İNCELEME	66
THE MISUSE OF DEEPPFAKE AND VOICE CLONING TECHNOLOGIES: LEGAL, ETHICAL, AND SOCIETAL ANALYSIS	67
8 MART DÜNYA KADINLAR GÜNÜ BAĞLAMINDA MİLLİ SAVUNMA BAKANLIĞI İNSTAGRAM HESABI ARACILIĞIYLA PAYLAŞILAN VİDEOLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME	68
ANALYSIS OF THE VIDEO SHARED BY THE MINISTRY OF NATIONAL DEFENSE ON INSTAGRAM IN THE CONTEXT IF INTERNATIONAL WOMEN'S DAY ON MARCH 8TH	70
TERCÜME METİNLERİNDE YAPAY ZEKA KULLANIMI	72
USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN TRANSLATION TEXTS	73
YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ DEZENFORMASYONUN KÜLTÜREL DİPLOMASİYE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME	74
AN EVALUATION ON THE EFFECTS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE SUPPORTED DISINFORMATION ON CULTURAL DIPLOMACY	75

YAPAY ZEKÂNIN VE MÜZİK ESERLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ

76

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND MUSIC

77

YAPAY ZEKÂNIN DİJİTAL BAĞIMLILIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: 2020-2025 YILLARI ARASINDA YAPILAN AKADEMİK ÇALIŞMALARIN İNCELENMESİ

78

THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON DIGITAL ADDICTION: A REVIEW OF ACADEMIC STUDIES BETWEEN 2020 AND 2025

79

MARKA ŞEHİR OLMA SÜRECİ VE ŞEHİR MARKA İMAJİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

80

A RESEARCH ON THE PROCESS OF BECOMING A BRAND CITY AND THE CITY BRAND IMAGE

81

DİJİTAL DÜNYADA TEKNOLOJİ İLE YAŞAMAK: AKILLI TELEFONLAR VE YAPAY ZEKÂ

82

LIVING WITH TECHNOLOGY IN THE DIGITAL WORLD: SMARTPHONES AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE

84

BİLİM İLETİŞİMİNDE YAPAY ZEKÂ TEMSİLLERİ: EVRİM AĞACI YOUTUBE KANALI ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZ

Rahmi UYSAL¹,

Hira ÖZTÜRK²

Dr. Öğr. Üyesi Zindan ÇAKICI³

ÖZ

Son yıllarda yapay zekâ teknolojilerinin gündelik yaşama entegrasyonu, farklı sektörlerde ve alanlarda yapay zekâya yönelik olduğu incelenmesi gerekmektedir. Mevcut literatür incelendiğinde dijital platformlardaki yapay zekâ temsillerine dair eleştirel değerlendirmelerin sınırlı olduğu görülmüştür. Bu bağlamda YouTube platformu özelinde bu temsilleri inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple bu çalışma, dijital medyada bilim iletişiminin bir aracı olarak kullanılan YouTube platformunda yapay zekâya ilişkin içeriklerin nasıl temsil edildiğini inceleyerek literatürdeki bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

Araştırmanın örneklemini, Türkiye’de en fazla aboneye sahip popüler bilim kanallarından biri olan ve yaklaşık 4,3 milyon abonesi bulunan “Evrim Ağacı” YouTube kanalı oluşturmaktadır. Kanalin geniş izleyici kitlesine hitap eden içerikler üretmesi ve popüler bilim anlatılarını dijital ortamda sunma biçimi, onu bu bağlamda incelenebilir bir örnek hâline getirmektedir. Bu doğrultuda çalışma, “Evrim Ağacı” YouTube kanalında yayımlanan yapay zekâ temalı videolar üzerinden bilim iletişimi içeriklerini analiz etmeyi ve bu içeriklerdeki yapay zekâ temsillerine yönelik eleştirel bir değerlendirme sunmayı amaçlamaktadır.

Araştırma kapsamında, kanalda yer alan yapay zekâ temalı 14 video nitel ve nicel içerik analizi yöntemleriyle incelenecektir. Videolar; tematik yapı, bilimsel dilin kullanım düzeyi, içerik tipolojisi, duygusal ton ve çerçeveleme, kullanıcı etkileşim düzeyleri ve yapay zekâya atfedilen işlevler gibi parametreler doğrultusunda kodlama şeması aracılığıyla çözümlenecektir. Son olarak araştırma, bilim iletişimi ile yapay zekâ temsiline ilişkin literatürü genişletmeyi hedeflemektedir. Dijital mecralarda üretilen bilimsel içeriklerin sunumuna yönelik eleştirel bir analiz çerçevesi geliştirmek, çalışmanın temel katkılarından biri olarak öne çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ Temsilleri, Bilim İletişimi, YouTube, İçerik Analizi, Evrim Ağacı.

¹ İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Araştırma Görevlisi. ORCID: 0000-0001-8100-8546. E-posta: rahmi.uyosal@bilgi.edu.tr

² Hira Öztürk: Araştırma Görevlisi, İstanbul Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü, hiraozturk@beykent.edu.tr, ORCID: 0009-0005-9082-9668

³ Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü. ORCID: 0000-0002-8916-0582. E-posta: zindan.cakici@uskudar.edu.tr

REPRESENTATIONS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN SCIENCE COMMUNICATION: A CONTENT ANALYSIS OF THE EVRİM AĞACI YOUTUBE CHANNEL

ABSTRACT

In recent years, the integration of artificial intelligence technologies into daily life has paved the way for an expansion of interest in artificial intelligence in different sectors and fields, and this interest has also been reflected on digital platforms. YouTube channels, especially those producing science communication-themed content, produce various representations of artificial intelligence. Since science communication channels have the potential to shape the ways in which artificial intelligence is understood and the attitudes of users towards it, it is necessary to examine how these representations are constructed and how they are conveyed to the user. When the existing literature is examined, it has been seen that critical evaluations of artificial intelligence representations on digital platforms are limited. In this context, no study has been found that examines these representations specifically on the YouTube platform. For this reason, this study aims to fill this gap in the literature by examining how content related to artificial intelligence is represented on the YouTube platform, which is used as a tool for science communication in digital media.

The sample of the study is the “Evrım Ağacı” YouTube channel, one of the most subscribed popular science channels in Turkey, with approximately 4.3 million subscribers. The channel's production of content that appeals to a wide audience and the way it presents popular science narratives in a digital environment make it an exemplar that can be examined in this context. In this context, the study aims to analyze science communication content through artificial intelligence-themed videos published on the “Evrım Ağacı” YouTube channel and to provide a critical assessment of the artificial intelligence representations in this type of content.

Within the scope of the research, 14 artificial intelligence-themed videos on the channel will be examined with qualitative and quantitative content analysis methods. The videos will be analyzed through a coding scheme in line with parameters such as thematic structure, level of use of scientific language, content typology, emotional tone and framing, user interaction levels, and functions attributed to artificial intelligence. Finally, the research aims to expand the literature on science communication and artificial intelligence representation. Developing a critical analysis framework for the presentation of scientific content produced in digital media stands out as one of the main contributions of the study.

Keywords: Artificial Intelligence Representations, Science Communication, YouTube, Content Analysis, Evrım Ağacı.

BU İÇERİĞİ NEDEN GÖRÜYORUM? YOUTUBE REKLAMLARI VE ALGORİTMİK ÖN YARGI

Mustafa Batuhan ESER⁴,
Dr. Öğr. Üyesi Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN⁵

ÖZ

Günümüz dünyasının vazgeçilmez unsuru olan algoritmalar; arama motorlarında, sosyal medya platformlarında ve web sitelerinde insanların ihtiyaçlarını analiz etmek için kullanılan sistemlerdir. Bu sistemler yapay zekâyla beraber farklı bir boyuta ulaşarak kullanıcılarına kişiselleştirilmiş bir dijital dünya sunmaktadır. Bu kişiselleştirme beraberinde bazı sorunları da getirmektedir.

YouTube algoritmaları dijital dünyanın en büyük veri havuzlarından birine sahip sistemler olmasına rağmen sadece video öneri sistemleriyle değil reklam öneri sistemleriyle de yanılgılar yaratmaktadır. Geçmiş etkileşimlere göre algoritmaların sunduğu kişiselleştirilmiş içerik ve reklamların her zaman kullanıcı profiliyle uyum sağlamadığı görülmektedir. Bu araştırmanın konusunu YouTube algoritmalarının öneri sistemlerinin işleyişindeki hataların tartışılması oluşturmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın amacı YouTube'un kullanmış olduğu algoritmaları inceleyerek kişiselleştirilmiş öneri sistemleri ve hedeflenmiş reklamların işleyişinin tartışılmasıdır.

Araştırma kapsamında YouTube'un dijital dünyadaki rolü göz önünde bulundurularak YouTube reklam ve içerik ekosistemi, algoritmik ön yargı bağlamında incelenecek ve bu çerçevede, algoritmik reklamcılığın işlevi tartışılacaktır. Bu araştırma literatür taraması yöntemiyle hazırlanmıştır.

Literatür taraması sonucu ortaya çıkan araştırma bulguları kapsamında algoritmaların birçok yönden ön yargıya sahip oldukları görülmektedir. Algoritmaların çalışma amacı her zaman istenen sonuca ulaşamayabilir çünkü kullanıcıların kişiselleştirilmiş içeriklere veya hedefli reklamlara doğru zamanda ulaşmalarını beklemek ön yargıya sahip bir algoritma için her zaman mümkün olmayabilir.

YouTube, algoritmalarıyla sadece insanlara iyi öneriler sunmayı değil, insanları sürekli sistemde tutarak sonsuz bir reklam ve içerik döngüsüne maruz bırakmayı amaçlamaktadır. Ancak bu amaç, algoritmaların kaçınılmaz kusuru olan filtre balonları ve ön yargı yüzünden yanılgılara yol açabilmektedir. Kullanıcılardan elde edilen yetersiz bilgiler, IP adresleri üzerinden kullanılan farklı hesaplar, beğeni ve içerik tercihleri gibi durumlar yüzünden algoritmalar ticari hedeflerinden koparak yanlış kitlelere yanlış hedefli reklamlar iletebilmektedir. Ayrıca YouTube öneri sistemi; değişen kullanıcı davranışları, popüler içeriğe teşvik, kullanıcının yetersiz izleme geçmişi gibi sebepler yüzünden beğenilerini yanlış tanımlayarak kullanıcıyı istenmeyen içeriğe maruz bırakabilir.

Anahtar Kelimeler: Algoritmalar, YouTube Algoritmaları, Algoritmik Ön Yargı, YouTube Reklamları.

⁴ İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü, Yüksek Lisans Öğrencisi. ORCID: 0009-0007-8865-5691. E-posta: 1800004015@stu.iku.edu.tr

⁵ İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü. ORCID: 0000-0001-7150-4909. E-posta: o.ozkok@iku.edu.tr

WHY AM I SEEING THIS CONTENT? YOUTUBE ADS AND ALGORITHMIC BIAS

ABSTRACT

In today's world, algorithms are an indispensable element; they are systems used to analyze the needs of individuals on search engines, social media platforms, and websites. These systems, together with artificial intelligence, have reached a new dimension and present users with a personalized digital world. However, this personalization brings along some issues.

YouTube algorithms, despite having one of the largest data pools in the digital world, create biases not only through video recommendation systems but also through advertising recommendation systems. It has been observed that the personalized content and advertisements presented by these algorithms, based on past interactions, do not always align with the user profile. The subject of this research is the discussion of errors in the functioning of YouTube's recommendation algorithms. In this context, the aim of this study is to examine the algorithms used by YouTube and to discuss the functioning of personalized recommendation systems and targeted advertisements.

In the scope of this research, considering YouTube's role in the digital world, the YouTube advertising and content ecosystem will be examined in the context of algorithmic bias, and the function of algorithmic advertising will be discussed. This research has been prepared through a literature review methodology.

The findings that emerged from the literature review indicate that algorithms are biased in many ways. The primary goal of algorithms may not always lead to the desired outcome because expecting users to access personalized content or targeted advertisements at the right time is not always feasible for an algorithm with inherent biases. YouTube, with its algorithms, aims not only to provide good recommendations to individuals but also to keep them constantly engaged in an endless loop of advertisements and content. However, this goal may result in errors due to the inevitable flaws of algorithms, such as filter bubbles and biases. Inadequate information obtained from users and the use of different accounts, preferences, and content choices based on IP addresses can cause algorithms to deviate from their commercial goals, leading to incorrect targeted advertisements for the wrong audiences. Additionally, the YouTube recommendation system may misidentify user preferences due to changing user behaviors, encouragement of popular content, or the insufficient viewing history of users, exposing them to unwanted content.

Keywords: Algorithms, YouTube Algorithms, Algorithmic Bias, YouTube Advertisements.

MARKA İLETİŞİMİNDE YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ MEDYA STRATEJİLERİNİN ROLÜ: REAL MADRID'İN INSTAGRAM PLATFORMU ÜZERİNDEN BİR ANALİZ

Dilek YEŞİL⁶,
Doç. Dr. Sibel AKOVA HAVALI⁷

ÖZ

Dijitalleşme çağında, markaların tüketicilerle etkileşim kurma biçimleri köklü bir dönüşüm geçirmektedir. Küresel rekabet ortamında öne çıkabilmeyi ve hedef kitleleriyle daha derin bağlar kurabilmeyi amaçlayan markalar, iletişim anlayışlarını değiştirmektedir. Günümüz dijital ekosisteminde spor kulüpleri yalnızca başarılarıyla değil, aynı zamanda marka stratejileriyle de küresel bir kimlik inşa etmektedir. Bu yeni nesil marka iletişimde yapay zekâ teknolojileri ve sosyal medya uygulamaları kritik bir rol oynamaktadır. Bir spor kulübü olmanın ötesinde dünyanın önemli markalarından biri olan Real Madrid, medya stratejilerinde yapay zekâ teknolojilerini aktif bir şekilde kullanmaktadır. Sosyal medya platformlarında yapay zekâ destekli medya stratejileri Real Madrid'in köklü tarihini ve kültürel mirasını geniş kitlelere aktarmasını sağlayan önemli bir araç hâline gelmiştir. Real Madrid, dünya genelinde büyük bir popülariteye sahip olan Instagram platformunu aktif olarak kullanmaktadır. Kulüp, yapay zekâ destekli analiz araçları sayesinde takipçilerinin ilgi alanlarına yönelik kişiselleştirilmiş ve etkili içerikler üretmektedir. Bu çalışma, Real Madrid futbol kulübü üzerinden marka iletişimde medya stratejilerini inceleyerek spor kulüplerinin küresel marka konumlandırmalarında yapay zekânın önemini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada, Real Madrid'in resmî Instagram hesabı üzerinden yürütülen yapay zekâ destekli medya stratejileri, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmada yapay zekâ kullanımına işaret eden dinamik içerik üretimi, kişiselleştirme unsurları, otomatik etkileşim mekanizmaları ve duygu analizine dayalı topluluk yönetimi gibi faktörler derinlemesine analiz edilmiştir. Ayrıca çalışmada içeriklerin, kulübün kültürel marka kimliğini nasıl yansıttığı, küresel taraftar kitlelerine nasıl ulaştığı ve yapay zekânın bu süreçte nasıl bir köprü rolü üstlendiği ele alınmıştır. Araştırma sonucunda Real Madrid'in resmî Instagram hesabında yapay zekâ teknolojilerinin, kulübün küresel marka kimliğini güçlendirme sürecinde etkin bir rol oynadığı görülmektedir. Yapay zekâ destekli stratejilerin sadece etkileşimi artırmakla kalmayıp aynı zamanda marka bağlılığını güçlendiren dinamik bir iletişim modeli sunduğu; sponsor iş birlikleri ve kampanya yönetiminin marka iletişimine katkı sağladığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka İletişimi, Yapay Zekâ, Medya Stratejileri, Real Madrid, Instagram.

⁶ Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi. ORCID: 0009-0002-1568-9077. E-posta: yslidilek.34@gmail.com

⁷ Yalova Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü. ORCID: 0000-0001-7680-7394. E-posta: sibelakova@gmail.com

THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE-SUPPORTED MEDIA STRATEGIES IN BRAND COMMUNICATION: AN ANALYSIS ON REAL MADRID'S INSTAGRAM PLATFORM

ABSTRACT

In the age of digitalization, the way brands interact with consumers is undergoing a radical transformation. Aiming to stand out in the global competitive environment and establish deeper ties with their target audiences, brands are changing their communication approaches. In today's digital ecosystem, sports clubs are building a global identity not only with their achievements but also with their brand strategies. Artificial intelligence technologies and social media applications play a critical role in this new generation of brand communication. Real Madrid, which is one of the world's most important brands beyond being a sports club, actively uses artificial intelligence technologies in its media strategies. AI-supported media strategies on social media platforms have become an important tool for Real Madrid to convey its deep-rooted history and cultural heritage to large masses. Real Madrid actively uses the Instagram platform, which has a great popularity worldwide. Thanks to artificial intelligence-supported analysis tools, the club produces personalized and effective content for the interests of its followers. This study aims to reveal the importance of artificial intelligence in the global brand positioning of sports clubs by examining media strategies in brand communication through Real Madrid football club. In the study, artificial intelligence-supported media strategies carried out through Real Madrid's official Instagram account were analyzed by the content analysis method. In the study, factors such as dynamic content generation, personalization elements, automatic interaction mechanisms, and community management based on sentiment analysis were analyzed in depth. The study also examined how the content reflects the club's cultural brand identity also how it reaches global fan bases, and how artificial intelligence plays a bridging role in this process. The study shows that artificial intelligence technologies play an effective role in the process of strengthening the club's global brand identity in Real Madrid's official Instagram account. It has been determined that AI-supported strategies not only increase interaction but also offer a dynamic communication model that strengthens brand loyalty, sponsor collaborations, and campaign management contributing to brand communication.

Keywords: Brand Communication, Artificial Intelligence, Media Strategies, Real Madrid, Instagram

MÜŞTERİ HİZMETLERİNDE KULLANILAN CHATBOTLARIN DUYGUSAL ZEKÂYI ANLAMLANDIRMA SÜRECİ

Furkan ALACALI⁸,
Doç. Dr. Taylan MARAL⁹

ÖZ

Günümüzde müşteri hizmetlerinde kullanılan yapay zekâ destekli chatbotlar, yalnızca işlem odaklı çözümler sunmak amacıyla değil, aynı zamanda duygu odaklı etkileşimler kurma amacıyla da geliştirilmektedir. Müşteri memnuniyetinin artırılmasında, yalnızca sorunu çözmek değil, aynı zamanda müşterinin hislerini anlamak ve bu duygulara uygun bir yaklaşımla yanıt vermek giderek daha önemli hâle gelmektedir. Bu bağlamda birçok marka, kullanıcı duygu durumunu analiz eden, empati kurabilen ve çözüm odaklı iletişimi merkeze alan chatbot modelleri üretmektedir. Yapay zekâ tabanlı chatbotların kullanıcı duygularını ne ölçüde kavrayabildiği, bu sürecin yalnızca üretici kodlamalarıyla mı sınırlı olduğu, yoksa zamanla deneyim biriktirerek bir çeşit öğrenme ve gelişme eğilimi gösterip göstermediği merak konusudur. Yapay zekânın insan benzeri düşünme biçimlerine yaklaşması, bir yandan empatik iletişimi güçlendirirken diğer yandan onun “işlevselliğini ve tarafsızlığını tehdit edebilir mi” sorusu da tartışmaya açık hâle gelmektedir. Yapay zekânın duygu durumlarından tamamen arındırılarak kontrol edilmesi gerektiğine dair geleneksel görüş, teknolojinin belirli sınırlar içinde işlev göstermesi gerektiğini savunur. Ancak yapay zekânın her geçen gün daha fazla doğal dil verisiyle karşılaşması, bu sistemlerin farkında olmadan duygusal tepkilere benzer çıktılar üretmesine neden olmaktadır. Gerçek hayattan alınan kullanıcı yorumları, sosyal medya içerikleri, açık uçlu anket cevapları, destek talepleri ve benzeri müşteri yazışmaları, sistemin duygu yüklü dil örüntülerini tanınmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, yapay zekânın insanlar gibi hissetmesi değilse bile en azından insanlar gibi “görünmesi” sonucunu doğurmaktadır. Bu görünürlük, etik, ontolojik ve işlevsel birçok yeni soruyu da beraberinde getirmektedir. Bu çalışma, müşteri hizmetleri alanında kullanılan chatbotların empati simülasyonları üzerinden yapay zekânın bilişsel sınırlarını sorgulamakta, insan merkezci beklentilerle teknolojik gerçeklik arasındaki gerilim hattına dikkat çekmekte ve bu konunun gelecekteki seyrine ilişkin öngörülerini tartışmaya açmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Chatbot, Yapay Zekâ, Duygusal Zekâ, Müşteri Hizmetleri, Empati Simülasyonu

⁸ İstanbul Gelişim Üniversitesi Yeni Medya İletişim ve Habercilik Bölümü, Yüksek Lisans Öğrencisi. ORCID: 0009-0008-3671-0385. E-posta: furkann.alacali@gmail.com

⁹ İstanbul Gelişim Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü. ORCID: 0000-0003-4508-4001. E-posta: tmaral@gelisim.edu.tr

THE PROCESS OF UNDERSTANDING EMOTIONAL INTELLIGENCE OF CHATBOTS USED IN CUSTOMER SERVICE

ABSTRACT

Today, AI-powered chatbots in customer service are being developed not only to provide transaction-oriented solutions but also to establish emotion-oriented interactions. In increasing customer satisfaction, it is becoming increasingly important not only to solve the problem but also to understand the customer's feelings and respond to these feelings with an appropriate approach. In this context, many brands are producing chatbot models that analyze user emotions, empathize and focus on solution-oriented communication. It is a matter of curiosity to what extent AI-based chatbots are able to comprehend user emotions, whether this process is limited to coding, or whether it shows some kind of learning and development tendency by accumulating experience over time. The question of whether AI's approach to human-like ways of thinking, while strengthening empathic communication, may threaten its functionality and objectivity is also open to debate. The traditional view that AI should be controlled completely free of emotion argues that technology should function within certain limits. However, as artificial intelligence encounters more natural language data, these systems unknowingly produce outputs like emotional responses. Real-life user comments, social media content, open-ended survey responses, support requests, and similar customer correspondence allow the system to recognize emotion-laden language patterns. This results in AI, if not feeling like humans, at least "looking" like humans. This visibility raises many new ethical, ontological and functional questions. This study questions the cognitive limits of artificial intelligence through the empathy simulations of chatbots used in the field of customer service, draws attention to the line of tension between anthropocentric expectations and technological reality, and discusses the predictions for the future course of this issue.

Keywords: Chatbot, Artificial Intelligence, Emotional Intelligence, Customer Service, Empathy Simulation.

BRAIN ROT KAVRAMI BAĞLAMINDA DİJİTAL MAHREMİYETİN DÖNÜŞÜMÜ: SOSYAL MEDYA VE AİLE İÇİ İLETİŞİME GÜNCEL BİR YAKLAŞIM

Erva KALBURCU¹⁰,
Doç. Dr. Gökmen KANTAR¹¹

ÖZ

Teknolojik gelişmeler, insanlık tarihinde yeni bir çağın kapılarını aralamakta ve toplumsal yapıyı köklü bir biçimde dönüştürmektedir. Bir zamanlar yalnızca bilim kurgu anlatılarında rastlanan yapay zekâ, bugün cebimizde taşıdığımız uygulamalarda, bizi bizden iyi tanıyan algoritmalarda somut bir gerçekliğe dönüşmektedir. 20. yüzyılın ortalarında temelleri atılan yapay zekâ teknolojileri, makineleri geliştirmek amacıyla tasarlanmışken günümüzde insan zihnine ulaşan, düşünce sistemlerini etkileyen ve hatta zihni adım adım yeniden tasarlayan bir yapıya evrilmektedir. Fakat yapay zekânın insanı insan yapan değerleri (sevgi, merhamet, vicdan gibi) ne ölçüde anlayıp taklit edebileceği hâlâ belirsizdir. Algoritmalar, bu duyguları yalnızca verilerle eşleştirerek bir yanıt üretebilir fakat bu yanıtların sahiciliği ve derinliği, insana özgü manevi ve ahlaki boyutları gerçekten kapsayıp kapsamadığı tartışmaya açıktır. Günümüzde dijitalleşmenin getirdiği en belirgin değişimlerden biri, bireylerin gündelik yaşamında sosyal medya platformlarının merkezi bir konuma yerleşmesidir. Bu platformlar yalnızca iletişim araçları olmaktan çıkıp, dikkat ekonomisinin temel aktörleri hâline gelmektedir. Kullanıcıların dikkatini en uzun süre tutmayı hedefleyen algoritmalar; kısa, hızlı, çoğu zaman yüzeysel içerikleri teşvik ederek bireylerin bilişsel dünyasını yeniden şekillendirmektedir. İşte tam da bu noktada, son yıllarda özellikle genç kullanıcı kitlesi arasında yaygınlaşan ve giderek akademik literatüre giren bir kavram öne çıkmaktadır: Brain Rot. 2024 yılında Oxford Sözlüğü tarafından “yılın kelimesi” seçilen Brain Rot (beyin çürümesi), sosyal medyada sürekli olarak düşük kaliteli, tekrarlayıcı ve zihinsel yoğunluk gerektirmeyen içeriklerin tüketilmesi sonucu bireylerde oluşan dikkat dağınıklığı ve eleştirel düşünme becerilerinde azalma durumunu tanımlar. Brain Rot, direkt yapay zekâ teknolojilerinden kaynaklanmasa da bizzat bu teknolojilerin yönettiği içerik platformlarının ve kullanıcı etkileşim dinamiklerinin sonucunda ortaya çıkan sosyokültürel bir dijital sendromdur. Bu sendrom bireylerin zihinsel yetilerinin yanı sıra, aile yapısını ve toplumsal bağları da etkilemektedir. Dijital mahremiyetin çözülmesi, aile içi sınırların bulanıklaşması ve özel alanın kamusallaşması, Brain Rot’un yalnızca zihinsel değil, ilişkisel bir bozulmaya da yol açtığını göstermektedir. Hızlı ve yüzeysel içerik tüketimi, duyguların sıradanlaşmasına ve hatta duyarsızlaşmasına neden olur. Bu durum, aile içi iletişimde diyalogların yerini yüzeysel etkileşimlere bırakmaktadır. Sosyal medya platformlarında idealize edilerek sunulan aile modelleri, gerçekçi olmayan beklentiler yaratırken, bireylerde kendi aile yapısına dair bir yetersizlik hissi oluşturarak çabuk kopan bağların gelişmesine neden olmaktadır.

Tam da bu noktada, Brain Rot yalnızca zihinsel bir dikkat sorunu olarak kalmamakta, dijital çağın aile içi maneviyata verdiği zararların da bir belirtisi hâline gelmektedir. Anlamlı iletişimin yerini bildirimlere, sabrın yerini iki kat hızda izlenen içeriklere, aile müessesesinin manevi bütünlüğünü zedeleyen derin bir kırılmaya işaret etmektedir. Dijital dünyada kabul görmek uğruna kişisel alanlardan ve aile sınırlarından feragat edilmesine yol açmaktadır.

¹⁰ Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi SBE Kadın ve Aile Çalışmaları Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi. ORCID: 0009-0009-3247-6285. E-posta: ervakalburcu98@gmail.com

¹¹ Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü. ORCID: 0000-0001-5120-110X. E-posta: gkantar@nku.edu.tr

Dünya, mahremiyetin bir zamanlar duvarlar ardında korunduğu günlerden, ekranlar aracılığıyla görünürlüğün değer kazandığı bir çağın içine sürüklenmektedir. Bu çalışma, Brain Rot kavramı bağlamında dijital mahremiyetin geçirdiği dönüşümü ve bu dönüşümün aile yapısı üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Yapay zekâ algoritmaları ve sosyal medya kültürü; bireylerin özel yaşamlarını kamuya açma eğilimini artırmakta, mahremiyet algısını silikleştirmekte ve toplumsal beklentileri yeniden şekillendirmektedir. Çalışma, bu bağlamda yalnızca teknolojik bir dönüşümü değil, aynı zamanda sosyokültürel bir kırılmayı da ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Sosyal Medya, Brain Rot, Dijital Mahremiyet, Aile İçi İletişim.

THE TRANSFORMATION OF DIGITAL PRIVACY IN THE CONTEXT OF THE BRAIN ROT CONCEPT: AN UPDATED APPROACH TO SOCIAL MEDIA AND FAMILY COMMUNICATION

ABSTRACT

Technological developments are opening the doors to a new era in human history and radically transforming the social structure. Artificial intelligence, once found only in science fiction narratives, is today becoming a concrete reality in the applications we carry in our pockets, in algorithms that know us better than we know ourselves. Founded in the mid-20th century, artificial intelligence technologies were designed to improve machines, but today they are evolving into a structure that reaches the human mind, affects thought systems and even redesigns the mind step by step. However, it is still unclear to what extent artificial intelligence can understand and imitate the values that make humans human (such as love, compassion, conscience). Algorithms can generate a response by simply matching these emotions with data, but the authenticity and depth of these responses, and whether they truly encompass human-specific spiritual and moral dimensions, are open to debate. One of the most prominent changes brought about by digitalization today is the centrality of social media platforms in the daily lives of individuals. These platforms are no longer just communication tools but are becoming key actors in the attention economy. Algorithms that aim to hold users' attention for the longest time reshape the cognitive world of individuals by encouraging short, fast, and often superficial content. At this point, a concept that has become widespread in recent years, especially among young users, and has gradually entered the academic literature, comes to the fore: Brain Rot. Named the "word of the year" by the Oxford Dictionary in 2024, Brain Rot describes the distraction and decline in critical thinking skills that occur in individuals as a result of constantly consuming low-quality, repetitive content on social media that does not require mental intensity. Brain Rot is a sociocultural digital syndrome that is not directly caused by artificial intelligence technologies but is the result of the content platforms and user interaction dynamics managed by these technologies. This syndrome affects not only the mental abilities of individuals but also the family structure and social ties. The dissolution of digital privacy, the blurring of family boundaries and the publicization of the private sphere suggest that Brain Rot leads to not only cognitive but also relational disruption. The rapid and superficial consumption of content leads to the trivialization and even desensitization of emotions. This leads to superficial interactions replacing dialogues in family communication. While the idealized family models presented on social media platforms reveal unrealistic expectations, they create a sense of inadequacy in individuals regarding their own family structure and develop ties that break quickly. At this point, Brain Rot is not only a mental attention problem, but also a symptom of the damage that the digital age is doing to the spirituality of the family. Meaningful communication is replaced by notifications, patience is replaced by content watched at doubled speed, indicating a deep fracture that undermines the spiritual integrity of the family institution. It leads to the sacrifice of personal space and family boundaries for the sake of being accepted in the digital world. From the days when privacy was once protected behind walls, we are being dragged into an age where visibility through screens is valued. This study aims to examine the transformation of digital privacy in the context of the Brain Rot concept and the effects of this transformation on family structure. Artificial intelligence algorithms and social media culture increase the tendency of individuals to make their private lives public, blurring the perception of privacy and reshaping social expectations. In this context, the study reveals not only a technological transformation but also a sociocultural rupture.

Keywords: Artificial Intelligence, Social Media, Brain Rot, Digital Privacy, Family Communication.

YAPAY ZEKÂNIN DUYGUSAL ETKİLEŞİM GÜCÜ

Yıldız YILDIRIM¹²,
Dr. Öğr. Üyesi Mihriban AKYOL AKIN¹³

ÖZ

Bu çalışma, dijitalleşme süreciyle birlikte yapay zekânın medya ve iletişim alanlarında üstlendiği dönüştürücü rolü ele almaktadır. Günümüzde yapay zekâ yalnızca teknik bir yenilik ya da destekleyici bir sistem değil, aynı zamanda içerik üretiminden kullanıcı deneyimine kadar uzanan geniş bir yelpazede belirleyici ve yönlendirici bir aktör hâline gelmiştir. Özellikle iletişim stratejilerinde, algoritmalar aracılığıyla içerikler; bireylerin dikkat düzeyine, ilgi alanlarına ve duygusal tepkilerine göre uyarlanmakta, böylece iletişim süreçleri daha etkili, hedef odaklı ve kişiselleştirilmiş bir hâle gelmektedir.

Çalışma kapsamında Coca-Cola'nın 2023 yılında OpenAI iş birliğiyle gerçekleştirdiği "Create Real Magic" kampanyası örnek olay yöntemiyle analiz edilmiştir. Bu kampanya, kullanıcıların Coca-Cola markasıyla yaratıcı bir ilişki kurmasını teşvik etmiş ve onların yalnızca tüketici değil, aynı zamanda üretici konumuna geçmelerini sağlamıştır. Nitel içerik analizi yöntemiyle yapılan değerlendirme sonucunda, katılımcıların kampanyaya bireysel katkılarının markayla kurdukları duygusal bağı güçlendirdiği gözlemlenmiştir. Böylece klasik tek yönlü iletişim anlayışından çift yönlü, interaktif ve katılımcı bir modele geçildiği açıkça görülmektedir.

Ayrıca çalışmada yapay zekâ destekli kişiselleştirme, büyük veri analitiği ve nöropazarlama gibi kavramların da iletişim stratejileriyle nasıl bütünleştiği ele alınmıştır. Bu teknolojiler, kullanıcı deneyimini daha zengin hâle getirirken markaların iletildiği mesajların alıcılar nezdinde daha etkili ve kalıcı olmasını sağlamaktadır. Özellikle nöropazarlama teknikleri sayesinde, tüketicilerin zihinsel ve duygusal süreçlerine doğrudan hitap eden kampanyalar tasarlanabilmektedir. Ancak bu gelişmelerin olumlu yönlerinin yanı sıra bazı riskleri de beraberinde getirdiği unutulmamalıdır. Özellikle veri güvenliği, kişisel mahremiyet ve algoritmik ön yargılar gibi etik meseleler, bu teknolojilerin sorumlu kullanımı açısından önem taşımaktadır.

Sonuç olarak yapay zekânın medya ve iletişim alanındaki yükselen rolü yalnızca teknik başarılar bağlamında değerlendirilmemelidir. İnsan merkezli, etik değerlere saygılı ve şeffaf bir iletişim anlayışının benimsenmesi, bu teknolojilerin toplumsal faydaya dönüşmesini sağlayacaktır. Yapay zekâ ile şekillenen yeni medya ortamı, sadece daha verimli değil, aynı zamanda daha bilinçli ve sorumlu bir iletişim kültürünü de beraberinde getirmelidir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Medya, İletişim, Kişiselleştirme, Nöropazarlama

¹² Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Nöropazarlama Programı, Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi. ORCID: 0009-0008-1319-3426. E-posta: yildizyildirimx@gmail.com

¹³ İstanbul Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Bölümü. ORCID: 0000-0002-2718-6170. E-posta: mihribanakin@beykent.edu.tr

THE EMOTIONAL ENGAGEMENT POWER OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

ABSTRACT

This study examines the transformative role of artificial intelligence (AI) in the fields of media and communication in the context of digitalization. Today, AI is not merely a technical innovation or a supporting system; it has become a decisive and guiding actor in a wide range of areas, from content production to user experience. Particularly in communication strategies, AI-powered algorithms' content is based on individuals, attention levels, interests, and emotional responses, thus making communication processes more effective, targeted, and personalized.

Within the scope of the study, Coca-Cola's 2023 campaign titled "Create Real Magic," developed in collaboration with OpenAI, is analyzed using a case study method. This campaign encouraged users to establish a creative relationship with the Coca-Cola brand and positioned them not just as consumers but also as co-creators. A qualitative content analysis revealed that participants' individual contributions to the campaign strengthened their emotional bond with the brand. As a result, a shift from the traditional one-way communication model to a two-way, interactive, and participatory model was clearly observed.

Furthermore, this study explores how AI-supported personalization, big data analytics, and neuromarketing are integrated into communication strategies. These technologies enrich the user experience and ensure that brand messages are received more effectively and memorably. Through neuromarketing techniques in particular, campaigns can be designed to directly target consumers' cognitive and emotional processes. However, it is important to acknowledge that alongside these technological advancements come certain risks. Issues such as data security, personal privacy, and algorithmic bias are critical concerns that must be addressed to ensure the responsible use of such technologies.

In conclusion, the rising role of AI in media and communication should not be evaluated solely based on technical achievements. Adopting a human-centered, ethically conscious, and transparent approach to communication is essential to transforming these technologies into tools for societal benefit. The new media landscape shaped by AI should not only be more efficient but also promote a more conscious and responsible communication culture.

Keywords: Artificial Intelligence, Media, Communication, Personalization, Neuromarketing.

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINA ENTEGRE YAPAY ZEKÂ MODELLERİNİN BİLGİ GÜVENLİĞİNE ETKİSİ: GROK ÖRNEĞİ

Elif KÖSE¹⁴,
Öğr. Gör. Dr. Kürşat ÖZMEN¹⁵

ÖZ

Dijital iletişim ekosisteminde yapay zekâ teknolojilerinin sosyal medya platformlarına entegrasyonu, bilgiye erişim biçimlerini köklü bir şekilde dönüştürmekte ve aynı zamanda bilgi güvenliği açısından yeni risk alanları yaratmaktadır. Bu bağlamda, Elon Musk'ın sahipliğindeki X (eski adıyla Twitter) platformunda geliştirilen yapay zekâ tabanlı araç Grok, kullanıcıların haber içeriklerinin doğruluğunu sorgulamalarına olanak tanıyan bir örnek oluşturmaktadır. Ancak Grok'un doğrulama süreçlerinde kullandığı algoritmaların, içerik doğruluğunu yine X platformundaki kullanıcı paylaşımlarına dayandırması, yapay zekânın yanlış bilgiyi yeniden üretme olasılığını artırmakta ve bu durum dezenformasyonun yayılma riskini beraberinde getirmektedir.

Bu bildiriye, ekonomi politik kuramının eleştirel bakış açısı ışığında, Grok'un doğrulama süreçlerinin platformun çıkarlarıyla nasıl örtüşebileceği tartışılacaktır. Bu kurama göre, medya içerikleri ekonomik çıkarlar doğrultusunda biçimlendirilir ve toplumu yönlendiren, egemen ideolojiyi pekiştiren bir araç olarak kullanılır. Bu bağlamda, Grok'un neyi “doğru” olarak etiketlediği süreçte platformun yönlendirici rolünü ve algoritmanın tarafsızlık iddialarını sorgulamayı hedeflemektedir.

Araştırma, nitel içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilecek ve X platformunda Grok'a yöneltilmiş, siyasi içerikli ve doğruluğu tartışma konusu olan 15 haber seçilecektir. Bu haberler, seçim süreçleri, siyasi aktörlere yönelik iddialar ve politik gelişmeler gibi başlıklar altında toplanacaktır. Grok'un verdiği yanıtlar, bağımsız doğrulama platformları olan “Teyit.org” ve “Doğruluk Payı” ile karşılaştırılarak analiz edilecektir. Ayrıca Grok'un algoritmasına ilişkin kamuya açık teknik belgeler incelenerek bilgi üretim sürecindeki yapısal sorunlar ve potansiyel dezenformasyon riskleri değerlendirilecektir.

Sosyal medya platformlarında entegre edilen yapay zekâ sistemlerinin, bilgi güvenliği üzerindeki etkilerinin daha bütüncül ve eleştirel bir perspektifle ele alınması amaçlanmakta; aynı zamanda dijital medya okuryazarlığının güçlendirilmesine katkı sağlanması hedeflenmektedir. Kullanıcılar, doğrulama sistemlerinin güvenilirliğini sorgulama becerisi kazanarak dijital içeriklerin doğruluğunu analiz etme ve manipülasyona karşı bilinçli hareket etme yetkinliği geliştireceklerdir. Bu sayede, dijital ortamda daha eleştirel ve bilgili medya tüketicileri olmaları teşvik edilecektir.

Anahtar Kelimeler: Bilgi Güvenliği, Dijital Dezenformasyon, Grok, X.

¹⁴ Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, Lisans Öğrencisi. ORCID: 0009-0000-9748-225. E-posta: elif.kose4@ogr.sakarya.edu.tr

¹⁵ Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü. ORCID: 0000-0003-0273-2603. E-posta: kozmen@sakarya.edu.tr

IMPACT OF INTEGRATED ARTIFICIAL INTELLIGENCE MODELS ON INFORMATION SECURITY IN SOCIAL MEDIA PLATFORMS: A CASE OF GROK

ABSTRACT

The integration of artificial intelligence technologies into social media platforms within the digital communication ecosystem has profoundly transformed the ways in which information is accessed, while simultaneously introducing new areas of risk concerning information security. In this context, the AI-based tool Grok, developed on the X platform (formerly known as Twitter) under the ownership of Elon Musk, serves as a noteworthy example by allowing users to question the accuracy of news content. However, the fact that Grok's verification processes rely heavily on user-generated content within the X platform itself raises concerns regarding the potential reproduction of misinformation by the AI system, thereby increasing the risk of disinformation dissemination.

This paper aims to critically examine how Grok's fact-checking processes may align with the platform's economic and ideological interests, drawing on the theoretical framework of political economy. According to this perspective, media content is shaped in accordance with economic imperatives and functions as a tool for reinforcing hegemonic ideologies and guiding public perception. Within this framework, the study will question the role of the platform in directing what is labeled as "true" by Grok and will critically assess the claimed neutrality of its algorithmic processes.

The research will employ a qualitative content analysis method, focusing on 15 politically oriented news items submitted to Grok on the X platform. These selected items will cover themes such as election processes, allegations against political figures, and significant political developments. Grok's responses will be compared with analyses from independent fact-checking organizations such as "Teyit.org" and "Doğruluk Payı". Furthermore, publicly available technical documentation related to Grok's algorithm will be examined to identify structural issues within the information production process and evaluate the potential risks of disinformation.

The study ultimately seeks to provide a more comprehensive and critical perspective on the impact of AI-integrated systems on information security within social media platforms. Additionally, it aims to contribute to the enhancement of digital media literacy by encouraging users to critically evaluate the reliability of verification systems. By developing the capacity to analyze the accuracy of digital content and resist manipulation, users can be empowered to become more informed and critical media consumers in the digital age.

Keywords: Information Security, Digital Disinformation, Grok, X.

YAPAY ZEKÂ İLE DOĞRULAMA İLİŞKİSİNE DAİR X PLATFORMUNDA BİR İNCELEME: “GROK, BU DOĞRU MU?”

Melisa GÜVEN¹⁶,
Dr. Öğr. Üyesi Sedat EROL¹⁷

ÖZ

Twitter, 2023 yılında Elon Musk tarafından satın alınarak X adını almış ve bu değişim yalnızca isimle sınırlı kalmamış, kullanıcı etkileşimlerinden gelir modeline kadar pek çok dönüşümü beraberinde getirmiştir. Algoritma müdahaleleriyle kullanıcı davranışlarını yönlendiren X, kamuoyu oluşturma sürecinde önemli bir platform hâline gelmiştir. Trend listeleri ve öneri akışları üzerinden gündem belirleme gücü artmış, bununla birlikte geleneksel reklam modelinden uzaklaşarak Premium ve Premium+ gibi ücretli abonelik sistemlerine odaklanılmıştır.

Platformdaki önemli gelişmelerden biri de yapay zekâ aracı Grok’un kullanıma sunulması olmuştur. Avrupa Birliği’nin veri koruma düzenlemeleri kapsamında çeşitli etik ve hukuki tartışmalar doğuran bu araç, özellikle deepfake videolarla birlikte içerik güvenliği açısından daha fazla sorgulanır hâle gelmiştir. Grok’un manipülasyona açık içerik üretme riski, “Grok: Bu doğru mu?” sorusunu beraberinde getirmiştir.

X’in doğruluk mekanizmaları arasında Grok’un içeriklere verdiği yanıtlar ve kullanıcı katkısına dayalı “Topluluk Notları” öne çıkmaktadır. Ancak her iki yöntemin de sınırlı bir etki alanına sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu noktada yapılan araştırmada da örneklem olarak seçilen “Malumatfuruş” doğrulama platformunda yer alan on içerikte Grok’a yöneltilen soruların yanıltıcı videolarla ilgili bulunduğu, Grok’un ise bu videoların gerçek olduğu yönünde hatalı değerlendirmelerde bulunduğu tespit edilmiştir. Bu durum deepfake videolar bağlamında Grok’un güvenilirliğini sorgulamakta, ayrıca yapılan analizler, Grok-2 ve Grok-3’ün içerik doğrulamada yetersiz kaldığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Grok, X Platformu, Deepfake Videolar, Yapay Zekâ, Algoritmalar.

¹⁶ İstanbul Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya (Türkçe) Bölümü, Lisans Öğrencisi. ORCID: 0009-0009-6946-2856. E-posta: 2211007071@student.beykent.edu.tr

¹⁷ İstanbul Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Dijital Oyun Tasarımı Bölümü. ORCID: 0000-0003-4650-213X. E-posta: sedaterol@beykent.edu.tr

AN EXAMINATION ON X PLATFORM REGARDING THE RELATIONSHIP BETWEEN ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND VERIFICATION: “GROK, IS THIS TRUE?”

ABSTRACT

In 2023, Twitter was acquired by Elon Musk and rebranded as X. This change was not limited to its name alone but also brought significant transformations in user interaction and revenue models. By manipulating algorithms to influence user behavior, X has become a crucial platform in the process of shaping public opinion. Its power to set the agenda has increased through trending lists and suggested feeds, and a shift has occurred from traditional advertising to paid subscription models such as Premium and Premium+.

One of the major developments on the platform was the introduction of the artificial intelligence tool Grok. This tool has sparked various ethical and legal debates, particularly within the framework of the European Union’s data protection regulations. Grok has become a subject of concern in terms of content security, especially with the rise of deepfake videos. The risk of Grok generating manipulative content has led to the question, “Grok: Is this true?”

Among X’s fact-checking mechanisms, Grok’s responses to content and the user-contributed “Community Notes” stand out. However, both methods have been observed to have a limited impact. In this context, a study was conducted using the Turkish fact-checking platform “Malumatfuruş” as a sample. It was found that in 10 selected cases, questions directed to Grok were related to misleading videos, and Grok incorrectly identified these videos as real. This raises questions about Grok’s reliability in the context of deepfake videos. Further analyses have shown that Grok-2 and Grok-3 are insufficient when it comes to content verification.

Keywords: Grok, X Platform, Deepfake Videos, Artificial Intelligence, Algorithms.

Z KUŞAĞININ YAPAY ZEKÂ KULLANIMINDA DİJİTAL EBEVEYNLİK ROLLERİNİN AHP YÖNTEMİ İLE BELİRLENMESİ

Duygu MUSTAFAOĞLU¹⁸,
Doç. Dr. Hilal KILIÇ¹⁹

ÖZ

Dijital ebeveynlik, ebeveynlerin, çocuklarının teknoloji ile kurdukları etkileşime rehberlik etme sorumluluğu almaları ve çevrim içi araçları etkin şekilde kullanmaları olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, özellikle teknolojik alandaki gelişmelere paralel olarak değişen iletişim mecraları ve web uygulamalarındaki yenilikler konusunda ebeveynlerin farkındalık kazanması anlamına gelmektedir. Aynı zamanda dijital ebeveynlik, ebeveynlerin sadece teknik bilgiye değil dijital etik, medya okuryazarlığı ve çevrim içi güvenlik gibi alanlarda da bilgi sahibi olmasını zorunlu kılan, kapsamlı ve değişken bir sorumluluk biçimidir.

Ebeveynlerin dijital dünyada olan biten ile ilgili bilgi sahibi olmalarının, çocukların dijital uygulamaları kullanırken bilinçlenmelerine destekleyici olabilecek, rehberlik etmelerini kolaylaştırıcı olacağı düşünülmektedir. Çocukların teknolojik gelişmelerle emniyetli ve farkında bir şekilde temas kurmaları, ancak bu sürece aktif şekilde dâhil olan ebeveynler sayesinde mümkün olabilmektedir. Bu nedenle dijital ebeveynliğin, çocuğun çevrim içi yaşamını destekleyen, yönlendiren ve dijital fırsatlarla riskler arasında dengeleyici, denetleyici ve işlevsel bir yol göstericilik anlayışı olarak ele alınması gerekmektedir. Bu bağlamda dijital ebeveynlik, günümüz toplumu açısından hem bireysel hem de toplumsal düzeyde son derece hayati ve temel bir rol üstlenmektedir.

Araştırmanın temel amacı, Z kuşağının yapay zekâ kullanımında dijital ebeveynliğin üstlendiği yönlendirici rollerin, diğer bir ifadeyle dijital ebeveynlik rollerinin önem derecesini belirlemek ve bu rollerin çok ölçütlü karar verme mekanizmalarında kullanılan analitik bir yöntem olan Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) yöntemi ile önem derecelerine göre düzenli bir şekilde önceliklendirmektir. Bu çalışmada dijital ebeveynlik rolleri bağlamında: dijital okuryazarlık, farkında olma, kontrol, etik ve yenilikçilik olmak üzere toplamda 5 temel kriter belirlenmiştir. Bu kriterlere yönelik olarak Z kuşağı ebeveynlerinin, Z kuşağının yapay zekâ kullanımını konusundaki yönlendirmelerinde hangi dijital ebeveynlik rollerinin daha etkili olduğuna karar oluşturulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Dijital Ebeveynlik, AHP Yöntemi, Z Kuşağı.

¹⁸ İstanbul Beykent Üniversitesi X Fakültesi Y Bölümü. ORCID:0009-0005-7237-1737. E-posta: duygumustafaoglu@gmail.com

¹⁹ İstanbul Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Bölümü. ORCID: 0000-0002-6628-4080. E-posta: hilalkilic@beykent.edu.tr

DETERMINATION OF DIGITAL PARENTING ROLES OF GENERATION Z IN THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE WITH AHP METHOD

ABSTRACT

Digital parenting is defined as parents taking responsibility for guiding their children's interactions with technology and effectively using online tools. This concept refers to parents becoming aware of innovations in communication channels and web applications, particularly those that evolve in parallel with technological advancements. Digital parenting is a comprehensive and diverse form of responsibility that requires parents to possess not only technical knowledge but also knowledge in areas such as digital ethics, media literacy, and online safety.

It is believed that parents' knowledge of what is happening in the digital world will facilitate their guidance, which will support their children's awareness of digital applications. Safe and informed interaction with technological advancements is only possible through parents who actively participate in this process. Therefore, digital parenting should be considered as a functional guiding approach that supports and directs a child's online life, balancing digital opportunities and risks. In this context, digital parenting plays a vital and fundamental role in today's society, both at the individual and societal levels.

The primary objective of this research is to determine the importance of the guiding roles, or rather, digital parenting roles, undertaken by Generation Z in their use of artificial intelligence. These roles are systematically prioritized according to their importance using the Analytical Hierarchy Process (AHP), an analytical method used in multi-criteria decision-making mechanisms. This research identifies five core criteria for digital parenting roles: digital literacy, awareness, control, ethics, and innovation. Based on these criteria, we attempt to determine which digital parenting roles are most effective in guiding Generation Z parents toward the use of artificial intelligence.

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Parenting, AHP Method, Generation Z.

DİJİTAL PAZARLAMANNIN EVRİLEN STRATEJİSİ OLARAK YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAMCILIK

Zeynep KAYRAN²⁰,
Doç. Dr. Hilal KILIÇ²¹

ÖZ

Yapay zekâ ve makine öğrenimi teknolojilerinin dijital pazarlama süreçlerine hızlı entegrasyonu, bu alanda köklü bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Özellikle son yıllarda, veri odaklı pazarlama yaklaşımlarının artışıyla birlikte, yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş reklamcılık, dijital pazarlamanın en güçlü ve dinamik bileşenlerinden biri hâline gelmiştir. Bu yeni reklamcılık anlayışı, geleneksel reklam stratejilerinden farklı olarak her bir kullanıcıya özel hedeflenen içeriklerle daha etkili sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır. Sosyal medya platformları ve e-ticaret siteleri gibi dijital ortamlar üzerinden toplanan kullanıcı verileri (etkileşimler, ilgi alanları, beğeniler, arama geçmişleri gibi) yapay zekâ destekli algoritmalar aracılığıyla analiz edilmekte, böylece bireysel kullanıcı profilleri oluşturularak yüksek oranda özelleştirilmiş reklam içerikleri sunulmaktadır. Bu süreçte, kullanıcı verilerinden anlamlı sonuçlar çıkaran yapay zekâ teknolojisinin başarısı, büyük ölçüde makine öğrenimi temelli yöntemlerin sunduğu öngörü kapasitesine dayanmaktadır. Makine öğrenimi, kullanıcıların çevrim içi davranışlarını analiz ederek hangi reklamların kimlere gösterileceğini tahmin etme sürecinde önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu teknoloji sayesinde sistemler, kullanıcı tercihlerini zamanla daha iyi öğrenmekte ve reklam içeriklerini daha etkili şekilde uyarlayabilmektedir. Böylece kişiselleştirme yalnızca veri analizine değil, aynı zamanda bu verilerden öğrenme ve sürekli kendini geliştirme becerisine sahip sistemlerin etkili biçimde kullanımına bağlı hâle gelmektedir.

Bu yeni teknolojiler, reklamların hem kullanıcılar hem de işletmeler açısından daha verimli sonuçlar doğurmasını sağlamaktadır. Ancak yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş reklamcılığın sunduğu olanakların yanı sıra etik ve mahremiyet konuları da giderek önem kazanmaktadır. Reklamların bu denli kişiselleşmesi, kullanıcıların verilerinin ne ölçüde izlendiği, hangi amaçlarla kullanıldığı ve bu süreçlerin ne kadar şeffaf yürütüldüğü gibi soruları da gündeme getirmektedir.

Araştırma kapsamında, yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş reklamcılığın dijital pazarlama süreçlerini nasıl dönüştürdüğü mevcut literatür üzerinden analiz edilecek ve bu dönüşümün sunduğu olanaklar, sınırlılıklar, oluşturduğu fırsatlar ve tehditler SWOT analizi yöntemiyle değerlendirilecektir. Dijital pazarlama stratejilerinin evrimini anlamak, bu dönüşümün gelecekteki yönünü ve getireceği yenilikleri tahmin etmek adına önemli bir adım olacaktır. Çalışmanın amacı, yapay zekânın dijital pazarlama süreçlerindeki rolünü daha iyi kavrayarak bu yeni teknolojinin sosyal medya pazarlaması ve e-ticaret gibi alanlardaki kişiselleştirme uygulamalarına dair daha kapsamlı bir anlayış geliştirmektir. Bu bağlamda çalışma, dijital reklamcılığın geleceğine ışık tutmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Makine Öğrenimi, Dijital Pazarlama, Kişiselleştirilmiş Reklamcılık, SWOT Analizi.

²⁰ İstanbul Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Medya ve İletişim Sistemleri Programı, Doktora Öğrencisi. ORCID: 0009-0008-5441-0677. E-posta: 2420070022@student.beykent.edu.tr

²¹ İstanbul Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Bölümü: ORCID: 0000-0002-6628-4080. E-posta: hilalkilic@beykent.edu.tr

AI-DRIVEN PERSONALIZED ADVERTISING: AN EVOLVING STRATEGY IN DIGITAL MARKETING

ABSTRACT

The rapid integration of artificial intelligence (AI) and machine learning technologies into digital marketing processes has led to a fundamental transformation in the field. In recent years, the rise of data-driven marketing approaches has made AI-driven personalized advertising one of the most powerful and dynamic components of digital marketing. Unlike traditional advertising strategies, this new approach enables more effective outcomes by delivering user-specific targeted content. In digital environments such as social media platforms and e-commerce websites, user data—such as interactions, interests, preferences, and search histories—is analyzed through AI-based algorithms to construct individual user profiles and offer highly personalized advertising content. The effectiveness of AI technologies in deriving meaningful insights from user data largely relies on the predictive capacity offered by machine learning methods. Machine learning plays a key role in analyzing the online behaviors of users and predicting which advertisements should be shown to whom. With these technologies, systems continually learn user preferences and adapt advertising content more effectively over time. Thus, personalization now depends not only on data analysis but also on the use of systems capable of learning from this data and improving themselves continuously.

These technologies contribute to more efficient advertising outcomes for both users and businesses. However, along with the opportunities it provides, AI-driven personalized advertising also brings ethical and privacy concerns to the forefront. The increasing level of personalization raises critical questions about the extent to which user data is tracked, for what purposes it is used, and how transparently these processes are conducted.

This study aims to analyze how AI-driven personalized advertising is transforming digital marketing processes through a review of the existing literature and to evaluate the opportunities, limitations, strengths, and threats of this transformation using the SWOT analysis method. Understanding the evolution of digital marketing strategies is a crucial step toward predicting the future direction of this transformation and the innovations it may bring. The study seeks to develop a more comprehensive understanding of AI's role in digital marketing processes, particularly in the context of personalization practices in social media marketing and e-commerce. In this regard, it aims to shed light on the future of digital advertising.

Keywords: Artificial Intelligence, Machine Learning, Digital Marketing, Personalized Advertising, SWOT Analysis.

MODERN DÜNYADA YAPAY ZEKÂ INFLUENCERLERINA BİR BAKIŞLA: LIL MIQUELA VE SEREN AY ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Emine Simge MALKOÇ²², Sümeyye YATKIN²³,
Doç. Dr. Gökmen KANTAR²⁴

ÖZ

Yapay zekânın pek çok kullanım alanının yanında son yıllarda öne çıkan önemli kullanım alanlarından biri de dijital influencerlar olarak kendini gösterdi. CGI (bilgisayar üretilmiş görüntüleme) ve makine öğrenimi teknolojisiyle oluşturulmuş bu kurgusal karakterler, gerçek insanlar gibi sosyal medya platformlarına içerik üretmeye başladı. Yıllar içerisinde pek çok farklı yapay zekâ influencerı hayatımızın bir parçası hâline geldi. Uluslararası bir örnek olan ve sosyal medya dünyasına 2016 yılında giriş yapan Lil Miquela; moda markalarıyla iş birlikleri kurmakta, kendi sanatsal eseri olarak müzik klipleri yayımlamakta ve toplumsal konular hakkında görüşlerini bildirmektedir. Seren Ay, ulusal çapta Türkçe içerik üreten ve en eski sosyal medya gönderisi 2023 yılına ait olan yapay zekâ influencerıdır. Marka iş birlikleri içerisinde bulunup modellik yapan Seren Ay seyahat önerileri vermekte ve Lil Miquela gibi o da toplumsal konularda duruşunu ortaya koymaktan çekinmemektedir. Bu araştırma, yapay zekâ influencerlarının sadece bir sosyal medya trendi olmanın ötesinde, dijital kimlikler ve toplumsal etkileşimler açısından nasıl yeni bir dönemin habercisi olabileceğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında dünyanın ilk yapay zekâ influencerı olarak adlandırılan Lil Miquela ve bu alanda Türkiye'deki önemli örneklerden biri olan Seren Ay üzerinden yapay zekâ influencerlarının etik ve sosyolojik boyutlarına da odaklanılacaktır. Gerçek ve yapay arasındaki sınırları bulanıklaştıran bu örneklerin algıyı yönetme gücü ve manipülasyon düzeyleri tartışılacaktır. Yapay zekâ influencerlarının geleceği, ne yöne evrilebilecekleri, insan influencerların yerini alıp almayacağı gibi sorunlar üzerinde durulacak ve değerlendirmeler yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Yapay Zekâ Influencerları, Sosyal Medya, Kadın, CGI (Bilgisayar Üretilmiş Görüntüleme).

²² Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kadın ve Aile Çalışmaları Programı, Yüksek Lisans Öğrencisi. ORCID: 0009-0005-2781-3823. 1248319156@nku.edu.tr

²³ Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın ve Aile Çalışmaları Programı, Yüksek Lisans Öğrencisi. ORCID: 0009-0007-0717-0124. sumeyye.yatkin@gsb.gov.tr

²⁴ Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü. ORCID: 0000-0001-5120-110X. E-posta: gkantar@nku.edu.tr

**AN ANALYSIS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE INFLUENCERS IN THE
MODERN WORLD: A STUDY ON THE CASE OF LIL MIQUELA AND SEREN
AY**

ABSTRACT

Among many uses of AI, one prominent emerging field in recent years has been digital influencers. These fictional characters, created using computer-generated imagery (CGI) and machine learning technologies, began producing content for social media platforms like real humans. Over the years, numerous AI influencers have become part of our daily lives. Lil Miquela, an international example who entered the social media world in 2016, collaborates with fashion brands, releases music videos as her artistic creations, and voices her opinions on social issues. Seren Ay is an AI influencer whose oldest social media content goes back to 2023 and who produces Turkish content on a national scale. Engaging in brand collaborations and modeling work, Seren Ay provides travel recommendations and, like Lil Miquela, actively expresses her stances on societal matters. This study aims to demonstrate how AI influencers may herald a new era in digital identities and social interactions, transcending their status as mere social media trends. The research will particularly examine the ethical and sociological dimensions of AI influencers through case studies of Lil Miquela (considered the world's first AI influencer) and Seren Ay (a significant Turkish example). The study will discuss these boundary-blurring entities' capacity for perception management and potential manipulation levels. It will evaluate critical questions regarding AI influencers' future evolution and their potential to replace human influencers.

Keywords: Artificial Intelligence, AI Influencers, Social Media, Gender, Computer-Generated Imagery (CGI).

YAPAY ZEKÂ TABANLI YÜZ TANIMA TEKNOLOJİLERİNDE BİYOMETRİK VERİLERİN İZİNSİZ SAKLANMASI: AI DAVA VERİTABANI ÜZERİNDEN BİR İNCELEME

Yaren ŞENYURT²⁵,
Öğr. Gör. Dr. Umut YİĞİT²⁶

ÖZ

Bu çalışma yapay zekâ destekli yüz tanıma teknolojilerinin bireylerin biyometrik verilerini izinsiz olarak toplama ve saklama uygulamalarını George Washington Üniversitesi Hukuk Fakültesinin AI Dava veri tabanında yer alan davalar üzerinden incelemektedir. Yapay zekâ insan benzeri bilişsel işlevleri makineler aracılığıyla simüle eden disiplinler arası bir alan olarak tanımlanmaktadır. Temelleri çok eskilere dayanmasa da zaman içerisinde hızlı bir gelişim göstermiş, yaşamın neredeyse tüm alanlarına yayılmıştır. Bu gelişmelerin bir uzantısı olan yüz tanıma teknolojileri, bireylerin biyometrik özelliklerini analiz ederek kimlik tespiti yapabilen sistemlere verilen isimdir. Başlangıçta güvenlik ve erişim kontrolü gibi pratik amaçlarla geliştirilen bu teknolojiler, zamanla kamu gözetimi, ticari analizler ve sosyal medya uygulamaları gibi alanlarda yaygın şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Ancak bu yaygın kullanım, beraberinde ciddi etik ve hukuki sorunları da ortaya çıkarmıştır.

Yüz tanıma teknolojileri; güvenlik kameraları, kamu kurumları, iş yerleri, mobil cihazlar ve uygulamaları aracılığıyla bireylerin biyometrik verilerini elde etmektedir. Elde edilen bu veriler, yüz tanıma sistemleri altyapısında saklanarak büyük veri havuzları oluşturmaktadır. Ancak birçok teknoloji şirketi bu süreçte bireylerin açık rızasını gözetmemekte ve veri işleme politikalarında şeffaflıktan uzak davranmaktadır. Bu durum mahremiyetin ihlali ve veri güvenliği konularında büyük endişelere yol açmış, çeşitli etik problemleri beraberinde getirmiştir. George Washington Üniversitesi Hukuk Fakültesinin, AI Dava veri tabanında yer alan ve Clearview AI, Facebook gibi şirketlere karşı açılan davalar bu sorunların somut örnekleri olarak öne çıkmaktadır. Özellikle Illinois eyaletinde yürürlüğe giren Biyometrik Bilgi Gizliliği Yasası (BIPA) kapsamında açılan davalar, bireylerin dijital ortamda ne ölçüde korunduğu sorusunu gündeme taşımakta; birey rızası, veri işleme şeffaflığı ve sorumluluk ilkeleri çerçevesinde mevcut yasal sistemin yeterliliğini sorgulama gerekliliğini ortaya koymaktadır. Çalışma bu bağlamda, yalnızca yapay zekâ destekli yüz tanıma teknolojilerinin etik ve hukuki sınırlarını değil, aynı zamanda bu teknolojilerin bireyleri sürekli izlenebilir kılan yapısıyla gözetim toplumunun dijitalleşen doğasını da sorgulamayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Yüz Tanıma Teknolojisi, Biyometrik Veri.

²⁵ İstanbul Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya (Türkçe) Bölümü, Lisans Öğrencisi. ORCID: 0009-0000-4679-3972 E-posta: yarensenyurt827@gmail.com

²⁶ İstanbul Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı. ORCID: 0000-0002-0480-8731. E-posta: umutyigit@beykent.edu.tr

UNAUTHORIZED STORAGE OF BIOMETRIC DATA IN ARTIFICIAL INTELLIGENCE-BASED FACIAL RECOGNITION TECHNOLOGIES: A STUDY ON AI LITIGATION DATABASE

ABSTRACT

This study examines the unauthorized collection and storage of individuals' biometric data by artificial intelligence-supported facial recognition technologies through cases in the George Washington University Law School's AI Litigation Database. Artificial intelligence is defined as an interdisciplinary field that simulates human-like cognitive functions through machines. Although its foundations are not very old, it has developed rapidly over time and has spread to almost all areas of life. Face recognition technologies, which are an extension of these developments, are the name given to systems that can identify individuals by analyzing their biometric characteristics. Initially developed for practical purposes such as security and access control, these technologies have been widely used in areas such as public surveillance, commercial analysis and social media applications. However, this widespread use has also raised serious ethical and legal issues.

Facial recognition technologies obtain biometric data of individuals through security cameras, public institutions, workplaces, mobile devices, and applications. These data are stored in the infrastructure of facial recognition systems, creating large data pools. However, many technology companies do not observe the explicit consent of individuals in this process and act far from transparency in their data processing policies. This situation has led to great concerns about invasion of privacy and data security and has brought about various ethical problems. The lawsuits filed against companies such as Clearview AI and Facebook in the George Washington University Law School's AI Litigation Database stand out as concrete examples of these problems. Especially the lawsuits filed within the scope of the Biometric Information Privacy Act (BIPA) enacted in the state of Illinois raise the question of the extent to which individuals are protected in the digital environment; it reveals the necessity to question the adequacy of the existing legal system within the framework of the principles of individual consent, data processing transparency and responsibility. In this context, the study aims to question not only the ethical and legal limits of artificial intelligence-supported facial recognition technologies, but also the digitalized nature of the surveillance society with the structure of these technologies that makes individuals constantly traceable.

Keywords: Artificial Intelligence, Face Recognition Technology, Biometric Data.

SOSYAL MEDYADA DEZENFORMASYONU ÖNLEME BAĞLAMINDA GROK

Ogün ÖZDEMİR²⁷,
Doç. Dr. Taylan MARAL²⁸

ÖZ

X platformu (Twitter), Elon Musk'ın sahipliği sonucu büyük bir dönüşüm geçirdi. Bu dönüşümün en dikkat çekici adımlarından biri, yapay zekâ destekli sohbet botu Grok'un tanıtılması oldu. Grok, yalnızca bir sohbet botu olmanın ötesine geçerek sosyal medya deneyimini yeniden şekillendiren bir araç. Grok'un en önemli özelliklerinden biri, gerçek zamanlı olarak X'teki verilerle çalışabilmesi. Ayrıca Grok kullanıcılarla etkileşim kurarak soruları cevaplayabiliyor, içerik önerilerinde bulunabiliyor ve gerektiğinde mizahi cevaplar vererek etkileşimi artırıyor. Bu yönüyle Grok, sadece bilgi sağlayan değil, aynı zamanda sosyal medya deneyimini zenginleştiren bir dijital asistan rolü üstleniyor, dolayısıyla Grok'un sosyal medyada kullanımı, yapay zekânın içerik tüketim alışkanlıklarını nasıl değiştirebileceğine dair önemli bir örneklem sunuyor.

Artık insanlar anlık olarak ve direkt uygulama içinde sosyal medyadaki dezenformasyondan Grok vasıtasıyla kendilerini koruyabilecekleri bir imkânâna sahip oldular fakat Grok'un tüketimi gerek içerik üreticileri gerek normal kullanıcı insanların sosyal medya tüketim alışkanlıklarını kökten değiştirecek bir yenilik olarak gözükmeye beraberinde bazı ciddi risk ve soru işaretlerini de getiriyor. Grok'un en çok öne çıkan özelliği, X üzerindeki içerikleri gerçek zamanlı analiz edebilmesi. Bu durum, bilgiye erişimi kolaylaştırıyor gibi görünse de kullanıcıları algoritmaların yönlendirdiği dar bir bilgi havuzuna hapsedme tehlikesi taşıyor. Özellikle yapay zekânın hangi verileri öne çıkarıp hangilerini arka plana ittiği konusu, şeffaflıktan uzak olduğu sürece kullanıcıları manipülasyona açık hâle getiriyor. Bir diğer kaygı ise dezenformasyonla mücadelede Grok'a fazla güvenilmesi. Grok her ne kadar sahte bilgileri tespit etme iddiasında olsa da yapay zekânın hatalı, yanlı ya da eksik yorumlar yapabileceği göz ardı edilmemeli. Kullanıcıların eleştirel düşünme alışkanlıklarının yerini yapay zekâyâ körü körüne güven alırsa bu durum dijital okuryazarlık seviyesini olumsuz etkileyecektir. Bu çalışma, dezenformasyona karşı örneklerle Grok'un kullanımı ve yapay zekânın entegre olduğu sosyal medya platformunda kullanıcıların değişen alışkanlıklarını inceliyor.

Anahtar Kelimeler: Dezenformasyon, Sosyal Medya, Yapay Zekâ.

²⁷ İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yeni Medya ve Habercilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi. ORCID: 0009-0001-6686-7833. E-posta: ogunozdemir@gmail.com

²⁸ İstanbul Gelişim Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü. ORCID: 0000-0003-4508-4001. E-posta: tmaral@gelisim.edu.tr

GROK IN THE CONTEXT OF PREVENTING DISINFORMATION ON SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

The X platform (formerly Twitter) has undergone a significant transformation under Elon Musk's ownership. One of the most notable steps in this transformation was the introduction of the AI-powered chatbot, Grok. Grok goes beyond being just a chatbot and has emerged as a tool that reshapes the social media experience. One of Grok's most important features is its ability to work with real-time data from X. In addition, Grok can interact with users by answering questions, offering content suggestions, and sometimes providing humorous responses to enhance engagement. In this sense, Grok assumes the role of a digital assistant that not only provides information but also enriches the social media experience.

As a result, the use of Grok on social media presents a significant example of how artificial intelligence can transform content consumption habits. People now have the ability to protect themselves from misinformation on social media in real time and directly within the app through Grok. However, Grok's impact on both content creators and regular users seems to be a revolutionary change in social media consumption habits, which also brings with it some serious risks and concerns.

The most prominent feature of Grok is its ability to analyze content on X in real time. While this may appear to make access to information easier, it also poses the risk of confining users to a narrow pool of information shaped by algorithms. Particularly, the lack of transparency about which data is prioritized or ignored by AI makes users vulnerable to manipulation.

Another concern is the over-reliance on Grok in the fight against misinformation. Although Grok claims to detect false information, it must not be overlooked that AI can make mistakes or offer biased or incomplete interpretations. If users replace their critical thinking habits with blind trust in AI, this could negatively impact digital literacy levels.

This study examines the use of Grok as a tool against misinformation, with examples, and explores the changing habits of users on a social media platform integrated with artificial intelligence.

Keywords: Artificial Intelligence , Disinformation, Social Media

DEZENFORMASYON VE DEEPPAKE TEKNOLOJİSİYLE ÜRETİLEN DİJİTAL İÇERİKLERİN TOPLUMSAL ALGI VE ETİK SORUNU

Aslıhan BALCI²⁹,
Dr. Öğr. Üyesi Gözde KURT YILMAZ³⁰

ÖZ

Yapay zekâ; günlük yaşamımıza entegre olmasının yanı sıra medya ve iletişimde de kendisini göstermektedir. Özellikle dijital medyada içeriklerin üretilmesi, paylaşılması ve iletişimde önemli bir ölçüde dönüşümünü getirmektedir. Bu dönüşümün en etkili olanı deepfake teknolojisidir. Bu teknoloji; makine öğrenimiyle insanların ses, görüntü ve video içeriklerinin manipüle edilmesiyle dezenformasyonla yayılmasına etki etmektedir. Deepfake kelimesi, deep (derin öğrenme) ve fake (sahte) kelimelerinden türetilmiştir. Deepfake teknolojisi, ilk olarak 2017 yılında internet forumlarında ortaya çıkmıştır. Deepfake teknolojisi sanat, film, dizi vb. yaratıcı alanlarda kullanılırken dijital medyada oluşturulan sentetik dijital içeriklerin dezenformasyon aracı olarak kullanılıp toplumsal algı ve etik sorunlarına yol açmaktadır. Dezenformasyon kelimesi ise bilginin yanlış veya kasıtlı olarak yayılmasıdır. Bu iki kavramı birleştirerek oluşturulan sahte içerikler, toplumsal algıda etik sorunlara yol açmaktadır. Özellikle, toplumda önemli kişilerin itibarını zedelemek için kullanılmak istenmesiyle oluşan güven sorunu bu teknolojinin dikkat çeken unsurudur. Yetersiz medya okuryazarlığı, kaynakların sınırlı olması, bilinçlendirme eğitimlerinin yapılmaması ve siber güvenliğin zayıf kalması; deepfake teknolojisiyle üretilen sahte videoların toplumda algısal sorunlara yol açmasına ve hangi içeriğin gerçek, hangisinin kurgu olduğuna dair kafa karışıklığı yaratmasına neden olmaktadır. Bu çalışma, deepfake teknolojisiyle oluşturulan dijital video içeriklerin toplumsal algı üzerindeki etkilerini ve etik sorunlarla ilişkili dezenformasyon boyutunu incelemekte; literatür taraması ve örneklendirmelerle desteklenmektedir. Sonuç olarak teknolojinin hızla ilerlemesiyle ortaya çıkan bu tür sentetik içerikler dezenformasyon yoluyla yayılmakta; toplumsal güvenilirliğin zedelenmesine, bilgiye olan inancın azalmasına ve kişisel hakların yeterince korunmamasına yol açmaktadır. Medya okuryazarlığı eğitiminin yaygınlaşması, sahtecilik ve manipülasyonla oluşturulan içeriklerin yasalarının daha sıkı olması gerekmektedir. Teknolojinin hızla gelişmesiyle eğitim ve seminerlerin yapılması, farkındalığı artırılması ve teknoloji altyapısının güçlendirilmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Deepfake, Dezenformasyon, Toplumsal Algı, Etik Sorunlar, Medya Okuryazarlığı.

²⁹ İstanbul Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya (İngilizce) Bölümü, Lisans Öğrencisi. ORCID: 0009-0004-7163-4729. E-posta: 2011008057@student.beykent.edu.tr

³⁰ İstanbul Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya (İngilizce) Bölümü. ORCID: 0000-0001-7358-9475. E-posta: gozdekurt@beykent.edu.tr

DISINFORMATION AND SOCIAL PERCEPTION AND ETHICAL PROBLEMS OF DIGITAL CONTENT PRODUCED WITH DEEPAKE TECHNOLOGY

ABSTRACT

With the integration of artificial intelligence in our daily lives, it also shows itself in media and communication. It brings a significant transformation in the production, sharing and communication of content, especially in digital media. The most effective dimension of this transformation is deepfake technology. This technology affects the spread of disinformation by manipulating people's audio, image and video content with machine learning. The word deepfake is derived from the words deep (deep learning) and fake (fake). Deepfake technology first emerged in internet forums in 2017. Deepfake technology is used in art, movies, series, etc. While it is used in creative areas, synthetic digital content created in digital media is used as a disinformation tool and causes social perception and ethical problems. The word disinformation is the false or intentional spread of information. Fake content created by combining these two concepts causes social perception and ethical problems. In particular, the trust problem that occurs when it is used to damage the reputation of important people in society is a striking element of this technology. This problem is caused by the lack of sufficient media literacy and insufficient resources, lack of awareness and education, and weak cybersecurity, and fake videos created with deepfake technology cause perceptual problems in society while also creating confusion about which content is real or fictional. This study supports the disinformation effect of digital video content created with deepfake technology on social perception and ethical problems by conducting a literature review and giving examples. As a result, with the rapid advancement of technology, such synthetic content is spreading with disinformation, causing social reliability and belief in information to decrease, personal rights to remain unprotected, and belief in information to decrease. Media literacy education needs to be widespread, and laws need to be stricter regarding content created through forgery and manipulation. With the rapid development of technology, education and seminars need to be held, awareness needs to be raised, and technology infrastructure needs to be strengthened.

Keywords: Artificial Intelligence, Deepfake, Disinformation, Social Perception, Ethical Issues, Media Literacy.

YAPAY ZEKÂ İLE METANIN YENİDEN ÜRETİLMESİ

Mustafa Burak AVCI³¹,
Öğr. Gör. Dr. Umut YİĞİT³²

ÖZ

Günümüzde üretim süreçlerinden gündelik yaşama kadar birbirinden farklı alanlarda farklı işlevleri yüklenen üretken yapay zekâ araçları, bir süredir telif problemleriyle gündemde ağırlıklı olarak yer bulmaktadır. Bu tür telif davaları, dijital emeğin sömürüsü, çevrim içi açık veri ve gözetim kapitalizmi gibi birbiriyle son derece alakalı bazı konuları yapay zekâ bağlamında değerlendirmeye açmaktadır. Üretken yapay zekâ araçlarının çalışma prensipleri incelendiğinde istemlere ancak veri tabanında benzer bilgiye sahipse doğru bir şekilde yanıt verebildiği tespit edilmektedir. Bu araçlar, insanların hafızadan bilgi çağırma işlevini taklit etmektedir. Veri tabanını ise genellikle internette bulunan açık veriler oluşturmaktadır. Ancak bu açık verilerin telif hakları, üretken yapay zekâ araçlarını geliştiren şirketler için önemsenmemektedir. İnternet kullanıcılarının kişisel yayımları, herhangi bir şekilde izin alınmadan veri tabanına eklenmektedir. Bu durum, kullanıcılar tarafından üretilen dijital emeğin sömürülmesine yol açmaktadır. Kullanıcıların kişisel hakları ve telif hakları önemsenmeden sosyal mecralarda paylaştığı kişisel içerikler, üretken yapay zekâ araçlarının veri tabanını beslemek için kullanılmaktadır. Bu durum, kullanıcılar tarafından üretilen emeğin önce platformlar tarafından metalaştırılmasına, ardından üretken yapay zekâ araçlarıyla metanın yeniden üretilmesine sebep olmaktadır. Bu yolla üretilen dijital emek, ücret karşılığında bu emeğin üreticisi olan kullanıcılara satılmaktadır.

Eleştirel çalışmalarıyla bu konuyu temellendiren Karl Marx, bir malın değerini o malı üretmek için harcanan emekle ölçmektedir. Marx'ın bu teorisini çevrim içi platformlarda üretilen dijital emekle yeniden tanımlayan Christian Fuchs, internet platformlarının kullanıcılarını "üretüketicisi" olarak tanımlamaktadır. Kullanıcılar platformlarda içerik tüketirken içerik de üretmekte ve bu eylem dijital emek bağlamında değerlendirilmektedir. Bu durum, kullanıcıları gönüllü emek üreticileri yapmaktadır. Platformları yöneten özel şirketler ise ham verileri yapılandırarak ve dolayısıyla enformasyonu metalaştırarak varlıklarını sürdürmektedir. Shoshana Zuboff da kullanıcı verilerinin ve bilgilerinin pazarlanmasını gözetim kapitalizmi olarak tanımlamaktadır. Gözetim kapitalizminin yarattığı ekonomik model, çevrim içi ortamda bulunan açık veriyi son derece değerli kılmaktadır. Günümüz veri toplama araçları sayesinde sosyal mecralarda herkese açık yayımlanmış bir fotoğraftan kullanıcının kişisel özellikleri, ruh sağlığı, yaşı, cinsiyeti hatta bilişsel süreçleri ticari bir bilgiye dönüştürülmektedir.

Yapay zekâ araçları, kullanıcıların rızası dışında dolaşımda bulunan açık veriden beslenmektedir. Bu beslenme biçimi ile ilgili süregelen "telif" tartışmalarını ABD örneğinde incelemek mümkün olacaktır. ABD'de yapay zekâ araçlarının başvurduğu veriler dolayısıyla platformlara çok sayıda dava açılmıştır. Mevcut davaların çoğunluğuysa platformların açık verileri kullanma ve manipüle ederek yayımlama sebepleriyle platformların aleyhinde sonuçlanmaktadır. Bu örnekler de göstermektedir ki bu araçlar aracılığıyla metanın yeniden üretilmesi, veri kapitalizminin ve emek sömürüsünün yeni bir aşaması olarak tartışılması bir gerekliliğe dönüşmektedir. Bu çalışma da açık veri ve telif hakları konularını yapay zekâ bağlamında incelemek adına alan taraması yaparak yeni bir perspektif sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Üretken Yapay Zekâ, Dijital Emek Sömürüsü, Gözetim Kapitalizmi, Açık Veri Telif Hakları, Verinin Metalaştırılması.

³¹ İstanbul Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Rekamcılık Bölümü, Lisans Öğrencisi. ORCID: 0009-0001-8673-8617 E-posta: burakavcii03@gmail.com

³² İstanbul Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı. ORCID: 0000-0002-0480-8731. E-posta: umutyigit@beykent.edu.tr

THE REPRODUCTION OF THE COMMODITY THROUGH ARTIFICIAL INTELLIGENCE

ABSTRACT

Nowadays, generative artificial intelligence tools, which take on various functions across different fields—from production processes to everyday life—have recently gained prominence due to copyright-related controversies. These copyright lawsuits open the door to evaluating interrelated issues such as the exploitation of digital labor, publicly available online data, and surveillance capitalism within the context of artificial intelligence. Upon examining the operating principles of generative AI tools, it is observed that they can only respond accurately to prompts if similar information already exists in their databases. These tools imitate the human ability to recall information from memory. Their databases are largely collected from publicly available online data. However, the copyright status of this data is often disregarded by companies developing generative AI tools. Personal content shared by internet users is incorporated into these databases without any form of consent. This results in the exploitation of digital labor produced by users. Without considering users' personal rights and copyrights, content shared on social media platforms is utilized to feed the databases of generative AI systems. This leads to the commodification of user-generated content by platforms, and subsequently, to the reproduction of these commodities through generative AI. The digital labor produced in this way is then sold back to the very users who originally created it.

Karl Marx, with his critical framework, defines the value of a commodity based on the labor invested in its production. Christian Fuchs reinterprets Marx's theory in the context of digital labor on online platforms and refers to internet users as "prosumers"—those who simultaneously produce and consume content. In doing so, users become voluntary labor producers. The private corporations operating these platforms maintain their existence by structuring raw data and thus commodifying information. Shoshana Zuboff defines the marketing of user data and information as surveillance capitalism. The economic model created by surveillance capitalism makes publicly available online data extremely precious. Thanks to contemporary data collection tools, even a publicly shared photo on social media can be used to extract commercial insights such as a user's personal characteristics, mental health, age, gender, or even cognitive patterns.

AI tools feed on publicly available data without user consent. The ongoing copyright debates surrounding this form of data usage can be exemplified through cases in the United States. In the U.S., numerous lawsuits have been filed against platforms due to their use and manipulation of such data. Most of these cases have resulted in decisions against the platforms. These examples demonstrate that the reproduction of the commodity via these tools must be discussed as a new phase of data capitalism and labor exploitation. This study aims to offer a new perspective by conducting a literature review on the topics of open data and copyright within the context of artificial intelligence.

Keywords: Generative Artificial Intelligence, Digital Labor Exploitation, Surveillance Capitalism, Open Data Copyright, Data Commodification.

ALGORİTMALARIN İÇERİK ÖNERİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: DİJİTAL YÖNLENDİRME VE MAHREMİYETİN SINIRLARI

Büşra AKPINAR³³,
Doç. Dr. Merve ÇELİK VAROL³⁴

ÖZ

Dijital platformlar, kullanıcı deneyimini kişiselleştirmek amacıyla giderek daha gelişmiş algoritmalar kullanmaktadır. Bu algoritmalar, kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik içerikler önermekle kalmaz, aynı zamanda bireylerin düşünce biçimlerini, tüketim alışkanlıklarını ve toplumsal etkileşimlerini de şekillendirmektedir. Bu durum, sosyal medyanın yalnızca bir iletişim aracı olmanın ötesinde, görünmeyen bir yönlendirme aracı hâline geldiğini göstermektedir. Bu süreçte algoritmalar, kullanıcının geçmişteki etkileşimlerini, beğenilerini, izlediği videoları ve okuduğu içerikleri analiz ederek kişiselleştirilmiş önerilerde bulunur. İlk bakışta kullanıcı dostu bir kolaylık gibi görünen bu durum, zamanla kullanıcıları belirli bir bakış açısına, düşünce sistemine ve tüketim döngüsüne hapseder. Bu durum, özellikle haber tüketiminde “filter bubble” (filtre balonu) ve “echo chamber” (yankı odası) gibi kavramlarla açıklanır. Kullanıcılar yalnızca kendi dünya görüşlerini pekiştiren içeriklerle karşılaşır ve farklı bakış açılarına erişimleri sınırlanır. Bunun yanı sıra algoritmaların içerik önerileri, tüketim kültürünü pekiştirme noktasında önemli bir rol oynamaktadır. Kullanıcıların karşısına çıkan sponsorlu içerikler, reklamlar ve ürün tanıtımları, onları sürekli daha fazla tüketmeye teşvik etmektedir. Bu noktada algoritmalar, kullanıcılara rızalarını almadan belirli davranışları benimseten bir mekanizma hâline gelir. Böylece dijital platformlar, kullanıcıların dikkatini ticari çıkarları doğrultusunda yönlendiren araçlara dönüşür. Algoritmaların bu yönlendirici etkisi, mahremiyet sorunlarını da gündeme getirmektedir. Kullanıcıların kişisel verilerinin sürekli toplanması ve analiz edilmesi, dijital kimliklerinin adım adım inşa edilmesine yol açar. Ancak bu veri toplama süreci çoğu zaman şeffaflıktan uzaktır. Kullanıcılar, hangi verilere erişildiğinden ve bu verilerin nasıl kullanıldığından çoğunlukla habersizdir. Sonuç olarak algoritmaların içerik önerileri üzerindeki etkisi, sadece dijital bir kolaylık değil, aynı zamanda bireysel özgürlüklerin sınırlandığı, mahremiyetin aşındığı ve tüketim alışkanlıklarının sürekli körüklendiği bir süreçtir. Bu durum, sosyal medya platformlarının sadece teknolojik değil, aynı zamanda etik ve toplumsal bir sorumluluk taşıdığını ortaya koymaktadır. Algoritmaların şeffaflığı, kullanıcı verilerinin korunması ve dijital yönlendirme pratiklerinin denetlenmesi, daha adil bir dijital kamusal alan için kritik bir gerekliliktir.

Anahtar Kelimeler: Algoritmalar, İçerik Öneri Sistemleri, Dijital Yönlendirme, Mahremiyet.

³³ İstanbul Beykent Üniversitesi Medya ve İletişim Sistemleri Programı, Yüksek Lisans Öğrencisi. ORCID: 0009-0005-9195-2852. E-posta: 2120042016@student.beykent.edu.tr

³⁴ İstanbul Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü. ORCID: 0000-0002-0698-929X. E-posta: mervevarol@beykent.edu.tr

THE IMPACT OF ALGORITHMS ON CONTENT RECOMMENDATIONS: THE LIMITS OF DIGITAL STEERING AND PRIVACY

ABSTRACT

Digital platforms increasingly use advanced algorithms to personalize user experiences. These algorithms not only suggest content based on users' interests but also shape their thinking patterns, consumption habits, and social interactions. This trend highlights that social media is not just a communication tool but has evolved into an invisible mechanism for steering individuals' behaviors. At the core of this process is the algorithm's ability to analyze users' past interactions, likes, videos watched, and articles read, offering personalized recommendations. What initially appears to be a user-friendly convenience, over time, traps users in a narrow feedback loop that reinforces a specific worldview, thought system, and consumption cycle. This phenomenon, especially noticeable in news consumption, is explained by the concepts of "filter bubbles" and "echo chambers." Users are repeatedly exposed to content that reinforces their existing views, limiting access to alternative perspectives. Furthermore, algorithms play a significant role in reinforcing consumer culture. Sponsored content, advertisements, and product promotions regularly appear in users' feeds, subtly encouraging more consumption. At this point, algorithms transform into a persuasive tool that directs users toward specific behaviors without their explicit consent. Thus, digital platforms become tools for guiding users' attention for commercial purposes. This guiding influence also brings privacy concerns to the forefront. The constant collection and analysis of personal data contribute to the gradual construction of digital identities. However, this data collection process often occurs without sufficient transparency. Users are often unaware of what data is being accessed and how it is being used by these platforms. As algorithms continue to shape the digital landscape, the implications for individual freedom, privacy, and autonomy become more profound. The erosion of privacy and the reinforcement of consumption habits through algorithmic influence present significant ethical concerns. In light of this, it is crucial to address the transparency of algorithms, the protection of user data, and the regulation of digital steering practices. By fostering a more transparent and ethically responsible approach, digital platforms can play a key role in creating a more equitable digital public sphere.

In conclusion, the impact of algorithms on content recommendations is not just a digital convenience. It represents a broader process of steering individuals' behaviors, limiting access to diverse viewpoints, and perpetuating consumer-driven practices. The ethical implications of this shift demand careful consideration, and ensuring privacy, data protection, and algorithmic accountability is essential for a fairer, more responsible digital environment.

Keywords: Algorithms, Content Recommendation Systems, Digital Steering, Privacy.

YAPAY ZEKÂ VE ÜRETİLEN İÇERİK TELİF HAKKI SORUNLARI

Rauf ALMAMMADOV³⁵,
Prof. Dr. Mine DEMİRTAŞ³⁶

ÖZ

Teknoloji her geçen gün gelişim sağladıkça insan yaşamına olan katkıları da o denli artış göstermektedir. Günümüzde çok tartışma konusu yapılan yapay zekâ teknolojileri, insan yaşamına olan etkileri ile öne çıkmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerine yapılan eleştiriler, insanların kişisel verilerinden ürettikleri ürüne, geliştirdikleri tasarımlardan sanat eserlerine değin uzanmaktadır. Bu araştırma içerisinde de telif hakkı ve fikrî mülkiyet hakkı ele alınmak istenmiştir. Çünkü konunun hukuki temelden ele alınması ve değerlendirilmesi, daha ciddi bir boyut kazanmasını sağlamaktadır. Henüz tam olarak bu konuda açıklık getirilememesi, ilerleyen yıllarda daha fazla meşgul edecek bir konu olması sebebi ile önem arz eden bir konu olduğu görülmüştür. Bu nedenle konunun var olan bilgiler ekseninde araştırılması sağlanmıştır. Araştırma, nitel bir araştırma örneği taşımaktadır. Araştırmada elde edilen içerik bilgileri yazılı, basılı, YÖK Tez’de yer alan yayımlanmış tezler ve Türkiye Cumhuriyeti mevzuat düzenlemelerinde yer verilen hükümler ekseninde desteklenmiştir. Araştırma önem arz eden bir çalışma örneği taşımaktadır. Çünkü konunun kapsamı henüz tam olarak araştırılma ve tartışılma sürecindedir. Bu nedenle araştırmaya ek bir değerlendirme getirmek konunun daha iyi anlaşılması açısından değer katmaktadır.

Yapılan araştırma içerisinde elde edilen bilgiler esas alındığında yapay zekâ teknolojilerinin henüz insan yaşamında yeni bir aktivasyon sağlamış olduğu görülmüştür. Bu nedenle resmî olarak kabul edilirliliği tartışma temelinde varlığını sürdürmektedir. Lakin bu durum tartışma noktasında stabil kalır ise var olan sorunun büyük bir sorun olacağı öngörülmektedir. Bu nedenle hem ülkemizde hem de uluslararası alanda hukuki düzenlemelerin yapay zekâ teknolojileri kapsamında da ele alınması gerektiği savunulmaktadır. 5846 sayılı “Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu” uyarınca telif haklarının korunması esas alınmaktadır. Fakat bu durumun temel alınabilmesi için ise bazı şartların sağlanabiliyor olması gerekmektedir. Öte yandan 2709 sayılı Kanun uyarınca da sanat değeri olan her türlü eserin korunma altına alınabileceği durumu ele alınmaktadır. Bu konunun detaylı incelemesini ve değerlendirilmesini elbette kanun koyucular ve karar verecek olan merciler doğru analizi sağlayacaklardır. Genel durum üzerinden bir değerlendirmeye varmak gerekir ise var olan şartlar göz önüne alındığında ülkemizde hukuki temelden koruma altına alınabilecek eser niteliklerinin varlığı da olasılık üzerinden temellendirilebilmektedir. Yapay zekâ teknolojileri ile geliştirilen eser ve ürünlerin telif hakkı ve fikrî mülkiyet hakkı üzerinden korunması için ürünün ve eserin bazı şartları sağlaması gerekmektedir. Bu şartlar temel alındığında doğrudan yapay zekâ teknolojilerinin üretmiş veya tasarlamış olduğu ürün ya da eserlerin gerçek bir eser ve ürün üzerinden temel alınamayacağı bildirilmektedir. Fakat durum henüz var olan şartlar ile bu şekildedir. Ancak ilerleyen süreçler içerisinde değişiklik göstereceği belirtilmektedir. Sebebi ise yapay zekâ teknolojilerinin ilerleyen zamanlarda daha fazla gelişim göstereceği ve insan yaşamı üzerindeki etkinliğinin daha fazla geliştirilmiş olacağından kaynaklanmaktadır. Literatürde ve alanyazında yer verilen değerlendirmeler, her ne kadar çok kapsamlı sayılmasa da ilerleyen süreçlerde bu alanda da çok daha fazla içerik eklemelerinin yapılacağı da öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ Teknolojileri, Fikrî Mülkiyet Hakkı, Telif Hakkı.

³⁵ İstanbul Beykent Üniversitesi . E-posta: raufalmammadov@gmail.com

³⁶ İstanbul Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Bölümü. ORCID: 0000-0003-1157-1012. E-posta: minedemirtas@beykent.edu.tr

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND COPYRIGHT ISSUES IN GENERATED CONTENT

ABSTRACT

As technology develops day by day, its contributions to human life also increase. Artificial intelligence technologies, which are the subject of much debate today, stand out with their effects on human life. Criticisms made to artificial intelligence technologies range from people's personal data to the products they produce, from the designs they develop to works of art. In this research, the aim is to address copyright and intellectual property rights because addressing and evaluating the subject from a legal basis allows it to gain a more serious dimension. It has been seen that it is an important subject since it has not yet been fully clarified and will be a subject that will occupy more attention in the coming years. For this reason, the subject was investigated on the basis of existing information. The research is an example of qualitative research. The content information obtained in the research was supported by written, printed, and published theses in the YÖK Thesis and the provisions included in the Legislative Regulations of the Republic of Turkey. The research is an example of an important study because the scope of the subject is still in the process of being fully researched and discussed. For this reason, bringing an additional evaluation to the research adds value to the understanding of the subject.

Based on the information obtained in the research, it has been seen that artificial intelligence technologies have yet to provide a new activation in human life. For this reason, its official acceptability continues to exist on a discussion basis. However, if this situation remains stable at the point of discussion, it is foreseen that the existing problem will become a big problem. For this reason, it is argued that legal regulations should be addressed within the scope of artificial intelligence technologies both in our country and internationally. According to the "Law on Intellectual and Artistic Works" numbered 5846, the protection of copyrights is taken as a basis. However, in order for this situation to be taken as a basis, certain conditions must be met. On the other hand, according to Law numbered 2709, the situation that any kind of work with artistic value can be protected is also addressed. Of course, the detailed examination and evaluation of this issue will be provided by the legislators and the lenses that will make the decision, and the correct analysis will be provided. If it is necessary to reach an evaluation based on the general situation, considering the existing conditions, the existence of work qualities that can be protected on a legal basis in our country can also be based on probability. In order for works and products developed with artificial intelligence technologies to be protected by copyright and intellectual property rights, the product and the work must meet certain conditions. Based on these conditions, it is stated that products or works produced or designed directly by artificial intelligence technologies cannot be based on a real work or product. However, the situation is still like this with the existing conditions. However, it is stated that it will change in the future. The reason is that artificial intelligence technologies will develop further in the future and their effectiveness on human life will be further developed. Although the evaluations in the literature and the field are not considered very comprehensive, it is also foreseen that much more content will be added in this field in the future.

Keywords: Artificial Intelligence Technologies, Intellectual Property Rights, Copyright.

YAPAY ZEKÂ İLE ÜRETİLEN İÇERİKLERDE TELİF HAKKI VE FİKRÎ MÜLKİYET SORUNLARI

Bayram BAKSHALIYEV³⁷,
Prof. Dr. Mine DEMİRTAŞ³⁸

ÖZ

Günümüzde yapay zekâ kullanımı son derece yaygınlaşmıştır. Yapay zekâ araçları artık şiir yazabiliyor, hukuki tavsiyelerde bulunabiliyor, eserleri analiz edebiliyor ve hatta büyük ölçekli hikâyeler yazabiliyor. Bu işlemleri kolaylıkla gerçekleştirebilen yapay zekâ, telif hakkı ve fikrî mülkiyet alanlarında çeşitli hukuki uyumsuzlıklara yol açmıştır. Yapay zekânın hızlı gelişim temposu, yasal alanda tam olarak düzenlenmesine izin vermiyor. Dolayısıyla bu alanda her geçen gün yenilikler gözlemleniyor.

Yapay zekâ ile yazılan makale ve eserler, telif hakkı konusu açısından ciddi soruları gündeme getirmektedir: Eser sahibi kimdir? Telif hakkı var mıdır ve varsa korunmakta mıdır? Geleneksel telif hakkı teorileri ve literatürü, insanlar tarafından yaratılan nesnelere koruyor ve bu da ciddi boşluklara yol açıyor.

Çalışmanın temel amacı, yapay zekâ teknolojileri ile oluşturulan içeriklerin telif hakkı ve fikrî mülkiyet kapsamında analizinde ortaya çıkan hukuki boşlukları incelemek ve bu sorunun güncel durumunu ve hukuki çerçevesini farklı ülkelerdeki emsal kararlar çerçevesinde analiz etmektir.

Araştırma kapsamında Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya, Avrupa Birliği ve Kanada'da yapay zekâ teknolojileri kullanılarak oluşturulan içeriklerin telif hakkı kapsamında değerlendirilmesine ilişkin örnek mahkeme kararları incelenmiştir. Bu düzenlemelerin amacı, teknolojik gelişmeleri sınırlamak değil, bu gelişmeleri hukuki güvence altına alarak fikrî mülkiyet haklarını netleştirmektir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Telif Hakkı, Fikrî Mülkiyet.

³⁷ İstanbul Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Medya ve İletişim Sistemleri. Doktora Öğrencisi. E-posta: bakhshaliyev.bayram@gmail.com

³⁸ İstanbul Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Bölümü. ORCID: 0000-0003-1157-1012. E-posta: minedemirtas@beykent.edu.tr

COPYRIGHT AND INTELLECTUAL PROPERTY ISSUES IN CONTENT GENERATED BY ARTIFICIAL INTELLIGENCE

ABSTRACT

Today, the use of Artificial Intelligence has become extremely widespread. Artificial Intelligence tools can now write poetry, give legal advice, analyse works and even write large-scale stories. Artificial Intelligence, which can easily perform these operations, has led to various legal disputes in the fields of copyright and intellectual property. The rapid development pace of Artificial Intelligence does not allow it to be fully regulated in the legal field. Therefore, innovations are observed in this field every day.

Articles and works written with Artificial Intelligence raise serious questions in terms of copyright: Who is the author? Does copyright exist and, if so, is it protected? Traditional copyright theories and literature protect objects created by humans, which leads to serious gaps.

The main purpose of the study is to examine the legal gaps that arise in the analysis of content created with Artificial Intelligence technologies within the scope of copyright and intellectual property and to analyze the current status and legal framework of this problem within the framework of precedent decisions in different countries.

Within the scope of the research, sample court decisions in the United States of America, Australia, the European Union and Canada regarding the evaluation of the content created using Artificial Intelligence technologies within the scope of copyright have been analyzed. The purpose of these regulations is not to limit technological developments, but to clarify intellectual property rights by securing these developments legally.

Keywords: Artificial Intelligence, Copyright, Intellectual Property.

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ İÇERİK ÜRETİMİ: METİN, GÖRSEL VE VIDEO ÜZERİNDEN SANAT VE MEDYADA DÖNÜŞÜM

Fuad ALIYEV³⁹,
Dr. Öğr. Üyesi Mihriban AKYOL AKIN⁴⁰

ÖZ

Yapay zekâ teknolojilerinin medya ve sanat üretiminde artan etkisi, içerik üretimi süreçlerinde yalnızca teknik bir araçsallık değil, aynı zamanda estetik, kültürel ve ideolojik boyutlarıyla çok katmanlı bir dönüşüm yaratmaktadır. Son yıllarda gelişen üretken yapay zekâ modelleri, metin, görsel ve video gibi temel ifade biçimlerinde insan yaratıcılığıyla algoritmik üretkenliği iç içe geçirerek sanatsal temsilin sınırlarını yeniden tanımlamaktadır. Bu çalışma; yapay zekâ destekli içeriklerin üretim, temsil ve alımlama süreçlerini ele alırken, özgünlük, aura, simülasyon ve hakikat gibi kavramları merkezine alarak disiplinler arası bir çözümleme sunmayı hedeflemektedir.

Kuramsal çerçevede Jean Baudrillard'ın simülasyon ve hipergerçeklik kuramı, Walter Benjamin'in "mekanik yeniden üretim" bağlamında geliştirdiği "aura" kavramı ve Oğuz Adanır'ın dijital kültürde temsil anlayışı temel alınmıştır. Bu kuramsal altyapı, yapay zekâ üretimlerinin yalnızca birer teknik ürün değil, aynı zamanda kültürel anlam üretimi bağlamında yeniden konumlandırılması gerektiğini göstermektedir. Metin temelli analizde, yapay zekâ ile yazılmış "When a Robot Writes a Play" adlı tiyatro oyunu üzerinden sanatsal duygunun ve özgün anlatının nasıl simüle edildiği incelenmektedir. Görsel üretim bağlamında, Vermeer'in "İnci Küpeli Kız" tablosunun Midjourney ile yeniden yorumlanması, Benjamin'in aura kuramı çerçevesinde tartışılmaktadır. Papa Francis'in yapay zekâ ile üretilen sahte portresi ve bu görselin toplumsal algı üzerindeki etkileri, simülasyon kuramı temelinde değerlendirilmiştir. Video temelli içeriklerde ise TikTok ve Instagram platformlarında dolaşıma giren nostalji videoları (Wake Up Turkey) ile politik liderlik simülasyonları (You Wake Up As Zelensky) incelenerek yapay içeriklerin kolektif hafıza, kimlik ve temsiliyet üzerindeki rolü sorgulanmıştır.

Çalışma, tüm bu örnekler üzerinden yapay zekâ üretimlerinin yalnızca estetik değil, aynı zamanda ideolojik ve kültürel boyutları olduğunu ortaya koymaktadır. Yapay zekâ destekli içerikler, geçmişin yeniden kurgulanması, gerçekliğin estetize edilerek simüle edilmesi ve bireysel deneyimin dijital düzeyde yönlendirilmesi gibi süreçleri içermektedir. Bu bağlamda yapay zekâ, kültürel üretimin yeni öznesi olarak yalnızca biçimi değil, anlamın kendisini de dönüştüren bir rol üstlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, İçerik Üretimi, Sanat, Medya, Aura, Simülasyon.

³⁹ İstanbul Beykent Üniversitesi. ORCID: 0009-0008-9916-3198. E-posta: alifuatalisoy@gmail.com

⁴⁰ İstanbul Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Bölümü. ORCID: 0000-0002-2718-6170. E-posta: mihribanakin@beykent.edu.tr

AI-ASSISTED CONTENT PRODUCTION: TRANSFORMATION IN ART AND MEDIA THROUGH TEXT, IMAGE, AND VIDEO

ABSTRACT

The increasing influence of artificial intelligence (AI) technologies in media and artistic production has initiated a profound transformation not only in terms of technical capacities but also through aesthetic and cultural dimensions. Especially in the production of text, image, and video content, AI has begun to blur the boundaries between human creativity and algorithmic generation, giving rise to a new regime of authorship. This study aims to analyze the transformation of AI-generated content in relation to the concepts of representation, originality, and aesthetic value through a theoretical and example-based approach.

The theoretical framework of the research is built on Jean Baudrillard's simulation and hyperreality theory, Walter Benjamin's concept of aura, and Oğuz Adanır's approach to digital representation. Various cases were analyzed, including the AI-written play "When a Robot Writes a Play", the AI-generated replica of Vermeer's "Girl with a Pearl Earring", a synthetic image of Pope Francis that went viral on social media, and AI-generated videos on platforms such as TikTok and Instagram (e.g., Wake Up Turkey and You Wake Up As Zelensky).

The findings reveal that such productions are not merely technical artifacts but function as cultural texts that shape perception, memory, and ideological representation. The study shows how digital content transforms the notion of authenticity, manipulates collective memory, and constructs simulated versions of political and historical realities. Instead of offering a faithful representation of the past or truth, these AI-generated media objects simulate a stylized aesthetic of reality, often stripped of its contextual or ideological substance. Consequently, AI emerges not only as a technical tool but as a cultural agent that redefines the meaning, form, and reception of artistic and mediated content in the digital age.

Keywords: Artificial Intelligence, Content Production, Art, Media, Aura, Simulation.

YAPAY ZEKÂ İLE “AŞIRI GERÇEKLİK”: INFLUENCERLAR GERÇEK Mİ AVATAR MI?

Tural JAFAROV⁴¹,
Dr. Öğr. Üyesi Mihriban AKYOL AKIN⁴²

ÖZ

Sosyal medya platformlarında ortaya çıkan sanal influencerlar, günümüz dijital kültüründe gerçeklik algısını yeniden şekillendiren önemli figürler hâline gelmiştir. Bu influencerlar, yapay zekâ ve dijital tasarım teknikleriyle yaratılan, fiziksel varlığı olmayan ancak toplumsal etkileri oldukça güçlü bireylerdir. Sanal influencerların nasıl çalıştıkları, toplum üzerindeki etkileri ve geleceğe dair potansiyel yansımaları, dijital medya çağında bireylerin medya içeriklerini algılama biçimlerini köklü şekilde dönüştürmektedir. Sanal influencerlar, yalnızca yeni bir medya trendi olmanın ötesinde, dijital kimlik ve toplumsal etkileşim kavramlarını yeniden tanımlamakta; bu yönüyle dijital iletişim alanında dikkatle ele alınması gereken bir olgu olarak öne çıkmaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı; yapay zekâ ile oluşturulan sanal influencer kavramını incelemek, bu yapay kişiliklerin toplumsal kabulünü ve oluşturdukları aşırı gerçeklik algısını analiz etmektir. Bu çerçevede, 2016 yılında yaratılan sanal bir Instagram fenomeni olan Lil Miquela analiz edilecektir. Analiz neticesinde medya okuryazarlığının bu süreçteki önemi ve kullanıcıların bilinçlenme düzeyleri hakkında değerlendirmeler yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Sanal Influencer, Aşırı Gerçeklik, Medya Okuryazarlığı, Dijital Kültür.

⁴¹ İstanbul Beykent Üniversitesi. E-posta: jafarzade096@gmail.com

⁴² İstanbul Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Bölümü. ORCID: 0000-0002-2718-6170. E-posta: mihribanakin@beykent.edu.tr

“HYPERREALITY” WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE: ARE INFLUENCERS REAL OR AVATARS?

ABSTRACT

Virtual influencers emerging on social media platforms have become key figures in reshaping perceptions of reality in today's digital culture. These influencers, created through artificial intelligence and digital design techniques, lack a physical presence but possess significant societal influence. How these virtual influencers operate, their societal impacts, and their potential future implications are fundamentally transforming how individuals perceive media content in the digital age. Virtual influencers go beyond being just a new media trend; they redefine the concepts of digital identity and social interaction, making them a phenomenon that must be carefully examined within the field of digital communication.

The primary aim of this study is to examine the concept of virtual influencers created by artificial intelligence, analyze their societal acceptance, and explore the perception of hyperreality they generate. In this context, Lil Miquela, a virtual Instagram phenomenon created in 2016, will be analyzed. The study will also provide evaluations on the importance of media literacy and the awareness levels of users within this process.

Keywords: Artificial Intelligence, Virtual Influencer, Hyperreality, Media Literacy, Digital Culture.

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA GRAFİK TASARIM: BİR DÖNEMİN SONU MU, EVRİMİN BAŞLANGICI MI?

Bilal POYRAZ⁴³

ÖZ

Yapay zekânın (YZ) yükselişi, grafik tasarımın temel işleyiş biçimlerini ve yaratıcı süreçlerini köklü bir şekilde dönüştürmeye başlamıştır. Özellikle metinden görsele (text-to-image) yapay zekâ modelleri, otomatik düzenleme algoritmaları ve yaratıcı asistan yazılımları, yalnızca teknik üretimi hızlandırmakla kalmayıp aynı zamanda özgünlük, estetik değer ve tasarımcı kimliği gibi temel kavramları yeniden tanımlamaktadır. Tasarımın artık yalnızca insan yaratıcılığına dayalı bir disiplin olup olmadığı sorusu, bu dönemin en çok tartışılan meselelerinden biri hâline gelmiştir.

Bu bildiri; yapay zekâ destekli tasarım araçlarının grafik tasarım sürecinde nasıl konumlandığını, insan tasarımcı ile algoritmik-üretici arasındaki ilişkiyi ve bu durumun mesleki pratiklere etkilerini sorgulamayı amaçlamaktadır. Yapay zekânın grafik tasarım üzerindeki etkisi yalnızca estetik bir değişim yaratmakla sınırlı kalmamaktadır. Aynı zamanda düşünsel, kavramsal ve etik boyutlarda da yeni sorular doğurmaktadır. Bildiride, tasarımcıların rolünün “üreticiden” çok “editör”, “seçici”, “anlam kurucu” gibi daha soyut ve kavramsal bir noktaya evrilip evrilmediği tartışılacak; yapay zekâ araçlarının sunduğu hız, kolaylık ve sınırsız varyasyon imkânının yaratıcı özgünlük ve anlam derinliği karşısındaki yeri ele alınacaktır.

Sonuç olarak bu bildiri, yapay zekânın grafik tasarımı sona erdiren değil onu yeniden şekillendirip dönüştüren bir kırılma noktası sunduğunu savunmaktadır. Yaratıcılığın ve tasarımın geleceği, insan ve makine arasındaki bu yeni iş birliğinde nasıl bir denge kurulacağına bağlı olarak yeniden tanımlanacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Grafik Tasarım, Yaratıcılık, Algoritmik Tasarım, İnsan-Bilgisayar Etkileşimi.

⁴³ Haliç Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Grafik Tasarım Programı, Yüksek Lisans Öğrencisi. ORCID: 0009-0001-0555-9482. E-posta: 24454005007@ogr.halic.edu.tr

GRAPHIC DESIGN IN THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE: THE END OF AN ERA OR THE BEGINNING OF EVOLUTION?

ABSTRACT

The rapid rise of artificial intelligence (AI) is profoundly reshaping the core structure of graphic design practices and creative processes. Especially with the development of text-to-image models, automated layout algorithms, and AI-powered creative assistant tools, the design process is no longer limited to human imagination and manual skill. These technologies not only accelerate production but also challenge the very concepts of originality, aesthetic value, and designer identity.

This paper seeks to examine the positioning of AI-assisted design tools within the creative process, and to explore the evolving relationship between the human designer and the algorithmic producer. The influence of AI on graphic design is not confined to surface-level aesthetics; it also prompts deeper questions regarding the intellectual, conceptual, and ethical dimensions of design. The discussion will focus on whether the role of the designer is shifting from being a “creator” to becoming an “editor”, a “curator”, or even an “interpreter” — and how the promises of speed, ease, and infinite variation offered by AI compare to the depth and authenticity of human-centered design.

Ultimately, this paper argues that artificial intelligence does not mark the end of graphic design, but rather represents a transformative turning point in its evolution. The future of creativity and design will be shaped by the new balance established between human sensibility and machine intelligence.

Keywords: Artificial Intelligence, Graphic Design, Creativity, Algorithmic Design, Human-Computer Interaction.

YAPAY ZEKÂ İLE MEDYADA OTOMATİK GAZETECİLİK: HABERLERİ KİM YAZIYOR?

Nadir SAFAROV⁴⁴,
Prof. Dr. Mine DEMİRTAŞ⁴⁵

ÖZ

Günümüzde medya sektörünün hızlı dijital dönüşümü kapsamında, yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı giderek artmaktadır. Bu dönüşümün önemli bir sonucu olarak otomatik gazetecilik, geleneksel haber üretim süreçlerine alternatif oluşturmuştur. Yapay zekâ algoritmaları sayesinde haber içeriklerinin hızlı, doğru ve ekonomik biçimde üretilmesi mümkün hâle gelmiştir. Finansal raporlamadan spor müsabakalarına, şirket bilançolarından günlük haberlere kadar çeşitli içerik türlerinde başarılı uygulamalar görülmektedir. Bu durum, medyanın içerik üretim kapasitesini büyük ölçüde artırmakta ve yayın süreçlerini optimize etmektedir.

Bu çalışma, otomatik gazetecilik uygulamalarını derinlemesine inceleyerek güncel ve uluslararası literatür ışığında SWOT analizi yöntemiyle kapsamlı bir değerlendirme sunmaktadır. Analiz kapsamında, otomatik gazeteciliğin hız ve maliyet verimliliği, veri tutarlılığı ve içerik üretim kapasitesi gibi güçlü yönlerinin yanı sıra veri güvenliği, içerik kalitesinin standartlaşması ve sorumluluk paylaşımı gibi zayıf yönleri ele alınmaktadır. Ayrıca, sektördeki teknolojik yeniliklerin getirdiği fırsatlar ile iş gücü dönüşümü ve yanlış bilgi yayılımına ilişkin tehditler de analiz edilmektedir. İnsan-makine iş birliğine dayalı hibrit modellerin yükselişi ve medya okuryazarlığının artan önemi gibi geleceğe yönelik kritik fırsatlar özellikle vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Otomatik Gazetecilik, SWOT Analizi, Dijital Dönüşüm, Medya.

⁴⁴ İstanbul Beykent Üniversitesi. ORCID: 0009-0009-0906-6907. E-posta: nadir.safarov.9@gmail.com

⁴⁵ İstanbul Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Bölümü. ORCID: 0000-0003-1157-1012. E-posta: minedemirtas@beykent.edu.tr

AUTOMATED JOURNALISM WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE: WHO WRITES THE NEWS?

ABSTRACT

In the context of the rapid digital transformation within today's media industry, the use of artificial intelligence (AI) technologies is increasingly prevalent. A significant outcome of this transformation is automated journalism, which has emerged as a powerful alternative to traditional news production processes. Through AI algorithms, news content can be generated swiftly, accurately, and economically. Successful applications span a wide range of content areas, including financial reporting, sports coverage, corporate financial statements, and daily news. This shift significantly enhances media content production capacity and optimizes publishing processes, thereby reducing operational costs.

This study offers an in-depth examination of automated journalism applications, presenting a comprehensive SWOT analysis based on current international literature. The analysis highlights the strengths of automated journalism, such as speed and cost-efficiency, data consistency, high-volume content generation capability, and streamlined operational processes. Conversely, it discusses inherent weaknesses, including data security risks, standardization of content quality, lack of creative elements, and uncertainties regarding accountability.

Moreover, the study explores the extensive opportunities provided by technological innovations within the industry, alongside potential threats, such as workforce transformation, accelerated misinformation dissemination, and manipulation risks. Critical future opportunities, notably the rise of hybrid human-machine collaboration models and increased media literacy, are emphasized as vital for the sustainable development of the sector. The study also projects future directions for automated journalism, identifying possible scenarios the media industry might encounter during ongoing digitalization. This research provides a comprehensive analytical perspective intended to support strategic decision-making processes for media organizations, journalists, and technology developers.

Keywords: Artificial Intelligence, Automated Journalism, SWOT Analysis, Digital Transformation, Media, Data Security, Hybrid Models.

ÇOCUKLARIN DİJİTAL MEDYADA KARŞILAŞTIKLARI RİSKLER VE ÖNLEMLER ÜZERİNE BİR İNCELEME: KVKK VERİCAN ÖRNEĞİ

Şeyma ÇORBACI⁴⁶, Muhammed BABAR⁴⁷, Gamze YIKILMAZ⁴⁸,
Doç. Dr. Miray ÖZDEN⁴⁹

ÖZ

Teknolojik gelişmenin hızla artmasıyla günümüzde dijital medya, hayatımızın her alanında yer almaya başladı. Medya ve kitle iletişim araçlarında yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda sosyalleşme ve iletişim yöntemlerimiz de farklılaştı. Bilgi edinme, eğlenme, sosyal kimlik oluşturma ve iletişim kurma gibi çeşitli amaçlar için aktif olarak kullanılan dijital medya kullanımı çeşitli sorunları da beraberinde getirir. Bu sorunların başında, kişisel verilerin korunması ve mahremiyet ihlalleri yer alır. Sosyal medya geniş içerik yelpazesi ile bilinçsiz kullanıldığında özellikle çocuklar için ciddi riskler barındırır. Doğdukları andan itibaren teknoloji ve sosyal medya ile iç içe büyüyen çocuklar; internet ve sosyal medya platformlarında bilinçsizce kişisel verilerini paylaşmakta ve bu veriler kötüye kullanım riski taşımaktadır. Çocukların denetimsiz sosyal medya kullanımı sağlıklı fiziksel, psikososyal gelişimleri ile dijital güvenlik ve mahremiyetlerini tehdit etmektedir. Bu tehditlere örnek olarak şiddet, ırkçılık, ayrımcılık, nefret, cinsellik, intihar, kendi kendine zarar verme, siber zorbalık ve cinsel istismar verilebilir.

Çocukların dijital medyada maruz kaldığı tehditlere karşı ailelere büyük sorumluluklar düşer. Bu bağlamda çocukları tehditlerden korumak amacıyla ebeveyn koruma araçları kullanılması, güvenli internet bilincinin kazandırılması ve özellikle çocuklara dijital okuryazarlık eğitimi verilmesi büyük önem taşır. Ancak bu konuda bireysel çabalar ve önlemler de yetersiz kalabilmektedir. Bu neticede teknoloji şirketlerinin ve devletin çocukların dijital mahremiyetini korumak için önlemler alması ve politikalar üretmesi gerekir. Çocukların sanal dünyada korunması konusunda gerek uluslararası gerek ulusal mevzuatta çalışmalar yapılmış, çocukların sağlıklı gelişimlerini sağlamak ve risk faktörlerine karşı çocukları korumak adına devletlere çeşitli sorumluluklar yüklenmiştir. Ülkemizde devlet, yasal düzenlemeler ve kurumlar aracılığıyla çocukların dijital ortamda güvenliğini sağlamak için çalışmalar yürütmektedir.

Bu bağlamda çalışmamızda, çocukların dijital medya kullanımında karşılaştıkları sorunlara değinilecek, ebeveynlerin çocuklarını dijital tehditlerden korumak amacıyla alması gereken önlemlerden bahsedilecektir. Ayrıca uluslararası düzeyde ve ülkemizde çocukların kişisel verilerinin ve dijital mahremiyetlerinin korunmasına yönelik yasa ve mevzuatlar incelenecek, bu kapsamda ülkemizde Kişisel Verileri Koruma Kurumu (KVKK) tarafından geliştirilen “Verican” uygulaması değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Medya, Kişisel Verilerin Korunması, Çocukların Dijital Mahremiyeti.

⁴⁶ Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Kadın ve Aile Çalışmaları, Yüksek Lisans Öğrencisi. ORCID: 0000-0002-9269-1042. E-posta: seymacorbaci37@gmail.com

⁴⁷ Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Kadın ve Aile Çalışmaları, Yüksek Lisans Öğrencisi. ORCID: 0000-0002-7945-4923. E-posta: muhammedbabar76@gmail.com

⁴⁸ Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Kadın ve Aile Çalışmaları, Yüksek Lisans Öğrencisi. ORCID: 0009-0008-1422-2161. E-posta: 1248319103@nku.edu.tr

⁴⁹ Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Yönetim ve Organizasyon Bölümü. ORCID: 0000-0001-7998-9699. E-posta: mirayozden@nku.edu.tr

A STUDY ON THE RISKS AND PRECAUTIONS THAT CHILDREN FACE IN DIGITAL MEDIA: THE CASE OF KVKK VERİCAN

ABSTRACT

With the rapid increase in technological development, digital media has started to take place in every aspect of our lives. As a result of technological developments in media and mass media, our socialization and communication methods have also changed. The use of digital media, which is actively used for various purposes such as obtaining information, having fun, creating a social identity and communicating, brings along various problems. One of these problems is the protection of personal data and privacy violations. Social media, with its wide range of content, harbours serious risks especially for children when used unconsciously. Children, who grow up intertwined with technology and social media from the moment they are born, unconsciously share their personal data on the internet and social media platforms, and these data carry the risk of misuse. Children's unsupervised use of social media threatens their healthy physical, psychosocial development, digital security and privacy. Examples of these threats include violence, racism, discrimination, hatred, sexuality, suicide, self-harm, cyberbullying and sexual abuse.

Families have great responsibilities against the threats that children are exposed to in digital media. In this context, it is of great importance to use parental protection tools to protect children from threats, to raise awareness of safe internet and especially to provide digital literacy training to children. However, individual efforts and measures may also be insufficient in this regard. As a result, technology companies and the state should take measures and produce policies to protect children's digital privacy. Various responsibilities have been imposed on states in order to ensure the healthy development of children and to protect children against risk factors, both in international and national legislation on the protection of children in the virtual world. In our country, the state carries out studies to ensure the safety of children in the digital environment through legal regulations and institutions.

In this context, the problems faced by children in the use of digital media will be mentioned in our study; the measures that parents should take to protect their children from digital threats will be mentioned. In addition, laws and legislations for the protection of children's personal data and digital privacy at the international level and in our country will be examined, and in this context, the “Verican” application developed by the Personal Data Protection Authority (KVKK) in our country will be evaluated.

Keywords: Digital Media, Personal Data Protection, Child Privacy.

DİJİTAL REKLAMCILIKTA İÇERİĞİN DÖNÜŞÜMÜ: MARKALARIN YAPAY ZEKÂ ODAKLI İÇERİK ÜRETİM MOTİVASYONLARI

Elif SAATÇİ⁵⁰,
Doç. Dr. Ceren BİLGİCİ⁵¹

ÖZ

Reklamcılık sektörü, var olduğu günden bu yana geçirdiği gelişmeler ve dijitalleşmenin etkisiyle köklü bir dönüşüm yaşamıştır. Günümüzde bu dönüşümün merkezinde ise yapay zekâ yer almaktadır. Özellikle Kasım 2022’de kullanıma sunulan ChatGPT’nin insanlar tarafından hızlı şekilde kabul görmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte, yapay zekâ yalnızca teknik bir araç olmaktan çıkarak içerik üretiminden strateji geliştirmeye kadar reklamcılık süreçlerinin ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir.

Markaların talepleri, ürün ya da marka kimliği tanıtımının ötesine geçerek hedef kitleyle duygusal bağ kurmayı ve kalıcı bir marka algısı yaratmayı amaçlayan stratejilere yönelmiştir. Bu bağlamda içerik üretimi, markaların pazarlama hedeflerini gerçekleştirmede kullandıkları en önemli araçlardan biri hâline gelmiştir. Yeni medya teknolojileri ve yapay zekâ, reklamcılıkta içerik üretimini hem hızlandırmakta hem de çeşitlendirmektedir. Böylelikle markalar, farklı platformlara uygun, yaratıcı ve kişiselleştirilmiş içerikler oluşturabilmektedir.

Bu çalışma, reklam ajanslarında görev yapan sektör profesyonellerinin, yapay zekâ destekli içerik üretim süreçlerinde markaların hareket etme motivasyonlarına ilişkin gözlemlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Nitel bir araştırma olan bu çalışma, derinlemesine görüşme veri toplama tekniğiyle gerçekleştirilmiştir ve reklam ajanslarında farklı uzmanlık alanlarında görev yapan sekiz katılımcıyla bire bir görüşmeler yapılmıştır. Araştırma örneklemini; 25-45 yaş aralığındaki, reklam ajanslarında çeşitli pozisyonlarda çalışmakta olan ve profesyonel işleyişte yapay zekâ kullanma deneyimine sahip sektör profesyonelleri oluşturmaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, yapay zekânın içerik üretiminde sadece teknik bir destek değil, aynı zamanda stratejik bir karar mekanizması olarak konumlandırıldığı, markaların ise bu teknolojiyi daha verimli, yaratıcı ve hedef odaklı içerikler üretmek amacıyla benimsediği gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Reklamcılık, Yapay Zekâ, İçerik Üretimi, Reklam Ajansları, Marka Stratejisi.

⁵⁰ İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı, Lisansüstü Öğrencisi. ORCID: 0009-0006-0254-4425. E-posta: saatcielifl@gmail.com

⁵¹ İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü. ORCID: 0000-0002-7510-8185. E-posta: c.bilgici@iku.edu.tr

THE TRANSFORMATION OF CONTENT IN DIGITAL ADVERTISING: BRANDS' AI-DRIVEN CONTENT PRODUCTION MOTIVATIONS

ABSTRACT

The advertising industry has undergone a significant transformation since its inception, shaped by technological advancements and the pervasive influence of digitalization. At the forefront of this transformation today is artificial intelligence (AI). Particularly following the public release of ChatGPT in November 2022 and its swift global adoption, AI has transcended its role as a merely technical tool to become an indispensable element of the advertising ecosystem—integrated across content production, strategic planning, and creative execution.

Contemporary branding demands have evolved beyond the traditional promotion of products or brand identity, shifting toward the development of emotionally resonant narratives and enduring brand perceptions. In this regard, content creation has emerged as a critical instrument through which brands pursue their marketing objectives. The advent of new media technologies and AI has not only accelerated the pace of content production but has also expanded its variety and adaptability. As a result, brands are now capable of generating personalized, platform-specific, and creatively enriched content with greater efficiency.

This study aims to explore the insights of advertising professionals concerning the motivations that drive brands to integrate AI technologies into their content creation processes.

Employing a qualitative research design, this study utilizes in-depth interviews conducted with eight participants holding diverse roles within advertising agencies. The sample comprises professionals aged between 25 and 45 who actively use AI technologies within their respective practices. The findings reveal that AI is not solely perceived as a technical facilitator, but is increasingly positioned as a core component of strategic decision-making processes. Furthermore, it is observed that brands embrace AI to develop more efficient, creative, and targeted content strategies.

Keywords: Digital Advertising, Artificial Intelligence, Content Creation, Advertising Agencies, Brand Strategy.

YAPAY ZEKÂ VE UYGULAMALARI ÜZERİNE GO BE (GO BEYOND YOUTH) UYGULAMASI ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Batuhan Zorbey TUNCER⁵²,
Dr. Öğr. Üyesi Yasin YILMAZ⁵³

ÖZ

Bu uygulamada, gençlerin dünya genelinde kültürel ve doğal zenginliklerini keşfetmeleri, sosyalleşmeleri ve farklı yaşam deneyimleri kazanmalarını teşvik eden yenilikçi bir hareketlilik programı tasarlanmaktadır. Proje kapsamında genç bireyler, istedikleri zaman diliminde çeşitli bölgelerdeki turistik alanlarda tam zamanlı ya da yarı zamanlı konaklama yerlerindeki çeşitli iş gruplarında roller üstlenerek hem yeni beceriler edinmekte hem de buldukları bölgede konaklama ve temel ihtiyaçlarını karşılayabilecek imkânlarla erişebilmektedirler. Aynı zamanda söz konusu uygulama, işletmelerin yoğun dönemlerdeki işçi arayışını kolaylaştırır. Temel amaç; ekonomik imkânları sınırlı olan gençlerin ülkelerinin farklı coğrafyalarını tanımaları, farklı deneyimler kazanmaları, psikolojik olarak gelişimlerini sağlamaları, kendi yeteneklerinin farkına varmaları, kültürel olarak etkileşime girmeleri ve sosyal aidiyet duygusunu güçlendirmeleridir. Gençlik odaklı bu model, aynı zamanda yerel turizm alanlarının gençler için birer öğrenme ve etkileşim mekânına dönüşmesini, aynı zamanda gençlerin kolayca çalışma prensiplerine sahip olmalarını hedeflemektedir. Proje, gençlerin bireysel gelişimlerini desteklerken toplumsal dayanışmayı ve kültürel dolaşımı da teşvik eden sürdürülebilir bir gençlik hareketi olarak konumlanmaktadır. Uygulama kapsamında kullanıcı kayıt süreci, çok katmanlı bir doğrulama mekanizması ile desteklenmektedir. Bu süreçte, yapay zekâ tabanlı sistemler aracılığıyla kullanıcının kimlik belgesinin gerçekliğinin tespiti sağlanmakta; aynı zamanda sunulan adli sicil kaydı ve öğrenci belgesi gibi resmî evraklar ile kullanıcı beyanlarının birbiriyle tutarlılığı analiz edilmektedir. Yapay zekâ, belgeler arası çapraz doğrulama yaparak sahtecilik ihtimallerini en aza indirmekte ve sistem güvenliğini üst düzeyde sağlamaktadır. Uygulama içerisinde yer alan yapay zekâ destekli analiz modülü, kullanıcıların önceki deneyimleri, eğitim geçmişi, beyan ettikleri ilgi alanları ve sistem içi etkileşim verileri doğrultusunda bireylerin yetkinlik ve ilgi profillerini otomatik olarak belirlemektedir. Elde edilen bu veriler, kullanıcı profillerine yansıtılarak potansiyel işverenlerin değerlendirmesine sunulmaktadır. Öte yandan, işletmeler uygulama aracılığıyla mevcut iş gücü ihtiyaçlarına yönelik pozisyon ilanları oluşturabilmektedir. Yapay zekâ algoritmaları ise işletmelerin taleplerini kullanıcı profilleriyle eşleştirerek en uygun adayları belirlemekte ve böylece işe alım sürecinin verimliliğini artırmaktadır. Örnek olarak bir işletme-otel yoğunluklarından dolayı garson, bulaşıkçı, temizlikçi gibi işçi açığı durumlarında *Go Beyond Youth* kullanıcısı bu açık pozisyonu kullanarak karşılığında barınma, yemek gibi seçenekleri seçmektedir. Kullanıcı istediği hizmeti alması için işletme veya otel ile uygulama üzerinden anlaşma sağlamaktadır ve kullanıcı kabul ettiği görevi yerine getirdikten sonra kullanıcı kendi profili üzerinden bu hizmet karşılığını kaydedecek ve istediği süre zarfında kullanabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Çalışma, Tatil, Gençlik, Yeni Medya, İletişim.

⁵² Yalova Üniversitesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü, Lisans Öğrencisi. ORCID: 0009-0003-5858-052X. E-posta: b.zorbey96@hotmail.com

⁵³ Yalova Üniversitesi Sanat ve Grafik Tasarım Bölümü. ORCID: 0009-0001-4555-1784. E-posta: Yasin.yilmaz@yalova.edu.tr

AN EVALUATION ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND ITS APPLICATIONS THROUGH GO BE (GO BEYOND YOUTH) APPLICATION

ABSTRACT

The application designs an innovative mobility program that encourages young people to explore cultural and natural riches, socialize and gain different life experiences around the world. Within the scope of the project, young people can take on roles in various work groups in full-time or part-time accommodation in tourist areas in various regions of the world at any time they wish, acquiring new skills and having access to accommodation and basic needs in the region they are in. It also facilitates businesses' search for workers during peak periods. The main objective is to enable young people with limited economic opportunities to get to know different geographies of their countries, gain different experiences, develop psychologically, realize their own talents, interact culturally and strengthen their sense of social belonging. This youth-oriented model also aims to transform local tourism areas into places of learning and interaction for young people, while at the same time ensuring that young people have easy working principles. The project is positioned as a sustainable youth movement that promotes social solidarity and cultural circulation while supporting the individual development of young people. Within the scope of the application, the user registration process is supported by a multi-layered verification mechanism. In this process, artificial intelligence-based systems are used to determine the authenticity of the user's identity document, and to analyze the consistency between official documents such as criminal records and student certificates and user statements. Artificial intelligence minimizes the possibility of forgery by cross-verifying documents and ensures system security at a high level. The artificial intelligence-supported analysis module in the application automatically determines the competency and interest profiles of individuals in line with the users' previous experiences, educational background, declared interests and in-system interaction data. This data is reflected on user profiles and presented to potential employers for evaluation. On the other hand, businesses can create position postings for their current workforce needs through the application. Artificial intelligence algorithms match the demands of businesses with user profiles to identify the most suitable candidates, thus increasing the efficiency of the recruitment process. For example, when a business-hotel is short of workers such as waiters, dishwashers, cleaners due to overcrowding, the Go Beyond Youth user uses this open position and chooses options such as accommodation and food in return. The user makes an agreement with the business or hotel through the application to receive the service they want, and after the user fulfills the task, they have accepted the user will save this service provision on their profile and will be able to use it for as long as they want.

Keywords: Work, Vacation, Youth, New Media, Communication.

YAPAY ZEKÂNIN MARKA YÖNETİMİ ÜZERİNE ETKİLERİ

Miray ENGİNDENİZ⁵⁴,

Doç. Dr. Fahri ÖZSUNGUR⁵⁵

ÖZ

Dijital çağın gitgide şekillendiği yeni dünyada, yapay zekâ olarak adlandırılan teknoloji ile marka yönetiminde köklü bir dönüşüm başlamıştır. Markalar, güncel teknolojilere entegrasyonlarını sağlayarak dönüşümlerini tamamlamak durumundadırlar. Güncel kalamamış her marka ise gücünü günden güne yitirerek unutulmaya mahkûmdurlar. Günümüzde birçok marka, tüketici davranışlarını anlamak, yorumlamak, analiz edebilmek ve pazarlama stratejileri üretmek adına yapay zekâ teknolojilerinden faydalanmaktadır. Büyük veri analitiği (Big Data Analytics) ve makine öğrenmesi (machine learning) gibi teknolojiler aracılığıyla marka; hedef kitlesini daha iyi tanıyarak marka yönetimini güçlendirebilmektedir. Ayrıca markalar için, medya platformlarının sunduğu algoritmalar ile tüketiciye yönelik içerik ve reklam optimizasyonu da mümkün hâle gelmiştir. Bunların yanı sıra yapay zekâ teknolojileri ve internet çağının birleşimi ile güvenlik sorunları, tüketici manipülasyonu ve sübjektiflik gibi birçok etik sorun da ortaya çıkmıştır. Yapay zekâ, günden güne gelişen teknolojinin ve internet çağının bir oluşumudur. İnsan gücüne duyulan ihtiyacı azaltmayı, daha pratik, çözümcül, hızlı işleyen, sürdürülebilir bir hayat vaadinin dışavurumu olan yapay zekâ teknolojileri günden güne çoğalarak gelişmektedir. Yapay zekâ; öğrenme, karar verme, çözümlenme ve adaptasyon gibi insani bilişsel işlevleri insan benzeri şekillerde daha hızlı ve en az hata payıyla yerine getirebilmesi amaçlanan yazılımsal sistemlerdir. Yapay zekâlar işleyişlerine göre kategorilendirilmektedir. En yaygın kategorileri ANI (Dar yapay zekâ) ve AI (Genel yapay zekâ) olarak adlandırılmaktadır. Yapay zekânın çeşitlendirilmesi birçok iş alanında da görev dağılımı ve üretim süreçlerinin baştan yazılmasına sebebiyet vermiştir. Yapay zekâ ile marka sadakati ve tüketici davranışları detaylandırılabilen, olası bir risk geri bildirimler ve olası senaryoların simülasyonları ile daha önceden görünebilir hâle getirilmektedir. Sıkça kullanılan Instagram, TikTok, X, Facebook, YouTube gibi sosyal medya platformlarının akışlarındaki algoritmalar da önemli yapay zekâ örneklerindedir. Platformların kullanıcıları arasındaki olası tüketicilere özel optimize edilmiş reklam içeriklerinin algoritmalarla birleştirilmesiyle markaya yönlendirmeler yine yapay zekâ ile mümkündür. Buna ek olarak yapay zekânın marka yönetimine entegrasyonu yalnızca avantajlar sunmakla kalmamakta, aynı zamanda etik ve yasal açıdan birçok fikir ayrılığı barındırmaktadır. Bu çalışma, yapay zekânın marka yönetimi üzerindeki etkilerini teorik bir çerçevede ele alarak yapay zekânın marka yönetimindeki rolünü incelemektedir.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji, Yapay Zekâ, Marka Yönetimi.

⁵⁴ Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı, Lisansüstü öğrencisi. ORCID: 0009- 0007-8231-8766. E-Posta: Mirayedd@gmail.com

⁵⁵ Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Sosyal Hizmet Bölümü. ORCID: 0000-0001-6567-766X. E-posta: fahriozsungur@mersin.edu.tr

THE EFFECTS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON BRAND MANAGEMENT

ABSTRACT

In the new world increasingly shaped by the digital age, a profound transformation has begun in brand management through the technology known as artificial intelligence (AI). Brands are now required to evolve by integrating with contemporary technologies. Any brand that fails to remain current is likely to lose its relevance over time and eventually be forgotten. Today, many brands utilize artificial intelligence technologies to understand, interpret, and analyze consumer behavior, as well as to develop marketing strategies. Through technologies such as big data analytics and machine learning, brands can better understand their target audiences and thereby improve brand management processes. Additionally, the algorithms used by media platforms enable the optimization of content and advertisements tailored to consumers. However, the rapid integration of artificial intelligence technologies with the internet age has also given rise to numerous ethical concerns, including security risks and consumer manipulation. Artificial intelligence is a product of the continuously advancing technology and the internet era. AI technologies, which embody the promise of reducing the need for human labor and creating a more practical, solution-oriented, fast-paced, and sustainable way of life, are expanding and evolving rapidly. Artificial intelligence systems are software-based systems designed to perform human cognitive functions—such as learning, decision-making, problem-solving, and adaptation—in a faster and more accurate manner, with minimal error rates. AI systems are categorized based on their functionalities, with the most common categories being ANI (Artificial Narrow Intelligence) and AGI (Artificial General Intelligence). The diversification of artificial intelligence has led to the redistribution of tasks and the rewriting of production processes across various sectors. Through artificial intelligence, brand loyalty and consumer behaviors can be analyzed in greater detail, and potential risks can be anticipated through feedback mechanisms and the simulation of possible scenarios. The algorithms in the feeds of widely used social media platforms—such as Instagram, TikTok, X (formerly Twitter), Facebook, and YouTube—are also significant examples of artificial intelligence. By integrating optimized advertising content tailored to potential consumers with platform algorithms, brands can be effectively directed toward their target audiences through AI technologies. Moreover, the integration of artificial intelligence into brand management not only offers numerous advantages but also introduces various ethical and legal controversies. This study examines the role of artificial intelligence in brand management within a theoretical framework, exploring the multifaceted impacts of AI on brand management practices.

Keywords: Technology, Artificial Intelligence, Brand Management.

PROMPT MİMARİSİ İLE GÖRSEL ANLATININ YENİDEN TANIMLANMASI: YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ GÖRSEL ÜRETİMDE ANLATISAL DİLİN EVRİMİ

Sena ASLAN⁵⁶,

Dr. Öğr. Üyesi Yasin YILMAZ⁵⁷

Özet

Görsel üretim süreçlerinde yaşanan dönüşüm, yapay zekâ destekli tasarım araçlarının gelişimiyle birlikte hız kazanmış, grafik tasarım pratiği ile görsel iletişimde köklü bir paradigma değişikliğini gündeme getirmiştir. DALL·E, Midjourney, Adobe Firefly gibi yapay zekâ tabanlı araçlar sayesinde, metin tabanlı komutlar aracılığıyla (prompt) görsel üretmek mümkün hâle gelmiştir. Bu dönüşüm, sadece üretim biçimini değil, aynı zamanda anlatının dilini de dönüştürmektedir. Grafik tasarım, artık yalnızca görselin biçimsel niteliğine değil; metinsel kurgununun estetik, anlamsal ve anlatısal boyutuna da odaklanmaktadır.

Bu bildiriye, yapay zekâ destekli görsel üretim süreçlerinde kullanılan “prompt mimarisinin” grafik tasarım özelinde yeni bir görsel anlatı dili oluşturup oluşturmadığı sorusu merkeze alınmaktadır. Promptların yalnızca teknik girdiler değil, aynı zamanda kavramsal ve estetik birer yapı taşı olarak yeniden ele alınması gerektiği savunulmaktadır. Bu kapsamda çalışma, şu sorulara yanıt aramaktadır: (1) Prompt mimarisi, grafik tasarımda görsel anlatının yeni bir biçimi midir? (2) Promptun dilsel ve semiyotik yapısı, ortaya çıkan görselin estetiği ve anlatı yapısı üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir? (3) Grafik tasarımcılar, bu yeni üretim paradigmasına nasıl adapte olmaktadır?

Araştırma, nitel bir yöntem çerçevesinde yürütülmüştür. Çalışmada öncelikle prompların söz dizimsel yapıları çözümlenerek bu yapıların görsel çıktılar üzerindeki etkisi incelenmiştir. Üç farklı yapay zekâ destekli görsel üretim örneği (reklam, sanat, toplumsal iletişim bağlamlarında) vaka olarak ele alınmış, bu vakalardaki görsellerin ve kullanılan promptların semiyotik ve anlatı çözümlenmeleri yapılmıştır. Ayrıca, tasarımcılarla yapılan kısa görüşmelerle, bu yeni sürece dair deneyim ve stratejiler değerlendirilmiştir.

Literatür taramasında hem uluslararası hem ulusal kaynaklar dikkate alınmıştır. Sönmez (2024), grafik tasarım tarihindeki teknolojik kırılmaları incelerken yapay zekânın yaratıcı pratikler üzerindeki etkisine odaklanmıştır; Aydın (2024) ise yapay zekâ üretilen görsellerde biçim ve içerik ilişkisini, sanatsal anlamda çözümlenmiştir. Artut ve Kanat (2024), transhümanist yaklaşımlar bağlamında yapay zekâyla üretimin grafik tasarım paradigmasını dönüştürdüğünü ortaya koyarken; Bozdemir ve Mendi (2013), sistematik tasarım süreçlerinde bilgi mimarisi ve yapay zekâ ilişkisini teknik açıdan ele almıştır. Ayrıca “Geleceğin Tasarım Yaklaşımları” başlıklı derleme çalışmasında (2024), insan-merkezli inovasyonlar ile sürdürülebilirlik ekseninde yapay zekâ uygulamalarının tasarım sürecindeki yeri kapsamlı biçimde analiz edilmiştir.

Araştırmanın sonucunda, prompt mimarisinin yalnızca bir araç değil, aynı zamanda grafik tasarımda “dijital anlatı yazımının” yeni bir biçimi olarak değerlendirilebileceği ortaya konmuştur. Prompt’un yapısı; anlatıyı yönlendiren, bağlam oluşturan ve estetik seçimleri belirleyen bir katman sunmaktadır.

⁵⁶ Yalova Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Grafik Tasarımı Bölümü, Lisansüstü Öğrencisi. ORCID: 0009-0006-6330-9234. E-posta: senaaaslan0@gmail.com

⁵⁷ Yalova Üniversitesi, Sanat ve Grafik Tasarım Bölümü. ORCID: 0009-0001-4555-1784. E-posta: Yasin.yilmaz@yalova.edu.tr

Bu durum, görsel iletişimde anlatı kurmanın yeni yollarını tanımlamakta; tasarımcının konumunu yaratıcıdan bir “görsel editör” ya da “metinsel anlatı küratörü” rolüne dönüştürmektedir. Bildiri, bu dönüşümün medya estetiği, tasarım dili ve insan-makine yaratıcı etkileşimi açısından nasıl yeniden tanımlandığını irdelemektedir.

Bu kapsamda çalışma, yapay zekâ ve insan ortaklığıyla şekillenen yeni bir görsel anlatı rejimini kavramsallaştırarak hem kuramsal tartışmalara hem de grafik tasarım uygulamalarına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Grafik Tasarım, Prompt Mimarisi, Görsel Üretim, Dijital Estetik.

REDEFINING VISUAL NARRATIVE WITH PROMPT ARCHITECTURE: EVOLUTION OF NARRATIVE LANGUAGE IN AI-ASSISTED VISUAL PRODUCTION

Abstract

The transformation in visual production processes has accelerated with the development of artificial intelligence-supported design tools and brought about a radical paradigm shift in graphic design practice and visual communication. Thanks to artificial intelligence-based tools such as DALL-E, Midjourney, Adobe Firefly, it has become possible to produce visuals through text-based commands (prompt). This transformation affects not only the mode of production but also the language of narrative. Graphic design now focuses not only on the formal qualities of the visual, but also on the aesthetic, semantic and narrative dimensions of textual fiction.

This paper focuses on the question of whether the “prompt architecture” used in artificial intelligence-supported visual production processes creates a new visual narrative language in graphic design. It is argued that prompts should be reconsidered not only as technical inputs but also as conceptual and aesthetic building blocks. In this context, the study seeks answers to the following questions: (1) Is “prompt architecture” a new form of visual narrative in graphic design? (2) How does the linguistic and semiotic structure of the prompt influence the aesthetics and narrative structure of the resulting visual? (3) How do graphic designers adapt to this new production paradigm?

The research was conducted within the framework of a qualitative method. The study first analyzed the syntactic structures of the prompts and examined the impact of these structures on visual outputs. Three different examples of AI-supported visual production (in the contexts of advertising, art and social communication) were selected as case studies, and the semiotic and narrative analysis of the visuals and the prompts used in these cases were analyzed. In addition, through short interviews with the designers, experiences and strategies regarding this new process were evaluated.

Both international and national sources were taken into consideration in the literature review. Sönmez (2024) focused on the impact of artificial intelligence on creative practices while examining the technological breaks in the history of graphic design; Aydın (2024) analyzed the relationship between form and content in artistic terms in artificial intelligence-produced visuals. Artut and Kanat (2024) revealed that artificial intelligence production transformed the graphic design paradigm in the context of transhumanist approaches; Bozdemir and Mendi (2013) addressed the relationship between information architecture and artificial intelligence in systematic design processes from a technical perspective. In addition, in the compilation study titled “Design Approaches of the Future” (2024), the place of artificial intelligence applications in the design process within the framework of human-centered innovations and sustainability is comprehensively analyzed.

As a result of the research, it was revealed that prompt architecture can be considered not only as a tool but also as a new form of “digital narrative writing” in graphic design. Prompt's structure offers a layer that guides the narrative, creates context, and shapes aesthetic choices. This defines new ways of narrative construction in visual communication, transforming the position of the designer from that of a creator to that of a “visual editor” or “textual narrative curator”. The paper examines how this transformation is redefined in terms of media aesthetics, design language and human-machine creative interaction.

In this context, the study aims to contribute to both theoretical discussions and graphic design practices by conceptualizing a new visual narrative regime shaped by the partnership between artificial intelligence and human beings.

Keywords: Artificial Intelligence, Graphic Design, Prompt Architecture, Visual Production, Digital Aesthetics.

ALVIN TOFFLER'İN ÜÇÜNCÜ DALGA ESERİ BAĞLAMINDA; YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA MARKA VE TASARIMIN DÖNÜŞÜMÜ

Dilanur AKYAZI⁵⁸,

Doç. Dr. Fahri ÖZSUNGUR⁵⁹

ÖZET

Alvin Toffler'ın *Üçüncü Dalga* adlı eserinde toplumsal dönüşüm süreçlerine değinilmekte; bu dönüşümün toplumsal yapılar ve üretim biçimleri üzerindeki etkilerine dikkat çekilmektedir. Eserde toplumların gelişim evreleri; “birinci dalga” (tarım toplumu), “ikinci dalga” (sanayi toplumu) ve “üçüncü dalga” (bilgi toplumu) olmak üzere üç ana evrede incelenmektedir. Her bir dalga ilgili eserde; üretim şekilleri, sosyal ilişkiler, yaşamın olağan akışı ve gündelik hayatın pratikleri üzerinden açıklanmaktadır. Alvin Toffler, Üçüncü Dalga olarak nitelendirdiği kavramı ile bilginin en önemli üretim ve güç kaynağı hâline geldiğini ifade etmektedir. Günümüzde yapay zekâ teknolojileri, Alvin Toffler'ın ifade ettiği bilgi çağı vizyonunun en büyük somut örneği olarak karşımıza çıkmakta ve hayatımızın her alanına da yerleşmiş bulunmaktadır. Yapay zekânın sahip olduğu veri analitiği, algoritmik öngörüler ve kişiselleştirilmiş içerik üretimi gibi özellikler aracılığıyla, bilgi üretiminde yeni bir boyut açılmaktadır. Özellikle üreticiler, tüketiciye ya da hedef kitlelerine erişim sağlamak durumunda oldukları her alanda (marka inşası, tasarım stratejileri ve tüketici iletişimi gibi. Örneklerinin çoğaltılmasının mümkün olduğu birçok unsur), yapay zekâ uygulamalarını kullanarak yeni bir norm oluşturmaktadırlar. Küresel pazarda markaların varoluş biçimlerinden, tasarım anlayışlarına ve tüketici ile kurdukları iletişim biçimlerine kadar Yapay zekâ duruma dâhil edilmekte ve bu durum normal karşılanmaktadır. Bu çalışmada ise yapay zekânın marka iletişimi, marka inşası ve markalara ait tasarım stratejileri üzerindeki etkileri, Toffler'ın Üçüncü Dalga perspektifinden hareketle ele alınmaktadır. Geleneksel pazarlama stratejilerinin ve marka iletişiminin, yapay zekâ destekli mekanizmalara nasıl evrildiği literatür taraması yöntemiyle sorgulanmaktadır. Bu bağlamda, yapay zekânın yalnızca teknolojik bir araç değil, aynı zamanda yeni bir toplumsal dalganın tetikleyicisi olup olamayacağı da tartışmaya açılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Üçüncü Dalga, Marka, Tasarım, Toffler.

⁵⁸ Yalova Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı, Lisansüstü Öğrencisi. ORCID: 0009-0000-7527-9999. E-Posta: dilarauhl12@gmail.com

⁵⁹ Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Sosyal Hizmet Bölümü. ORCID: 0000-0001-6567-766X. E-posta: fahriozsungur@mersin.edu.tr

THE TRANSFORMATION OF BRAND AND DESIGN IN THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE CONTEXT OF ALVIN TOFFLER'S THIRD WAVE

ABSTRACT

In his work *The Third Wave*, Alvin Toffler addresses the processes of societal transformation, emphasizing the impacts of these changes on social structures and modes of production. The evolution of societies is analyzed in three main phases: the "first wave" (agricultural society), the "second wave" (industrial society), and the "third wave" (information society). Each wave is explained in terms of production methods, social relations, and daily life practices. Toffler asserts that in the era he defines as the Third Wave, knowledge has become the most significant source of production and power.

Today, artificial intelligence technologies have emerged as one of the most concrete manifestations of Toffler's vision of the information age and have become deeply integrated into all aspects of life. Through features such as data analytics, algorithmic predictions, and personalized content creation, artificial intelligence has opened a new dimension in the production of knowledge.

Producers, particularly in fields that require reaching consumers or target audiences (such as brand building, design strategies, and consumer communication), are establishing new norms by incorporating artificial intelligence applications. In the global market, artificial intelligence is increasingly integrated into the ways brands position themselves, develop their design strategies, and communicate with consumers, and this integration is becoming normalized.

This study examines the impact of artificial intelligence on brand communication, brand building, and brand-related design strategies within the framework of Toffler's Third Wave perspective. The evolution of traditional marketing strategies and brand communication towards AI-driven mechanisms is investigated through a literature review method. In this context, the study also explores whether artificial intelligence should be considered not merely a technological tool, but a potential catalyst for a new societal wave.

Keywords: Artificial Intelligence, Third Wave, Brand, Design, Toffler.

MODA DENEYİMİNDE DİJİTAL DEVRİM, “GİYİNMEDEN GİYİNMEK” YAPAY ZEKÂ İLE SANAL DENEME KABİNLERİ

Yasemin ŞAHİN⁶⁰,
Dr. Aylin KIRHAN⁶¹

ÖZ

Dijital alışveriş, teknolojinin gelişmesiyle günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası hâline gelmiştir. Tüketiciler ürünlerini internet üzerinden zahmetsizce inceleyip satın alırken markalar da daha geniş kitlelere ulaşma imkânı bulmuştur. Geleneksel alışveriş deneyimlerinin dijitalleşmesi moda sektöründe de keskin bir dönüşüm yaratmaktadır. Özellikle pandemi dönemi dijital alışverişin hızla yükselişe geçtiği bir dönemdir. İnsanların evde kalmak zorunda olması, tüketicileri online alışverişe yönlendirmiştir. Tüketiciler evlerinden çıkmadan ihtiyaçlarını karşılayabilmenin rahatlığını keşfederken markalar da dijital mağazalarını güçlendirerek kullanıcı dostu platformlar geliştirmiştir. Böylece dijital alışveriş tercih olmaktan çıkıp bir yaşam tarzı hâline dönüşmüştür. Sanal alışverişler kullanıcıları, ürünleri deneyememe, iade etme sorunlarıyla da baş başa kalmaktadır. Bu bağlamda bazı markalar; yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik teknolojilerin birleşimiyle geliştirilen “sanal deneme kabinlerini” inceleme ve test etme yönünde çalışmaktadır. Bu sistem kullanıcıdan bir video veya fotoğraf isteyerek kullanıcının dijital avatarını yaratmakta ve seçilen kıyafetin vücut üzerindeki duruşunu dinamik simülasyonlarla göstermektedir. Yapay zekâ destekli sanal deneme kabinleri zaman tasarrufu ve hijyen açısından da önemli avantajlar sağlamaktadır. Hem markalar hem de tüketiciler açısından yeni bir alışveriş deneyimi olarak görülen bu teknoloji, kullanıcıların vücut ölçülerine göre kıyafetleri dijital olarak deneyebildiği bir sanal ortam yaratmanın yanı sıra iade oranlarını azaltmak, müşteri memnuniyetini artırmak ve sürdürülebilirliği desteklemek gibi farklı avantajlar da sunmaktadır. Yapay zekâ destekli sanal deneme kabinleri, kullanıcı deneyimini dijitalleştirme açısından büyük avantajlar sunsa da veri güvenliği ve mahremiyet, beden algısı ve psikolojik etkiler gibi bazı etik ve teknik sorunları da beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte sanal kabinlerin geliştirilmesi için yapay zekâ algoritmalarının daha kapsayıcı ve kullanıcı odaklı hâle gelmesi gerekmektedir. Tüketicilerin sanal ortamda gerçek deneyime yakın bir etkileşim yaşayabilmesi, dijital alışverişin gelecekteki sürdürülebilir başarısı açısından kritik bir faktördür. Yine de gelecekte bu tür uygulamaların alışveriş deneyiminin vazgeçilmez bir parçası hâline gelmesi beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Dijital Kabin, Moda, Yeni Medya.

⁶⁰ Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yeni Medya ve İletişim Bölümü, Lisansüstü Öğrencisi.
E-posta: yaseminsahin4141@icloud.com

⁶¹ Serbest Araştırmacı. ORCID: 0000-0001- 8902 3126. E-Posta: ayl.kirhan@gmail.com

THE DIGITAL REVOLUTION IN FASHION EXPERIMENTATION, “DRESSING WITHOUT DRESSING” VIRTUAL TEST BOOTHS WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE

ABSTRACT

Digital shopping has become an indispensable part of our daily lives with the development of technology. As consumers effortlessly browse and buy products online, brands have the opportunity to reach a wider audience. The digitalization of traditional shopping experiences is creating a sharp transformation in the fashion industry. The pandemic period, in particular, was a time when digital shopping was on the rise. The fact that people had to stay at home led consumers to online shopping. As consumers have discovered the convenience of meeting their needs without leaving their homes, brands have strengthened their digital stores and developed user-friendly platforms. Thus, digital shopping has become a lifestyle rather than a preference. Online shoppers also faced the the problems of not being able to try products and having to return them. In this context, some brands are working to examine and test “virtual trial booths” developed with the combination of artificial intelligence and augmented reality technologies. This system creates a digital avatar of the user by requesting a video or photo from the user and shows how the selected outfit fits on the body through dynamic simulations. Virtual fitting rooms supported by artificial intelligence provide significant advantages in terms of time-saving and hygiene. This technology, which is seen as a new shopping experience for both brands and consumers, offers different advantages such as reducing return rates, increasing customer satisfaction and supporting sustainability, as well as creating a virtual environment where users can digitally try on clothes according to their body size. Although AI-powered virtual test booths offer great advantages in terms of digitizing the user experience, they also raise some ethical and technical issues such as data security and privacy, body perception and psychological effects. However, AI algorithms need to become more inclusive and user-oriented for the development of virtual booths. The ability of consumers to interact in a virtual environment close to the real experience is a critical factor for the sustainable success of digital shopping in the future. Therefore, it is expected that such applications will become an indispensable part of the shopping experience in the future.

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Booth, Fashion, New Media.

CLAIR DE LUNE YAPAY ZEKÂ İLE LÜKS MÜCEVHERDE DEVRİM

Sevda VELİ⁶²,

Doç. Dr. Sibel AKOVA HAVALI⁶³

ÖZ

Clair de Lune markası, Fransız dilinde “Ay Işığı” anlamına gelmekte ve ismi ile birlikte şiirsel, romantik ve evrensel bir çağrışım yaratmayı amaçlamaktadır. Marka, geleneksel sanat ile ileri teknolojiyi bir araya getirerek kişiselleştirilmiş, sürdürülebilir ve etik bir bakış açısını ve lüks bir deneyimi sunmayı hedeflemektedir. Clair de Lune, yapay zekânın üretken algoritmaları ve trend analizleri sayesinde tasarım sürecini zenginleştirmektedir. Her koleksiyon, bir şiir veya kısa hikâyeye ile tamamlanır ve söz konusu hikâyeler QR kodları aracılığıyla sesli anlatım olarak da deneyimlenebilmektedir. Böylece ürünler yalnızca birer mücevher olmaktan çıkarak duygusal ve sanatsal birer yolculuğa dönüşmektedir. Makine öğrenimi, müşterilere kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunarken doğal dil işleme (NLP) tabanlı sanal asistanlar 7/24 destek sağlamaktadır. Artırılmış gerçeklik ile sunulan sanal deneme imkânları ve tahmine dayalı reklam stratejileri müşteri deneyimini daha kişisel ve sezgisel hâle getirmektedir. Tedarik zinciri yapay zekâ ile optimize edilirken blockchain teknolojisi ile etik kaynak kullanımı güvence altına alınmaktadır. Üretimde atık azaltımı ve karbon ayak izinin minimize edilmesi, yapay zekâ destekli ve artırılmış gerçeklik ile güçlendirilen süreçler ile sağlanmaktadır. Bu düşünceden hareketle, veri güvenliği ve algoritmik önyargı denetimleriyle etik yapay zekâ kullanımına büyük önem verildiğini ifade etmek yerinde olacaktır. Clair de Lune, OpenAI ve dijital sanatçılar gibi stratejik iş birlikleri ile teknolojinin öncüsü bir marka olmayı hedeflemektedir. Metaverse mağazaları, NFT koleksiyonları ve dijital mücevher deneyimleri gibi inovatif adımlar ile geleceğin lüks anlayışını bugünden şekillendirmektedir. El işçiliğinin ve sanatın özgün dokusu korunarak insan-yapay zekâ iş birliğine dayalı bir model geliştirilmektedir. Bu yaklaşım hem geleneksel zanaatkarlığı onurlandırır hem de markayı dijital çağda sürdürülebilir,

etik ve yenilikçi bir lider hâline getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Kişiselleştirilmiş Pazarlama, Makine Öğrenim Modelleri, NLP, AR.

⁶² Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı, Lisansüstü Öğrencisi. E-Posta: Sevdalinka79@gmail.com

⁶³ Yalova Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü. ORCID: 0000-0001-7680-7394. E-posta: sibelakova@gmail.com

CLAIR DE LUNE REVOLUTION IN LUXURY JEWELRY WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE

ABSTRACT

Clair de Lune, meaning "Moonlight" in French, seeks to create a poetic, romantic, and universal resonance through its name and products. The brand aims to offer a personalized, sustainable, and ethical luxury experience by blending traditional artistry with advanced technology. Clair de Lune enriches its design process through generative algorithms and trend analysis powered by artificial intelligence. Each collection is complemented by a poem or short story, which can also be experienced through audio narration via QR codes. Thus, the pieces transcend being mere jewelry to become emotional and artistic journeys. Machine learning offers personalized product recommendations, while NLP-based virtual assistants provide 24/7 customer support. Augmented reality enables virtual try-ons, and predictive advertising strategies also make the customer experience even more personal and intuitive. The supply chain is optimized with artificial intelligence, and blockchain technology ensures ethical sourcing. Waste reduction and the minimization of carbon footprint in production are achieved through AI-supported processes. Moreover, strong emphasis is placed on ethical AI practices through rigorous data security measures and algorithmic bias monitoring. Clair de Lune aims to become a pioneer in technology through strategic collaborations with partners like OpenAI and digital artists. Innovative steps such as metaverse stores, NFT collections, and digital jewelry experiences are shaping the future of luxury today. By preserving the unique essence of craftsmanship and artistry, Clair de Lune develops a model based on human-AI collaboration. This approach honors traditional craftsmanship while establishing the brand as a sustainable, ethical, and innovative leader in the digital age.

Keywords: Artificial Intelligence, Personalized Marketing, Machine Learning Models, NLP, AR.

DİJİTAL OYUN TASARIMCILARININ ÜRETKEN YAPAY ZEKÂYA YÖNELİK KABUL DÜZEYLERİNİN BETİMSSEL ANALİZİ

Sera BÜTÜN⁶⁴,

Doç. Dr. Bahadır UÇAN⁶⁵

ÖZ

Dijital oyun tasarımcılarının ve üretkenlerinin üretken yapay zekâ (ÜYZ) teknolojilerine adaptasyonu, yaratıcılık ve teknoloji temelli bir alan olan dijital oyun ve oyun medyasının pratiklerini dönüştürme potansiyeline sahiptir. Dolayısıyla, bu araştırma, öncelikle dijital oyun sektöründe üretim gerçekleştiren kişilerin bu teknolojileri benimseme seviyelerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda, Karaođlan Yılmaz, Yılmaz ve Ceylan (2024) tarafından geliştirilen dört faktör ve yirmi maddeden oluşan “Üretken Yapay Zekâ Kabul Ölçeđi” kullanılmıştır. Beşli Likert tipi olarak yapılandırılan bu ölçek; performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar ve sosyal etki boyutlarını içermektedir. Veriler, çevrim içi anket yoluyla dijital oyun tasarımı sürecinde aktif olarak görev alan 81 katılımcıdan toplanmıştır ve bu çalışmada her bir maddenin betimsel analizine yer verilmiştir. En yüksek ortalama, çaba beklentisi 4,08 boyutunda gözlemlenmiştir. Bu durum, katılımcıların ÜYZ uygulamalarını kullanmayı genellikle kolay bulduklarını ve bu teknolojilerle kurdukları etkileşimlerin anlaşılır ve erişilebilir seviyelerde olduğunu düşündüklerini göstermektedir. Bununla beraber, performans beklentisi 3.95 boyutunun da yüksek bir ortalamaya sahip olması, katılımcılar tarafından ÜYZ uygulamalarının verimlilik artırıcı ve karşılaşılan çeşitli problemlerin çözümünde faydalı araçlar olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Kolaylaştırıcı koşullar 3.71 boyutu ise ortalama ile orta düzeyde bir tutuma işaret etmekle beraber kullanıcıların bu teknolojileri kullanımı sırasında ihtiyaç duyduklarında yardım alabileceklerine ya da teknolojik uyumluluğun yeterli olduğuna kısmen inandıklarını göstermektedir. Sosyal etki 3.44 ise en düşük ortalamaya sahip boyut olarak dikkat çekmektedir. Bu boyutun diğer faktörlere kıyasla daha düşük değerlendirilmesi, katılımcıların ÜYZ kullanım kararlarında sosyal çevrelerinden ziyade bireysel kararlarının daha belirleyici olduğunu göstermektedir. Genel ortalama tüm maddeler üzerinden hesaplandığında 3.82'lik bir değer elde edilmiş ve böylece katılımcıların ÜYZ'yi benimseme ve kullanma yönündeki tutumlarının genellikle pozitif olduğu görülmüştür. Tüm bunların sonucunda çalışmanın, yaratıcı endüstriler içinde yer alan ve daha önce Türkiye’de gerçekleştirilen ÜYZ odaklı çalışmalarda, yeterince temsile sahip olmayan dijital oyun endüstrisi bileşenlerinin bu tür inovasyonlara yönelik yaklaşımlarını ortaya koyması bakımından literatüre yeni bir katkı sunduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Üretken Yapay Zekâ, Dijital Oyun Tasarımı, Teknoloji Kabulü.

⁶⁴ Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Bölümü, Araştırma Görevlisi. ORCID: 0009-0004-0243-0765. E-posta: sbutun@gsu.edu.tr

⁶⁵ Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi İnteraktif Medya Tasarımı Anabilim Dalı. ORCID: 0000-0003-4062-0469. E-posta: bucan@yildiz.edu.tr

DESCRIPTIVE ANALYSIS OF DIGITAL GAME DESIGNERS' ACCEPTANCE LEVELS TOWARDS GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE

ABSTRACT

The adaptation of digital game designers and producers to generative artificial intelligence (GAI) technologies holds the potential to transform the practices of digital games and game media, a field rooted in creativity and technology. Accordingly, this study primarily aims to reveal the levels of adoption of these technologies by individuals who are actively producing within the digital game industry. In this regard, the “Generative Artificial Intelligence Adoption Scale,” developed by Karaođlan Yılmaz, Yılmaz, and Ceylan (2024), consisting of four factors and 20 items, was utilized in the study. Structured as a five-point Likert scale, this scale includes the dimensions of performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions, and social influence. Data were collected via an online survey from 81 participants actively involved in the digital game design process, and this study presents a descriptive analysis of each item. The highest average was observed in the effort expectancy dimension (4.08). This indicates that participants generally find GAI applications easy to use and consider their interactions with these technologies to be clear and accessible. Additionally, the high mean score in the performance expectancy dimension (3.95) reveals that participants perceive GAI applications as tools that enhance efficiency and are useful in solving various problems encountered during their work. The facilitating conditions dimension (3.71) points to a moderate level of attitude, suggesting that users partially believe they can receive support when needed or that the technological infrastructure is sufficiently compatible. Social influence (3.44), on the other hand, stands out as the dimension with the lowest mean. The relatively lower rating of this dimension compared to the others suggests that individuals' decisions to use GAI are more determined by their personal agency rather than by their social environment. When the overall average across all items is calculated, a value of 3.82 is obtained, indicating that participants generally hold a positive attitude toward adopting and using GAI. In conclusion, it is considered that this study provides a novel contribution to the literature by revealing the approaches of components within the digital game industry -a sector within the creative industries that has been underrepresented in previous GAI-focused studies conducted in Turkey- toward such innovations.

Keywords: Generative Artificial Intelligence, Digital Game Design, Technology Acceptance.

DEEFAKE VE SES KLONLAMA TEKNOLOJİLERİNİN KÖTÜYE KULLANIMI: HUKUKİ, ETİK VE TOPLUMSAL BİR İNCELEME

Nijat GUDRATLI⁶⁶

Doç. Dr. Merve ÇELİK VAROL⁶⁷

ÖZ

Günümüzde dijital teknolojilerin hızlı ve sürekli gelişimi, bilgiye erişim ve içerik üretim süreçlerini kolaylaştırmakta bireylerin ve kurumların dijital ortamda daha yaratıcı ve etkili biçimlerde varlık göstermesine olanak tanımaktadır. Ancak bu teknolojik ilerlemeler, beraberinde yeni etik ve hukuki sorunları da getirmektedir. Özellikle deepfake ve ses klonlama gibi yapay zekâ temelli teknolojiler, dijital manipülasyon araçları olarak ön plana çıkmaktadır. Bu sistemler, bir kişinin görüntüsünü veya sesini başka bir kişiyle değiştirerek ya da tamamen sahte içerikler yaratarak, gerçeğe son derece yakın dijital materyaller üretmeyi mümkün kılmaktadır. Başlangıçta eğlence, sanat ve medya sektörlerinde yaratıcı projelere imkân sunan bu teknolojiler, zamanla kötü niyetli amaçlar doğrultusunda kullanılmaya başlanmıştır. Dezenformasyon kampanyaları, kimlik hırsızlığı, siyasi manipülasyon, kişisel itibara zarar verme ve kamu güvenliğini tehdit eden çeşitli faaliyetler, bu teknolojilerin kötüye kullanımının doğurduğu başlıca sorunlar arasında yer almaktadır.

Bu çalışmada, deepfake ve ses klonlama teknolojilerinin kötüye kullanımının hukuki, etik ve toplumsal boyutları kapsamlı bir biçimde ele alınacaktır. Araştırmanın temel amacı, bu teknolojilerin kötüye kullanımını önlemeye yönelik mevcut hukuki ve etik düzenlemelerin yeterliliğini analiz etmek ve bu alanda geliştirilebilecek yeni çözüm önerilerini tartışmaktır. Bu bağlamda öncelikle, deepfake ve ses klonlama teknolojilerinin teknik temelleri ve çalışma prensipleri açıklanacak, ardından Türkiye ve dünyadaki güncel yasal düzenlemeler incelenecektir. Mevzuatın, bireylerin mahremiyet haklarını, rızaya dayalı veri kullanımını ve dijital kimlik güvenliğini ne ölçüde koruyabildiği değerlendirilecektir. Ayrıca, etik ilkeler ışığında bireylerin onuru, hakları ve dijital alandaki özgürlükleri üzerindeki etkiler tartışılacaktır.

Çalışmada, aynı zamanda söz konusu teknolojilerin toplum üzerindeki uzun vadeli etkilerine de değinilecek; bireylerin dijital ortamlara olan güveninin zedelenmesi, toplumsal kutuplaşmanın artması ve bilgi kirliliğinin yaygınlaşması gibi olası riskler analiz edilecektir. Tüm bu incelemelerin ışığında, deepfake ve ses klonlama teknolojilerinin kötüye kullanımını sınırlamaya yönelik yeni hukuki düzenleme önerileri ve politika tasarımları geliştirilecektir. Bu çerçevede, hem bireysel hak ve özgürlüklerin korunmasını hem de toplumsal güvenliğin sağlanmasını hedefleyen çok boyutlu bir yaklaşım ortaya konulacaktır.

Anahtar kelimeler: Deepfake, Ses Klonlama, Dijital Mahremiyet, Hukuki Düzenlemeler, Etik Sorunlar.

⁶⁶ İstanbul Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Medya ve İletişim Sistemleri, Doktora Programı Öğrencisi. ORCID: 0009-0005-9867-2036. E-Posta: nijatgudratli@gmail.com

⁶⁷ İstanbul Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü. ORCID: 0000-0002-0698-929X. E-posta: mervevarol@beykent.edu.tr

THE MISUSE OF DEEPAKE AND VOICE CLONING TECHNOLOGIES: LEGAL, ETHICAL, AND SOCIETAL ANALYSIS

ABSTRACT

Today, the rapid and continuous development of digital technologies facilitates access to information and the processes of content creation, allowing individuals and institutions to have a more creative and impactful presence in the digital environment. However, these technological advancements also bring forth new ethical and legal challenges. In particular, artificial intelligence-based technologies such as deepfake and voice cloning have emerged as prominent tools of digital manipulation. These systems enable the creation of highly realistic fake content by altering a person's image or voice or by generating entirely synthetic material. While initially offering creative opportunities for the entertainment, arts, and media industries, these technologies have increasingly been used for malicious purposes. Major issues arising from their misuse include disinformation campaigns, identity theft, political manipulation, damage to personal reputations, and threats to public safety.

This study aims to comprehensively examine the legal, ethical, and societal dimensions of the misuse of deepfake and voice cloning technologies. The primary objective of the research is to evaluate the adequacy of current legal and ethical regulations in preventing the misuse of these technologies and to propose new solutions for addressing emerging challenges. In this context, the study will first explain the technical foundations and operational principles of deepfake and voice cloning technologies. It will then analyze the existing legal frameworks in Turkey and around the world, assessing to what extent current regulations can protect individuals' privacy rights, ensure consent-based use of personal data, and secure digital identities. Moreover, the study will explore the ethical implications of these technologies, focusing on the preservation of human dignity, rights, and freedoms in the digital sphere.

Additionally, the potential long-term societal impacts of these technologies will be discussed, including the erosion of trust in digital environments, the amplification of societal polarization, and the spread of misinformation. Based on these analyses, the study will present proposals for new legal regulations and policy frameworks aimed at limiting the misuse of deepfake and voice cloning technologies. This approach will seek to balance the protection of individual rights and freedoms with the maintenance of public safety, offering a multidimensional perspective on the governance of emerging digital technologies.

Keywords: Deepfake, Voice Cloning, Digital Privacy, Legal Regulations, Ethical Issues.

8 MART DÜNYA KADINLAR GÜNÜ BAĞLAMINDA MİLLİ SAVUNMA BAKANLIĞI İNSTAGRAM HESABI ARACILIĞIYLA PAYLAŞILAN VIDEOLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

Kürşat İPEK⁶⁸, Gülberk Tuğba DEMİRBAY⁶⁹,

Doç Dr. Gökmen KANTAR⁷⁰

ÖZ

Küreselleşen dünya düzeninin ardından gelişen teknolojiyle birlikte dijital platformlar yaygınlaşarak medya endüstrisinde ciddi bir değişim yaşanmasını sağladı. Günümüzde hayatın birçok noktasında önemli hâle gelen yapay zekâ teknolojisi, bu dijital platformlar için içerik üretilmesi konusunda hedeflenen kitleye daha hızlı bir şekilde ulaşılması, verilerin daha detaylıca analiz edilebilmesi gibi kolaylıkları sağlaması nedeniyle kullanılan vazgeçilmez bir uygulama hâline geldi. Bu bağlamda incelenmiş olan Millî Savunma Bakanlığı'nın (MSB) 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe özel olarak hazırladığı ve Instagram hesabında son beş yılda paylaşılan videolarda, kadınların Türk Silahlı Kuvvetleri (TSK)'ndeki yerini ve onların tarih boyunca üstlendikleri kahramanlık rollerini vurgulayan güçlü bir anlatı sunulmaktadır. Paylaşılan tüm videolarda sadece kadın askerlerin başarıları değil, aynı zamanda Türk tarihinde önemli rol oynamış kadın figürler de onurlandırılarak kadınların askeri ve toplumsal mücadeledeki yerini gözler önüne serilmektedir.

Duygusal ve etkileyici bir anlatımla Türk kadınının geçmişten günümüze uzanan fedakârlıkları ve cesaretleri ön plana çıkarılmaktadır. 2020 yılında paylaşılan videoda: “Bir kelimeden çok daha fazlasıdır kadın. Bu toprakların güneşi, yağmuru, bereketi, aydınlık yarınların habercisiyim.” ifadeleriyle başlayan metin, kadınların hayatın her alanındaki rollerine vurgu yaparak onların sadece bir birey değil, aynı zamanda toplumun şekillendirici unsurlarından biri olduğunu anlatmaktadır. Kadınlar hem anne hem asker hem öğretmen hem de bir savaşçı olarak tanıtılırken aynı zamanda tarihteki kahraman Türk kadınlarına da yer verilen videoda, “Düşmana aman vermeyen Nene Hatun, Kara Fatma, Halime Çavuş benim. Türk milletine Atatürk'ü armağan eden Zübeyde anayım.” ifadeleriyle, millî mücadelede ve Cumhuriyetin kuruluşunda kritik rollerde yer almış kadınlarımız anılmaktadır. “Göklerde de ben varım, çünkü ben dünyanın ilk kadın savaş pilotuyum.” cümlesiyle, Sabiha GÖKÇEN'e atıfta bulunmaktadır. Modern dönemde TSK'de görev yapan kadın askerlerin askeri operasyonlardaki katkıları da vurgulanarak “Barışın elçisi olarak Bosna'da, Kosova'da, Afganistan'dayım” ifadesiyle Türk kadın askerlerin uluslararası görevlerdeki başarılarına dikkat çekilmektedir. Videoda, 31 Mayıs 2017'de Şırnak'ın Uludere ilçesine bağlı Şenoba'da meydana gelen helikopter kazasında şehit olan Türkiye'nin ilk ilçe Jandarma Komutanı Yarbay Songül YAKUT'un görüntülerine de yer verilerek kadın askerlerin vatanları uğrunda gözlerini bile kırpmadan şehadete erecek fedakârlıkları ve cesaretleri bir kez daha hatırlatılmaktadır. MSB'nin tüm bu videolarında, kadınların tarih boyunca üstlendikleri rollerin öneminin altı çizilerek günümüzde de ordu içerisindeki her görevi layıkıyla yapabildikleri vurgulanmakta ve onları bu yönde

⁶⁸ Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın ve Aile Çalışmaları, Yüksek Lisans Öğrencisi. ORCID ID: 0009-0007-2499-6761. E-Posta: kursat.ipek@hotmail.com

⁶⁹ Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın ve Aile Çalışmaları, Yüksek Lisans Öğrencisi. ORCID: 0000-0002-6413-293X. E-Posta: gulberktd@gmail.com

⁷⁰ Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. ORCID: 0000-0001-5120-110X. E-Posta: gkantar@nku.edu.tr

onurlandırmaktadır. Özellikle de 8 Mart 2025 yılında paylaşılan videoda: “Bizler dalgaları aşar, ufuklara zafer ve barış taşırız. Mavi Vatan’da fırtına gibi esen cesaretimizle yol alırız.” cümlesiyle kadın askerlerin denizdeki, “Biz kadınlar gökyüzüne milletin onurunu taşırız.” cümlesiyle havadaki, “Kadın, zafere yürüyen bir ulusun en gür sesidir.” cümlesiyle karadaki başarıları görsellerle desteklenerek belirtilmiştir. Türkiye’de son yıllarda yükselmekte olan savunma sanayisine: “Çeliğe ruh veren gücümüzle savunma sanayimizi geleceğe taşıyoruz.” şeklinde atıf yapılmış, “Ellerimizde hayatın sıcaklığıyla yaralılara can oluruz.” cümlesiyle de yine kadın askerlerin her birimdeki varlıklarını başarıyla idame ettikleri vurgulanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemiyle hazırlanan bu çalışmada, toplumumuzda kadınların değerini ve onların hayatımıza etkilerini hatırlatan bu paylaşımların cinsiyet eşitliği ve farkındalığın artmasına yönelik katkılarının yapay zekâ kullanılarak hazırlanmasının üzerinde durulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Türk Kadını, Yapay Zekâ, Sosyal Medya, Kadın, Asker.

ANALYSIS OF THE VIDEO SHARED BY THE MINISTRY OF NATIONAL DEFENSE ON INSTAGRAM IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL WOMEN'S DAY ON MARCH 8TH

ABSTRACT

After the globalized world order, digital platforms have become widespread with the developing technology and have enabled a serious change in the media industry. Artificial intelligence technology, which has become important at many points of life today, is now an indispensable tool for producing content for these digital platforms due to providing convenience such as reaching the target audience faster and analyzing data in more detail. In the videos specially prepared by the Ministry of National Defense (MSB) for International Women's Day on March 8th and shared on its Instagram account over the past five years, which have been examined in this context, a strong narrative is presented that emphasizes the place of women in the Turkish Armed Forces (TSK) and the heroic roles they have assumed throughout history. In all the videos shared, not only the achievements of women soldiers, but also female figures who have played an important role in Turkish history are honored and the place of women in military and social struggle is revealed. With an emotional and impressive narration, the sacrifices and courage of Turkish women from the past to the present are brought to the fore. In a video shared in 2020, the text that begins with the statement, 'A woman is much more than a word. I am the messenger of the sun, the rain, the abundance, and the bright tomorrows of this land,' emphasizes the roles of women in all areas of life. It highlights that women are not only individuals but also one of the shaping forces of society. While women are portrayed as mothers, soldiers, teachers, and warriors, the video also features heroic Turkish women from history, such as Nene Hatun and Kara Fatma, who did not bow to the enemy, as well as Halime Sergeant. It also commemorates Zübeyde Hanım, who gave Atatürk to the Turkish nation. With their statements, our women who have taken part in critical roles in the national struggle and the establishment of the Republic are commemorated. "With the statement, 'I am also in the skies because I am the world's first female fighter pilot,' the video refers to Sabiha Gökçen." The contributions of women soldiers serving in the TSK in the modern period in military operations were also emphasized; 'I am in Bosnia, Kosovo, Afghanistan as an ambassador of peace.' with the statement, attention is drawn to the achievements of Turkish women soldiers in international missions. The video also includes the images of Lieutenant Colonel Songül YAKUT, the first district Gendarmerie Commander of Turkey, who was killed in a helicopter crash in Şenoba, Uludere district of Şırnak, on May 31, 2017, and reminds us once again of the sacrifices and courage of women soldiers who will bear martyrdom for their homeland without even blinking their eyes. In all these videos of the MSB, the importance of the roles that women have assumed throughout history is underlined and it is emphasized that they are able to perform every duty properly in the army today and it honors them in this direction. Especially in the video shared on March 8, 2025, women soldiers are represented at sea with the statement, 'We transcend the waves; we carry victory and peace to the horizons.' In the air, they are portrayed with the line, 'We women carry the honor of the nation to the sky,' while their achievements on land are emphasized through the statement, 'A woman is the loudest voice of a nation marching to victory,' supported by visual representations. In reference to Turkey's rapidly advancing defense industry in recent years, the video states, 'We are carrying our defense industry into the future with the power that gives spirit to steel.' Additionally, with the line, 'We give life to the wounded with the warmth of life in our hands,' it is emphasized that women soldiers successfully sustain their presence and contributions across all units. In this study, prepared by content analysis method, one of the qualitative research methods, it will be emphasized that these shares, which remind us of the value of women in our society and their

impact on our lives, contribute to increasing gender equality and awareness by using artificial intelligence.

Keywords: Turkish Woman, Artificial Intelligence, Social Media, Woman, Soldier.

TERCÜME METİNLERİNDE YAPAY ZEKÂ KULLANIMI

Mariam NADİF⁷¹,

Dr. Aylin KIRHAN⁷²

ÖZ

Yaşadığımız dönemde ve yakın gelecekte bilgi teknolojilerinin ve iletişim araç ve olanaklarının gelişimi ile yükselişi sonrası yaşanan yıkıcı ve keskin dönüşümlerin oluşturacağı, herkesin her türlü bilgiye, ihtiyacını hissettiği dilde ulaşabilecek olması, tercüme (çeviri) sektöründe sunulan sayısız alternatiflerin geliştirmesine imkân tanımaktadır. Yapay zekânın gelişim göstermesi ile birlikte, ihtiyacı hissedilen bilgilere, istenilen dilde erişim sağlama imkânının oluşması, farklı amaçlar ve araştırmaların daha kısa süreler içerisinde gerçekleştirilmesine de imkân sağlamaktadır. Aynı zamanda yapay zekâ teknolojileri, tercüme veya çeviri alanında araştırmacıları stratejik ve işlenmemiş konuları araştırma noktasında da teşvik edecektir. Teknolojinin hızla küreselleşmesine paralel olarak bilgi işlem sistemleri aracılığıyla toplum yapısı derinden etkilenmekte ve yapay zekâ birçok mesleği değiştirebilecek; hatta bazı meslekleri de tamamen ortadan kaldıracaktır. Öyle ki yapay zekâ destekli çeviri sistemleri bilhassa günümüzde, bazı dil kombinasyonlarında tercüme işini meslek edinmiş bireyler ile rekabet edebilecek seviyeye gelmiştir. Bu sebeple çevirmenlik mesleğinin, teknolojik dönüşümden en derin şekilde etkilenen mesleklerin başında geldiğini ifade etmek mümkündür. Yapay zekâ programları, standart ve teknik metinlerin çevirisinde giderek daha fazla kullanılırken, çevirmenlerin rolü editörlük, kültürel uyarlama ve yaratıcı metin çevirisi gibi alanlara doğru evrilmektedir. Bu yoğun bilgi akışı ve sert rekabet ortamında artık farklı bir seçeneğin de kalmadığı gözler önüne serilmektedir. Zira, dünya üzerinde söz konusu devasa veri yığınlarını analiz edebilecek bir beyinin varlık göstermediğini ifade etmek yerinde olacaktır. Bu sebeple, gelişen teknolojinin gerisinde kalmamak adına, bilgi teknolojilerinin sunduğu olanaklardan azami bir biçimde fayda sağlamak ve gelişmelere uyum sağlamak, büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmada eğitim sistemlerinin ifade edilen dönüşüm sürecinde, yapay zekâ teknolojilerine uyum dereceleri değerlendirilecektir. Zira, gelecek nesil eğitim yönetim sistemleri, yapay zekâ araçlarıyla entegre olarak öğrencilerin iş dünyasına hazırlanmasında büyük önem arz edecektir. Yakın gelecekte yapay zekâyla çalışabilme, onu yönetebilme ve sınırlarını anlayabilme becerilerinin en değerli yetkinlikler arasında olacağı tahmin edilmektedir.

Anahtar kelimeler: Çeviri Sektörü, Yapay Zekâ, Yıkıcı Dönüşüm, Dijital Uyum ve Adaptasyon.

⁷¹ Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İletişim ve Tasarım Bölümü. Yüksek Lisans Öğrencisi. ORCID: 0009-0005-9738-8789. E-Posta: Mariam.Nadif.22@gmail.com

⁷² Serbest Araştırmacı. ORCID: 0000-0001- 8902 3126. E-Posta: ayl.kirhan@gmail.com

USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN TRANSLATION TEXTS

ABSTRACT

In our current era and the near future, after the rise of information and communication technologies, it is anticipated that disruptive transformations will occur, and the ability of everyone to access all types of information in any desired language will enable the development of numerous alternatives in the translation sector. Strategies will be developed that encourage researchers to use extensive information aligned with different values and various topics/purposes, rather than limited texts and specific languages to meet their needs. Parallel to the rapid globalization of technology, social structures are being profoundly affected through information processing systems, and artificial intelligence will change many professions and may even completely eliminate some. AI-assisted translation systems have now reached a level where they can compete with human translators in certain language combinations. Translation is among the professions most deeply affected by technological transformation. While AI programs are increasingly being used in the translation of standard and technical texts, the role of translators is evolving toward editing, cultural adaptation, and creative text translation. In this environment of intense information flow and fierce competition, we have no other choice, as there is no brain in the world capable of analyzing these enormous data masses. Therefore, our only hope is to adapt. This study will evaluate the importance of education systems adapting to artificial intelligence technologies during this transformation process and the significance of next-generation education management systems integrated with AI tools in preparing students for the business world. It is predicted that the skills of working with artificial intelligence, managing it, and understanding its limitations will be among the most valuable competencies in the near future.

Keywords: Information and Communication Technologies, Disruptive Transformation, Translation Sector, Adaptation Strategies, Globalization of Technology.

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ DEZENFORMASYONUN KÜLTÜREL DİPLOMASİYE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Ali YETGİN⁷³,

Dr. Alper KASIMOĞLU⁷⁴

ÖZET

Bu çalışma, yapay zekâ teknolojilerinin dezenformasyon üretimindeki artan rolünü ve bu olgunun kültürel diplomasi üzerindeki etkilerini incelemektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin kültürel diplomasi mekanizmalarına yönelik tehditlerini analitik bir çerçevede ele almaktadır. Kültürel diplomasi, sanat, dil, tarih ve ortak değerler gibi unsurlar aracılığıyla uluslararası güven inşasını ve karşılıklı anlayışın geliştirilmesini hedefleyen bir yumuşak güç stratejisidir. Bu süreç, kültürlerarası diyalogu derinleştirerek diplomatik ilişkileri güçlendirme ve küresel ölçekte güven inşa etme potansiyeline sahiptir. Ancak, derin öğrenme, doğal dil işleme (NLP) ve üretken yapay sinir ağları (GAN) gibi yapay zekâ tabanlı teknolojilerle desteklenen dezenformasyon faaliyetleri, kültürel anlatıları tahrif ederek, toplumsal güveni zayıflatarak ve uluslararası iş birliğini sekteye uğratarak kültürel diplomasiyi kırılgan hâle getirmektedir. Derin sahte (Deepfake) videolar, sahte sosyal medya içerikleri ve otomatikleştirilmiş metinler gibi araçlar, hedef toplumlarda kültürel stereotiplerin güçlenmesine ve yanlış algıların kökleşmesine zemin hazırlamaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin bir silah gibi kullanılması kültürel diplomasiyi tehdit eder hâle gelmiştir. Kültürel diplomasi, güven, şeffaflık ve karşılıklı anlayış gibi değerlere dayanır; ancak bu değerler, yapay zekâ destekli dezenformasyon karşısında kırılgan hâle gelmektedir. Bu bağlamda çalışma, yapay zekâ destekli dezenformasyonun teknik altyapısını ve yayılma dinamiklerini ayrıntılı biçimde çözümlenmekte; kültürel diplomasi üzerindeki yıkıcı etkilerini eleştirel bir bakış açısıyla tartışmaktadır. Ayrıca dijital etik normların güçlendirilmesi, dijital okuryazarlığın artırılması ve uluslararası doğrulama ağlarının kurulması gibi çok boyutlu çözüm önerileri geliştirmektedir. Çalışmanın amacı, kültürel diplomasinin dijital çağda maruz kaldığı tehditleri daha derinlikli bir perspektiften değerlendirmek ve politika yapıcılar ile akademisyenlere yönelik stratejik yol haritaları sunmaktır. Bu bağlamda çalışma, dijital çağın meydan okumalarına karşı kültürel diplomasiyi koruma ve yeniden yapılandırma sürecine katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Dezenformasyon, Kültürel Diplomasi, Yumuşak Güç, Dijital Okuryazarlık.

⁷³ Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yeni Medya ve İletişim Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi. ORCID:0009-0003-7530-798X. E-Posta: alibugrayetgin@gmail.com

⁷⁴ Yalova Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü ORCID: 0000-0003-1753-8790. E-Posta: alper.kasimoglu@yalova.edu.tr

AN EVALUATION ON THE EFFECTS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE-SUPPORTED DISINFORMATION ON CULTURAL DIPLOMACY

ABSTRACT

This study examines the increasing role of artificial intelligence technologies in the production of disinformation and its implications for cultural diplomacy. It analytically examines the threats of AI technologies to cultural diplomacy mechanisms. Cultural diplomacy is a soft power strategy that aims to build international trust and promote mutual understanding through elements such as art, language, history and shared values. This process has the potential to strengthen diplomatic relations and build trust on a global scale by deepening intercultural dialogue. However, disinformation activities supported by AI-based technologies such as deep learning, natural language processing (NLP) and generative artificial neural networks (GANs) make cultural diplomacy vulnerable by distorting cultural narratives, undermining public trust and disrupting international cooperation. Tools such as deepfake videos, fake social media content and automated texts are enabling the reinforcement of cultural stereotypes and the entrenchment of misperceptions in target societies. The use of artificial intelligence technologies as a weapon has become a threat to cultural diplomacy. Cultural diplomacy is based on values such as trust, transparency and mutual understanding; however, these values are becoming fragile in the face of AI-driven disinformation. In this context, this study analyzes the technical infrastructure and propagation dynamics of AI-driven disinformation in detail and critically discusses its destructive effects on cultural diplomacy. It also proposes multidimensional solutions such as strengthening digital ethical norms, increasing digital literacy and establishing international verification networks. The aim of the study is to assess the threats to cultural diplomacy in the digital age from a deeper perspective and to provide strategic roadmaps for policymakers and academics. In this context, the study aims to contribute to the process of protecting and restructuring cultural diplomacy against the challenges of the digital age.

Keywords: Artificial Intelligence, Disinformation, Cultural Diplomacy, Soft Power, Digital Literacy.

YAPAY ZEKÂNIN MÜZİK ESERLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ

Su Sesim ŞAHİN⁷⁵,
Doç. Dr. Sibel AKOVA HAVALI⁷⁶

ÖZET

Yapay zekâ araçları; özellikle 2000’li yıllarda başlayan makine öğrenmesi sürecinin, derin öğrenme sürecine dönüşmesi ile 2010’lu yıllardan itibaren çeşitli program ve formlarla çağcıl toplumların yaşamlarında yer edinmeye başlamıştır. Söz konusu hızlı değişim ve gelişim süreci, beraberinde çeşitli etik tartışmaları ve çeşitli varsayımları getirse de yapay zekâ ve yapay zekâ araçları, üretim ve tüketimde, günümüzde önemli bir yere sahip olmuştur. Araştırma, fotoğraf düzenleme, video görüntü oluşturma, beste yapma, görsel yaratma, ses oluşturma ve akla gelebilecek diğer birçok alanda kullanabileceğimiz birçok araç, teknolojinin gelişip günümüzde sahip olduğu koşullara evrilmesi ile yaratıcılığın sınırlarını zorlamak isteyen birçok insanın destekçisi olmuştur. Yapay zekâ, müziğin üretim aşamasında da analiz etme sürecinden, dağıtım, mix ve mastering süreçlerine ve hatta besteleme sürecinde dahi kullanılmaktadır. Yapay zekâ ve yapay zekâ destekli araçlar sayesinde müzisyenler, prodüktörler, ses karıştırma, ritim ekleme, akor dizileri verme gibi işlemleri daha hızlı ve konforlu hâle getiren algoritmalarla faydalanmaya başlamışlardır. Positive Grid Spark mini, yapay zekâ tabanlı bir amfi olarak müzik piyasasına girmiş ve kullanıcıların deneyimine sunulmuştur. Ürün, şarjlıdır ve akıllı cihazlara indirilen bir uygulama ile çalışır, müzisyene veya hobi olarak gitar çalan kişiye, müzik üretim sürecinde çokça kolaylık sağlamıştır. Jukebox gibi bir yapay zekâ destekli platform, kullanıcıların, telsiz müzikler üretmelerini sağlamakta; Spotify, Apple Müzik gibi, müzik dinleme platformları da yine yapay zekâ algoritmalarını kullanarak, kullanıcıların dinleme alışkanlıklarını analiz edip buna göre çalma listeleri oluşturmaktadır. Tüm bunların dışında ise, Beyza Doğuç, Türkiye’de, yapay zekâyı sanat üretimi sürecine entegre etmeyi başarmış ve tüm bu süreci kısa videolarla kaydedip bu videoları da birer Instagram içeriği hâline getirerek, takipçileri ile paylaşmıştır. Beyza Doğuç, 28 yaşında, sanat üretim sürecinde yapay zekâyı, teknolojiyi sıkça kullanan ve bunu insanın yaratıcı yeteneğiyle oldukça başarılı bir biçimde uyumlandıran genç bir sanatçıdır. “Burçların Şarkıları” adında 12 burç için şarkılar yaptığı bir albümü ve sekiz ayrı klasik kitap için sekiz ayrı şarkıdan oluşan bir albümü de bulunmaktadır. En dikkat çeken eserlerinden biri ise, Cumhuriyetin 100. Yılında, Türk müziğinin yüz yıllık tarihine yer verdiği şarkısıdır. Beste yapabilmek için oluşturduğu bir yazılımı vardır. Kendi beyin dalgalarını görsele dönüştürmüş, yapay zekâ araçları ile kendine animasyonlar yapmış, farklı kodlar yazmıştır. Tüm bu bilgiler ışığında yapay zekâ, insanın sanat üretimini durduran, kısıtlayan ve insanı işinden edecek bir araçtan ziyade, insanı ve üretim sürecini, geliştiren, destekleyen bir araç olmuştur. Ancak, müzikte vazgeçilmez olan, duygu, yaratıcılık ve orijinallik, yapay zekâ ile üretilen sanat ürünlerinde eksik kalabilmektedir, tam bu noktada da devreye insan faktörü girmektedir. İnsanın yaratıcılığı ve deneyimi, yapay zekâyı eğitip yönlendirmesi ve geliştirmesi ile ortaya daha iyi sonuçlar çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Müzik, Yeni Medya, İletişim.

⁷⁵ Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı Lisansüstü Öğrencisi. ORCID: 0009-0004-9453-1095. E-Posta: susesimsahin@gmail.com

⁷⁶ Yalova Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü. ORCID: 0000-0001-7680-7394. E-posta: sibelakova@gmail.com

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND MUSIC

ABSTRACT

Artificial intelligence tools have rapidly become part of human life, especially since the 2010s, as machine learning processes that began in the 2000s evolved into deep learning. While this rapid change and development have sparked various ethical debates and assumptions, artificial intelligence and AI-powered tools have secured a significant role in both production and consumption today. With advances in technology and the evolution of today's digital landscape, numerous tools are now available to support those who wish to push the limits of creativity. These tools can be utilized across a wide range of fields, including research, photo editing, video generation, music composition, visual arts, sound design, and many others. Artificial intelligence is now used in multiple stages of music production, from analysis to distribution, mixing, mastering, and even composition. With the help of artificial intelligence and AI-powered tools, musicians and producers are beginning to benefit from algorithms that make tasks like sound mixing, rhythm generation, and chord progression faster and more convenient. One such example is the Positive Grid Spark Mini, an AI-based amplifier introduced to the music market. This rechargeable device works through an app installed on smart devices, offering great convenience to musicians and hobbyist guitarists in the creative process. Platforms like Jukedeck allow users to generate royalty-free music with the support of AI. Similarly, music streaming services such as Spotify and Apple Music utilize AI algorithms to analyze users' listening habits and generate personalized playlists. In Turkey, artist Beyza Doğuç has successfully integrated artificial intelligence into her creative process. She documented this journey through short videos and shared them as Instagram content with her followers. At just 28 years old, Beyza is a young artist who frequently uses AI and technology in her artistic production, skillfully harmonizing them with human creativity. She has released an album titled "Songs of the Zodiac", featuring one song for each of the 12 zodiac signs, and another album inspired by eight different classic novels, with one song dedicated to each. One of her most remarkable works is a piece composed in honor of the Republic's 100th anniversary, which reflects the century-long history of Turkish music. She developed her own software for music composition, turned her brainwaves into visuals, created animations using AI tools, and even wrote various codes to support her artistic vision. In light of all this, it is fair to say that artificial intelligence should not be seen as something that limits or replaces human artistic creation, but rather as a tool that supports and enhances the creative process. However, it is important to remember that in music—where emotion, creativity, and originality are essential—these qualities may be lacking in AI-generated works. This is where the human factor becomes essential. The best outcomes are achieved when human creativity and experience guide, train, and refine artificial intelligence.

Keywords: Artificial Intelligence, Music, New Media, Communication.

YAPAY ZEKÂNIN DİJİTAL BAĞIMLILIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: 2020-2025 YILLARI ARASINDA YAPILAN AKADEMİK ÇALIŞMALARIN İNCELENMESİ

Ramazan ÖZDEMİR⁷⁷
Dr. Abdülbeşir CEYLAN⁷⁸

ÖZ

Dijitalleşmenin hızla arttığı günümüzde, yapay zekâ teknolojilerinin bireylerin yaşam tarzı üzerindeki etkileri daha görünür hâle gelmiştir. Özellikle sosyal medya, eğlence ve iletişim alanlarında yapay zekânın sunduğu kişiselleştirilmiş deneyimler, bireylerin teknolojiyle kurdukları ilişkiyi derinden etkilemekte ve yeni bağımlılık türlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Bu çerçevede, yapay zekânın dijital bağımlılık üzerindeki etkilerinin kapsamlı ve çok yönlü biçimde araştırılması hem bireysel farkındalığın artırılması hem de toplum sağlığının korunması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma, 2020-2025 yılları arasında yayımlanan toplam 11 akademik çalışmayı analiz ederek yapay zekânın dijital bağımlılık üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma, nitel araştırma yöntemi kullanılarak yürütülmüş ve veri toplama yöntemi olarak belge analizi tekniği tercih edilmiştir. İncelenen çalışmalar; araştırma amacı, yöntemi, örnekleme, veri toplama araçları ve veri analiz yöntemleri açısından ve sistematik biçimde değerlendirilmiştir. Bulgular, yapay zekâ destekli öneri sistemleri ve detaylı oyunlaştırma unsurlarının özellikle genç kullanıcılar arasında dijital bağımlılığı artırdığını açık bir şekilde göstermektedir. Buna karşın, ekran süresi takibi ve dijital davranış rehberliği sağlayan yapay zekâ uygulamalarının, bireylerin teknoloji kullanımını daha sağlıklı ve kontrollü hâle getirmede olumlu katkılar sunduğu görülmektedir. Araştırmalarda, genç bireylerin dijital bağımlılığa daha açık oldukları; yetişkin bireylerin ise yapay zekânın üretkenlik ve verimlilik odaklı işlevlerinden daha fazla fayda sağladıkları belirtilmiştir. Sonuç olarak, yapay zekânın dijital bağımlılık üzerindeki etkilerinin yalnızca bireysel düzeyde değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel boyutlarda da ele alınması gerektiği anlaşılmaktadır. Gelecek çalışmaların farklı yaş gruplarında, farklı kültürel bağlamlarda ve çeşitli yapay zekâ uygulama alanlarında yapılacak derinlemesine analizlerle desteklenmesi büyük önem arz etmektedir. Ayrıca, yapay zekânın sorumlu kullanımı, kullanıcı farkındalığının artırılması ve bağımlılık risklerini azaltmaya yönelik kapsamlı düzenlemeler geliştirme süreçleri de bundan sonraki araştırmalarda öncelikli konular arasında yer almalıdır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Dijital Bağımlılık, Teknoloji Kullanımı.

⁷⁷ Tekirdağ Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İletişim ve Tasarım Bölümü, Yüksek Lisans Öğrencisi.

⁷⁸ Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Sağlık Yönetimi Bölümü. ORCID: 0000-0001-7680-7394. E-Posta: a.besirceylan@yalova.edu.tr

THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON DIGITAL ADDICTION: A REVIEW OF ACADEMIC STUDIES BETWEEN 2020 AND 2025

ABSTRACT

In today's rapidly digitalizing world, the impact of artificial intelligence technologies on individuals' lifestyles has become increasingly evident. Especially in the fields of social media, entertainment, and communication, personalized experiences offered by artificial intelligence deeply influence individuals' relationships with technology and lay the groundwork for the emergence of new forms of addiction. In this context, a comprehensive and multidimensional examination of the effects of artificial intelligence on digital addiction is of great importance for both increasing individual awareness and protecting public health. This study aims to reveal the effects of artificial intelligence on digital addiction by analyzing a total of 11 academic studies published between 2020 and 2025. The research was conducted using a qualitative research design, with document analysis employed as the data collection method. The selected studies were systematically and thoroughly evaluated in terms of their research objectives, methodologies, samples, data collection tools, and data analysis techniques. The findings clearly show that AI-supported recommendation systems and gamification elements significantly contribute to increased digital addiction, particularly among young users. On the other hand, AI applications providing screen time tracking and digital behavior guidance have been found to contribute positively to helping individuals manage their technology use more healthily and in a more controlled manner. The studies indicate that young individuals are more susceptible to digital addiction, while adults are more likely to benefit from AI's productivity and efficiency-oriented functions. In conclusion, it is understood that the effects of artificial intelligence on digital addiction should be addressed not only at the individual level but also from societal and cultural perspectives. Future studies should be supported by in-depth analyses conducted across different age groups, cultural contexts, and various AI application domains. Furthermore, promoting the responsible use of artificial intelligence, enhancing user awareness, and developing comprehensive regulations to mitigate the risks of addiction should be prioritized in future research agendas.

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Addiction, Technology Use.

MARKA ŞEHİR OLMA SÜRECİ VE ŞEHİR MARKA İMAJI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Saltuk Buğrahan ALTAY⁷⁹
Dr. Öğr. Üyesi Yasin YILMAZ⁸⁰

ÖZ

Bu çalışmada, marka şehir olma süreci ile şehir marka imajının kavramsal analizi yapılmıştır. Araştırmada, doküman incelemesi ve betimsel tarama yöntemleri kullanılmış; kavramlar arasındaki ilişkiler, anlam katmanlarını derinlemesine çözümlenmeye olanak tanıyan göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bu çerçevede, öncelikle marka şehir ve şehir marka imajı kavramlarına ilişkin literatür taranmış, ardından marka şehir algısıyla şehir marka imajı arasındaki ilişki, literatürde yer alan kuramsal yaklaşımlar doğrultusunda değerlendirilmiştir. Marka şehirler ve bu şehirlerin algısı, bireylerin yaşam memnuniyeti üzerindeki etkileri bakımından önem arz etmektedir. Aynı zamanda, marka algısının iletişim tasarımı yoluyla yeni alanlara taşınabilmesi de, marka şehir olgusunun stratejik değerini artırmaktadır. Marka imajı algısı ise, bir markanın tüketici zihninde oluşturduğu izlenimin bir göstergesi olup, doğrudan markalaşma çalışmalarının içeriğinden ziyade, şehir sakinlerinin bu çalışmalardan ne anladıklarıyla ilişkilidir. Dünyada ve Türkiye’de marka şehir olma sürecinin genel gelişimi incelendiğinde, marka şehir kavramının henüz literatürde ve uygulamada olgunlaşma aşamasında olduğu gözlemlenmektedir. Buna karşılık, marka imajı kavramı çok daha eskiye dayanan bir geçmişe sahip olup işletme ve yönetim bilimlerinde kapsamlı şekilde çalışılmıştır. Marka imajı ile şehir markalaşması bir arada ele alındığında, marka şehir oluşturma sürecinin çok disiplinli bir yapıya sahip olduğu ve geleneksel markalaşma süreçlerine kıyasla daha karmaşık bir çerçevede geliştiği anlaşılmaktadır. Marka şehirler yalnızca coğrafi bir bölgeyi veya belirli bir yerleşim alanını ifade etmekle kalmamakta; aynı zamanda şehir içerisindeki ürün, hizmet ve kurumları da kapsamaktadır. Bu bağlamda, marka şehir oluşturma sürecinde ürün ve hizmetlerin taşıdığı marka imajları, şehir markasının bütünsel algısında tamamlayıcı ve destekleyici unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır. Marka şehir olma süreci, her ne kadar geleneksel markalaşma süreçleriyle paralellik gösterse de, sürecin her aşamasında marka imaj algısının kritik bir rol oynadığı anlaşılmaktadır. Sonuç olarak, marka şehirlerin oluşturulması ve sürdürülebilir şekilde geliştirilmesinde, marka imaj algısının stratejik bir unsur olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Şehir, Marka İmajı, Markalaşma.

⁷⁹ Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İletişim ve Tasarımı Anabilim Dalı, Lisansüstü Öğrencisi. ORCID:0009-0000-7911-0920. E-Posta: saltukbugrahanaltay@gmail.com

⁸⁰ Yalova Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü ORCID: 0009-0001-4555-1784. E-Posta: yasin.yilmaz@yalova.edu.tr

A RESEARCH ON THE PROCESS OF BECOMING A BRAND CITY AND THE CITY BRAND IMAGE

ABSTRACT

In this study, a conceptual analysis of the process of becoming a brand city and the notion of city brand image was conducted. Within the scope of the research, document review and descriptive scanning methods were employed, and the relationships between the concepts were analyzed through a semiotic analysis approach, which enables a deeper examination of meaning layers. Accordingly, the literature pertaining to brand cities and city brand image was first reviewed, and subsequently, the relationship between brand city perception and city brand image was evaluated in line with theoretical frameworks established in the existing literature. Brand cities and their perception are of critical significance, particularly regarding their impact on individuals' life satisfaction. Moreover, the ability of brand perception to extend into new domains through communication design further enhances the strategic importance of the brand city phenomenon. Brand image perception, on the other hand, reflects the impression formed in consumers' minds and is more closely associated with how city residents interpret branding efforts, rather than with the direct content or structure of these initiatives. An examination of the general evolution of brand cities worldwide and in Turkey reveals that the concept of brand city remains in an early phase of development within both practice and academic literature. In contrast, the concept of brand image is historically more established and has been the subject of extensive research within business and management disciplines. When considered together, brand image and city branding highlight that the process of creating a brand city is inherently multidisciplinary and exhibits a more complex structure compared to traditional branding processes. Brand cities encompass not only geographical regions or localized spaces but also incorporate the multitude of brands, products, services, and institutions within them. Thus, in the creation of a brand city, the brand images of products and services emerge as integral sub-elements contributing to the city's overall brand perception. Although the process of becoming a brand city parallels traditional branding processes to some extent, brand image perception plays a pivotal role at every stage of the branding continuum. In conclusion, the perception of brand image must be recognized as a strategic component in the establishment and sustainable development of brand cities.

Keywords: Brand City, Brand Image, Branding.

DİJİTAL DÜNYADA TEKNOLOJİ İLE YAŞAMAK: AKILLI TELEFONLAR VE YAPAY ZEKÂ

Hivda ÇİDAM⁸¹

ÖZ

Bu çalışmada, bilginin üretimi, yayılımı ve tüketimi süreçlerinde enformasyon çağının önemli bir noktaya gelmesi münasebetiyle toplumun temel yapı taşı olan bireyin ve toplumun yapısında köklü bir değişim ve dönüşüm meydana getirdiği üzerinde durulur. Bu dönemde, enformasyon, toplumda birçok şeyin belirleyici aracı konumuna gelmiştir. Dijital teknolojilerin gelişimi, özellikle bilgisayar, internet, mobil iletişim araçları ve yapay zekâ, bireylerin, grupların ve toplumların bilgiye erişim biçimlerini ciddi bir şekilde değiştirmiştir. Manuel Castells'in "ağ toplumu" kavramı, bu dönemin sosyolojik çözümlenmelerinde önemli bir ortak payda olmuştur. Castells'e göre Enformasyon Çağı toplumunda üretim, tüketim, etkileşim, iletişim, bireysel ve toplumsal ilişkiler dijital ağlar yardımıyla gerçekleştirilmektedir. Marshall McLuhan ise iletişim araçlarını insan uzuvları olarak nitelendirirken, Nicholas Negroponte bu teknolojik gelişmeleri dünyadaki fiziki sınırlılıkların ortadan kalkması olarak değerlendirir. Enformasyon Çağı'nda zaman ve mekân sınırlılıkları değişerek, küresel ölçekte bilginin anlık ve etkileşim biçimlerini yeniden şekillendirmiştir. Hizmet, bilişim ve yaratıcılık bağlamında şekillenen ekonomik yapı, toplumsal yaşam alanında ise dijital platformlar üzerinden şekillenmektedir. Bu süreçte, dijital ortamda içerik üreticisi ve tüketicisi rollerini bireyler üstlenir. Bununla beraber, dijital eşitsizlik, mahremiyetin ihlali, bilgi kirliliği ve yabancılaşma gibi birçok sorun da enformasyon çağının beraberinde getirdiği dezavantajlardır. Enformasyonun hızlı ve yoğun bir şekilde artması, birey için çeşitli zorluklara sebep olmuştur ve anlam üretme süreçlerini daha zorlaştırmıştır. Bu durum bireysel olarak bilgi hızına yetişememek kaygısıyla zihinsel baskı yaratmakta toplumsal olarak da dezenformasyon sorununu ortaya çıkarmaktadır. Bireylerin, bilgiyi üretme, paylaşma ve tüketme biçimleri radikal bir değişim göstermiştir. İletişim araçları artık sadece teknik bir nesne değil aynı zamanda birey için ayrılmaz bir parça hâline gelmiştir. Akıllı telefonlar, bireyi özneye dönüştüren bir "meta-form" olarak tanımlanmakta, akıllı telefonlar aracılığıyla birey yönlendirilen, sürekli bağlantı halinde olan ve bilgi üreten bir özne hâline gelmektedir. Bu bağlamda bu çalışma, "nomofobi" (telefonsuz kalma korkusu), teknolojik yabancılaşma, bilgi fetişizmi, toplumsal zekâ (general intellect) ve denetim toplumları gibi kavramları ele alarak teknolojik baskı çeşitlerini incelemektedir. Marx'ın yabancılaşma teorisi, Debord'un Gösteri Toplumu, Baudrillard'ın simülasyon kuramı, Deleuze'ün denetim toplumu kavramsallaştırması ve Lazzarato'nun bilişsel emek analizleriyle temellendirilmiştir. Aynı zamanda Simondon'un bireyleşme kuramı ve Stiegler'in farmakolojik yaklaşımı gibi çağdaş felsefi perspektifler de teknolojik araçların birey üzerindeki etkilerini araştırmak ve sorgulamak için kullanılmıştır. Çalışma, yapay zekâ kavramını tarihsel, teknolojik ve sosyolojik boyutlarıyla ele almakta; kavramın gelişimi, sınıflandırmaları, bireysel ve toplumsal etkileri üzerinde durmaktadır. Yapay zekâ, insani davranış ve düşünme yeteneklerini taklit eden makineler olarak tanımlanmakta olup; ilk çıkış noktası İkinci Dünya Savaşı sırasında askeri teknolojilerin gelişimine dayandırılmaktadır. Kavramsal olarak üç ana başlıkta sınıflandırılan yapay zekâ; Yapay Dar Zekâ (ANI), Yapay Genel Zekâ (AGI) ve Yapay Süper Zekâ (ASI) şeklindedir. ANI, yalnızca belirli görevleri yerine getirebilen sınırlı bir yapay zekâ türüken, AGI ve ASI, insan zekâsını taklit eden veya aşan düzeylerde olan yapay zekâ türleridir.

⁸¹Muş Alparslan Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Lisans Öğrencisi. ORCID:0009-0003-1981-4784. E-Posta: cidamhivda283@gmail.com

Japonya tarafından geliştirilen “Toplum 5.0” kavramı bazında, yapay zekâ teknolojilerinin demografik, sosyolojik ve etik etkileri incelenmektedir. Yapay Zekâ bu bağlamda, dijital dönüşümde bir öncü ve toplumun tüm tabakalarında dönüştürücü bir role sahiptir. Fakat, yapay zekâ algoritmalarının alt yapısında cinsiyet, etnik köken ve sosyoekonomik durum gibi birçok unsura dayalı önyargıların olduğuna dikkat çekilerek algoritmik adalet ve eşitlik gibi kavramlar önem kazanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ağ Toplumu, Enformasyon, Nomofobia, Yapay Zekâ, Meta-form, Teknolojik Belirlenimcilik.

LIVING WITH TECHNOLOGY IN THE DIGITAL WORLD: SMARTPHONES AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE

ABSTRACT

This study focuses on the fact that the information age has reached a significant point in the production, dissemination and consumption of information and that it has brought about a radical change and transformation in the structure of the individual and society, which are the basic building blocks of society. In this period, information has become the determining tool for many things in society. The development of digital technologies, especially computers, the internet, mobile communication tools and artificial intelligence, have seriously changed the ways individuals, groups and societies access information. Manuel Castells' concept of "network society" has become an important common denominator in the sociological analyses of this period. According to Castells, production, consumption, interaction, communication, individual and social relations are carried out with the help of digital networks in the information age society. While Marshall McLuhan describes communication tools as human limbs, Nicholas Negroponte evaluates these technological developments as the elimination of physical limitations in the world. In the Information Age, time and space limitations have changed, reshaping the instant and interaction forms of information on a global scale. The economic structure that takes shape in the context of service, informatics and creativity is shaped through digital platforms in the field of social life. In this process, individuals assume the roles of content producer and consumer in the digital environment. However, many problems such as digital inequality, violation of privacy, information pollution and alienation are also disadvantages brought by the information age. The rapid and intense increase in information has caused various difficulties for the individual and has made the processes of producing meaning more difficult. This situation creates mental pressure due to the anxiety of not being able to keep up with the speed of information on an individual basis and also creates the problem of disinformation on a social level. The ways in which individuals produce, share and consume information have undergone a radical change. Communication tools are no longer just technical objects but have also become an inseparable part for the individual's life. Smartphones are defined as a "meta-form" that

transforms the individual into a subject, and through smartphones, the individual becomes a subject that is directed, constantly connected and produces information. In this context, this study examines the types of technological oppression by addressing concepts such as “nomophobia” (fear of being without a phone), technological alienation, information fetishism, general intellect and control societies. It is based on Marx's theory of alienation, Debord's Society of the Spectacle, Baudrillard's theory of simulation, Deleuze's conceptualization of control society and Lazzarato's cognitive labor analysis. At the same time, contemporary philosophical perspectives such as Simondon's theory of individualization and Stiegler's pharmacological approach have been used to investigate and question the effects of technological tools on the individual. The study examines the concept of artificial intelligence with its historical, technological and sociological dimensions; it focuses on the development of the concept, classifications, and individual and social effects. Artificial intelligence is defined as machines that imitate human behavior and thinking abilities; its initial point of origin is based on the development of military technologies during the Second World War. These tools can be utilized across a wide range of fields, including research, photo editing, video generation, music composition, visual arts, sound design, and many others. under three main headings: Artificial Narrow Intelligence (ANI), Artificial General Intelligence (AGI) and Artificial Super Intelligence (ASI). While ANI is a limited type of artificial intelligence that can only perform certain tasks, AGI and ASI are types of artificial intelligence that imitate or exceed human intelligence. The demographic, sociological and ethical effects of artificial intelligence technologies are examined on the basis of the concept of "Society 5.0" developed by Japan. In this context, Artificial Intelligence is a pioneer in digital transformation and has a transformative role in all layers of society. However, it is emphasized that there are prejudices based on many factors such as gender, ethnicity and socioeconomic status in the infrastructure of artificial intelligence algorithms, and concepts such as algorithmic justice and equality gain importance.

KeyWords: Network Society, Information, Nomophobia, Artificial Intelligence, Meta-form, Technologic Determinism.

