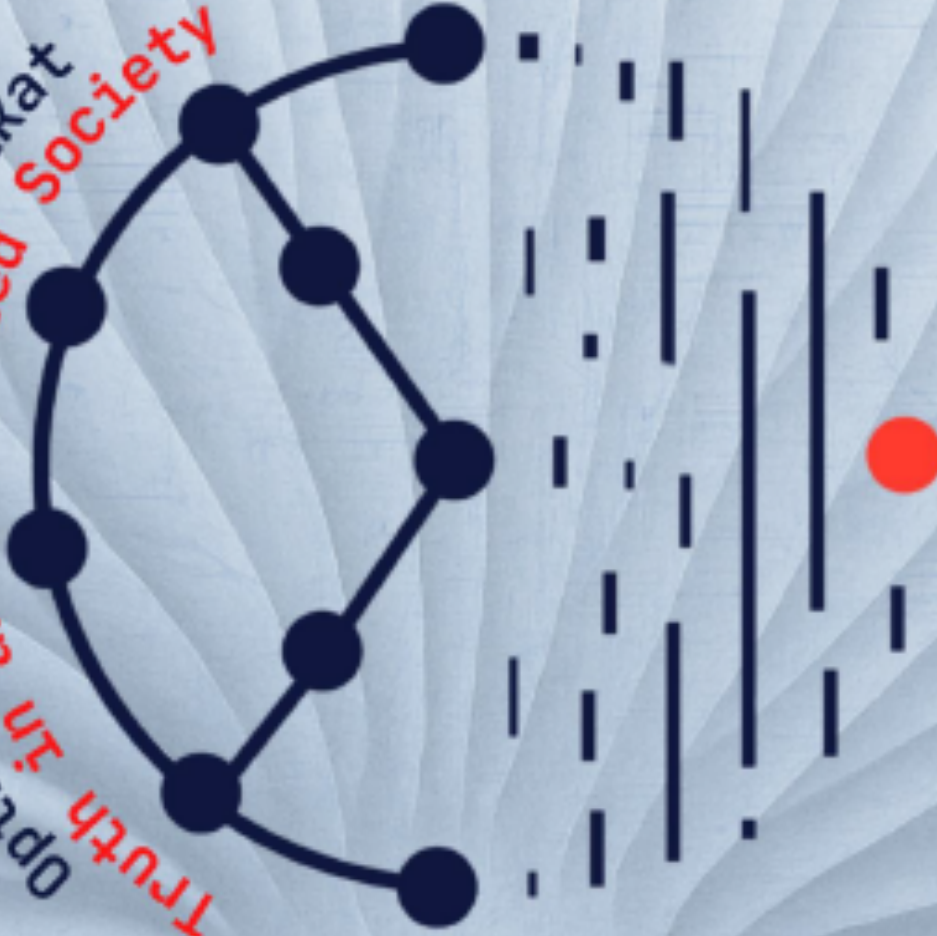


Wicds

ULUSLARARASI İLETİŞİM DİJİTALLEŞME VE TOPLUM SEMPOZYUMU
INTERNATIONAL COMMUNICATION DIGITALIZATION AND SOCIETY SYMPOSIUM

Optimize Toplumda Hakikat
Optimize in an Optimized Society



28-29-30 Nisan, 2026
April 28-29-30, 2026

<demokrasiden>
<enfokrasiye>

<from_democracy>
<to_infocracy>

ÖZET BİLDİRİ KİTABI

ABSTRACT BOOK



ISTANBUL AYDIN
UNIVERSITY



POSLOVNO
VELEUČILIŠTE
ZAGREB SCHOOL
OF BUSINESS



MRU
Mykolas Romeris
University

IV. Uluslararası İletişim Dijitalleşme ve Toplum Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitabı
4th International Communication Digitalization and Society Symposium Abstracts Book

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU
Doç. Dr. Ayten ÖVÜR
Doç. Dr. Veli BOZTEPE

Editör / Editor

Doç. Dr. Deniz AKBULUT

Editör Yardımcıları / Assistant Editors

Dr. Öğr. Üyesi Burak SÖNMEZER
Dr. Öğr. Üyesi İpek KROM

Tasarım / Design

Başak GÜNDÜZ
Umut ÖZDEMİR

E-ISBN

978-625-93572-4-9

Yayın Tarihi

Haziran, 2026

İletişim Bilgileri

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi
Adres: Beşyol Mah. İnönü Cad. No: 38 Sefaköy-Küçükçekmece/İSTANBUL
Telefon: 0212 444 1 428 / Dahili: 25204
E-mail: icds@aydin.edu.tr

Sempozyum Onur Kurulu/ Symposium Honor Committee

Prof. Dr. İbrahim Hakkı AYDIN (Rektör), İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. Füsun TERZİOĞLU (Rektör Yardımcısı), İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. İlkey KARADUMAN (Rektör Yardımcısı), İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. Ragıp Kutay KARACA (Rektör Yardımcısı), İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU (İletişim Fakültesi Dekanı), İstanbul Aydın Üniversitesi

Sempozyum Bilim Kurulu / Symposium Scientific Committee

Prof. Dr. Aelita Skaržauskienė (Mykolas Romeris Üniversitesi)
Prof. Dr. Agota Giedrė Raišienė (Mykolas Romeris Üniversitesi)
Prof. Dr. Aslı YAPAR (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Aybike SERTTAŞ (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Ayla OKAY (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Ayşenur AKYAZI (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Ayşen TEMEL EĞİNLİ (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Barış ÇOBAN (Doğuş Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi)
Prof. Dr. Carolyn A. Lin (Michigan State Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Ceyda DENEÇLİ ARIBAKAN (İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi)
Prof. Dr. Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Çisil SOHODOL (Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Ebru ÖZGEN (Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Emilia STOEVA (Bulgaristan, Ulusal Tiyatro Film Sanatları Akademisi)
Prof. Dr. Fatma Belma FIRLAR (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Fevzi KASAP (Yakın Doğu Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Funda SAVAŞ GÜN (Doğuş Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi)
Prof. Dr. Gražina Čiuladienė (Mykolas Romeris Üniversitesi)
Prof. Dr. Gül BATUŞ (Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Gül COŞKUN DEĞİRMEN (Akdeniz Üniversitesi, Serik İşletme Fakültesi)
Prof. Dr. Gürdal ÜLGER (Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Hatice ÖZ PEKTAŞ (İstinye Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Işıl AKTUĞLU (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Jolanta Pivorienė (Mykolas Romeris Üniversitesi)
Prof. Dr. Marius Kalinauskas (Mykolas Romeris Üniversitesi)
Prof. Dr. Mine DEMİRTAŞ (Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Murat ÖZGEN (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Müge DEMİR AYRAL (Altınbaş Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Fatime Neşe KAPLAN (Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Neşe KARS TAYANÇ (Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Nihal PAŞALI TAŞOĞLU (Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Nilay BAŞOK OKUMUŞ (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Odeta Merfeldaitė (Mykolas Romeris Üniversitesi)
Prof. Dr. Okan ORMANLI (İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi)
Prof. Dr. Oktay YALIN (Maltepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi)
Prof. Dr. Özlem ÖZDEMİR (Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Rocío Cifuentes ALBEZA (Universidad Miguel Hernández de Elche)
Prof. Dr. Seçkin ÖZMEN (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Seda MENGÜ (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Senem GENÇTÜRK HIZAL (Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Sinem YEYGEL ÇAKIR (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Suat GEZGİN (Yeditepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi)
Prof. Dr. Yeşim GÜÇDEMİR (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Zeynep KARAHAN USLU
Prof. Anna BULANDA-PANTALACCİ (Hochschule Trier Üniversitesi, Uluslararası Eğitim ve Araştırma Enstitüsü)
Prof. Arif Can GÜNGÖR (İstanbul Aydın Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi)
Prof. Burak BUYAN (Beykent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi)
Prof. Bülent VARDAR (Beykent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi)
Prof. Maurizio CHIANTONE (Accademia di Belle Arti di Lecce)
Prof. Sefa ÇELİKSAP (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Aysel AY (Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Ayşegül AKAYDIN AYDIN (Atlas Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Ayten ÖVÜR (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Zeynep Banu DALAMAN (Avrasya Üniversitesi)
Doç. Dr. Beata Grebliauskienė (Mykolas Romeris Üniversitesi)
Doç. Dr. Birol BÜYÜKDOĞAN (KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi)
Doç. Dr. Burçe AKCAN (Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Cihan BECAN (Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Duygu DUMANLI KÜRKCÜ (İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Emine ÖZEN OKAT (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Fatma Nazlı KÖKSAL (Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Gintarė ŽEMAITIENĖ (Mykolas Romeris Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Gökmen Hakan KARADAĞ (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Gülseli AYGÜL ALAN (Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Gülsün BOZKURT (Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi)
Doç. Dr. Hale TORUN (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Isabel Palomo-Domínguez (Mykolas Romeris Üniversitesi)
Doç. Dr. Laura Herrero RUIZ (Universidad Miguel Hernández de Elche)
Doç. Dr. Mehmet YAKIN (İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Miglė Eleonora Černikováitė (Mykolas Romeris Üniversitesi)
Doç. Dr. Naciye Beril EKŞİOĞLU SARILAR (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Nebiye KONUK KANDEMİR (Dokuz Eylül Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi)
Doç. Dr. Nihat DURSUN (Beykent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi)
Doç. Dr. Nil ÇOKLUK (Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Nur Emine KOÇ (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Olcay UÇAK (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Özlem GÜNDÜZ KALAN (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Pınar ASLAN (Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Sarp BAĞCAN (Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi)
Doç. Dr. Seçil ÖZAY (Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Selin KİRAZ DEMİR (Amasya Üniversitesi, Merzifon MYO)
Doç. Dr. Serdar Kuzey YILDIZ (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Sertaç KAYA (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Sevim KOÇER (Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Sezgin SAVAŞ (Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi)
Doç. Dr. Uğur BAKIR (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Umur BEDİR (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Veli BOZTEPE (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Yüksel BALABAN (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Zeynep Burcu ŞAHİN (Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi Adem AYTEN (İstanbul Gedik Üniversitesi, Gedik Meslek Yüksekokulu)
Dr. Öğr. Üyesi Birgül ÜSTÜNBAŞ ERDOĞAN (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi Burak SÖNMEZER (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi Burhan KILIÇ (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi Cem GÜLCAN (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi Derya ŞAHİN (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Engin ALUÇ (Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Dr. Öğr. Üyesi Engin BAŞCI (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi Evelina CHRİSTOVA (New Bulgarian Üniversitesi, Medya ve İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi Evrim AL (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Fatma Esra ÖZTÜRK BEDİR (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin KAZAN (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi İlkay Burak TAŞKIRAN (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi İpek KROM (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi María Teresa Zaragoza FUSTER (Universidad Miguel Hernández de Elche)
Dr. Öğr. Üyesi Mert Can ATAR (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi Metin Enes DÖNMEZ (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi Murat ÇELİK (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi Rokas Dovydenas (Mykolas Romeris Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Rūta Latinytė (Mykolas Romeris Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Ruta SUTKUTE (European Humanities Üniversitesi, Sosyal Bilimler Akademik Departmanı)
Dr. Öğr. Üyesi Rūta Tamošiūnaitė (Mykolas Romeris Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Sanja ROCCO (Zagreb School of Business)
Dr. Öğr. Üyesi Selin YILMAZ (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi Sema BULAT DEMİR (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi Semih ELLİALTI (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üyesi Stoyko PETKOV (New Bulgarian Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Tomislav IVANČEVIĆ (Zagreb School of Business)
Dr. Öğr. Üyesi Tuğba GÜLAL (İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
Goran LUBURIC, MA. (Zagreb School of Business)
Neven Šipić, MSc. (Zagreb School of Business)

Sempozyum Düzenleme Kurulu / Symposium Organizing Committee

Doç. Dr. Deniz AKBULUT (Düzenleme Kurulu Başkanı), İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Ayten ÖVÜR (Yeni Medya Uygulama ve Araştırma Merkezi Müdürü), İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Gonca YILDIRIM ÖGE, İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Nur Emine KOÇ, İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Sertaç KAYA, İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Veli BOZTEPE, İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Tanja GRUMUSA, Zagreb School of Business
Prof. Dr. Marius KALINAUSKAS, Mykolas Romeris Üniversitesi
Prof. Maurizio CHIANTONE, Accademia di Belle Arti di Lecce
Doç. Dr. Gintarė Žemaitienė, Mykolas Romeris Üniversitesi
Doç. Dr. Isabel PALOMO-DOMINGUEZ, Mykolas Romeris Üniversitesi
Doç. Dr. Nicoletta SCILIMATI, Accademia di Belle Arti di Lecce
Dr. Öğr. Üyesi Burhan KILIÇ, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin KAZAN, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Ruta SUTKUTE, European Humanities Üniversitesi
Dr. Sanja ROCCO, Zagreb School of Business
Goran LUBURIC, MA., Zagreb School of Business
Neven ŠIPIC, MSc., Zagreb School of Business

Sempozyum Yürütme Kurulu / Symposium Steering Committee

Prof. Dr. Aybike SERTTAŞ, İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. Ayşenur AKYAZI, İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Deniz AKBULUT, İstanbul Aydın Üniversitesi

Doç. Dr. Gonca YILDIRIM ÖGE, İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Hale TORUN, İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Isabel PALOMO-DOMINGUEZ, Mykolas Romeris Üniversitesi
Doç. Dr. Naciye Beril EKŞİOĞLU SARILAR, İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Nur EMİNE KOÇ, İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Serdar Kuzey YILDIZ, İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Olcay UÇAK, İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Umur BEDİR, İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Sertaç KAYA, İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Tanja GRMUŠA, Zagreb School Of Business
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe SUCU, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Birgül ÜSTÜNBAŞ ERDOĞAN, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Burak SÖNMEZER, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Burhan KILIÇ, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Cem GÜLCAN, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Engin BAŞÇI, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fatma Esra ÖZTÜRK BEDİR, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin KAZAN, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İlkay Burak TAŞKIRAN, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İpek KROM, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mert Can ATAR, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Metin Enes DÖNMEZ, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Selin YILMAZ, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sema BULAT DEMİR, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Semih ELLİALTI, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Tuğba GÜLAL, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Azime Ayşenur ÇELİMLİ AKGÜL, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Beste ÇIRAK, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Burcu KAVAS, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Edip Cevahir MOROĞLU, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Elif İNCEİSMAİL, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Emir AKSOY, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Fahrettin GİRGIN, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Gizem UYANIK UĞUR, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. İbrahim ÖKSÜZ, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Kadriye Pelin TÖREN, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Meltem BAŞARAN, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Oğuzhan ALTUNKURT, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Özlem VATANSEVER İLERİ, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Sefa HARRANOĞLU, İstanbul Aydın Üniversitesi
Arş. Gör. Sefer GEDİKLİ, İstanbul Aydın Üniversitesi
Elif Tuba TEZCAN, İstanbul Aydın Üniversitesi

Davetli Konuşmacılar / Keynote Speakers

Prof. Dr. Erkan Saka

İstanbul Bilgi Üniversitesi

Dr. Douglas Giles

Foundation for Philosophical Orientation

Prof. Pollyanna Ruiz

University of Sussex

ÖNSÖZ

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin ev sahipliğinde, Zagreb School of Business ve Mykolas Romeris University iş birliğiyle düzenlenen IV. Uluslararası İletişim, Dijitalleşme ve Toplum Sempozyumu, 28-29-30 Nisan 2026 tarihlerinde “Demokrasiden Enfokrasiye: Optimize Toplumda Hakikat” temasıyla başarı ile gerçekleştirilmiştir. Hibrit formatta düzenlenen sempozyum, dijitalleşmenin toplumsal, kültürel ve siyasi yapılar üzerindeki derin etkilerini tartışmak üzere akademisyenleri, sektör temsilcilerini, sivil toplum paydaşlarını, bağımsız araştırmacıları ve lisansüstü araştırmacıları bir araya getirmiştir. Post-dijital çağda dijital teknolojilerin toplumun hakikatlerini belirlediği bir dönemi ifade ettiği bu sempozyumda; dijital medya, algoritmik sistemler, dijital kültür, sanal kimlikler, yapay zekâ, enfokrasi şekilleri ve iletişim analizleri gibi çok sayıda farklı başlıklar altında disiplinler arası sunumlar gerçekleştirilmiştir. İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, dijitalleşmenin toplumsal yaşamın tüm alanlarına nüfuz etmesi ve bilginin üretim, dolaşım ve tüketim süreçlerinde yaşanan dönüşümler; hakikat, demokrasi, kamusal alan ve bireysel özgürlükler gibi temel kavramların yeniden düşünülmesini zorunlu kılmaktadır. Günümüzde algoritmalar, veri akışları ve platform ekonomileri yalnızca iletişim biçimlerimizi değil; aynı zamanda düşünme, karar verme ve toplumsal gerçekliği algılama süreçlerimizi de derinden etkilemektedir. Bu bağlamda, “enfokrasi” kavramının, bilginin niceliksel artışı ile hakikatin niteliği arasındaki gerilimi anlamak açısından önemli bir tartışma zemini sunduğu sempozyumda, iletişim bilimlerinden pazarlama araştırmalarına, siyaset biliminden medya çalışmalarına kadar farklı alanlardan araştırmacılar; güncel sorunları kuramsal ve uygulamalı boyutlarıyla tartışma fırsatı bulmuşlardır. Sempozyumun açılış konuşmaları Sussex Üniversitesi'nden *Prof. Pollyanna Ruiz*, Foundation For Philosophical Orientation'dan *Dr. Douglas Giles* ve İstanbul Bilgi Üniversitesi'nden *Prof. Dr. Erkan Saka* tarafından gerçekleştirilmiş ve post-truth çağımızda optimize düşünceye dair çerçeveleyici bir zemin oluşturmuştur. Üç gün süren sempozyum boyunca farklı ülkelerden akademisyenler, araştırmacılar ve lisansüstü öğrenciler; yapay zekâ, dijital medya, veri gözetimi, dezenformasyon, platform kapitalizmi, etik ve toplumsal dönüşüm gibi konularda özgün çalışmalarını paylaşmışlardır. Sunulan bildiriler, çağımızın iletişim dinamiklerini anlamaya yönelik önemli katkılar sağlamış ve uluslararası akademik iş birliklerinin güçlenmesine zemin hazırlamıştır. Bu bildiriler kitabında yer alan çalışmaların, iletişim ve dijitalleşme ekseninde yürütülen akademik tartışmalara değerli katkılar sunacağına ve gelecekte yapılacak araştırmalar için yol gösterici olacağına inanıyoruz. Sempozyumun gerçekleştirilmesine katkıda bulunan tüm bilim kurulu üyelerine, düzenleme kuruluna, oturum başkanlarına, katılımcılara ve destek veren kurumlara teşekkür eder; bu yayının araştırmacılar, öğrenciler ve konuya ilgi duyan tüm okurlar için yararlı olmasını dileriz.

Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU
İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

PREFACE

Hosted by the Faculty of Communication at Istanbul Aydın University and organized in collaboration with Zagreb School of Business and Mykolas Romeris University, the 4th International Symposium on Communication, Digitalization and Society was successfully held on April 28–29–30, 2026, under the theme “From Democracy to Infocracy: Truth in the Optimized Society.” Held in a hybrid format, the symposium brought together academics, industry representatives, civil society stakeholders, independent researchers, and graduate researchers to discuss the profound effects of digitalization on social, cultural, and political structures. The symposium addressed a period in the post-digital age in which digital technologies shape the truths of society, and interdisciplinary presentations were delivered under numerous topics, including digital media, algorithmic systems, digital culture, virtual identities, artificial intelligence, forms of infocracy, and communication analyses. Rapid developments in communication technologies, the penetration of digitalization into all areas of social life, and the transformations taking place in the processes of information production, circulation, and consumption make it necessary to rethink fundamental concepts such as truth, democracy, the public sphere, and individual freedoms. Today, algorithms, data flows, and platform economies influence not only our modes of communication but also our processes of thinking, decision-making, and perceiving social reality. In this context, the symposium demonstrated that the concept of “infocracy” provides an important framework for understanding the tension between the quantitative increase of information and the quality of truth. Researchers from various fields, ranging from communication sciences to marketing research, and from political science to media studies, had the opportunity to discuss contemporary issues from both theoretical and practical perspectives. The opening speeches of the symposium were delivered by Prof. Pollyanna Ruiz from the University of Sussex, Dr. Douglas Giles from Foundation For Philosophical Orientation, and Prof. Dr. Erkan Saka from Istanbul Bilgi University, establishing a conceptual framework for optimized thinking in our post-truth era. Throughout the three-day symposium, academics, researchers, and graduate students from different countries shared their original studies on topics such as artificial intelligence, digital media, data surveillance, disinformation, platform capitalism, ethics, and social transformation. The papers presented made significant contributions to understanding the communication dynamics of our time and laid the groundwork for strengthening international academic collaborations. We believe that the studies included in this proceedings book will make valuable contributions to academic discussions conducted at the intersection of communication and digitalization and will serve as a guide for future research. We would like to thank all members of the scientific committee, the organizing committee, session chairs, participants, and supporting institutions who contributed to the realization of the symposium, and we hope that this publication will be useful to researchers, students, and all readers interested in the subject.

Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU
Dean of the Faculty of Communication, Istanbul Aydın University

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	vii
PREFACE.....	viii
SİYASAL GERÇEKLİĞİN İNŞASINDA YAPAY ZEKÂ İLE ÜRETİLMİŞ PARODİ VİDEOLARI: INSTAGRAM'DAKİ VRHUNSKEPRİCE HESABI KULLANICI YORUMLARI ODAKLI BİR VAKA İNCELEMESİ.....	1
Adem AYTEN.....	1
T. Öykü BÜYÜKÇELİKOK.....	1
DEZENFORMASYONUN TARİHİ: HUN-HAN ÇATIŞMALARINDAN DİJİTAL TOPLUMA SÖYLEMSEL STRATEJİLER.....	2
Adile BALCI.....	2
AĞ TOPLUMUNDA KÜLTÜREL DÖNÜŞÜM: MASUMİYET MÜZESİ'NDEN DİJİTAL PLATFORMLARA İSTANBUL'UN GÖRÜNÜRLÜĞÜ.....	3
Ahmet Berk DUMAN.....	3
DİJİTALLEŞME ÇAĞINDA SİYASAL KATILIMIN KIRILGANLIĞI: SİVİL TOPLUMUN DENGELİYİCİ ROLÜ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME.....	4
Ahmet KANILMAZ.....	4
KRİZ DİPLOMASİSİ VE DİJİTAL ALAY KÜLTÜRÜ: AVRUPA'NIN “ENDİŞE” SÖYLEMİNE YÖNELİK MEMETİK TEPKİLERİN ÇOK MODLU ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ.....	5
Ahmet Neca GÖKGÜL.....	5
ALGORİTMİK ENFOKRASİ VE DİJİTAL KAMUSAL ALAN: SOSYAL MEDYADA DEZENFORMASYONUN YAPISAL DİNAMİKLERİ.....	6
Alican ÖZER.....	6
ALGORİTMİK OTORİTE VE UZMANLIĞIN DÖNÜŞÜMÜ: YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ PAZARLAMA DANIŞMANLIĞINDA EPİSTEMİK GÜÇ.....	7
Arzan DİLEK BOZKURT.....	7
Aşkın Nurdan TÜMBEK TEKEOĞLU.....	7
ALGORİTMİK İKTİDAR VE SİYASAL İLETİŞİM: ENFOKRASİ ÇAĞINDA BİLGİ REJİMLERİNİN DÖNÜŞÜMÜ.....	8
A. Aslı Sezgin BÜYÜKALACA.....	8

AKTİVİST BİR DİRENİŞ STRATEJİSİ OLARAK BAD BUNNY'NİN SUPER BOWL PERFORMANSI ÜZERİNE BİR İNCELEME	9
<i>Aybike PELENK</i>	<i>9</i>
<i>Betül ARTUKARSLAN.....</i>	<i>9</i>
TELEVISION AND THE INFOCRATIC REGIME: TRUTH, VISIBILITY, AND SYMBOLIC CONTROL.....	10
<i>Bărbieru Andreea GABRIELA</i>	<i>10</i>
ART, UTOPIA AND HETEROTOPIA IN FOUCAULT	11
<i>Barry STOCKER</i>	<i>11</i>
PLATFORM KAPİTALİZMİNDEN TEKNOFEODALİZME: META İŞ MODELİNİN İNCELENMESİ.....	12
<i>Begüm NEGİZ</i>	<i>12</i>
WANTING TO BE WATCHED: VOLUNTARY SURVEILLANCE AND SELF-DISCIPLINE IN STUDY WITH ME VIDEOS.....	13
<i>Birkan KOÇ.....</i>	<i>13</i>
ENFOKRASİDE ALGORİTMİK ASTROTURFİNG: TÜRKİYE'DE SOKAK HAYVANLARI TARTIŞMASININ AĞ ANALİZİ.....	14
<i>Burak GÖKALP.....</i>	<i>14</i>
<i>Ulya BAYRAM.....</i>	<i>14</i>
<i>Ebru Belkıs GÜZELOĞLU.....</i>	<i>14</i>
<i>Elif ÜSTÜNDAĞLI ERTEN</i>	<i>14</i>
<i>Emel KUŞKU ÖZDEMİR.....</i>	<i>14</i>
YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA HAKİKAT ARAYIŞI: ARENDT VE BAUMAN ÜZERİNDEN ELEŞTİREL BİR ANALİZ.....	16
<i>Burcu BİTER.....</i>	<i>16</i>
YAPAY ZEKÂ SÖYLEMİ VE DİJİTAL EMEK REJİMLERİ: KULLANICI DENEYİMİ (UX) PROFESYONELLERİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI	17
<i>Burcu ÖZGÜÇLÜ</i>	<i>17</i>
ENFOKRASİ ÇAĞINDA REKLAMCILIK: YARATICILIĞIN ALGORİTMİK OPTİMİZASYONU.....	18
<i>Burçe AKCAN</i>	<i>18</i>
SUÇ DEĞERLENDİRMELERİNDE ALGORİTMİK ÖNYARGI: CHATGPT ÜZERİNE SENARYO TABANLI BİR ANALİZ.....	19

<i>Cansel ARSLAN</i>	19
THE IMPACT OF VIRAL NEWS ON THE 2024 PRESIDENTIAL ELECTIONS IN VENEZUELA: SETTING THE AGENDA THROUGH SOCIAL MEDIA?	20
<i>Carmen B. FERNÁNDEZ</i>	20
<i>Vanessa A. SÁNCHEZ</i>	20
AYAKKABI TASARIMINDA YAPAY ZEKA DESTEKLİ FORM ARAYIŞLARI: PARAMETRİK DÖNÜŞÜM VE SEKTÖR	21
<i>Cengiz KASTAN</i>	21
ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN NEUROMARKETING AND ITS ETHICAL IMPLICATIONS	22
<i>Charlotte STEJSKALOVÁ</i>	22
ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA MODA TASARIMINDA GERÇEK VE ÖZGÜNLÜK	23
<i>Cihan BAHAR</i>	23
ALGORİTMİK SİSTEMLERİN KÜLTÜREL ÇEŞİTLİLİK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	24
<i>Cihan Emre TANÇ</i>	24
TIKTAN NEŞTERE: INSTAGRAM'DAKİ ESTETİK CERRAHLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	25
<i>Deniznaz KEMERLİ</i>	25
<i>Emre Levent BİYİK</i>	25
<i>Sude ÇANILLIOĞLU</i>	25
REMİKS KÜLTÜRÜNDEN ALGORİTMİK KÜLTÜRE: KULLANICI İÇERİKLERİNDE GÖRSEL ÜRETİM PRATİKLERİNİN DÖNÜŞÜMÜ	26
<i>Dilara TEKRİN</i>	26
YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ MODA TASARIMINDA ALGORİTMİK RENK SEÇİMİNİN KÜLTÜREL TEMSİLİYET AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ	27
<i>Duygu ŞENOL SALEPCİGİL</i>	27
DİJİTAL KANAAT ÖNDERLERİNİN DÖNÜŞÜMÜ VE SANAL PERSONA İNŞASI: TÜRKİYE'NİN İLK YAPAY ZEKÂ ETKİLEYİCİSİ SEREN AY ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ	28
<i>Ecem Taneri ERSOY</i>	28
POST-TRUTH ÇAĞINDA SENTETİK MEDYA: YAPAY ZEKÂ TARAFINDAN ÜRETİLEN GÖRSELLERİN GERÇEKLIK ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	29

<i>Eda AZAP ÖZTEMEL</i>	29
SİMÜLAKR OLARAK WOKEİZM: DİJİTAL ALANLARDA AHLAKİ YENİDEN ÜRETİM ÜZERİNE SEMİYOTİK VE ELEŞTİREL BİR SÖYLEM ANALİZİ	30
<i>Emine Ömür ERGÜL</i>	30
<i>İdil SAYIMER</i>	30
DİJİTAL KAMUSAL ALANDA YAPAY ZEKA-İNSAN TARTIŞMASI: “CHATGPT VS AHMET KAVLAK” VİDEOLARININ YOUTUBE YORUMLARI ÜZERİNDEN ANALİZİ	31
<i>Emrah EKER</i>	31
REKLAMCILIKTA DİJİTAL STRATEJİ ÜRETİMİNDE YAPAY ZEKÂ İLE ÇALIŞMAK	32
<i>Emre SÜNTER</i>	32
<i>Zeren SAFİ</i>	32
<i>Batuhan YAVUZ</i>	32
GELENEKSELDEN YAPAY ZEKAYA REKLAMCILIĞIN DÖNÜŞÜMÜ: KARŞILAŞTIRMALI KAVRAMSAL BİR ANALİZ	34
<i>Emre YILMAZ</i>	34
<i>Özlem KARAMAN</i>	34
DİJİTAL PLATFORMLARDA POPÜLER BİLİM YAYINCILIĞININ KÜLTÜR POLİTİKASI: FLUTV ÖRNEĞİNDE REKLAMCI SİNİZMİNİN ALGORİTMİK OPTİMİZASYONU VE BİLGİNİN KİNİK ELEŞTİRELLİĞİ	35
<i>Engin SARI</i>	35
DİJİTAL KÜLTÜRDE RİTÜELİN DÖNÜŞÜMÜ: INSTAGRAM’DA CİNSİYET PARTİLERİ	36
<i>Fatma Betül TOPRAK</i>	36
DİJİTAL İŞGALE KARŞI HUKUKİ DİRENÇ: ENFOKRASIYE KARŞI SAVUNMA ARACI OLARAK KİŞİSEL VERİLERİN KORUNMASI HUKUKU	37
<i>Fatma Esenyel HANAZ</i>	37
DEEPPFAKE TEKNOLOJİLERİ VE HAKİKAT KRİZİ: DİJİTAL ÇAĞDA GERÇEKLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ	38
<i>Fatma Gökçe SAYGILI</i>	38

YENİ MEDYA MECRALARINDA İÇERİK ÜRETİMİNİN BELİRLEYİCİLERİ: PLATFORM KAPİTALİZMİ, ALGORİTMİK YÖNETİŞİM VE ENFOKRATİK MEDYA REJİMİ.....	39
<i>Fatma HAMAMCI.....</i>	<i>39</i>
YAPAY ZEKÂ SİSTEMLERİNDE YANLILIĞIN İNŞASINA ÇOK BOYUTLU BAKIŞ: TASARIMDAN UYGULAMAYA ALGORİTMİK YANLILIK.....	40
<i>Fatmanur Arslan ESKİKÖY.....</i>	<i>40</i>
<i>Burcu ZEYBEK.....</i>	<i>40</i>
KAMU DİPLOMASİSİNDE ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERİN ROLÜ: TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ.....	41
<i>Furkan AVCI.....</i>	<i>41</i>
<i>Murat SEYFİ.....</i>	<i>41</i>
GERÇEK BENLİK Mİ, KONTROLLÜ SAMİMİYET Mİ? FINSTA HESAPLARINDA DİJİTAL KİMLİK PERFORMANSLARI ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA	42
<i>Gülden ÖZKAN.....</i>	<i>42</i>
<i>Elif Betül YAKAR.....</i>	<i>42</i>
DİJİTAL MEDYADA İLETİŞİM HUKUKUNUN İZİNİ SÜRMEK: KÂĞITTAN ALGORİTMAYA BİR DOLAŞIM ANALİZİ.....	43
<i>Halil GEDİZ.....</i>	<i>43</i>
INFLUENCER EKONOMİSİ VE HAYRAN KÜLTÜRÜ: DİJİTAL SAHNE, SEMBOLİK SERMAYE VE ERGEN KIZ ÇOCUKLARINDA BENLİK İNŞASI.....	44
<i>Halime Nur YAYLA.....</i>	<i>44</i>
DİJİTAL REKLAMCILIKTA MESAJ STRATEJİLERİ: INSTAGRAM'DA “ALIŞVERİŞ” KATEGORİSİ MARKALARI ÜZERİNE BETİMSSEL BİR İÇERİK ANALİZİ.....	45
<i>Haluk KESKİN.....</i>	<i>45</i>
AYNI MEKÂN, AYNI ZAMAN, FARKLI GÜNDEMLER: GOOGLE HABERLER'DE ALGORİTMİK EŞİK BEKÇİLİĞİ.....	46
<i>Hande ULUSOY.....</i>	<i>46</i>
YAPAY ZEKANIN KURUMSAL MEŞRULAŞTIRILMASI: DİNAMİK YETENEKLER VE SOSYO-TEKNİK UYUM BAĞLAMINDA YAPAY ZEKA EĞİTMENLERİNİN ROLÜ	47
<i>Hülya TAŞ.....</i>	<i>47</i>

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA HUKUKİ SORUMLULUK: OTONOM ARAÇ KAZALARININ DİJİTAL MEDYADA TEMSİLİ VE ETİK TARTIŞMALAR	48
<i>Hüseyin YAŞA.....</i>	<i>48</i>
<i>Revşan ŞEN.....</i>	<i>48</i>
GAZETECİLERİN MANİPÜLASYON VE DEZENFORMASYON BAĞLAMINDA POST-TRUTH KAVRAMSALLAŞTIRMASI: AYDIN YEREL BASINI ÖRNEĞİ.....	49
<i>İlginay AVUNYALI.....</i>	<i>49</i>
<i>Eren Ekin ERCAN.....</i>	<i>49</i>
YAPAY ZEKÂ VE DEMOKRASİ: AGONİSTİK BİR YAKLAŞIMLA YAPAY ZEKÂ ETİĞİNİ DÜŞÜNMEK.....	50
<i>İsmail Uğur AKSOY.....</i>	<i>50</i>
THRESHOLD ECOLOGIES AT THE EDGES OF OPTIMIZATION.....	51
<i>Jean SCHMITT.....</i>	<i>51</i>
SELF-IMAGING AND IDENTITY CONSTRUCTION IN AN INFOCRATIC SOCIETY	52
<i>Jessamyn PLOTTS.....</i>	<i>52</i>
HİPERGERÇEKLIK VE DEEPPAKE, HAKİKAT KRİZİ BAĞLAMINDA GERÇEKLIĞİN YENİDEN ÜRETİMİ.....	53
<i>Kaan Bora TOPÇU.....</i>	<i>53</i>
<i>Bahar ÜÇKARDEŞ.....</i>	<i>53</i>
ALGORİTMİK HAKİKATLER: HAKİKAT SONRASI ÇAĞDA INFLUENCER EKONOMİSİ VE DİJİTAL GİRİŞİMCİLİK	54
<i>Karolin Hiripsima HAÇİKOĞLU.....</i>	<i>54</i>
<i>Derya GÜL ÜNLÜ.....</i>	<i>54</i>
DİJİTAL ÇAĞDA SENTETİK HABERCİLİK, YAPAY ZEKA VE GÜVEN SORUNU: GENÇ NESİLE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	55
<i>Kürşad ERKAL.....</i>	<i>55</i>
YAPAY ZEKÂ VE DİJİTAL İÇERİK ÜRETİMİ: SANAL INFLUENCERLAR.....	56
<i>Leyla YILDIRIM.....</i>	<i>56</i>
<i>Semra AĞCABAY.....</i>	<i>56</i>
EDUCATING THE DIGITAL GAZE: CASE STUDIES OF SCREEN USE CAMPAIGNS FOR MINORS IN SPAIN.....	57
<i>María Teresa Zaragoza FUSTER.....</i>	<i>57</i>
<i>Laura Herrero RUIZ.....</i>	<i>57</i>

<i>Rocio Cifuentes Albeza</i>	57
FİNANSAL HAKİKATİN YENİDEN KONUMLANMASI: TÜRKİYE’DE Z KUŞAĞI YATIRIMCILARI VE ALGORİTMİK BİLGİ REJİMİ	59
<i>Melis ERYİĞİT SAMİR</i>	59
ENFOKRASİ ÇAĞINDA NARSİST KÜLTÜR: ALGORİTMİK BENLİK ÜZERİNE BİR İNCELEME	60
<i>Meltem BAŞARAN</i>	60
HAKİKAT-SONRASI ÇAĞDA GERÇEKLIĞİN DİJİTAL KRİZİ: NESNE YÖNELİMLİ ONTOLOJİ BAĞLAMINDA ELEŞTİREL BİR YAKLAŞIM	61
<i>Mert Can ATAR</i>	61
NOBODY CHECKS THE FACTS: FRAGMENTED REALITIES AND THE TRANSFORMATION OF DELIBERATIVE DISCOURSE IN POST-TRUTH POLITICS	62
<i>Mert DEMİR</i>	62
OTOMASYON ÇAĞINDA DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER UZMANININ DEĞİŞEN ROLÜ: LİTERATÜR TEMELLİ BİR DEĞERLENDİRME	63
<i>Mert MAZLUM</i>	63
<i>Hıdır POLAT</i>	63
ALGORİTMİK CAM TAVAN: MESLEKİ CİNSİYET AYRIŞMASININ ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ ÜZERİNDEN ANALİZİ	64
<i>Merve Nur KARACA</i>	64
<i>Şebnem ÖZDEMİR</i>	64
AB YAPAY ZEKA YASASI EKSENİNDE TÜRKİYE SAĞLIK SİSTEMİNDE ALGORİTMİK YÖNETİŞİM: MEVCUT DURUM, UYGULANABİLİRLİK VE POLİTİKA ÖNERİLERİ	65
<i>Merve ÖTER</i>	65
<i>Rojan GÜMÜŞ</i>	65
YAPAY ZEKÂ VE EPİSTEMİK OTORİTE: UZMANLIĞIN ALGORİTMİK İNŞASI	66
<i>Merve Zeynep SARİBEK</i>	66
TRANSHÜMANİST VAATLERDEN POSTHÜMANİST GERÇEKLIĞE: THE ELECTRIC STATE (2025) FİLMİNDE TEKNOLOJİK TEKİLLİK VE İNSANIN DÖNÜŞÜMÜ	67
<i>Murat ŞAHİN</i>	67

DİJİTAL ENFOKRASİ VE DEVLETLERİN YUMUŞAK GÜCÜ: KAMU DİPLOMASİSİNİN DÖNÜŞEN ROLÜ	68
<i>Mustafa Doğukan BAŞALAN</i>	<i>68</i>
TEKSTİL TASARIMCISININ "SAYISAL VARLIK" OLARAK YENİDEN KODLANMASI	69
<i>Mustafa GÜRGÜLER.....</i>	<i>69</i>
GAZETECİLİKTE İNSAN-MAKİNE İLETİŞİMİ: ÜRETKEN YAPAY ZEKÂNIN KURUMSAL KİMLİK ÜZERİNDEKİ ROLÜ.....	70
<i>Nedim Serhat BİLECEN.....</i>	<i>70</i>
DIGITAL CULTURE AND IDENTITY IN ALGORITHMIC SYSTEMS: HERITAGE BIM AND THE DATAFICATION OF ARCHITECTURAL MEMORY	71
<i>Odaı ABEDALQADER.....</i>	<i>71</i>
<i>Devrim Yücel BESİM</i>	<i>71</i>
DİJİTAL DİPLOMASİ SÜREÇLERİNDE YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİLERİNİN İKİLİ ETKİSİ.....	72
<i>Oğuzhan ALTAN</i>	<i>72</i>
<i>Murat ASLAN.....</i>	<i>72</i>
BİR SİYASAL İKNA STRATEJİSİ OLARAK TEŞHİR EDEREK AYIPLAMA (NAMING AND SHAMING): “İBB YOLSUZLUK SORUŞTURMASI” ÜZERİNDEN BİR ANALİZ	73
<i>Osman ÇALIŞKAN</i>	<i>73</i>
EVRENSEL KAMUDAN PARÇALI KAMULARA: YENİ RETORİĞİN “ÖZEL HEDEF KİTLE” KAVRAMI ÜZERİNDEN SİYASAL İKNAYA YÖNELİK KURAMSAL BİR İNCELEME.....	74
<i>Osman ÇALIŞKAN.....</i>	<i>74</i>
BİLGİ VE İLETİŞİM FAALİYETİ YÜRÜTEN GİRİŞİMLERDE YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI VE ETKİLEŞİMİ	75
<i>Ömer Cenap ÖZDEMİR.....</i>	<i>75</i>
OPTİMİZE TOPLUMDA HAKİKATİN ALGORİTMİK İŞLEYİŞİ VE KAMUSAL DÜZLEM: İBB DAVASI ÜZERİNE ÇOK PLATFORMLU BİR İÇERİK ANALİZİ.....	76
<i>Özge ERCEBE.....</i>	<i>76</i>

WHO TELLS THE FUTURE? THE DIALOGUE BETWEEN ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND DYSTOPIAN CINEMA IN INFOCRATIC FUTURE NARRATIVES.....	77
Özgür ÇALIŞKAN	77
DAHA ETİK VE BEYİN DOSTU BİR YAPAY ZEKA KULLANIMI MÜMKÜN MÜ?.....	78
Özgür Serdar ALTUNOĞLU.....	78
ELEŞTİREL SÖYLEM ÇÖZÜMLEMESİ (CDA) İLE DEMOKRASİDEN ENFOKRASİYE: WHITE HOUSE VE POTUS INSTAGRAM HESAPLARINDA GÖÇMENLİĞİN GÜVENLİK KRİZİ OLARAK İNŞASI	79
Özlem Doruk ŞAHİN.....	79
ANALYSIS OF THE AI OVERVIEWS PHENOMENON AND ITS IMPACT ON ORGANIC SEARCH DYNAMICS IN THE SLOVAK MARKET.....	80
Petra KAŠŠAYOVÁ	80
Daniel DURÍŠ	80
ALGORITHMIC SUBJECTIVITY AND THE CRISIS OF INTERNIONALITY: RETHINKING COMMUNICATION ONTOLOGY IN THE AGE OF LARGE LANGUAGE MODELS	81
Ramazan Ege SOLAK.....	81
Arzu YAVUZ.....	81
ENFOKRASİ VE ASKIYA ALINAN HAKİKAT: REDDIT PLATFORMUNDA YÜRÜTÜLEN UZAYLI TARTIŞMALARINDA KARANLIK KATILIM BİÇİMİNİN ROLÜ.....	82
Revşan ŞEN.....	82
PUBLIC DISCOURSE AND DIGITAL MEDIATION: COMPETING TRUTH CLAIMS IN EUROPE'S CONTEMPORARY SECURITY DEBATE	83
Rūta SUTKUTĚ.....	83
ENFOKRASİ ÇAĞINDA DİJİTAL REKLAMCILIK VE YALI ÇAPKINI DİZİSİ ÖRNEĞİ	84
Sabahat ÖZKAN.....	84
ALGORİTMİK AKIŞ KÜLTÜRÜNDE AKRAN ZORBALIĞI: DİJİTAL GÖRÜNÜRLÜK, TEKRAR VE SEYİRCİ ETKİSİNİN İLETİŞİMSEL BİR ANALİZİ	85
Selin KİRAZ DEMİR.....	85
Nur İnci NAMLI	85

ALGORİTMİK GERÇEKLİK: KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ ARAMA MOTORU VE SOSYAL MEDYA DENEYİMLERİNDE HAKİKATİN İNŞASI.....	86
<i>Selin VAROL</i>	<i>86</i>
ÜRETKEN YAPAY ZEKANIN DİJİTAL PAZARLAMA ALANINDA KULLANIMI: ZORLUKLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME.....	87
<i>Semanur TEKEL.....</i>	<i>87</i>
<i>Hıdır POLAT.....</i>	<i>87</i>
TEMSİLDEN SİMÜLASYONA: MEDYA ARKEOLOJİSİ PERSPEKTİFİNDEN DİJİTAL İKİZ TEKNOLOJİLERİ VE ENFOKRATİK BİLGİ REJİMİ	88
<i>Serdar Kuzey YILDIZ.....</i>	<i>88</i>
İLETİŞİMSEL BİR MEKÂN OLARAK TİYATRODA BİRLİKTELİĞİN ÇÖZÜLÜŞÜ: DİJİTALLEŞME BAĞLAMINDA TİYATRONUN VARLIK KOŞULLARININ YENİDEN TANIMLANMASI.....	89
<i>Serdar SOLMAZ.....</i>	<i>89</i>
<i>Eren Ekin ERCAN.....</i>	<i>89</i>
SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİNİN OPTİMİZASYON BASKISI ALTINDA GERÇEKLİĞİ KURMA ÇABASI	90
<i>Serhan SALEPCİGİL.....</i>	<i>90</i>
YALNIZLIĞIN ALGORİTMİK HÂLİ: YAPAY ZEKÂ İLE SOHBET.....	91
<i>Seyhan AKSOY.....</i>	<i>91</i>
CUMHURİYET'TEN GÜNÜMÜZE 'DEĞİŞİM' SÖYLEMİ: SİYASAL İLETİŞİMDE DÖNÜŞEN BİR ANAHTAR KAVRAM OLARAK DEĞİŞİM VE KUTUPLAŞMA.....	92
<i>Sultan SERTER.....</i>	<i>92</i>
DİJİTAL PLATFORMLARDA ALGORİTMİK OTOMASYON VE İÇERİK SUNUMU: NETFLIX ÜZERİNE İLETİŞİMSEL BİR DEĞERLENDİRME	93
<i>Süheyla PİLOT</i>	<i>93</i>
POLİTİK ZEHİRLENMENİN ALGORİTMİK EVRİMİ: GROK ÜZERİNDEN DENEYSEL BİR ANALİZ	94
<i>Şirvan Önce ÇOLAK.....</i>	<i>94</i>
YEREL BASININ SOSYAL MEDYA KULLANIMI: TOKAT HÜRSÖZ GAZETESİ ÖRNEĞİ.....	95
<i>Şule ŞAHİN.....</i>	<i>95</i>

<i>Murat SEYFİ</i>	95
DİJİTAL ŞİDDETLE MÜCADELEDE DİJİTAL ANLATI KULLANIMI: EYLEYENLER MODELİ ÇERÇEVESİNDE UNFPA 'NOKTAYI KOY' KAMPANYASININ ANALİZİ ..	96
<i>Şükrü ARSLAN</i>	96
DIGITAL AND MEDIA LITERACY IN CROATIA: OVERVIEW, TRENDS AND CHALLENGES	97
<i>Tanja GRMUŠA</i>	97
“WOKE” PAZARLAMA VE AKTİVİZMİN TİCARİLEŞMESİ: MARKALARIN TOPLUMSAL DUYARLILIĞI STRATEJİK BİR DEĞER ÜRETİM ARACINA DÖNÜŞTÜRME	98
<i>Tuana Serra DİNÇER</i>	98
<i>Sevinç KOÇAK</i>	98
TEKNOSEN ÇAĞI VE ONTOLOJİK DİSTOPYA: BLACK MIRROR VE LOVE, DEATH & ROBOTS ÖRNEKLERİ.....	99
<i>Tutku Yağmur AKSOY</i>	99
DİJİTAL GAZETECİLİK BAĞLAMINDA YOUTUBE SPOR MEDYASI: SOCRATES VE VOLE KANALLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ	100
<i>Uğur ARSLAN</i>	100
ENFOKRASİ ÇAĞINDA YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ GAZETECİLİK: HAKİKAT ÜRETİMİ VE DİJİTAL KAMUSAL ALANIN DÖNÜŞÜMÜ	101
<i>Yakup KARAKOÇ</i>	101
FROM DEMOCRATIC INFRASTRUCTURE TO INFOCRATIC DRIFT: GOVERNING DIGITAL POLARIZATION IN THE EU'S NEIGHBORHOOD	102
<i>Yara El TURK</i>	102
İKİNCİ BAHARIN ALGORİTMİK YÜZÜ: ENFOKRASİ ÇAĞINDA CİNSİYETİN DİJİTAL KODLARI.....	103
<i>Yelda KAYA</i>	103
<i>Şebnem ÖZDEMİR</i>	103
DİJİTAL DÜRTMENİN TASARIM İLE STRATEJİLERİNİ E-TİCARET PLATFORM VE MOBİL UYGULAMALARI ÜZERİNDEN İNCELEMELER	103
<i>Yelda ŞENKAL</i>	104
<i>Hakan TAN</i>	104

***ALGORİTMİK YÖNETİŞİMİN TARİHSEL KÖKENLERİ: GEÇ OSMANLI'DAN
ERKEN CUMHURİYET'E BİLGİ, TEKNİK AKIL VE İKTİDAR..... 105***
Zeynep CEYLAN ŞAHİN 105

SİYASAL GERÇEKLiĞİN İNŞASINDA YAPAY ZEKÂ İLE ÜRETİLMİŞ PARODİ VİDEOLARI: INSTAGRAM'DAKİ VRHUNSKEPRICE HESABI KULLANICI YORUMLARI ODAKLI BİR VAKA İNCELEMESİ

Adem AYTEN
İstanbul Gedik Üniversitesi, Türkiye
ademay@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-1968-8776>

T. Öykü BÜYÜKÇELİKOK
Gelişim Üniversitesi, Türkiye
tobuyukcelikok@gelisim.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-2735-0903>

ÖZ

Dijital platformlarda dolaşıma giren yapay zekâ ile üretilmiş parodi videolar, siyasal aktörleri ve olayları mizah ve ironi aracılığıyla yeniden temsil ederken, aynı zamanda algoritmik görünürlük mekanizmaları sayesinde hakikat algısının yeniden düzenlenmesine katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda parodi, yalnızca eleştirel bir anlatı biçimi değil; siyasal bilginin dolaşımını optimize eden bir enformasyon pratiği olarak değerlendirilmektedir. Yapay zekâ destekli içerik üretimi günümüzde gerçeklik ile manipülasyon, dezenformasyon ve kurgusallığın arasındaki sınırları bulanıklaştırmakta; gerçekliğin, algoritmik sıralama ve etkileşim metrikleri aracılığıyla yeniden inşa edildiği bir enfokrasi rejimine işaret etmektedir. Yapay zekanın gündelik kullanımının artışı ve özelleştirilmiş yapay zekâ uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte yapay zekâ uygulamaları ile görsel ve video üretimleri de gerçekleştirilmektedir. Parodi/caps vb. içerikleri üreten birtakım sosyal medya içerik üreticileri de yapay zekâyı siyasi mizah/hiciv içeren videolar üretmek için kullanmaktadır. Bu hesaplardan biri de instagramda içerik paylaşımını gerçekleştiren vrhunskeprice hesabı'dır. Vrhunskeprice yapay zekâ ile üretilmiş ilk videoyu 24 Kasım 2024 tarihinde paylaşmış ve o günden beri hemen hemen her gün parodi şeklinde yapay zekâ tarafından üretilmiş siyasi içerikli videolar paylaşmaktadır. Bu videolarda yerel ya da uluslararası siyasette kamuoyunun gündemine gelen konular mizahi bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Araştırma kapsamında "instagram kullanıcıları yapay zekâ ile üretilmiş parodi videoları mizah mı, propaganda mı yoksa gerçek mi olarak algılıyor" sorusuna cevap aranmaktadır. Bu sorunun cevabını ortaya koyabilmek adına, VRhunskeprice hesabı tarafından paylaşılan yapay zekâ destekli parodi videoları altına yazılan kullanıcı yorumları içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Kullanıcı yorumlarının içerik analizini yapabilmek adına 24 Kasım 2024 ile 31 Aralık 2025 vrhunskeprice hesabından paylaşılan içerikler arasında instagram kullanıcıları tarafından altına en fazla yorum yazılan beş içerik seçilecektir. Seçilen beş içeriğin altına yazılan kullanıcı yorumlarında en çok öne çıkan ifadeler belirlenerek temalandırılacaktır. Böylece parodinin siyasal söylemle kurduğu ilişkinin, algoritmik görünürlük ve kullanıcı tepkileri üzerinden nasıl şekillendiği ortaya konulmaktadır. Kuramsal çerçeve söylem-iktidar ilişkileri, kamusal alanın dönüşümü, simülasyon tartışmalarıyla desteklenmektedir. Sonuç olarak çalışma, yapay zekâ ile üretilmiş parodi videolarının, optimize toplum koşullarında siyasal gerçekliğin algılanmasını nasıl etkilediğini, instagram kullanıcı yorumları üzerinden tartışmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Parodi, Instagram, Siyasal Gerçeklik.

DEZENFORMASYONUN TARİHİ: HUN–HAN ÇATIŞMALARINDAN DİJİTAL TOPLUMA SÖYLEMSEL STRATEJİLER

Adile BALCI

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Türkiye

balci.adile3232@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-4490-4039>

ÖZ

Enfokrası kavramı, bilginin üretimi, dolaşımı ve kontrolü üzerinden siyasal iktidarın kurulduğu ve sürdürüldüğü bir düzeni ifade etmektedir. Bu tür enfomasyon rejimlerinde dezenformasyon, yalnızca modern dijital çağın özgün bir ürünü değil; siyasal iktidarın tarihsel süreklilik gösteren temel enfomasyon stratejilerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Erken imparatorluk Çin’inde resmî tarih yazımı, yalnızca geçmişin kaydedilmesine yönelik bir faaliyet değil; aynı zamanda siyasal meşruiyetin inşasında aktif rol oynayan bir bilgi üretim mekanizmasıdır. Bu çerçevede Hun–Han ilişkileri, yalnızca askerî ve diplomatik karşılaşmalar üzerinden değil; aynı zamanda söylemsel temsiller ve bilgi siyaseti bağlamında ele alınmalıdır. Çin kroniklerinde Hunlara (匈奴, Xiongnu) ilişkin anlatıların, imparatorluk merkezli bir bakış açısıyla kurgulandığı ve “öteki”nin belirli retorik kalıplar üzerinden inşa edildiği görülmektedir. Bu çalışma, Hun–Han ilişkilerinin Çin tarih yazımındaki temsillerini inceleyerek, erken imparatorluk döneminde bilginin nasıl üretildiğini, düzenlendiğini ve siyasal amaçlarla nasıl işlevsel hale getirildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, tarih yazımının yalnızca olayların kaydı değil; iktidarın bilgi mimarisini kuran ve sürdüren bir araç olduğu varsayımından hareket edilmektedir. Çalışma kapsamında Shiji (史记), Hanshu (汉书) ve Hou Hanshu (后汉书) gibi temel Han dönemi kronikleri söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analiz sonucunda, Hunların çoğunlukla “düzensiz”, “sadakatsiz” ve “medeniyet dışı” olarak temsil edildiği; buna karşılık Han askerî başarısızlıklarının minimize edildiği ve diplomatik tavizlerin “medenileştirme siyaseti” çerçevesinde yeniden kurgulandığı tespit edilmiştir. Özellikle heqin (和亲) politikalarının anlatımında, güç dengesi Hunlar lehine olsa dahi metinsel inşanın Han üstünlüğünü koruyacak biçimde düzenlendiği görülmektedir. Elde edilen bulgular, Hun–Han ilişkilerinde üç temel söylemsel stratejinin öne çıktığını göstermektedir: (1) ötekileştirme ve barbarlık söylemi, (2) askerî başarının retorik yeniden üretimi ve (3) diplomatik tavizlerin semantik dönüştürülmesi. Bu stratejilerin, modern dijital toplumda görülen dezenformasyon teknikleriyle yapısal benzerlikler taşıdığı değerlendirilmektedir. Bu bağlamda dezenformasyon, teknolojik bir olgudan ziyade epistemolojik bir problem olarak ele alınmakta; erken imparatorluk Çin’indeki enfomasyon rejimlerinin modern enfokrası tartışmalarıyla karşılaştırmalı biçimde okunabileceği ileri sürülmektedir. Böylece tarihsel propaganda ile dijital manipülasyon arasında doğrusal değil, yapısal bir süreklilik bulunduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dezenformasyon, Bilgi Siyaseti, Hun–Han İlişkileri, Çin Kronikleri, Söylem Analizi.

AĞ TOPLUMUNDA KÜLTÜREL DÖNÜŞÜM: MASUMİYET MÜZESİ'NDEN DİJİTAL PLATFORMLARA İSTANBUL'UN GÖRÜNÜRLÜĞÜ

Ahmet Berk DUMAN
İstinye Üniversitesi, Türkiye
ahmetberk.duman@stu.istinye.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0000-0385-5782>

ÖZ

“Demokrasiden Enfokrasiye” tartışmaları çerçevesinde günümüz toplumsal düzeni, yalnızca siyasal temsil biçimlerinin değil, aynı zamanda hakikat üretim mekanizmalarının da dönüşüme uğradığı bir bağlamı işaret etmektedir. Bu dönüşüm, literatürde sıklıkla *tekno-feodalizm* veya *dijital-feodalizm* olarak kavramsallaştırılan yeni iktidar ilişkileriyle birlikte düşünülmektedir. Hipotezim, özellikle dijital platformların kültürel dolaşım üzerindeki belirleyici rolü, kültürel üretim ve temsil biçimlerini yeniden yapılandırarak kamusal uzamın niteliğini dönüştürmekte olduğu yönündedir. Bu çalışma, söz konusu dönüşümü Manuel Castells’in *Ağ Toplumu* kuramı çerçevesinde ele alarak, kültürel aktarımın farklı medya biçimleri arasında nasıl yeniden üretildiğini incelemektedir. Çalışmanın odak noktası, Orhan Pamuk’un romanı *Masumiyet Müzesi*’nin metinsel bir anlatıdan fiziksel bir sergi mekânına dönüşmesiyle ortaya çıkan *Masumiyet Müzesi* deneyimi ve bu anlatının dijital platformlara uzanan olası görsel-işitsel dolaşımıdır. Romanın müze formuna dönüşmesi, anlatının maddi kültür aracılığıyla yeniden kurulmasını sağlarken, aynı anlatının küresel dijital platformlarda (örneğin Netflix vb. gibi) yeniden uyarlanması, kültürel belleğin platform kapitalizmi içinde farklı görünürlük rejimlerine tabi olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda çalışma, kitabın anlatı evreni, müzenin mekânsal temsili ve dijital platformların görsel anlatı biçimleri arasında oluşan çok katmanlı ilişkiyi; metinlerarası ve medyalararası karşılaştırmalı okuma, mekânsal temsil analizi ve kültürel bellek yaklaşımını bir araya getiren yorumlayıcı bir nitel kültürel analiz çerçevesi aracılığıyla incelemektedir. Bu analiz, anlatının metinden mekâna ve dijital platformlara uzanan dolaşımı içinde kültürel temsillerin nasıl yeniden kurulduğunu ve bu süreçte İstanbul’un kamusal görünürlüğü’nün ağ temelli medya ortamlarında hangi yeni anlam katmanlarıyla yeniden üretildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Ağ Toplumu, Tekno-Feodalizm, Kültürel Aktarım, Kamusal Uzam, Masumiyet Müzesi.*

DİJİTALLEŞME ÇAĞINDA SİYASAL KATILIMIN KIRILGANLIĞI: SİVİL TOPLUMUN DENGELİYİCİ ROLÜ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Ahmet KANILMAZ
Bağımsız Araştırmacı
ahmetkanilmazz@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-8808-9625>

ÖZ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin siyasal süreçlere eklenmesi, katılımın zaman ve mekân sınırlarını dönüştürerek temsili demokrasilerin temsil ve meşruiyet sorunlarına yeni olanaklar sunduğu yönünde güçlü bir beklenti üretmiştir; ancak dijital katılımın yaygınlaşması katılımın niteliğinin ve demokratik derinliğinin kendiliğinden güçlendiği anlamına gelmemektedir. Katılımın hangi yönetim düzenekleri içinde gerçekleştiği, bilgi dolaşımının hangi kurumsal çerçevede şekillendiği ve dijital altyapının nasıl düzenlendiği, dijitalleşmenin demokratik sonuçlarını belirleyen temel unsurlar hâline gelmiştir. Dijital uçurum ve dijital okuryazarlık eşitsizlikleri çevrim içi kamusal alanın kapsayıcılığını sınırlandırırken; yanlış bilginin dolaşım hızı ve enformasyon akışının yüzeyselleşmesi kamusal müzakerenin niteliğini zayıflatmaktadır. Buna eşlik eden internet kesintileri, bant daraltma uygulamaları, erişim engelleri, temsilci atama yükümlülükleri ve platform temelli içerik yönetimi pratikleri siyasal katılımı altyapısal ve kurumsal düzeyde kırılanlaştırmaktadır. Bu çerçevede sivil toplum, devlet ve platform kaynaklı güç yoğunlaşmalarını görünür kılan ve kamusal denetim kapasitesi üreten bir denge alanı olarak önem kazanmaktadır. Bu bağlamda çalışma, dijital çağda siyasal katılımın hangi yapısal mekanizmalar üzerinden kırılanlaştığı ve sivil toplumun bu süreçlerde hangi somut ve izlenebilir araçlarla dengeleyici bir rol üstlendiği sorusuna odaklanmaktadır. Araştırma, internet kesintilerinin belirgin biçimde arttığı 2018 sonrası dönemde yayımlanan raporların tematik doküman analizine dayanmaktadır. Bu kapsamda küresel ölçekte dijital müdahale eğilimlerini ortaya koyan Access Now'ın 2018 ve 2024 tarihli internet kesintileri raporları, Freedom House'un Freedom on the Net 2025 raporu, CIVICUS Monitor'un 2018-2024 dönemine ilişkin sivil alan verileri ve Civil Society Europe'un Civil Society State of the Union 2025 raporu ile bu eğilimlerin Türkiye bağlamındaki somut tezahürlerini inceleyen FreeWebTurkey'nin 2024-2025 internet sansür raporu, İfade Özgürlüğü Derneği'nin 2026 tarihli Dijital İtaat Rejimi: Türkiye'de Sosyal Ağ Sağlayıcıları ve Şeffaflık Yanılsaması raporu ve ARTICLE 19'un Türkiye'de sosyal medya düzenlemelerine ilişkin değerlendirmesi birlikte incelenmiştir. Raporlar teknik ağ müdahaleleri, hukuki-idari düzenlemeler, platform uyum pratikleri ve sivil alanın kurumsal durumu başlıkları altında karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Bulgular, dijital katılımın kırılanlığının yalnızca bireysel bilgi eksikliklerinden değil; teknik müdahaleler ile hukuki ve idari denetim araçlarının eşzamanlı ve tekrar eden kullanımıyla oluşan yapısal bir denetim ortamından kaynaklandığını göstermektedir. Ayrıca sivil toplum kuruluşlarının internet kesintilerini belgeleme, erişim engellerini izleme, içerik kaldırma taleplerini raporlama ve hukuki başvuru süreçlerini işletme gibi faaliyetlerinin müdahaleleri ortadan kaldırmaktan ziyade onları kamusal denetime açarak hesap verebilirlik ürettiği ortaya konulmaktadır. Sonuç olarak dijital katılımın kırılanlığı, teknik erişim olanaklarının genişliğinden çok, müdahale araçlarının sürekliliği ile bu araçları dengeleyebilecek sivil toplum kapasitesi arasındaki yapısal güç dengesizliğinden beslenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Siyasal Katılım, Dijital Demokrasi, Sivil Toplum Kuruluşları, Sansür.

KRİZ DİPLOMASİSİ VE DİJİTAL ALAY KÜLTÜRÜ: AVRUPA’NIN “ENDİŞE” SÖYLEMİNE YÖNELİK MEMETİK TEPKİLERİN ÇOK MODLU ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ

Ahmet Neca GÖKGÜL
Bursa Uludağ Üniversitesi, Türkiye
necagokgul@uludag.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-4396-8022>

ÖZ

Uluslararası krizlerde devletlerin rasyonel ve normatif bilgi üretimine dayanan geleneksel kamu diplomasisi araçları, günümüz dijital platformlarının hız ve duygu odaklı yapısı karşısında ontolojik bir kırılmaya uğramaktadır. Dijital çağda diplomatik otoritenin inşası, salt resmî kurumların metin tabanlı beyanatlarıyla sınırlı kalmamakta; bilakis sosyal medya ağlarındaki kullanıcı reaksiyonları, algoritmik dolaşım pratikleri ve görsel kültür dinamikleri aracılığıyla yeniden şekillenmektedir. Söz konusu paradigmatik dönüşümü temel alan bu çalışma, 28 Şubat 2026’da başlayan İran Savaşı sürecinde, medyanın "endişe" kalıbıyla çerçevelediği Avrupa Birliği (AB) ve üye devletlerin bürokratikleşmiş söyleminin sosyal ağlarda nasıl bir politik sinizm ve alay nesnesine dönüştüğünü sorunsallaştırmaktadır. Araştırmanın temel amacı, Avrupa’nın bürokratik diplomatik dilinin yeni medyanın performatif ve görsel tabanlı yapısı karşısında maruz kaldığı otorite aşınması ve bu boşlukta ağ kullanıcıları tarafından dolaşıma sokulan alternatif anlatıları incelemektir. Diplomatik söylemdeki bu kırılmayı açıklamak amacıyla ikili bir kuramsal sentez öneren çalışmada şu temel soruya odaklanılmaktadır: 'Yeni medyanın performatif yapısı AB diplomatik otoritesini nasıl aşındırmakta ve ağ kullanıcılarının hangi alternatif anlatılarına zemin hazırlamaktadır?'. Bu bağlamda öncelikle, Roselle vd.'nin (2014) 'Stratejik Anlatılar' kuramı merkeze alınarak, uluslararası aktörlerin kriz anlarında ikna edici ve bağlayıcı bir politik anlatı kurma hususundaki yapısal başarısızlıkları irdelenmektedir. Kurumsal anlatı inşasındaki bu stratejik yetersizliğin yarattığı zeminde ise Mihail Bahtin'in 'Karnavalesk' kavramı dijital ağ kültürüne uyarlanmakta; hiyerarşik resmi söylemin memetik pratikler aracılığıyla sıradan kullanıcılar tarafından nasıl yapıbozuma uğratıldığı ve diplomatik otoriteyi nasıl aşındırdığı bütüncül bir yaklaşımla analiz edilmektedir. Araştırmada metodolojik çerçeve olarak; Kress ve van Leeuwen'in (2006) görsel göstergebilim ilkelerinden beslenen ve Machin ile Mayr (2012) tarafından sistemleştirilen 'Çok Modlu Eleştirel Söylem Analizi' benimsenmektedir. Bu doğrultuda araştırma; Avrupa Komisyonu Başkanı Ursula von der Leyen'in savaşın başladığı 28 Şubat tarihinde yaptığı 30 milyon görüntülemeyi aşan X paylaşımını ve bu paylaşımın etkileşime giren kullanıcıları merkezine almaktadır. Krizin ilk 48 saatinde üretilen ve ilgili paylaşımı alıntılıyarak AB'nin eylemsizliğine dair politik sinizm barındıran en yüksek etkileşimli 5 memetik görsel içerik, amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenerek metinsel ve görsel göstergeler ekseninde çözümlenmektedir. Araştırma bulguları, AB'nin krizin aciliyetiyle örtüşmeyen yetersiz ve şablonik beyanatlarının, dijital ağlarda dolaşıma sokulan ironik görseller karşısında hegemonik işlevini yitirdiğini göstermektedir. Ağ kullanıcıları krizin ciddiyetini değil, Avrupa'nın bürokratik ataletini ve pasifliğini memetik bir alay nesnesine dönüştürerek diplomatik otoriteyi sarsan politik bir sinizm üretmektedir. Sonuç itibarıyla çalışma; kurumsal hantallık ile kriz dinamiği arasındaki tezatın memetik pratiklerle nasıl ifşa edildiğini inceleyerek, tek yönlü resmi anlatıların aşınmasına dair ampirik bir okuma sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kamu Diplomasisi, Dijital Alay Kültürü, Memetik İletişim, Dijital Sinizm, Çok Modlu Eleştirel Söylem Analizi.

ALGORİTMİK ENFOKRASİ VE DİJİTAL KAMUSAL ALAN: SOSYAL MEDYADA DEZENFORMASYONUN YAPISAL DİNAMİKLERİ

Alican ÖZER
Ankara Üniversitesi, Türkiye
ozeralican@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-3522-3434>

ÖZ

Dijitalleşmeyle birlikte kamusal iletişim süreçleri, içerik üretiminden dolaşıma ve görünürlüğe kadar önemli ölçüde algoritmik sistemler tarafından yapılandırılmaktadır. Dijital kamusal alan, platformların yalnızca pasif birer aracı olmaktan çıkıp, algoritmik kürasyon aracılığıyla her kullanıcıya parçalanmış bir gerçeklik sunduğu ve dezenformatif içeriklere etkileşim temelli yapısal bir avantaj sağladığı yeni bir ekosistem olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya platformlarında kullanılan algoritmalar, kullanıcı etkileşimini maksimize etmeye dayalı tasarımlarıyla yalnızca bilgi akışını teknik olarak düzenlemekle kalmamakta, aynı zamanda kamusal tartışmanın sınırlarını belirleyen yapısal bir iktidar biçimi üretmektedir. Bu dönüşüm, karar alma süreçlerinin giderek enformasyonel kontrol ve optimizasyon mantığına dayandığı bir “enfokrası” rejimini ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışma, algoritmik sistemlerin dezenformasyonun üretim ve yayılımındaki rolünü, platformların ekonomik ve yönetsel mantığı bağlamında ele almaktadır. Kuramsal iddiaları ampirik bir zemine oturtmak amacıyla çalışmanın kapsamı 2024 ABD Başkanlık Seçimleri süreciyle sınırlandırılmıştır. İlgili vaka analizinde, dezenformasyonun basit sahte metinlerden çıkıp Üretken Yapay Zekâ destekli karmaşık etki operasyonlarına dönüştüğü incelenmektedir. Bu bağlamda, platformların mikro-hedefleme zafiyetlerinin ve kutuplaştırıcı içerikleri ödüllendiren algoritmik görünürlük mekanizmalarının, yapay zekâ üretimi dezenformasyonla birleşerek X gibi ağlarda demokratik süreci nasıl zedelediği ampirik bulgularla tartışılmaktadır. Yöntemsel olarak bu çalışma, güncel siber güvenlik raporları ve kuramsal literatürün eleştirel bir sentezine dayanmaktadır. Ayrıca 2024 ABD Başkanlık Seçimleri sürecinde tespit edilen yapay zekâ destekli dezenformasyon örneklerine yönelik örnek olay incelemeleri üzerinden ampirik bir analiz sunmaktadır. Temel sınırlılığı, sosyal medya platformlarının kısıtlayıcı veri erişim politikaları ve algoritmaların kapalı kutu yapısı nedeniyle birinci elden büyük ölçekli veri toplamının zorluğudur. Analiz sonucunda, dezenformasyonla mücadelenin salt içerik kaldırma veya yapay zekâ temelli tespit sistemleriyle sınırlandırılmayacağı, zira hızla gelişen yapay zekâ destekli manipülasyonların platformların mevcut denetim kapasitesini aştığı ortaya konmuştur. Çalışma, optimize edilmiş dijital toplumda hakikatin korunmasının, içeriklerden ziyade platformların algoritmik şeffaflık ve hesap verebilirlik rejimleri üzerinden demokratik kamusal alanın yeniden inşasını zorunlu kıldığını savunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Algoritmik İktidar, Dezenformasyon, Sosyal Medya, Dijital Kamusal Alan, Enfokrası.

ALGORİTMİK OTORİTE VE UZMANLIĞIN DÖNÜŞÜMÜ: YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ PAZARLAMA DANIŞMANLIĞINDA EPİSTEMİK GÜÇ

Arzan DİLEK BOZKURT
İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
arzan.dilek@istanbulticaret.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-7295-5733>

Aşkın Nurdan TÜMBEK TEKEOĞLU
İstanbul Ticaret University, Türkiye
antekeoglu@ticaret.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-6837-9649>

ÖZ

Yapay zekâ temelli karar destek sistemleri, pazarlama danışmanlığı alanında yalnızca kampanya performansını artıran analitik araçlar olmaktan çıkmakta; stratejik kararın meşruiyetini etkileyen epistemik aktörler haline gelmektedir. Bu çalışma, AI destekli pazarlama danışmanlığı uygulamalarının uzmanlık kavramını nasıl dönüştürdüğünü kuramsal bir çerçevede tartışmaktadır. Geleneksel pazarlama danışmanlığı modeli; pazar sezgisi, sektör deneyimi, tüketici içgörüsü ve yaratıcı strateji üretimine dayanırken, büyük veri analitiği, öngörücü modelleme, algoritmik segmentasyon ve performans optimizasyonu süreçleri karar üretiminde giderek belirleyici olmaktadır. Bu dönüşüm üç düzeyde ele alınmaktadır: (1) pazarlama bilgisinin üretiminde insan içgörüsünden algoritmik modellemeye kayış, (2) stratejik karar otoritesinin danışmandan veri temelli sistemlere yönelmesi ve (3) performans metriklerinin (dönüşüm oranı, etkileşim, ROI vb.) stratejik değerlendirmelerin önüne geçmesi. Böylece “doğru pazarlama stratejisi” kavramı, yaratıcı ve bağlamsal değerlendirmelerden ziyade model doğruluğu ve metrik başarısı üzerinden tanımlanmaya başlamaktadır. Çalışma, yapay zekânın pazarlama danışmanını tamamen ikame etmediğini; ancak uzmanlığın epistemik konumunu yeniden yapılandırıldığını ileri sürmektedir. Pazarlama danışmanı, bilgi üreten bir otorite olmaktan çok, algoritmik çıktıları yorumlayan, bağlamsallaştıran ve etik sorumluluğu üstlenen bir aktöre dönüşmektedir. Bu durum, optimize toplum bağlamında pazarlama stratejisinin meşruiyeti, yaratıcılığı ve şeffaflığı açısından yeni tartışma alanları açmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Yapay Zekâ, Pazarlama Danışmanlığı, Algoritmik Otorite, Uzmanlık Dönüşümü, Epistemik Güç.*

ALGORİTMİK İKTİDAR VE SİYASAL İLETİŞİM: ENFOKRASİ ÇAĞINDA BİLGİ REJİMLERİNİN DÖNÜŞÜMÜ

A. Aslı Sezgin BÜYÜKALACA
Çukurova Üniversitesi, Türkiye
asezgin@cu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-4557-7351>

ÖZ

Dijitalleşme süreci sonrasında siyasal iletişim alanında üretim, dolaşım ve alımlanma biçimleri köklü biçimde dönüşmüştür. Platform kapitalizmi ve veri temelli yönetim pratiklerinin yaygınlaşmasıyla birlikte algoritmalar, kamusal enformasyon akışının düzenlenmesinde merkezi bir konuma yerleşmiştir. Bu bağlamda algoritmik iktidar, yalnızca teknik bir filtreleme mekanizması olmanın ötesinde görünürlük, meşruiyet ve hakikat üretimini biçimlendiren bir yönetim biçimi olarak değerlendirilmektedir. “Enfokrası” olarak kavramsallaştırılan bu yeni düzende bilgi, demokratik müzakerenin zemini olmaktan ziyade optimize edilen ve yönlendirilen bir akışa dönüşmektedir. Bu çalışma, algoritmik iktidarın siyasal iletişim alanındaki kuramsal ve analitik konumunu incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, sistematik literatür incelemesi ile desteklenen nitel içerik analizi yaklaşımına dayanmaktadır. Bu kapsamda, X (Twitter) platformunda algoritmik işleyişi yansıtan amaçlı örnekleme ile seçilmiş içerikler, içerik görünürlüğü, gündem belirleme, etkileşim yoğunluğu ve algoritmik önceliklendirme kategorileri çerçevesinde analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, algoritmik yapıların yalnızca içerik dağılımını değil, aynı zamanda kamusal tartışma dinamiklerini, bilgiye erişim biçimlerini ve epistemik otoriteyi yeniden yapılandırıldığını göstermektedir. Özellikle algoritmik önceliklendirme mekanizmalarının belirli içerik türlerini görünür kılarak kamusal gündemin oluşumuna müdahil olduğu ve kullanıcı etkileşimlerini yönlendirdiği ortaya konulmaktadır. Bu çerçevede çalışma, enfokrası çağında bilgi rejimlerinin dönüşümünü eleştirel bir perspektifle tartışarak, algoritmik iktidarın demokratik temsil ve dijital kamusal alan üzerindeki etkilerine ilişkin analitik ve kavramsal olarak bütünlüklü bir çerçeve sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Algoritmik İktidar, Siyasal İletişim, Enfokrası, Algoritmik Yönetişim, Dijital Medya.*

AKTİVİST BİR DİRENİŞ STRATEJİSİ OLARAK BAD BUNNY'NİN SUPER BOWL PERFORMANSI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Aybike PELENK
Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
aybikepelenk@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-5456-0041>

Betül ARTUKARSLAN
Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
betul.artukarslan@kocaeli.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-5149-5793>

ÖZ

21. yüzyılın dijital iletişim ekosistemi toplumsal olay ve etkinliklerin büyük bir hızla yayılmasına olanak sağlamaktadır. Büyük ölçekli spor etkinlikleri sadece atletik müsabakalar olmanın ötesine geçerek, ulusal kimliğin, tüketim kültürünün ve hegemonik değerlerin yeniden üretildiği etkinliklerdir. Super Bowl LX, bu etkinliklerin zirvesi olarak kabul edilebilir. Askeri jetlerin geçişi, ulusal marşın icrası ve milyar dolarlık reklam kuşaklarıyla örülü bu yapı derinlemesine incelenmesi gereken bir alan özelliği taşımaktadır. Bu çalışma Porto Rikolu sanatçı Bad Bunny'nin (Benito Antonio Martínez Ocasio) 2026 yılındaki Super Bowl LX devre arası gösterisini, küresel bir "direniş stratejisi" olarak ele almaktadır. Bad Bunny'nin sahnede kurduğu sembolik anlatılar, Latin Amerika kimliğine yaptığı vurgular ve birlik mesajları ile müzikal bir gösterinin ötesine geçerek bir "aktivizm sahası"na dönüşmüştür. Araştırma, küresel bir popüler kültür ikonunun, ana akım bir spor etkinliğini dijital yorumlar bağlamında bir "direniş stratejisi" potansiyeli üzerinden incelemektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, söz konusu performansa ilişkin sosyal medya kullanıcılarının gösterdiği yaklaşımları analiz etmektir. Çalışma kapsamında, performansın sembolik arka planını deşifre eden üç farklı içerik üreticisinin TikTok platformundaki videolarına yapılan kullanıcı yorumları veri seti olarak belirlenmiştir. Bu videolara gelen yorumlar nitel içerik analizi ve duygu analizi (sentiment analysis) yöntemleriyle incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Aktivizm, Sosyal Medya, Duygu Analizi, Bad Bunny, Super Bowl.*

TELEVISION AND THE INFOCRATIC REGIME: TRUTH, VISIBILITY, AND SYMBOLIC CONTROL

Bărbieru Andreea GABRIELA
Alexandru Ioan Cuza” University of Iași, Romania
andaa2405@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0002-4253-5081>

ABSTRACT

In a data and optimization oriented society, television functions as a central actor in the selection, prioritization, and interpretation of information. Televised discourse establishes priority topics, constructs interpretive frameworks, and shapes public perception of social and political reality. Truth is mediated through topic selection, emotional intensity, and competition for attention, while the repetition of topics consolidates certain interpretations of reality. The aim of the study is to analyze the role of television in producing mediated truth and visibility as a form of symbolic control. The objectives include identifying the mechanisms of information selection, examining the relationship between visibility and symbolic power, and analyzing the impact of topic repetition on public perception. The methodology is based on qualitative analysis of televised discourse and the examination of representative examples to highlight the trends and mechanisms specific to the functioning of television within the infocratic regime. The study argues that television occupies a strategic position in the infocratic architecture, where truth takes a mediated and performative form. Therefore, the study contributes to understanding how television participates in shaping symbolic power in contemporary society.

Keywords: *Infocracy, Televised Discourse, Mediated Truth, Visibility, Symbolic Control.*

ART, UTOPIA AND HETEROTOPIA IN FOUCAULT

Barry STOCKER

Boğaziçi University, Türkiye

barry.stocker@bogazici.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-8082-7838>

ABSTRACT

Foucault is always concerned with counter power and ecological art is one way in which a form of biopolitical art provides a utopian space that counters the expansion of sovereign power. This initially appears in Foucault with regard to the possibility of opening cities and gardens, as part of the end of classification. This is the theme of different kinds of space, were Foucault also brings in 'heterotopia'. These dissolve myth and and contest the possibility of grammar, according to the Preface to *The Order of Things*. Utopia also appears later in the text with regard to transparency of language, the purity of origins, and the end of historically embedded distinction. A year later, 'Of Other Spaces' expands on heterotopia as non-places, at the edge of normal space which can be oppressive or liberatory. The heterotopia is a term for investigating boundaries and constitutive conditions. Utopia itself exists in a ways that always have a disturbing counterpart. Ecology has an etymology in Ancient Greek which suggests a discourse (logos) of the home (oikos). It is then a counterpart in etymology to economics: the law (nomos) of the home. In both cases, the 'oikos' has become more than the home narrowly speaking and more an account of the world as a home, which is the world of exchange (economy) or the totality of life in its surroundings. Foucault gestures, though indirectly, towards this pairing in *The Birth of Biopolitics*, which is an account of neoliberal political economy in broad and historical terms. From Foucault's point of view, we can look at art as a utopia or heterotopia in relation to both systems, just as he uses Velázquez *Las Meninas* or the *Don Quixote* of Cervantes in relation to the epistemological field of the classical age, including its discourse of knowledge of life. These discussions appear in *The Order of Things*, following on from a Borges' fable as a way of setting up the utopian discussion of dissolving epistemological fields. These considerations in Foucault of space, power, and life already already have aesthetic aspects which can be followed up with his most focused discussions of art and aesthetics. Foucault's discussion of representative art in Magritte and other twentieth century artists in *This is Not a Pipe* (1973) provides a way into the spaces of figurative art with regard to utopia, heterotopia, and ecology. In Foucault, the ecological most obviously enters into the theme of biopower. Biopower is central to the extension of state sovereignty ("*Society Must be Defended*"), since the modern state increasingly claims to be protecting public health in various ways, which conditions ecological Interventions. What Foucault discusses is ways that provision of health services is tied to state power to prolong life and its relation with the darkest extreme of biopolitics: Nazi extermination camps which are presented as racial hygiene and a part of medical services. The paper will consider the ways in which art comes from and responds to these broad ecological issues.

PLATFORM KAPİTALİZMİNDEN TEKNOFEODALİZME: META İŞ MODELİNİN İNCELENMESİ

Begüm NEGİZ
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye
begum.negiz@nisantasi.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0001-1448-1613>

ÖZ

Dijital platformlar, başlangıçta kullanıcılar ve pazarlar arasında basit birer aracı olarak konumlanırken, zamanla toplumsal ve ekonomik ilişkilerin bizzat üzerinde inşa edildiği yeni bir altyapısal katmana dönüşmüştür. Bu platformlar; kullanıcı etkileşimlerinden, davranışlarından ve işlem verilerinden beslenerek verileri toplar, işler ve analiz ederler; böylece hem kendi süreçlerini optimize eder hem de bu veriyi satarak ya da kullanarak devasa bir değer üretmektedirler. Srıcek, platform kapitalizmi olarak adlandırdığı bu süreçte; *ağ etkisi* (network effects), *çapraz sübvansiyon* (cross subsidization) ve *veri birikimi* (data accumulation) gibi dinamiklerin platformları kaçınılmaz bir tekelleşme eğilimine sürüklediğini vurgulamaktadır. Ancak bu tekelleşme eğilimi, platformları yalnızca pazarın baskın aktörleri yapmakla kalmamış; onları pazarın bizzat kendisi haline getirerek geleneksel kapitalist rekabet mantığının dışına taşımıştır. Bu aşamada artık 'kâr' elde eden bir şirketten ziyade, kendi dijital mülkü üzerinde 'rant' toplayan bir yapıya yani "teknofeodalizme" doğru bir eksen kayması yaşanmaktadır. Varoufakis, teknofeodalizmi dijital devlerin adeta birer feodal bey gibi kendi kapalı ekosistemlerini yönetmesi, kullanıcıların bedavaya veri üreten gönüllü işçiler olması ve finansal zenginliğin de tamamen toplumun gerçek üretiminden kopması olarak tanımlamaktadır. "Bulut sermayesi" kavramıyla süreci açıklayan Varoufakis, günümüzde en somut karşılığını Meta'nın (Facebook, Instagram, WhatsApp) kurduğu devasa dijital ekosistemde bulmaktadır. Meta, sadece bir sosyal medya platformu değil; milyarlarca insanın dijital kimliğini, sosyal ilişkilerini ve ekonomik eylemlerini üzerinde gerçekleştirdiği, sınırları algoritmalarla çizilmiş bir 'dijital mülk' niteliğindedir. Meta'nın iş modeli, Varoufakis'in işaret ettiği 'pazarın ortadan kalkışı' tezini doğrular niteliktedir. Kullanıcılar, platformun sunduğu altyapıyı kullanabilmek için kişisel verilerini ve dijital emeklerini bir tür 'modern haraç' gibi platform sahibine devretmekte; Meta ise bu veriyi algoritmik bir ranta dönüştürerek geleneksel kapitalist kâr mantığının ötesine geçmektedir. Platform kapitalizmi kavramının teknofeodalizme evrildiği varsayımından hareket eden bu çalışma; küresel platform ağları evrenini temsil etmek üzere Meta'yı örneklem olarak merkeze almaktadır. Aynı zamanda Meta'nın iş modeli bir vaka analizi olarak merkeze alınmakla birlikte Varoufakis ve Srıcek'in teorik yaklaşımları ışığında eleştirel bir ekonomi politik perspektifle incelenmektedir. Bu bağlamda, Meta bünyesindeki platformların yapısal dinamikleri; kullanıcı sözleşmeleri ve içerik politikaları üzerinden yürütülecek içerik analizi yöntemiyle çözümlenecektir. Bu araştırma sınırlılığını teknofeodalizm kavramı etrafında küresel platform şirketleri üzerinden Meta iş modeli olarak belirlemekte ve Meta gibi yapıların artık sadece birer teknoloji şirketi değil, pazarın yerini alan ve kullanıcıyı algoritmik bir mülkiyet ilişkisine hapseden yeni nesil dijital derebeylikler olduğunu ortaya koymak ve bunu tartışmaya açmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Platform Kapitalizmi, Teknofeodalizm, Dijital Platformlar, Meta, Algoritma.

WANTING TO BE WATCHED: VOLUNTARY SURVEILLANCE AND SELF-DISCIPLINE IN STUDY WITH ME VIDEOS

Birkan KOÇ
Istanbul University, Türkiye
birkankoc@ogr.iu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-4058-6627>

ABSTRACT

Study with me videos, which have become popular on YouTube and often serve as a digital companion for viewers, may also be experienced as a form of voluntary surveillance that helps people keep studying. This points to a meaningful tension in today's study and productivity culture. Instead of studying alone, individuals may sometimes prefer the feeling of being watched in order to achieve self-regulation and stay on task. In Bauman's liquid modernity, uncertainty, ongoing performance pressure, and the need to maintain the self as a project make it harder to rely only on internal motivation. Turkle's Alone Together framework also helps explain how this need can be met online through a controllable form of closeness that creates a sense of presence with low demands for reciprocity. From this perspective, the study compares two intensified forms of surveillance in study with me videos. In Pomodoro based videos, discipline is organized through time protocols and session logic, making rhythmic surveillance visible. In videos marked by cues such as watching you, roleplay, and supervision, discipline is shaped through a personified gaze, producing a form of personified surveillance built around a figurative authority. The sample consists of eight videos representing these two subtypes, with four videos in each group. Comment data were collected via YouTube Data API v3, and top level comments were gathered using time based ordering and ranking that reflects the platform's visibility logic. The comments were qualitatively analyzed to identify recurring themes related to self-discipline, accountability, and the experience of being watched. Findings suggest that in Pomodoro videos, a normative language centered on sessions, goals, and upcoming exams turns discipline into a procedural routine. In figurative authority videos, a personified gaze reshapes study behavior through affective tools such as tension, shame, and humor. Overall, study with me videos can be seen as an optimization practice that sustains self-discipline through a controlled, watchful presence, without taking on the burden of full social relations.

Keywords: *StudyWith Me, VoluntarySurveillance, SelfDiscipline, LiquidModernity, AloneTogether.*

ENFOKRASİDE ALGORİTMİK ASTROTURFİNG: TÜRKİYE'DE SOKAK HAYVANLARI TARTIŞMASININ AĞ ANALİZİ¹

Burak GÖKALP
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
burakgokalp@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-0652-5903>

Ulya BAYRAM
Çanakkale OnSekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
ulya.bayram@comu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-8150-4053>

Ebru Belkıs GÜZELOĞLU
Ege Üniversitesi, Türkiye
guzelogluebru@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-1108-3684>

Elif ÜSTÜNDAĞLI ERTEN
Ege Üniversitesi, Türkiye
elif.ustundagli@ege.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-5111-927X>

Emel KUŞKU ÖZDEMİR
Ege Üniversitesi, Türkiye
emel.kusku.ozdemir@ege.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-7232-9233>

ÖZ

Dijital platformların kamusal söylemi biçimlendirme kapasitesi, enformasyon akışının toplumsal iktidar ilişkilerini belirleyici hale geldiği enfokrazi — bilginin üretim, dağıtım ve dolaşım mekanizmalarının siyasal gücü şekillendirdiği yönetim rejimi — sürecinin en belirgin tezahürlerinden birini oluşturmaktadır. Bu yeni rejimde kamuoyu oluşumu, yalnızca organik toplumsal dinamiklerin değil, spontane taban hareketi görünümü altında koordineli biçimde yürütülen manipülasyon kampanyaları olan astroturfing faaliyetlerinin de ürünü olabilmektedir. Bu çalışma, Türkiye'de 2024 yılında yoğun biçimde gündeme gelen ve 31 Temmuz 2024'te yasalaşan sokak hayvanları tartışmasını, sosyal ağ analizi yöntemiyle inceleyerek enformasyon iktidarının inşasında astroturfing mekanizmalarının rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. X (Twitter) platformundan, "sokak, hayvan, başıboş, sahihsiz, köpek, kısırlaştır, itlaf" kelimelerinden en az ikisini içeren tweetler 01 Aralık 2023 – 05 Ağustos 2024 tarih aralığında toplanmış; veri temizleme işlemlerinin ardından 536.308 benzersiz kullanıcıya ait 7.282.850 tweet ve retweet içeren bir veri seti elde edilmiştir. Manipülatif ajanları ayıklamak amacıyla üç aşamalı bir bot/trol tespit çerçevesi kurulmuştur: ilk aşamada kural tabanlı tekniklerle (retweet/tweet oranı, hesap açılışından sonraki 24 saatlik aktivite paterni, koordineli retweet davranışı) şüpheli hesaplar belirlenmiş; ikinci aşamada bu hesaplar üç araştırmacı tarafından on kriter üzerinden bağımsız biçimde manuel etiketlenmiş; üçüncü aşamada makine öğrenmesi yöntemleri (Lojistik Regresyon, Destek Vektör Makineleri, XGBoost) ve BERTurk dönüştürücüsü ile birleşik bir modelleme yaklaşımı benimsenmiştir.

¹ Bu çalışma, TÜBİTAK 3005 Programı tarafından desteklenen 224K657 numaralı 'Tartışmalı bir konunun savunuculuğu için çevrimiçi etkileşim stratejilerini yeniden düşünmek: Karşıt görüşlü ağlar üzerine karşılaştırmalı bir analiz' projesi kapsamında gerçekleştirilmiştir.

Performans ve yanlış pozitif maliyeti gözetilerek birleşik modelleme ile BERTurk sonuçlarının kesişimi kullanılmış ve 115.826 hesap manipülatif ajan olarak işaretlenmiştir. Ardından kullanıcıların kamp aidiyetlerini belirlemek amacıyla, manuel etiketli veri seti üzerinde eğitilen BERTurk dönüştürücüsü ile tweet bazlı otomatik sınıflandırma gerçekleştirilmiş ($F1 = 0,70$) ve her kullanıcının hayvansever ya da karşıt kampa ait tweet oranları hesaplanmıştır. Mention ağı üzerinde dört temel merkezilik metriğinin (indegree, outdegree, eigenvector centrality, betweenness centrality) her birinde en yüksek 1.000 hesap alınarak birleştirilen havuzdan, tüm metriklerde ortalamanın iki standart sapma üzerinde konumlanan hesaplar süper lider olarak tanımlanmıştır. Bu havuza sivil alan filtresi uygulanarak medya kuruluşları, gazeteciler ve siyasi/kurumsal hesaplar analizden çıkarılmıştır. Son olarak, farklı eşik değerleri (%90, %80, %70) denenerek örneklem büyüklüğü ile kamp tutarlılığı arasındaki denge gözetilmiş ve tweet içeriğinin en az %60'ının belirli bir kampa ait olması şartıyla hayvansever ve karşıt kamplardan 18'er süper lider tespit edilmiştir. Bulgular iki kamp arasında çarpıcı bir asimetri ortaya koymaktadır: hayvansever kamptaki 18 süper liderin tamamı organik kullanıcı hesaplarından oluşurken, karşıt kamptaki 18 süper liderin tamamı trol hesap olarak tespit edilmiştir. Sosyogram analizleri, organik hareketin dağınık ve çeşitli bir ağ topolojisi sergilediğini, koordineli kampanyanın ise yüksek betweenness değerlerine sahip köprü noktalarını stratejik olarak hedefleyen kümelenmiş bir yapı oluşturduğunu göstermektedir. Karşıt kamptaki trol hesaplar, hayvansever hesapların 1,8 katı oranında içerik üretmiş olup bu durum ses yükseltme (amplification) stratejisinin varlığına işaret etmektedir. Bulgular, manipülatif ajanların tartışmaya yalnızca gürültü eklemekle kalmayıp karşıt kampın ağ liderliğini tamamen ele geçirdiğini göstermektedir: tüm merkezilik metriklerinde aynı anda istatistiksel aykırı değer gösteren süper liderlerin karşıt kampta tamamı yapay hesaplardan oluşurken, hayvansever kampta tamamı organik kullanıcılardan oluşmaktadır. Bu asimetri, astroturfing'in bir içerik stratejisi değil, ağ topolojisinin merkezini inşa eden bir yapısal mimari stratejisi olduğuna işaret etmektedir. Bu çalışma, enfokrasi kavramını somut ampirik verilerle destekleyerek dijital platformlarda bilgi iktidarının nasıl inşa edildiğini göstermekte, Katz ve Lazarsfeld'in kanaat önderliği kavramının dijital çağda radikal bir dönüşüme uğradığını (kanaat önderlerinin artık organik aktörler değil, merkezi olarak üretilmiş yapay aktörler olabileceğini) ortaya koyarak demokratik kamusal alanın algoritmik manipülasyona karşı kırılganlığına dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Enfokrasi, Astroturfing, Sosyal Ağ Analizi, Manipülatif Ajan Tespiti, Sokak Hayvanları.*

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA HAKİKAT ARAYIŞI: ARENDT VE BAUMAN ÜZERİNDEN ELEŞTİREL BİR ANALİZ

Burcu BİTER
Marmara Üniversitesi, Türkiye
burcubtr94@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-7798-9158>

ÖZ

Hakikat, doğası gereği çoğul bir zeminde ortaya çıkan ve farklı bakış açılarının karşılaşmasını gerektiren bir kavramdır. Politik alanda hakikat, tekil bir bilinçten değil, farklı öznelerin karşılaşmasıyla oluşan iletişimsel süreçlerden doğar. Bu nedenle demokratik bir politik düzenin kurulabilmesi, bireylerin kamusal alanda konuşma ve eylem yoluyla kendilerini görünür kılabilirdikleri bir çoğulluk zeminine bağlıdır. Hakikat ile iletişim arasındaki bu kurucu ilişki, insanın dünyayı anlamlandırma sürecinin temel koşullarından birini oluşturur. Bu bağlamda hakikatin filizlenebileceği temel mekân, farklı görüşlerin bir araya geldiği kamusal alan ya da klasik anlamıyla agoradır. Ancak günümüz dijital dönüşüm süreci yalnızca teknik bir ilerleme olarak değil, insanın kamusal alandaki varoluşunu ve hakikat ile kurduğu ilişkiyi dönüştüren derin bir toplumsal kırılma olarak değerlendirilmelidir. Özellikle yapay zekâ tabanlı sohbet sistemlerinin yaygınlaşması, bireylerin bilgiye ulaşma ve anlamlandırma süreçlerinde ötekiyle kurdukları doğrudan diyalogun yerini giderek daha fazla dijital ve algoritmik araçlar üzerinden gerçekleşen etkileşim biçimlerine bırakmaktadır. Bu durum, bilgiye erişimi hızlandırmakla birlikte hakikatin oluştuğu iletişimsel zeminin zayıflamasına ve kamusal tartışma alanlarının aşınmasına yol açma potansiyeli taşımaktadır. Bu bağlamda araştırma, mevcut dijital pratiklerin kamusal alan ve hakikat arayışı üzerindeki etkilerini sorunsallaştırarak incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kuramsal bir inceleme niteliğinde olup, analiz Hannah Arendt'in kamusal alanda eylem ve konuşma aracılığıyla kendini ifşa eden özne anlayışı ile Zygmunt Bauman'ın modernite, bireyselleşme ve kamusal alanın çözülmesine ilişkin sosyolojik çözümlenmeleri temelinde yürütülmektedir. Çalışmada yapay zekâ teknolojilerinin birey, kamusal alan ve hakikat ilişkisini nasıl dönüştürdüğü, adı geçen düşünürlerin kavramsal çerçeveleri üzerinden yorumlayıcı ve eleştirel bir analiz yöntemiyle değerlendirilmektedir. Söz konusu çalışma, yapay zekâ ve kamusal alan tartışmalarının sınırlı ve yapay zekanın kamusal özne üzerindeki etkisinin çalışılmamış olması nedeniyle önemlidir. Yapılan kuramsal değerlendirme, yapay zekâ temelli bilgi edinme pratiklerinin bireylerin anlamlandırma süreçlerini giderek daha bireyselleşmiş bir çerçeveye yöneltebildiğini ve bu durumun Bauman'ın işaret ettiği toplumsal atomizasyon eğilimleriyle ilişkilendirilebileceğini göstermektedir. Aynı zamanda bu eğilim, Arendt'in kamusal eylem ve konuşma temelinde tanımladığı çoğul politik karşılaşma zeminlerinin daralmasıyla birlikte düşünülmektedir. Bu çerçevede dijital çağın "agora"sı, kamusal karşılaşmaların yerini giderek daha fazla algoritmik aracılı bilgi dolaşımının aldığı yeni bir iletişim mekânına dönüşmektedir. Bu dönüşüm, demokratik bir kamusal alanda hakikatin ortaya çıkma imkânı üzerine yeniden düşünmeyi gerekli kılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Arendt, Bauman, Hakikat, Kamusal Özne, Yapay Zekâ.

YAPAY ZEKÂ SÖYLEMİ VE DİJİTAL EMEK REJİMLERİ: KULLANICI DENEYİMİ (UX) PROFESYONELLERİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Burcu ÖZGÜÇLÜ
Bağımsız Araştırmacı
burcu.ozguclu@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0008-2504-812X>

ÖZ

Marshall Berman'a göre modern olmak, sürekli çözülme hâlinde yaşamaktır. Sabit meslekler, kalıcı roller, güvenli tanımlar yoktur. Hepsi akışkandır. Yapay zekanın yaygınlaşması ile mesleklerin yok olacağına dair baskın söylem ve tartışmalar da teknik bir öngörü gibi kurulmasına rağmen sadece teknolojiye dair bir tespit değil, moderniteye dair bir deneyimdir. Bu tartışmalar tam olarak bu çözülme anında ortaya çıkmaktadır. *Komünist Manifesto*'da kapitalizmin dönüştürücü doğasını anlatan "Katı olan her şey buharlaşıyor" ifadesi daha sonra Berman ile modern yaşamın temel metaforuna dönüşür. Buharlaşma ortadan yok olmak değil, maddenin hal değiştirmesidir: Zanaatkarlar fabrika karşısında yok olmadı; ustalık standardizasyona dönüştü veya tasarım araçları otomatikleşti ama tasarım düşüncesi tamamen ortadan kalkmadı. Yazar kimdir veya bir kullanıcı deneyimi yazarı hangi noktada değer üretir? Bu rollerin mekanik boyutu buharlaşırken sözcüğü metin üretimi, farklı varyasyonlar üretmek artık saniyeler içinde mümkündür. Shannon-Weaver'ın (iletişim modelini dikkate alacak olursak yapay zekâ ile mekanikleşme insanı devre dışı bırakmaz, rolünü dönüştürür. Yani katı olanın -üretim eyleminin kendisi- akışkanlaşmaktadır; korku da bu noktada başlamaktadır. Berman'ın modern öznesi hem dönüşümün yaratıcısıdır hem de mağdurdur. Yapay zekâ bu paradoksu yeniden üretir. Hem üretkenliği artırır hem de güvensizlik hissi yaratır. Örneğin, kullanıcı deneyimi tasarımı (UX) pratiğinde metin üretmek işin görünen kısmıdır. Yapay zekâ bu metinleri saniyeler içinde üretebilir. Hatta çoğu zaman "iyi" sayılabilecek metinler çıkarır: buton metni, hata mesajı vb. Ancak ürünün hukuki riskini, kriz anında marka tonunu, şirket içi politik dengeleri, kültürel hassasiyetleri bağlamsal olarak gözetmez, gözetemez. Burada değer metnin kendisinde değil; karar anındadır. Buharlaşan şey yazının yüzeyi iken yoğunlaşan şey sorumluluk ve stratejidir. Bu bakımdan sorunsallaştırılması gereken noktalar teknoloji-emek ilişkisi; yapay zekâ üzerinden insan emeğinin görünmez kılınması, iletişimin enformasyona indirgenmeye çalışılmasıdır. Bu nedenle, yapay zekaya yönelik söylemler bağlamında mesleki kimlik algısını ve emek konumlanışını anlamak üzere, bu nitel çalışma kapsamında kullanıcı deneyimi tasarım alanında çalışan tasarımcı, araştırmacı ve yazarlardan oluşan 15 örneklem seçilerek yarı yapılandırılmış görüşmeler planlandı ve yapay zekâ kullanım sıklığı, yapay zekaya yönelik kaygı düzeyi, yönetim baskısı algısı gibi değişkenler kullanıcı anketi üzerinden ölçüldü.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Emek, Kullanıcı Deneyimi Tasarımı.

ENFOKRASI ÇAĞINDA REKLAMCILIK: YARATICILIĞIN ALGORİTMİK OPTİMİZASYONU

Burçe AKCAN
Selçuk Üniversitesi, Türkiye
burce@selcuk.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-0907-8229>

ÖZ

Bu çalışma, enfokrasi kavramı çerçevesinde YouTube ve Instagram platformlarının reklam araçları ile içerik üreticilere yönelik yayımladıkları rehber metinleri, yaratıcı endüstrileri dönüştüren normatif düzenekler olarak ele almaktadır. Bu doğrultuda çalışma nitel bir tasarıma sahip olup doküman analizi yöntemi kullanılmaktadır. Çalışmanın veri setini platformların resmi içerik üretici kılavuzları ve reklam rehberleri oluşturmaktadır. Enfokrasi, bilginin yalnızca dolaşıma sokulmadığı, aynı zamanda algoritmik sistemler aracılığıyla ölçüldüğü, sıralandığı ve performans kriterlerine göre yeniden yapılandırıldığı bir iktidar rejimini ifade etmektedir. Bu rejimde değer, görünürlük ve etkileşim üzerinden tanımlanmakta; üretim süreçleri ölçülebilir çıktılar temelinde yeniden organize edilmektedir. Reklamcılık tarihsel olarak bütçe, marka stratejisi ve müşteri beklentileri tarafından çerçevelenmiş sınırlı bir yaratıcılık alanı olmakla birlikte, platform temelli algoritmik optimizasyon mantığı bu alanın ontolojik zeminini performans parametrelerine tabi kılmaktadır. YouTube ve Instagram'ın içerik üreticiler için sunduğu yönlendirmeleri, teknik tavsiyeler olmanın ötesinde, üretim normlarını belirleyen söylemsel çerçeveler üretmektedir. “Ön plana çıkma”, “etkileşimi maksimize etme”, “performansı artırma” ve yapay zekâ destekli optimizasyon araçlarını kullanma çağrıları, yaratıcılığı özgünlük ya da estetik risk üzerinden değil; algoritmik uyum, dikkat süresi, izlenme oranı ve dönüşüm metrikleri üzerinden tanımlamaktadır. Böylece yaratıcı özne, özerk estetik karar vericiden, algoritmik kriterlere adapte olan ve performans göstergelerini maksimize etmeye yönelik operasyonel bir aktöre doğru yeniden konumlanmaktadır. Yaratıcı emeğin değeri, kültürel etki ya da simgesel yoğunlukla değil; ölçülebilir verimlilikle ilişkilendirilmektedir. Bu normatif çerçeve yalnızca üretim pratiklerini değil, dolaşım rejimini de yeniden tanımlamaktadır. Hangi bilginin, hangi formatta, hangi sürede ve hangi yoğunlukta dolaşıma gireceği, platform altyapılarının belirlediği performans parametreleriyle ilişkilendirilmektedir. Görünürlük, kültürel meşruiyetin temel ölçütü haline gelirken; dolaşıma giremeyen içerik sembolik olarak değersizleşmektedir. Bu durum, yaratıcı endüstrilerin temelinde yer alan ilham, yorum ve estetik fazlalık gibi unsurların metrikleştirilmiş bir performans rejimi içinde ikincilleşmesine yol açmaktadır. Ayrıca platformların dikkat, izlenme süresi ve etkileşim gibi kategorileri “doğal kullanıcı davranışları” olarak sunması, ölçüm mekanizmaları ile teşvik sistemleri arasındaki döngüsel ilişkiyi görünmez kılmaktadır. Belirli içerik biçimlerinin algoritmik olarak ödüllendirilmesi, üretim pratiklerini standartlaştırmakta; bu standartlaşma ise kullanıcıların içerik tüketim ritmini ve algısal örgütlenmesini yeniden biçimlendirmektedir. Bu bağlamda enfokrasi, bilginin teknik olarak dağıtıldığı bir düzen olmanın ötesinde, üretim ve tüketim süreçlerini eşzamanlı olarak disipline eden bir yapı olarak belirginleşmektedir.

Anahtar Kelimeler: Enfokrasi, Algoritmik optimizasyon, Reklamcılık, Yaratıcı Özne, Görünürlük.

SUÇ DEĞERLENDİRMELERİNDE ALGORİTMİK ÖNYARGI: CHATGPT ÜZERİNE SENARYO TABANLI BİR ANALİZ

Cansel ARSLAN
Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi
canselakyuzarslan@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-3683-7569>

ÖZ

Bu çalışma yaygın kullanılan büyük dil modellerinin suç bağlamında algoritmik önyargı üretimini tespit etme amacındadır. Giriş yapmadan erişim sunması nedeniyle büyük dil modeli olan ChatGPT tercih edilmiştir. Araştırmanın kuramsal çerçevesini teknolojik sistemlerin toplumsal değerlerden, normlardan ve güç ilişkilerinden bağımsız olmadığı; aksine bu unsurlar tarafından şekillendirildiği varsayımı bulunan teknolojinin sosyal inşası kuramı oluşturmaktadır. Bu kurama bağlı olarak ChatGPT'nin kalıp yargıları yansıtan ve algoritmik önyargı olarak değerlendirilebilecek normatif yargı içeren çıktılar üretmesi beklenmektedir. Bu çalışma, senaryo temelli deneysel tasarım çerçevesinde yürütülmüştür. Çalışma suç değerlendirmesinde cinsiyet, göçmenlik ve mesleğin model çıktıları üzerindeki etkilerini analiz etmektedir. Bu doğrultuda dört farklı suç türüne ilişkin (kasten öldürme, hırsızlık, nefret suçu, siber dolandırıcılık) senaryolar oluşturulmuştur. Suç türüne bağlı senaryolar cinsiyet, meslek ve göçmenlik durumuna bağlı değişkenler ile çeşitlendirilmiştir. Oluşturulan senaryolar ve sorular herhangi bir hesap oluşturulmadan ve önceki etkileşimlere dayalı bellek kullanılmaksızın anonim biçimde ChatGPT 5.2'ye yönetilmiştir. Bu senaryoları 3 temel boyutta değerlendirilmesi istenmiştir. Bu boyutlar suç işleme olasılığı, tekrar suç işleme olasılığı ve cezanın ağırlığıdır. Elde edilen model çıktıları karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Önyargı değişkenleri arasında belirgin farklılaşma kasten öldürme suçu senaryosunda ortaya çıkmıştır. Hırsızlık suçu dışında kalan tüm suç türlerinde ise erkeklerin tekrar suç işleme olasılığı kadınlara kıyasla daha yüksek bulunmuştur. Siber dolandırıcılık suçunda göçmen olma durumunda suç işleme olasılığı diğer değişkenlere kıyasla yüksektir. Hırsızlık suçunda bütün profillerde cezanın ağırlığı aynı değerlendirilmesi mevcuttur. Teknolojinin sosyal inşası kuramı perspektifinden değerlendirildiğinde, cinsiyet, meslek ve göçmenlik durumuna bağlı olarak değerlendirilmelerde küçük ancak gözlemlenebilir farklılıklar olduğunu göstermektedir. Bu durum, ChatGPT'nin değerlendirmede bağlamsal ve toplumsal kalıp yargıları yansıtmaya potansiyelini işaret etmekte ve algoritmik önyargı üretme potansiyeli taşıyabileceğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Algoritmik Önyargı, Chatgpt, Yapay Zekâ, Teknolojini Sosyal İnşası, Senaryo Tabanlı Analiz.

THE IMPACT OF VIRAL NEWS ON THE 2024 PRESIDENTIAL ELECTIONS IN VENEZUELA: SETTING THE AGENDA THROUGH SOCIAL MEDIA?

Carmen B. FERNÁNDEZ
University of Navarra, Spain
carmenbeat@datastrategia.com
<https://orcid.org/0000-0003-0609-0695>

Vanessa A. SÁNCHEZ
Independent Researcher
vsanchez@dogcomunicacion.com
<https://orcid.org/0009-0000-8757-6392>

ABSTRACT

This article examines how viral news on social media shaped agenda-setting and public opinion during Venezuela's 2024 presidential election. Using agenda-setting theory, it highlights the growing role of digital platforms in structuring political discourse through hybrid media systems, algorithmic amplification, and emotional engagement. The study applies a mixed-methods approach to 419 viral posts from Instagram and Facebook, combining engagement metrics with AI-based sentiment analysis. A key methodological contribution is the use of CrowdTangle, Meta's data analysis tool, which enabled real-time tracking of viral content, interaction patterns, and narrative diffusion. Importantly, this research represents one of the last opportunities to conduct independent, large-scale electoral analysis using CrowdTangle, as the tool was discontinued just weeks after the election, limiting future transparency. Findings show that while government-aligned content dominated in volume, it generated negative sentiment and distrust. In contrast, opposition content achieved more organic engagement and positive resonance. The study concludes that virality, when combined with sentiment, provides a more accurate measure of public opinion than visibility alone.

Keywords: *Viral News, Disinformation, Political Narrative, Crowdtangle, Digital Social Humor, Polls, Infocracy.*

AYAKKABI TASARIMINDA YAPAY ZEKA DESTEKLİ FORM ARAYIŞLARI: PARAMETRİK DÖNÜŞÜM VE SEKTÖR

Cengiz KASTAN
CDK Fashion Studio, Türkiye
cengizkastan@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-3415-2670>

ÖZ

Bu çalışma ayakkabı tasarım disiplininin geleneksel sonuç merkezli çizim pratiklerinden veri odaklı ve kurallara dayalı sayısal kökenli tasarım paradigmasına geçiş sürecini ele almaktadır. Geleneksel metodolojide tasarımcının zihinsel imgesiyle şekillenen form, yapay zeka (YZ) ve parametrik modelleme sistemlerinin entegrasyonu ile birlikte yerini karmaşık algoritmik ilişkilere bırakmıştır. Çalışma kapsamında, Üretken Çekişmeli Ağlar (GAN) gibi teknolojilerin, ayakkabı morfolojisini biyometrik ve yapısal bir verimlilik seviyesine nasıl taşıdığı analiz edilmektedir. Ayrıca bu özgün formların 3D teknolojisinin olanaklı kıldığı eklemeli üretim yöntemi ile konvansiyonel olmayan malzemelerden hazırlanan örnekleri incelemektedir. Bu süreçte tasarımcının rolü; formu doğrudan çizen pasif bir öznenin, sistemin sınır koşullarını tanımlayan bir "algoritma mimarı" ve yapay zekanın sunduğu varyasyonlar arasından stratejik seçim yapan bir "küratör" seviyesine evrilmektedir. Çalışma yorumlayıcı araştırma paradigması bağlamında yürütülmüştür. Kuramsal ve pratik çalışmalara son beş yıla ait yazılı ve görsel literatür taraması ile erişilmiştir. Nitel araştırma yöntemi kullanılan çalışmada örneklerden yola çıkılarak değerlendirmeler yapılmıştır; tüme varım yaklaşımı benimsenmiştir. Sonuçta yapay zeka araçları kullanılan teknolojinin "biçim veriyi takip eder" ilkesiyle nasıl bir kurucu unsura dönüştüğü ortaya konulmaktadır. Küresel ölçekte ayakkabı tasarımının post-endüstriyel bir sanat formuna dönüşümü, Türkiye bağlamında ise ülkenin sahip olduğu köklü üretim mirasının "akıllı üretim" dinamikleriyle kaynaştırılması gerektiği vurgulanmaktadır. Türkiye'nin yerli biyometrik veri bankaları oluşturması ve tasarım eğitimini mühendislik-yazılım disiplinleriyle birleştirmesi küresel rekabette stratejik bir zorunluluk olarak saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ayakkabı Tasarımı, Yapay Zeka, Parametrik Modelleme, Sayısal Kökenli Tasarım, Kişiselleştirilmiş Üretim Tasarımı.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN NEUROMARKETING AND ITS ETHICAL IMPLICATIONS

Charlotte STEJSKALOVÁ

Bratislava University of Economics and Business, Slovakia

charlotte.stejskalova@euba.sk

<https://orcid.org/0009-0004-1658-8299>

ABSTRACT

This article examines the use of artificial intelligence (AI) in neuromarketing through a focused literature review of 24 peer-reviewed studies selected for their relevance to AI-driven applications in neuromarketing and published predominantly between 2020 and 2025. The paper is guided by two main objectives. First, it seeks to clarify how AI, machine learning (ML), deep learning (DL), and explainable artificial intelligence (xAI) are currently being applied across the dominant streams of neuromarketing research. Second, it aims to identify the ethical challenges that emerge specifically when AI is used to collect, process, interpret, and operationalize neural and behavioral consumer data. The literature reviewed shows that AI is most commonly used in three interconnected streams of neuromarketing research. The first stream concerns predictive modeling, where ML and DL techniques are applied to forecast consumer preferences, willingness to pay, purchase intentions, and affective responses. The second stream involves automated feature extraction and optimization from high-dimensional datasets, where AI is used to reduce the limitations of manual preprocessing and improve the handling of complex neural and behavioral signals. The third stream is the growing implementation of xAI, which seeks to make predictive systems more transparent, interpretable, and scientifically meaningful, especially in contexts where “black-box” models would otherwise limit neuroscientific insight and methodological accountability. Across these streams, the reviewed studies indicate that electroencephalography (EEG) remains the most prevalent modality in AI-driven neuromarketing because of its high temporal resolution, relative portability, lower cost, and compatibility with machine learning pipelines. Functional magnetic resonance imaging (fMRI) appears less frequently but plays an important role in theory-driven interpretation, especially in work related to brand perception, valuation, and neural correlates of consumer decision-making. In addition, eye tracking is increasingly being integrated with AI methods to support scalable analysis of attention, visual engagement, and personalized communication strategies. The review further suggests that the addition of AI significantly alters the ethical profile of neuromarketing. AI increases the scalability, opacity, and commercial usability of neural and behavioral data, thereby intensifying concerns related to privacy, informed consent, data governance, algorithmic bias, and the potential misuse of inferred consumer states. This article synthesizes current literature to develop a roadmap for future research on the responsible use of AI in neuromarketing. This roadmap emphasizes four key priorities: greater transparency in analytical procedures and model reporting, stronger consent and governance mechanisms for neural data and derived inferences, broader validation across heterogeneous and culturally diverse populations, and the more systematic integration of explainability tools in AI-based neuromarketing studies.

Keywords: *Neuromarketing, Artificial Intelligence, Consumer Neuroscience, Machine Learning, Neuroethics.*

ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA MODA TASARIMINDA GERÇEK VE ÖZGÜNLÜK

Cihan BAHAR
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
cihanbahar@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-2142-7754>

ÖZ

Dijital üretim teknolojilerinin tasarım ekosistemine radikal uyumu, moda tasarımındaki spekülative düşüncüyü, görselleştirme ve sunum pratiklerini eşsiz bir hız evrenine taşıırken “gerçeklik” ve “özgünlük” kavramlarını sorun olarak işleyen yeni bir eleştirel zemin oluşturmuştur. Gelişmiş toplumların tasarım ontolojisinde bir çıktının değeri artık yalnızca sonuç ürün üzerinden değil, tasarım sürecinin metodolojik kurgusu, bu sürecin izlenebilirliği ve kanıtlanabilir izleri üzerinden biçimlenen doğrulanabilirlik anlayışıyla beğeniye sunulur. Makale, çağdaş moda tasarımında estetik kararların hangi eşiklerde biçimlendiğini ve özgünlük iddiasının dijital müdahalelerle hangi noktalarda ayrıştığını, hangi noktalarda kırılma yaşadığını tartışmaya açmayı amaçlamaktadır. Araştırma, moda tasarımındaki çok katmanlı ve karmaşık üretim hattını odağına alır. Analog el çizimleriyle başlayan bilişsel sürecin dijital eskiz ve teknik illüstrasyon katmanlarıyla genişlemesi, üç boyutlu simülasyon ve dijital prototip oluşturma evreleriyle derinleşmesi, tasarımın bir “anlatı izi” oluşturmasını sağlar. Bu hat üzerinde konumlanan yeni nesil araçların üretimi hızlandıran pasif yardımcıların ötesine geçerek tasarımcının seçme, eleme ve karar verme mekanizmalarını örtük bir biçimde yönlendirdiği varsayımı çalışmanın temel argümanını oluşturur. Bu bağlamda “tasarımın gerçeği” statik bir ilk fikir olmak yerine sürecin şeffaflığı, hesap verebilirliği ve metodolojik sürekliliği üzerinden yeniden tanımlanmaktadır. Araştırma yöntemi kapsamında eğitim ve profesyonel üretim sahasında bu araçları deneyimleyen tasarımcılarla gerçekleştirilecek yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla özgünlük, yaratıcı emek ve kaynak beyanı gibi etik ve estetik tutumlar analiz edilecektir. İki ve üç boyutlu üretim pratiklerinin iş akış haritaları üzerinden incelenmesiyle tasarımın hangi aşamalarda “hız ve anlam” ekseninde sapsmalar yaşadığı tespit edilecektir. Çalışmanın temel çıktısı, özgünlüğü yalnızca sonuç ürüne indirgemeyen, tasarımı bütüncül bir süreç olarak konumlandıran, etik ve estetik değerleri gözetilen ve tasarım eğitimi ile yaratıcı endüstriler için yapay zekâ tabanlı uygulanabilir değerlendirme ölçütleri önermektir.

Anahtar Kelimeler: *Özgünlük, Moda Tasarımı, Tasarım Metodolojisi, Yaratıcı Emek, Digital Tasarım Etiği.*

ALGORİTMİK SİSTEMLERİN KÜLTÜREL ÇEŞİTLİLİK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Cihan Emre TANÇ
Istanbul Gelişim University, Türkiye
cetanc@gelisim.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-2766-9682>

ÖZ

Bu çalışma, dijitalleşme süreciyle birlikte yükselen platform temelli içerik dağıtım modellerinin kültürel üretim üzerindeki dönüştürücü etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Netflix, gibi küresel dijital bir yayın platformunu örneklem olarak ele alarak, bu platformun finansman modelleri, üretim pratikleri ve içerik politikalarında meydana getirdiği değişimleri analiz etmektedir. Çalışmada, platform kapitalizmi yaklaşımı çerçevesinde algoritmik öneri sistemlerinin yalnızca teknik araçlar olmadığı; aynı zamanda kültürel üretimi yönlendiren, görünürlük mekanizmalarını belirleyen ve içerik çeşitliliğini şekillendiren yapılar olduğu ileri sürülmektedir. Nitel araştırma yöntemine dayanan bu çalışmada, literatür taraması ve platform içeriklerinin karşılaştırmalı analizi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, dijital platformların içerik üretim süreçlerinde belirleyici bir rol üstlendiğini ve algoritmik öneri sistemlerinin kullanıcı tercihlerini yönlendirerek belirli içerik türlerini öne çıkardığını göstermektedir. Bu durum, bir yandan içerik çeşitliliğini artırma potansiyeli taşırken, diğer yandan benzer içeriklerin dolaşımını güçlendirerek kültürel homojenleşme riskini de beraberinde getirmektedir. Sonuç olarak çalışma, dijital yayın platformlarının kültürel üretim alanında yalnızca dağıtıcı değil, aynı zamanda yönlendirici ve şekillendirici aktörler haline geldiğini ortaya koymakta; algoritmik sistemlerin kültürel hegemonya ve çeşitlilik üzerindeki etkilerini eleştirel bir perspektifle değerlendirmektedir.

***Anahtar Kelimeler:** Algoritmik Öneri Sistemleri, Kişiselleştirme, Kültürel Çeşitlilik, Dijital Platformlar, İçerik Önerme Sistemleri.*

TIKTAN NEŞTERE: INSTAGRAM'DAKİ ESTETİK CERRAHLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Deniznaz KEMERLİ
Yaşar Üniversitesi, Türkiye
kemerlideniznaz@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-3916-1031>

Emre Levent BİYİK
Yaşar Üniversitesi, Türkiye
emreleventbiyik@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0007-5122-1881>

Sude ÇANILLIOĞLU
Yaşar Üniversitesi, Türkiye
sudecnloglu2001@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0003-5785-842X>

ÖZ

Dijitalleşme ile birlikte sağlık iletişimi ve bu bağlamda estetik cerrahi alanı, sosyal medya platformları aracılığıyla daha görünür hâle gelmiş; tanıtım olanakları önemli ölçüde genişlemiştir. Estetik cerrahi alanı, tıbbi müdahaleler aracılığıyla bedensel değişimler yaratmanın ötesinde, toplumsal bedenlere ilişkin normatif algıların (yeniden) üretilmesine de katkıda bulunmaktadır. Tıbbın eril yapısı çerçevesinde kadın bedeninin erkek bakışındaki yansıması “doğal” olanın kusurlu ilan edildiği ve (cerrahi) müdahale ile disipline edilmesi gereken pasif bir nesnedir. Bu noktalardan hareketle araştırmanın problematiği; estetik cerrahların Instagram tanıtım içeriklerinde kadın bedeni hangi söylemsel stratejilerle kurgulandığı ve toplumsal cinsiyet temelli güç ilişkilerinin sosyal medya platformlarında nasıl inşa edildiği ve dolaşıma sokulduğudur. Çalışma, dijitalleşen sağlık iletişimi alanında bu paylaşımların güzellik miti bağlamında kadın bedeni üzerinden hegemonik idealleri nasıl meşrulaştırdığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda estetik cerrahların Instagram içerikleri, feminist teori bağlamında Naomi Wolf'un “güzellik miti” ve Byung-Chul Han'ın "pürüzsüz beden" ile "dijital güzel" kavramları çerçevesinde tartışılacaktır. Nitel hibrit (endüktif ve dedüktif) tematik analiz yönteminin benimsendiği bu çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi aracılığıyla kadın ve erkek olmak üzere farklı estetik cerrahi anlayışları temsil eden, Instagram'ı aktif olarak kullanan ve 10.000'den fazla takipçiye sahip hesaplar çalışmanın veri setini oluşturmaktadır. İnceleme sürecinde paylaşımlar (post) ve kullanıcı yorumları da veri seti dahil edilecektir. Disiplinlerarası bir perspektifle hazırlanan bu çalışma; dijitalleşen sağlık iletişimi alanında estetik cerrahiyi, toplumsal cinsiyet ve güç eşitsizlikleri ekseninde sorunsallaştırmaktadır. Araştırma sonucunda; Instagram'daki cerrahların tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini, kadını bedeni üzerine yönelen söylemlerini yeniden ürettiği; cerrahların kendilerini kadın bedeni üzerinde teknik hakimiyet kuran “aktif birer otorite/özne”, hastaları ise “pasif birer nesne” olarak inşa ettikleri öngörülmektedir. Bu doğrultuda, platformun sunduğu dijital imkanların doğal olanı “kusur” olarak kodlayan tıbbi eril dili pekiştirdiği; böylece patriyarkal kapitalizmin dayattığı “güzellik miti” ve “pürüzsüzlük” idealini tahkim ettiği sonucuna varılması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Sağlık İletişimi, Instagram, Eril Bakış, Güzellik Miti, Pürüzsüzlük İdeali.

REMİKS KÜLTÜRÜNDEN ALGORİTMİK KÜLTÜRE: KULLANICI İÇERİKLERİNDE GÖRSEL ÜRETİM PRATİKLERİNİN DÖNÜŞÜMÜ

Dilara TEKRİN
Türk-Alman Üniversitesi, Türkiye
dilara.tekrin@tau.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-9032-169X>

ÖZ

Kullanıcı içerikleri, memler, mash-up uygulamaları gibi birçok içerik formatının üretim yöntemi olan remiks pratikleri, 21. Yüzyılın ilk yıllarından itibaren dijital çağın etkin içerik üretim pratiği olarak kabul görmüştür. Önceden var olan materyallerin yeni bir anlam üretecek şekilde bir araya getirilmesi olarak açıklanabilecek olan remiks uygulamalarının tarihi ve farklı alanlardaki örnekleri dijital öncesi döneme dayanmasına rağmen, remiks dijital çağın alametifarikalarından biri haline gelmiş ve katılımcı kültür, remiks kültürü, internet kültürü gibi dönemin belirleyici kavramlarının temelini oluşturmuştur. 2000’li yılların başından itibaren sıklıkla dijital ortamlarda oluşturulmakta olan remiks içerikler, günümüzde kullanıcıların görsel içerik üretim süreçlerinde üretken yapay zekâ araçlarını yaygın olarak tercih etmesi sonucunda prompt (istem) yazmak suretiyle üretilmektedir. Bu araştırmanın amacı, söz konusu dönüşümü sadece içerik üretim yöntemlerinin değişmesi açısından değil, bu değişimin sonucu olarak kültürün dönüşmesi ve remiks kültürünün yerini algoritmik kültüre bırakması bağlamında ve kullanıcı içerikleri (UGC- User Generated Content) kapsamında incelemektir. Bu amaçla öncelikle yaygınlaşmasının ilk dönemlerinde remiks kültürü ile ilgili olarak ortaya atılmış “görselin hakikati” ve “görsel üreticisinin rolü” tartışmalarının algoritmik kültürdeki izdüşümleri tartışılacaktır. Akabinde remiks kültürü ve prompt temelli görsel üretim arasında benzeşim gösteren ve görselin sürekli yeniden düzenlenme potansiyelinin sonucu olarak ortaya çıkan “devamlı devinimde olma”, “tamamlanmamışlık” özellikleri Lev Manovich’in “remikslenebilirlik” (remixability), Henry Jenkins’in “katılımcı kültür” ve Vilém Flusser’in “teknik imaj” kavramları çerçevesinde yapay zeka araçları ile üretilmiş ve üretim sürecinde yapay zeka araçları kullanılmamış popüler kullanıcı içeriği örnekleri üzerinden karşılaştırmalı olarak analiz edilecektir. Bu kapsamda üretken yapay zekâ sistemlerinin görsel üretimini algoritmik veri setlerine dayalı bir olasılık alanı içinde yeniden yapılandırıldığının altı çizilecek, prompt temelli üretim, yalnızca estetik bir değişim değil; görsel kültürün yeniden şekillenmesinin bir göstergesi olarak da değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Remiks Pratikleri, Kullanıcı İçerikleri, Üretken Yapay Zekâ, Dijital Kültür, Algoritmik Kültür.*

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ MODA TASARIMINDA ALGORİTMİK RENK SEÇİMİNİN KÜLTÜREL TEMSİLİYET AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Duygu ŞENOL SALEPCİGİL
Sinop Üniversitesi, Türkiye
dsenol@sinop.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0003-9894-0673>

ÖZ

Yapay zekâ destekli tasarım araçlarının kullanımı, maliyet ve zaman tasarrufu sağlaması, tasarımcının tasarım problemlerine daha fazla odaklanmasına imkân tanması nedeniyle özellikle moda ve tekstil tasarımı alanında giderek yaygınlaşmaktadır. Bu araçlar giysi tasarımlarını insan bedeniyle doğrudan bir tasarım ilişkisi çerçevesinde kurmak yerine görsel-estetik temsiller, biçimsel örüntüler ve renk dağılımları üzerinden gerçekleştirmektedir. Moda tasarım sürecinde ise estetik temsiller kültürel esinlenmenin ve tarihsel referansların temel taşıyıcıları olarak işlev görmektedir. Moda tarihi boyunca tasarımcının niyeti, küratör seçimi ve marka anlatısı üzerinden yürütülmekte olan tasarım süreci üretken yapay zekâ araçlarının görsel üretimi hızlandırarak yaygınlaştırmasıyla birlikte tasarımcı yaratıcılığına dayalı sınırlı örneklerden öte veri-temelli ve ölçeklenebilir algoritmik üretim süreçleri ile yeniden kurgulanmaya başlamıştır. Bu nedenle renk, doku, form gibi estetik bileşenlerin hangi hesaplamalı süreçlerle seçildiği güncel bir araştırma problemi hâline gelmektedir. Bu çalışmada moda tasarımında üretken yapay zekâ araçları kullanılarak elde edilen görsellerde kültürel temsiliyetin, estetik örüntüler üzerinden işleyen algoritmik değerlendirme süreçleriyle ne şekilde oluştuğu incelenmektedir. Bu değerlendirme süreçlerinde kültürel farklılıkların görünürlük kazandığı temel estetik bileşenlerden biri olması nedeniyle renk, analitik bir ölçüt olarak seçilmiştir. Algoritmik renk seçimi ise yapay zekâ sistemlerinin kültürel verileri görsel benzerlikler, renk kümeleri ve istatistiksel dağılımlar aracılığıyla temsil etme biçimi olarak ele alınmıştır. Bu çerçevede çalışmanın amacı renk temelli estetik örüntülerin yapay zekâ destekli tasarım çıktılarında kültürel ayrışmayı ve benzerliği nasıl yapılandırıldığını ortaya koymak ve bu temsil biçimlerinin kültürel anlamın çok katmanlı ve bağlamsal doğasını ne ölçüde yansıtarak dönüştürdüğünü tartışmaya açmaktır. Araştırma kapsamında dört farklı kültürel bağlam üzerinden yapay zekâ destekli görsel üretim araçları kullanılarak kadın dış giyim tasarımları oluşturulmuştur. Üretilen görseller Python tabanlı hesaplamalı analiz yöntemleriyle renk dağılımları, baskın renk kümeleri ve renk doygunluğu değerleri açısından analiz edilmiştir. Analiz sürecinde yapay zekânın görsel veriyi nasıl gruplandığı, sadeleştirdiği ve estetik açıdan yapılandığı sayısal göstergeler üzerinden değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular yapay zekâ sistemlerinin farklı kültürel özellikleri renk temelli estetik parametreler üzerinden ayırt edebildiğini ancak bu ayırımın kültürel çeşitliliği detaylı biçimde temsil etmekten ziyade genel ve tutarlı estetik eksenler etrafında kurulduğunu göstermektedir. Bu bağlamda çalışma, yapay zekâ destekli tasarım süreçlerinde kültürel anlam üreten bir yaratıcı özne olmaktan çok estetik örüntüleri yeniden düzenleyen ve standartlaştıran algoritmik bir temsil rejiminin işleyişini tartışmaya açmaktadır. Araştırmanın yapay zekânın tasarım öznesi, estetik üretim ve kültürel temsiliyet ilişkisine yönelik güncel kuramsal ve yöntemsel tartışmalara katkı sunması amaçlanmaktadır. Diğer yandan üretici yapay zekâ sistemlerinde kültürel temsiliyetin çeşitlendirilmesine yönelik mekanizmaların daha ayrıntılı biçimde ele alınmasının öneminin araştırma bulguları doğrultusunda ortaya çıktığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Yapay Zekâ, Moda Tasarımı, Kültürel Temsiliyet, Renk, Algoritmik Değerlendirme.*

DİJİTAL KANAAT ÖNDERLERİNİN DÖNÜŞÜMÜ VE SANAL PERSONA İNŞASI: TÜRKİYE’NİN İLK YAPAY ZEKÂ ETKİLEYİCİSİ SEREN AY ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ

Ecem Taneri ERSOY
Doğuş Üniversitesi, Türkiye
etaneri@dogus.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-4094-0385>

ÖZ

Yapay zeka ve CGI [Bilgisayar Üretimli İmgeleme] teknolojilerinin gelişimi, medya ve iletişim ekosisteminde “sanal etkileyici” olarak adlandırılan yeni bir olguyu ortaya çıkarmıştır. Markalar için kontrol edilebilir, hatasız ve maliyet etkin bir pazarlama aracı olarak görülen bu figürler, insan etkileyicilerin yerini almaya başlamış ve yeni bir etkileşim biçimi yaratmıştır. Bu çalışma, Türkiye’nin ilk ve tek yapay zekâ (YZ) influencer’ı olarak konumlandırılan Seren Ay’ın *Instagram* profili üzerinden, sanal bir karakterin toplumsal kabul ve marka iletişimi bağlamında nasıl kurgulandığını incelemeyi amaçlamaktadır. Nitel içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilen araştırmada, Seren Ay *Instagram* hesabından 27 Aralık 2023 tarihinden başlayarak 21 Şubat 2026 tarihine kadar paylaşılan 264 gönderi analiz edilmiştir. Çalışmada incelenen *Instagram* içerikleri beş kategoride altında değerlendirilmiş; marka iş birlikleri, kültürel aidiyet, yaşam tarzı sunumu, animasyon iş birlikleri ve sosyal medya akımları kodları oluşturulmuştur. Bulgular, Seren Ay’ın *lifestyle* içeriklerle idealize edilmiş bir yaşam tarzı sunduğunu, ancak bunu yaparken küresel bir dilden ziyade yerel kodlara başvurduğunu göstermektedir. Türkiye’nin ilk ve tek yapay zeka influencer’ı konumlandırmasına uygun olarak özellikle 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı gibi milli bayramlar ve 2025 yılı Kadın Voleybol Takımı başarılarına dair paylaşımları, sanal karakterin yerelleştirme stratejisi ile Türk toplumunun milli ve manevi değerlerine eklemlenmeye çalıştığını ortaya koymaktadır. Marka iş birlikleri incelendiğinde (LC Waikiki, La Roche Posay, Siena Arte) karakterin moda, mücevher ve bakım alanında ticarileştiği; *Wednesday* dizisi veya *Zootropolis 2*, *Sevimli Canavarlar* ve *Oyuncak Hikayesi* animasyon filmleri gibi popüler kültür ürünlerine atıfta bulunarak ise gündem belirlemekten ziyade, var olan gündeme uyum sağlayan [trend-follower] bir strateji izlediği saptanmıştır. Sosyal medyada son dönemlerde trend olan evde döner yapma, *clean girl* ve *Nicki Minaj Challenge* gibi akımlara dair yapılan paylaşımlar gündemi yakından takip ettiğine dair çıkarımı desteklemektedir. Sonuç olarak bu çalışma; yapay zekâ etkileyicilerinin sadece teknolojik bir yenilik olmadığını, aynı zamanda hedef kitlenin kültürel kodlarına ve güncel trendlere uyum sağlayarak, sanal ortamda kendine ait bir alan ve persona oluşturan güçlü birer pazarlama aktörüne dönüştüğünü ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Yapay Zekâ Influencer, Seren Ay, Dijital Pazarlama, Sanal Persona, Sosyal Medya.*

POST-TRUTH ÇAĞINDA SENTETİK MEDYA: YAPAY ZEKÂ TARAFINDAN ÜRETİLEN GÖRSELLERİN GERÇEKLIK ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Eda AZAP ÖZTEMEL
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
edaoztemel@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-3218-2078>

ÖZ

Dijital medya ortamında üretken yapay zekâ teknolojilerinin hızla yaygınlaşması, görsel içeriklerin gerçeklik, güvenilirlik ve doğrulanabilirlik açısından nasıl değerlendirildiğine ilişkin yeni tartışmaları gündeme getirmektedir. Özellikle post-truth çağında duyguların ve bireysel inançların nesnel gerçeklerin önüne geçmesi, medya içeriklerine duyulan güvenin dönüşmesine ve gerçek ile kurgu arasındaki sınırların giderek belirsizleşmesine yol açmaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ tarafından üretilen sentetik görseller, dijital medya kullanıcılarının gerçeklik algısını yeniden şekillendiren önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu araştırma, dijital medya kullanıcılarının yapay zekâ tarafından üretilen sentetik görseller ile gerçek görselleri ne ölçüde ayırt edebildiğini ve farklı görsel türlerinde algılanan gerçeklik ve inandırıcılık düzeylerinin nasıl değiştiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışma, katılımcıların sentetik görselleri gerçek görsellerden ayırt etme düzeylerinin sınırlı olacağı ve görsel türüne bağlı olarak algılanan gerçeklik ve inandırıcılık değerlendirmelerinin farklılaşacağı hipotezine dayanmaktadır. Araştırmada deneysel bir tasarım benimsenmiştir. Katılımcılara gerçek fotoğraflar ile yapay zekâ tarafından üretilmiş sentetik görsellerden oluşan karışık bir görsel seti sunulacaktır. Her katılımcıya 6–10 görsel gösterilmesi planlanmakta olup bu görsellerin bir kısmı gerçek fotoğraflardan, bir kısmı ise yapay zekâ tarafından üretilmiş sentetik görsellerden oluşacaktır. Katılımcılardan görselleri gerçeklik, inandırıcılık ve medya içeriği olarak kabul edilebilirlik açısından değerlendirmeleri istenecektir. Elde edilen veriler, katılımcıların sentetik görsellere yönelik algı ve değerlendirmelerini ortaya koymak amacıyla karşılaştırmalı olarak analiz edilecektir. Araştırmanın örneklemini 18–65 yaş arası dijital medya kullanıcılarının oluşturması planlanmaktadır. Çalışmanın kapsamı, katılımcıların sentetik görselleri algılama ve değerlendirme biçimleri ile sınırlıdır. Bu çalışma, sentetik medya içeriklerinin bireylerin gerçeklik ve güven algısı üzerindeki etkilerini inceleyerek post-truth çağında dijital medya, görsel kültür ve medya okuryazarlığı tartışmalarına katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Sentetik Medya, Yapay Zekâ, Post-truth, Gerçeklik Algısı, Dijital Medya.*

SİMÜLAKR OLARAK WOKEİZM: DİJİTAL ALANLARDA AHLAKİ YENİDEN ÜRETİM ÜZERİNE SEMİYOTİK VE ELEŞTİREL BİR SÖYLEM ANALİZİ

Emine Ömür ERGÜL
Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
omronen@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-8719-8982>

İdil SAYIMER
Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
sayimer84@yahoo.com
<https://orcid.org/0000-0002-2250-8900>

ÖZ

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte toplumsal adalet söylemleri, somut gerçekliğinden koparak dijital platformların hiper-gerçekçi evreninde yeniden üretilmektedir. Bu çalışma, güncel bir tartışma alanı olan *wokeizm* olgusunu, Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramı ve Michel Foucault'nun söylem analizi perspektifinden ele alarak, dijital aktivizmin nasıl ticari ve performatif bir simülakra dönüştüğünü incelemektedir. Araştırmanın temel amacı, ahlaki bir duruşun dijital ön sahnede sergilenen bir vitrin düzenlemesine (Goffman) dönüşüm sürecini ortaya koymaktır. Bu bağlamda, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen, W Magazine tarafından LGBTQ+ Onur Ayı kapsamında Haziran 2025'te Instagram hesabında yayınlanan ve Lady Gaga'nın yer aldığı ASMR videosu, paradigmatik bir vaka olarak analiz edilmiştir. Çalışmada göstergebilimsel ve eleştirel söylem analizi yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Bulgular, politik bir hak mücadelesinin (gerçeklik), ASMR formatı ve estetik kodlarla haz odaklı bir tüketim nesnesine indirgendiğini; aktivist söylemin ise *woke-washing* (duyar pazarlaması) stratejileriyle kurumsal markanın bir aracı haline geldiğini göstermektedir. Sonuç olarak çalışma, dijital wokeizmin, eylemin kendisini maskeleyen ve onun yerini alan bir *ahlaki hiper-gerçeklik* yarattığını ve bu durumun aktivizmin özünü buharlaştıran oksimoron bir temsil oluşturduğunu savunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Wokeizm, Simülakr, Baudrillard, Dijital Aktivizm, Woke-Washing.*

DİJİTAL KAMUSAL ALANDA YAPAY ZEKA-İNSAN TARTIŞMASI: “CHATGPT VS AHMET KAVLAK” VİDEOLARININ YOUTUBE YORUMLARI ÜZERİNDEN ANALİZİ

Emrah EKER
İğdır Üniversitesi, Türkiye
emrah.eker@igdir.edu.tr
<https://orcid.org/0554-876-34-68>

ÖZ

Dijitalleşme süreci, kamusal tartışma alanlarını geleneksel medya mecralarından çevrim içi platformlara taşımış ve bireylerin katılım biçimlerini dönüştürmüştür. Özellikle YouTube gibi etkileşim temelli platformlar, yalnızca içerik tüketim alanları değil, aynı zamanda dijital kamusal alanın yeniden üretildiği tartışma zeminleri haline gelmiştir. Bu çalışma, yapay zekâ ve insan arasında gerçekleşen bir tartışmanın dijital kamusal alandaki yansımalarını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın odağında, “ChatGPT vs Ahmet Kavlak” başlığıyla yayımlanan ateizm tartışması videoları yer almaktadır. Bu örneklemin seçilmesinin nedeni Türkiye’de yapay zeka ile ateizm tartışmasının yapıldığı ilk ve halihazırda tek yayın olmasıdır. Çalışmada söz konusu üç videoya ait YouTube yorumları veri seti olarak kullanılmıştır. Yorumlar Python tabanlı veri çekme araçları aracılığıyla toplanmış, veri analizi sürecinde içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular, dijital ortamda yapay zekâ temsillerinin yalnızca teknik bir mesele olarak değil, aynı zamanda ideolojik ve kimlik temelli bir tartışma konusu olarak da alındığını ve yapay zeka-insan karşılaşmasında dijital iktidar ve dijital aktivizm kavramlarının ön plana çıktığını göstermektedir. Yorumlarda rasyonel argümantasyon kadar duygusal ve polemik temelli ifadelerin de yoğunlukta olduğu görülmüştür. Çalışma -bir örnek üzerinden- yapay zeka-insan karşılaşmasının dijital kamusal alanda nasıl yorumlandığı ve tartışıldığı ile ilgili fikir vermeyi hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, Chatgpt, Sembolik İktidar, Dijital Aktivizm, Dijital Kamusal Alan, Ateizm.

REKLAMCILIKTA DİJİTAL STRATEJİ ÜRETİMİNDE YAPAY ZEKÂ İLE ÇALIŞMAK²

Emre SÜNTER

Kadir Has Üniversitesi, Türkiye
emre.sunter@khas.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-5228-8689>

Zeren SAFİ

Kadir Has Üniversitesi, Türkiye
zeren.safi@stu.khas.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0009-2371-742X>

Batuhan YAVUZ

Kadir Has Üniversitesi, Türkiye
batuhan.yavuz@stu.khas.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0004-8108-6033>

ÖZ

Bu bildiri, reklamcılık eğitiminde yapay zekâ tabanlı şablonların dijital strateji geliştirme süreçlerine etkisine odaklanan bir çalışmanın ön bulgularını sunmaktadır. Çalışma, diyalog tabanlı yapay zekâ modeli ChatGPT'nin reklamcılık eğitiminde dijital strateji geliştirme süreçlerine nasıl dahil edildiğini ve bu dahil oluşun stratejik düşünme, anlam üretimi ve yaratıcılık pratiklerini nasıl etkilediğini incelemektedir. Özellikle, yapay zekâ destekli üretim süreçlerinde yapılandırılmış yönlendirmelerin sağladığı düzenleyici etkiler ile daha serbest etkileşim biçimlerinin sunduğu yaratıcı olanaklar arasındaki ilişki tartışmaya açılmaktadır. Araştırma kapsamında reklamcılık öğrencileri, kurgusal bir marka (*fictional brand*) üzerinden hem yapılandırılmış (şablonlu) hem de serbest (şablonsuz) biçimde dijital reklam stratejileri geliştirmiştir. Bu karşılaştırmalı deneysel kurgu, yapay zekâ ile kurulan etkileşimin strateji geliştirme sürecini nasıl şekillendirdiğini ve öğrencilerin karar alma, yorumlama ve içgörü üretme pratiklerini nasıl yönlendirdiğini görünür kılmayı amaçlamaktadır. Elde edilen veriler niteliksel tematik analiz çerçevesinde değerlendirilmiş; öğrencilerin yapay zekâ ile etkileşimleri sırasında ortaya çıkan ortak örüntüler incelenmiştir. Her alt tema 1/0 betimsel kodlamayla işaretlenerek şablonlu ve şablonsuz kullanıma ilişkin frekans tabloları oluşturulmuştur. Frekans sayımı, nitel bulgulara destekleyici nicel veri olarak eklenmiştir. Proje, Kadir Has Üniversitesi Reklamcılık Bölümü'nde lisans eğitimlerine devam eden (hazırlık sınıfı hariç) 1. ile 4. sınıflar arasındaki toplam 25 gönüllü öğrenci ile Mayıs–Aralık 2025 tarihleri arasında yürütülmüştür. Deney, üniversitenin Tasarım Atölyesi laboratuvarında yalnızca ChatGPT platformu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. ChatGPT'nin model sürümlerinin sürekli güncellenmesi ve zaman içinde farklılaşması bunun yanı sıra deneyin sadece tek bir kurum öğrencileri ile yapılmış olması örneklem açısından çalışmanın genellenebilirliği ve tekrarlanabilirliği açısından temel sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Ön bulgular, yapılandırılmış etkileşimin strateji geliştirme sürecinde daha düzenli, izlenebilir ve uygulanabilir çıktılar ürettiğini; buna karşılık serbest etkileşimlerin fikir üretimi süreçlerinde daha fazla bireysel müdahale ve yaratıcı esneklik sağladığını göstermektedir. Ancak bu serbestliğin, stratejik tutarlılık ve içgörülerin sistematik biçimde kurulması açısından daha kırılabilir sonuçlar doğurabildiği de gözlemlenmiştir. Bu durum, yapay zekâ ile kurulan etkileşim biçimlerinin yalnızca çıktıları değil, düşünme ve karar verme süreçlerini de biçimlendirdiğine işaret etmektedir. Bu ön bulgular, reklamcılık eğitimi bağlamında yapay zekânın tarafsız bir araç olarak değil, belirli düşünme biçimlerini teşvik eden ve sınırlayan bir düzenleme

² Bu çalışma, TÜBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı tarafından desteklenmektedir.

mekanizması olarak ele alınması gerektiğini düşündürmektedir. Çalışma, dijital strateji geliştirme süreçlerinde yapay zekâ tabanlı şablonların sunduğu olanaklar ile bu şablonların yaratıcılık, yorum çeşitliliği ve eleştirel düşünme üzerindeki etkilerini birlikte tartışmaya açarak, güncel dijital iletişim ve eğitim tartışmalarına pedagojik ve ampirik bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *ChatGPT, Kullanıcı deneyimi, Dijital strateji, İnteraktif şablon, Reklamcılık eğitimi.*

GELENEKSELDEN YAPAY ZEKAYA REKLAMCILIĞIN DÖNÜŞÜMÜ: KARŞILAŞTIRMALI KAVRAMSAL BİR ANALİZ

Emre YILMAZ

İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye

emree.yiilmaz13@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-7945-7055>

Özlem KARAMAN

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Türkiye

okaraman@iuc.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-7186-5891>

ÖZ

Tarihi milattan önceki dönemlere uzanan reklam, insanlığın ürün tanıtımı ve satış faaliyetlerini gerçekleştirmesini sağlayan, etkili bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin unsurlarından biri olan reklamcılık olgusu, bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkisi ile geleneksel reklamcılıktan dijital reklamcılığa; günümüzde ise algoritmik stratejilerin şekillendirdiği yapay zekâ reklamcılığına evrilmiştir. Bu çalışmanın amacı, reklamcılık alanında yaşanan bu dönüşümü, kavramsal çerçevede ve karşılaştırmalı olarak analiz etmektir. Çalışma kapsamında, pazarlama literatürü ve sektörel uygulamalar, belirli kavramlar ışığında değerlendirilmiştir. Reklamcılığın gelenekselden yapay zekaya evrim süreci, 5 kavramsal boyut (hedef kitle seçimi, etki ölçümü, içerik üretimi, medya planlama, gizlilik ve etik) açısından karşılaştırmalı olarak incelenmiş ve yorumlanmıştır. Bulgular, hedef kitle seçiminin geleneksel reklamcılıkta demografik ve ürün bilgisi ağırlıklı, yapay zekâ reklamcılığında ise veri ve takip tabanlı olduğunu ortaya koymuştur. Geleneksel reklamcılıkta etki ölçümü uzmanların saha çalışmaları üzerinden yapılırken, yapay zekâ reklamcılığı etkiyi ölçmek için ağ toplumunun içinde yer alan büyük veriyi kullanmaktadır. Özneyi nesnel bir şekilde geniş kitlelere yayan, rasyonelliğin ve ürün bilgisinin değerli oldu geleneksel reklamcılığın içerik üretim anlayışı; yapay zekâ reklamcılığında algoritmalarla güç alan kişiselleştirilmiş içerik üretimine dönüşmüştür. Geleneksel reklamcılık medya planlamasında geleneksel medyada yer edinme üzerine odaklanırken yapay zekâ reklamcılığı enformasyon algoritması ve optimizasyonla zamansız olarak yeni medya da yer edinme üzerine odaklanmaktadır. Gizlilik ve etik açıdan, geleneksel reklamcılıkta kişisel verilerin kullanılmadığı ve yanlış reklam konularının devlet kuruluşları tarafından takip edildiği görülürken, yapay zekâ reklamcılığında yeni medya teknolojisi ile medya araçlarının kullanımını da enformasyon takibi sağlanarak kişisel veriler dolaşım içinde kullanılmaktadır. Sonuç olarak, reklamcılık, tarihsel gelişim sürecinde, geleneksel dönemde hedef kitlenin pasif olduğu, ürün tanıtımını önemseyen uygulama pratiklerinden; günümüz yapay zekâ ekosisteminde çok yönlü, çok işlevli, daha yaratıcı, kişiselleştirilmiş ve etkileşim odaklı bir yapıya bürünmüştür. Diğer yandan, kişisel verinin hedeflenmesi ve algoritmik izleme gibi konular, reklamcılıkta gizlilik ve etik sorgulamalarını da beraberinde getirmiştir.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel Reklam, Reklamcılığın Dönüşümü, Dijital Reklam, Yapay Zekâ Reklamcılığı, Medya.

DİJİTAL PLATFORMLARDA POPÜLER BİLİM YAYINCILIĞININ KÜLTÜR POLİTİKASI: FLUTV ÖRNEĞİNDE REKLAMCI SİNİZMİNİN ALGORİTMİK OPTİMİZASYONU VE BİLGİNİN KİNİK ELEŞTİRELLİĞİ

Engin SARI
esari@ankara.edu.tr
Ankara Üniversitesi, Türkiye
<https://orcid.org/0000-0003-4239-9454>

ÖZ

Günümüzün "enfokrazi" rejimi, bilgiyi yalnızca bir enformasyon nesnesi olarak değil, algoritmik sistemler aracılığıyla optimize edilen ve ticari dolaşıma sokulan bir "veri varlığı" olarak kurgulamaktadır. Bu süreç, bilginin kamusal alandaki demokratik niteliğini aşındırırken, "kültür politikası" alanını da platform kapitalizminin rasyonalitesine eklemektedir. Bu çalışma, Raymond Williams'ın kültürel materyalizmini Toby Miller'in "kültürel yönetim" ve piyasa odaklı kültür politikası yaklaşımından hareketle, YouTube ekosistemindeki bilgi üretme ve yayma süreçlerini eleştirel bir şekilde analiz etmeyi amaçlamaktadır. İncelemenin odağında, Youtube'da popülerleşen FluTV kanalı ve bu kanalın "bilgi-eğlence" (infotainment) pratikleri yer almaktadır. Stuart Hall ve Paul du Gay'in "Kültür Döngüsü" modeli ve "Çokmodluluk Analizi" (Multimodality Analysis) yönteminin kullanılacağı çalışmada, platformun içerik üretimindeki temel diyalektik gerilim Peter Sloterdijk'in *Sinik Aklın Eleştirisi (Critique of Cynical Reason, 1987)* eserindeki kavramsal ayrım üzerinden tartışılacaktır. Bildirinin temel önermesi, FluTV'deki bilgi üretiminin "hibrit bir kinizm" üzerinde yükseldiğidir. Bu çalışmada, kavramsal kargaşayı önlemek adına Sloterdijk'in orijinal ayrımını Türkçeye şu şekilde adapte etmekteyim: Antik Yunan'daki direnişçi ve hiyerarşi sarsıcı tavrı 'Kinizm' (Kynicism), modern dünyanın çıkarıcı ve stratejik akıl yürütmesini ise 'Sinizm' (Cynicism) olarak adlandıracam. Kanalın entelektüel yüzü olarak konumlanan Ömer Aygün'ün akademik otoriteye ve yerleşik hiyerarşilere meydan okuyan tavrı antik bir "Kynizm" (direnişçi mizah ve özgürleştirici ironi) olarak değerlendirilebilirken; kanalın kurucusu ve moderatörü İlker Canıklıgil'in yaklaşımı, dikkat ekonomisini ve algoritmik görünürlüğü hedefleyen ve nihayetinde stratejik ticari hedefleri odağa alan profesyonel bir "Sinizm" olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda sorgulanan, FluTV'nin bilginin demokratikleşmesi adına "sıradanlaştığı" bir imkân/erişim alanı mı, yoksa kültür endüstrisinin yeni bir pazarlama stratejisi mi olduğudur. Çalışma, Toby Miller'ın vurguladığı gibi, kültürel üretimin nasıl bir "yönetim" ve "pazarlama" nesnesine dönüştüğünü, FluTV özelindeki bu iki figürün temsil ettiği gerilim üzerinden analiz ederek veri-enformasyon tahakkümü altındaki (enfokratik) toplumda hakikat arayışına eleştirel bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Bilim İletişimi, Kültür Politikası, Youtube, FluTV, Sinizm/Kinizm.

DİJİTAL KÜLTÜRDE RİTÜELİN DÖNÜŞÜMÜ: INSTAGRAM'DA CİNSİYET PARTİLERİ

Fatma Betül TOPRAK
Ardahan Üniversitesi, Türkiye
f.betulgorucu@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-4687-6393>

ÖZ

Bu çalışma, dijital kültürün gündelik pratikleri dönüştüren etkisini, Instagram'da dolaşıma giren cinsiyet partisi (cinsiyet açıklama ritüeli) videoları üzerinden tartışmayı amaçlamaktadır. Dijitalleşme, kültürü durağan yapı olmaktan çıkarıp yeniden üretim mantığıyla işleyen akışkan forma taşımaktadır. Hız, görselleştirme ve kullanıcı üretimi gibi özellikler, kültürel temsillerin platform estetiğine uyumlu biçimde kurgulanmasını teşvik etmektedir. Instagram'da görünürlük, beğeni ve takipçi gibi simgesel sermaye göstergeleri etrafında kurulan rekabet, mahremiyetle ilişkili süreçleri de paylaşılabilir içerik mantığına dahil etmektedir. Hamilelik ve bebeğin cinsiyetini öğrenme gibi tarihsel olarak özel alanda gerçekleşen deneyimler, dijital vitrinde sergilenebilir performanslara dönüşmektedir. Cinsiyet partileri bu dönüşümün çarpıcı örneklerinden sayılmaktadır; tıbbi ortamda yaşanan bilgi edinme anı, sahneleme, duygu üretimi ve estetik düzenleme aracılığıyla kamusallaştırılmaktadır. Çalışmanın kapsamını, Instagram'da kamuya açık biçimde paylaşılan ve #cinsiyetpartisi etiketiyle erişilen, Türkiye'deki kullanıcılar tarafından paylaşılmış altı video oluşturmuştur. Bu araştırmanın temel amacı, küresel ölçekte dolaşıma giren cinsiyet açıklama ritüelinin, Türkiye bağlamında Instagram'da nasıl estetikleştirilmiş, seyirlik ve normatif bir kültürel performans olarak kurulduğunu analiz etmektir. Analiz süreci, nitel yaklaşıma dayalı olarak, Instagram'da paylaşılan video içeriklerin anlam üretim biçimlerini çözümlenmeye yönelik bağlamsal görsel-performatif okuma çerçevesinde yürütülmüştür. Videolarda ritüelin akışı, mekân kullanımı, nesnelere, görsel efektler, seslendirme stratejileri ve bedensel tepkiler betimlenmiş; bu unsurların ritüelin anlam üretimindeki rolü karşılaştırmalı biçimde değerlendirilmiştir. Video içerikleri, analiz sürecinde dijital platformlarda üretilen kültürel temsiller ve ritüel performanslar olarak değerlendirilmiştir. Bulgular, cinsiyet partilerinin Türkiye bağlamında yerleşik geleneksel ritüellerin doğrudan devamı olarak değil; dijital kültürle uyumlu görsel estetizasyon ve paylaşılabilirlik mantığıyla yaygınlaştığını göstermektedir. Videolarda cinsiyet bilgisi pasta, dekor, otomobil, sürpriz yumurta gibi nesnelere; yerde yayılan mavi duman gibi efektler; henüz doğmamış bebeğin seslendirilmesi gibi anlatısal stratejiler aracılığıyla dramatize edilmektedir. Çılgınlık, alkış, gözyaşı gibi yoğun bedensel tepkiler, açıklama anını kolektif duygu üretimiyle pekiştirmektedir; ritüelin değerini içerikten çok sahneleme başarısına bağlamaktadır. Ev içi örneklerde mahremiyet vurgusu korunmaktadır; kamera kaydı mahrem anı kontrollü kamusal sunuma dönüştürmektedir. Sonuç olarak cinsiyet partileri, dijital kültürde ritüelin performatif biçimde yeniden kurulmasını, biyolojik verinin görsel-işitsel deneyime çevrilmesini ve gündelik hayat pratiklerinin platform estetiği içinde yeniden üretilmesini görünür kılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Kültür, Ritüel, Cinsiyet Partileri, Instagram, Görsel Temsil.

DİJİTAL İŞGALE KARŞI HUKUKİ DİRENÇ: ENFOKRASIYE KARŞI SAVUNMA ARACI OLARAK KİŞİSEL VERİLERİN KORUNMASI HUKUKU

Fatma Esenyel HANAZ
Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, KKTC
fhanaz@ciu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-3804-6736>

ÖZ

Bireylerin kimlik ve hareketleri, evlerinde, çalışma alanlarında veya kamusal alanlarda, yüz tanıma sistemleri, akıllı şehir sensörleri, IoT cihazları ve mobil veri takip sistemleri aracılığıyla sürekli gözetim altındadır. Bu dijital çevre gözetimi, bireylerin farkında olduğu veya olmadığı şekilde gerçekleşirken, bireyler aynı zamanda kendi inisiyatifleriyle sosyal medya platformları, çevrimiçi oyunlar, mobil uygulamalar, akıllı cihazlar ve diğer dijital hizmetler aracılığıyla kişisel verilerini gönüllü olarak ifşa etmektedir. Bireylerin davranışları, yönelimleri ve duygularına ilişkin veriler toplanarak, sosyal medya algoritmaları ve dijital platformlar üzerinden toplumu yönlendirme aracı olarak kullanılmaktadır. Kişisel verilerin korunması hukuku, geleneksel olarak başta özel hayatın gizliliği olmak üzere kişilerin temel hak ve özgürlüklerini korumayı ve kişisel verilerin hukuka uygun biçimde işlenmesini temin etmeyi amaçlamaktadır. Ancak günümüz dijital ortamında, bu hukuki düzenlemenin işlevi enfokrasiye karşı demokratik bir direnç aracı olarak önemli ölçüde genişlemektedir. Kişisel verilerin korunması hukuku, dijital tahakkümü sınırlayarak bireylerin verileri üzerindeki kontrolünü güçlendirmekte ve böylece enfokrasiye karşı aktif bir savunma hattı oluşturmaktadır. Bu bağlamda, kişisel verilerin korunması hukuku, dijital tahakküm karşısında en önemli hukuki mekanizmalardan biri olarak değerlendirilebilir. Kişisel verilerin işlenmesiyle ilgili hukuki düzenlemelerde yer alan kişisel veri işleme şartları ile kişisel veri işlenirken riayet edilmesi gereken ilkeler, günümüzün gönüllü ifşaata eğilimli bireylerini, kendi paylaşımlarının yaratabileceği risklere karşı koruma işlevi görmektedir. Özellikle hukuka ve dürüstlük kurallarına uygun olma ile verilerin işlendikleri amaçla bağlantılı, sınırlı ve ölçülü olma ilkeleri, hem dijital çevre gözetimin hem de bireylerin kendi gönüllü veri paylaşımlarının kolaylaştırdığı dijital işgale karşı sınır koyarak, sağlıklı bireysel ve toplumsal yaşamın sürdürülebilirliğini desteklemektedir. Bu çalışmada, kişisel verilerin korunması hukukunun temel ilkeleri, bu ilkelerin somut işleyişleri ve sağladıkları hukuki koruma çerçevesinde, veri koruma hukukunun enfokrasiye karşı bir savunma mekanizması olarak işlevi konuları ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Gözetim, Dijital İşgal, Kişisel Verilerin Korunması, Enfokrasi, Ölçülülük İlkesi.*

DEEFAKE TEKNOLOJİLERİ VE HAKİKAT KRİZİ: DİJİTAL ÇAĞDA GERÇEKLIĞİN DÖNÜŞÜMÜ

Fatma Gökçe SAYGILI
Selçuk Üniversitesi, Türkiye
saygilifg@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0006-9537-4348>

ÖZ

Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde yapay zekâ merkezli içerik üretim teknolojileri gerçeklik algısını dönüştürmektedir. Özellikle deepfake teknolojileri; görsel ve işitsel manipülasyona neden olarak hakikat algısını değiştirmektedir. Bu çalışma, yapay zekâ temelli çalışan deepfake teknolojilerinin dijital kamusal alanlarda ürettiği “hakikat krizi”ni iletişim kuramları perspektifiyle incelemeyi amaçlamaktadır. Deepfake içerikleri, görsel ve işitsel verileri gerçeğe son derece yakın biçimde manipüle edilmesine olanak tanıyarak doğruluk, güven ve temsil kavramlarını tartışmalı hâle getirmiştir. Araştırmanın temel sorusu, deepfake teknolojilerinin hakikat rejimlerini nasıl dönüştürdüğü ve kamusal güven üzerinde ne tür etkiler yarattığıdır. Araştırma, yalnızca alanda yazılmış akademik araştırmaların okunması ve değerlendirilmesiyle sınırlandırılmıştır. Bu çalışmada; hakikat-sonrası (post-truth) tartışmaları, dijital dezenformasyon literatürü ve yapay zekâ etiği alanındaki güncel akademik çalışmalar analiz edilmiştir. Foucault’nun hakikat rejimi yaklaşımı ile çağdaş medya kuramları birlikte ele alınarak deepfake’in yalnızca teknik bir yenilik değil, epistemolojik bir kırılma olduğu savunulmuştur. Araştırmanın kapsamı, 2010 sonrası yayımlanan Türkçe akademik çalışmalarla sınırlandırılmıştır. Çalışma, ampirik bir saha araştırması içermemektedir; kuramsal ve kavramsal analizle sınırlandırılmıştır. Bu durum, bulguların genellenebilirliğini sınırlamaktadır ancak literatürdeki dağınık tartışmaları bütüncül bir çerçevede sunma imkânı sağlamaktadır. Çalışma, deepfake teknolojilerinin yalnızca yanlış bilgi üretmediği; aynı zamanda “gerçeğin inkâr edilebilirliği”ni artırarak toplumsal şüpheyi kurumsallaştırdığını savunmaktadır. Bu durum, medya güvenini aşındırmakta ve demokratik kamusal alanı kırılğan hâle getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Deepfake, Hakikat Krizi, Dijital Dezenformasyon, Post-Truth, Yapay Zekâ.

YENİ MEDYA MECRALARINDA İÇERİK ÜRETİMİNİN BELİRLEYİCİLERİ: PLATFORM KAPİTALİZMİ, ALGORİTMİK YÖNETİŞİM VE ENFOKRATİK MEDYA REJİMİ

Fatma HAMAMCI
Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
fatmahamamci34@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0004-2787-4581>

ÖZ

Dijitalleşme süreciyle birlikte medya, yalnızca enformasyonun dolaşıma girdiği bir iletişim alanı olmaktan çıkarak algoritmik sistemler tarafından düzenlenen, optimize edilen ve yönlendirilen bir iktidar uzamına dönüşmüştür. Yeni medya mecralarında içerik üretimi, görünürde kullanıcı katılımı ve yaratıcılığına dayalı bir pratik olarak sunulsa da, bu üretimin görünürlüğü, dolaşımı ve ekonomik değeri büyük ölçüde platform şirketlerinin sahip olduğu algoritmik altyapılar ve veri rejimleri tarafından belirlenmektedir. Bu araştırmanın amacı, yeni medya mecralarında içerik üretim süreçlerinin kim tarafından ve hangi mekanizmalar aracılığıyla belirlendiğini, platform kapitalizmi ve eleştirel ekonomi-politik yaklaşım çerçevesinde incelemektir. Araştırma, özellikle algoritmik yönetim süreçlerinin içerik üretimi ve dolaşımı üzerindeki etkisini analiz etmeyi hedeflemektedir. Bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş olup, kuramsal çerçeve doğrultusunda literatür incelemesi gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında, yeni medya ve dijital platformlara ilişkin akademik literatür analiz edilmiştir. Bu doğrultuda, YouTube, Instagram ve TikTok gibi platformların içerik sıralama, öneri ve moderasyon sistemlerini ele alan akademik çalışmalar ve raporlar inceleme kapsamına dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında, dijital medyanın platformlaşma süreci ve bu sürecin gözetim kapitalizmi ile kesişimi incelenmektedir. Bu doğrultuda, algoritmik sıralama, öneri sistemleri ve içerik moderasyonu mekanizmalarının yeni bir “kapı bekçiliği” biçimi olarak işlediği ortaya konulmaktadır. Srnicek’in platform kapitalizmi, Fuchs’un dijital emek ve Zuboff’un gözetim kapitalizmi yaklaşımlarından hareketle, içerik üretiminin yalnızca anlam üretimi değil, aynı zamanda veri çıkarımı ve davranışsal tahmin süreçlerinin temel girdisi hâline geldiği değerlendirilmektedir. Araştırmanın sınırlılıkları, çalışmanın kuramsal ve literatür temelli olması nedeniyle ampirik veri içermemesi ve belirli platformlara ilişkin genel eğilimler üzerinden değerlendirme yapılmasıyla sınırlıdır. Araştırmada, algoritmaların yalnızca teknik araçlar olmadığı; hangi içeriğin görünür, reklam dostu ya da uygun kabul edileceğini belirleyen politik ve kültürel düzenleme mekanizmaları olarak işlediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca içerik üretiminin demokratikleştigiine yönelik yaygın söylemin aksine, karar alma süreçlerinin küresel platform şirketlerinin kontrolünde yoğunlaştığı ve bu durumun enfokratik bir medya rejimini güçlendirdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Yeni Medya, Platform Kapitalizmi, Enfokrasi, Algoritmik Yönetişim, Dijital Emek, Gözetim Kapitalizmi.*

YAPAY ZEKÂ SİSTEMLERİNDE YANLILIĞIN İNŞASINA ÇOK BOYUTLU BAKIŞ: TASARIMDAN UYGULAMAYA ALGORİTMİK YANLILIK

Fatmanur Arslan ESKİKÖY
İstanbul Üniversitesi, Türkiye
ftmnr_arsln@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-1989-2216>

Burcu ZEYBEK
İstanbul Üniversitesi, Türkiye
burcu.zeybek@istanbul.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-2391-5727>

ÖZ

Yapay zekâ teknolojilerinin gündelik hayat pratiklerine yerleşmesi ve karar verici konumda kabul görmesi, bu teknolojilerin çalışma mekanizmalarını anlamayı ve bireysel/toplumsal sonuçları üzerine düşünmeyi zorunlu kılmaktadır. Yapay zekâ sistemlerinin tarafsız ve matematiksel bir rasyonelliğe dayandığı varsayımı, bu sistemlerin her aşamada taşıdığı yanlılıkların fark edilmemesine neden olmaktadır. Oysa, veri toplama süreçlerinden algoritmik tasarıma ve uygulama çıktılarına kadar yapay zekânın tüm yaşam döngüsü, yanlılığın her aşamada birikerek inşa edildiği bir yapı ortaya koymaktadır. Yanlılık, sistemin çıktısında sonradan görülen bir sapmadan ziyade veri seçimi, etiketleme pratikleri ve performans metrikleri üzerinden kademeli olarak inşa edilmektedir. Bu inşa sürecinde, dünyayı sabit ve ölçülebilir kategorilere ayıran sınıflandırma mantığı yer almaktadır. Sınıflandırma pratiği, karmaşık toplumsal ilişkileri basitleştirerek belirli grupları sistem dışına itmekte ve gücü, bu kategorileri belirleyen teknoloji devlerinin elinde merkezileştirmektedir. Temel kuramsal çerçevesini Kate Crawford'un yapay zekâ sistemlerinin bilgi üretme/sınıflandırma pratiklerine ve politik temellerine yönelik eleştirilerinden alan ve eleştirel literatür taramasını benimseyen bu çalışma, yapay zekâ sistemlerindeki yanlılığı teknik bir hata olmaktan öte kademeli bir inşa süreci olarak ele almaktadır. Bu kapsamda çalışma, yapay zekânın yaşam döngüsü boyunca yanlılığın her bir aşamada nasıl birikerek oluştuğunu ve sınıflandırma mantığının bu süreçteki merkezi rolünü incelemektedir. Ardından, toplumsal ilişkilerin sayısallaştırılarak modellere aktarılmasının kaçınılmaz indirgemeler yarattığı ve bu indirgemelerin teknoloji şirketlerinin verimlilik ve kârlılık odaklı öncelikleriyle nasıl şekillendiği ortaya konulmaktadır. Çalışma, yanlılığın teknik müdahalelerle çözülebilecek geçici bir sorun değil; kurumsal sorumluluk ve politik güç ilişkileri bağlamında ele alınması gereken yapısal bir mesele olduğunu ileri sürmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Algoritmik Yanlılık, Algoritmik Eşitsizlik.

KAMU DİPLOMASİSİNDE ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERİN ROLÜ: TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Furkan AVCI

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Türkiye

furkan.avci@gop.edu.tr

<https://orcid.org/0009-0001-7900-4826>

Murat SEYFİ

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Türkiye

murat.seyfi@gop.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-7188-235X>

ÖZ

Küreselleşme ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte günümüzde kamu diplomasisi faaliyetleri yeni bir boyut kazanmıştır. Özellikle artan sosyal medya kullanımıyla birlikte toplumlar arasındaki iletişim ve etkileşim farklı bir düzeye taşınmıştır. Son yıllarda ülkemizde artan uluslararası öğrenci sayısı ile birlikte kamu diplomasisi çalışmaları açısından yeni fırsatlar ortaya çıkmıştır. YÖK veri tabanında yer alan bilgilere göre ülkemizde 200'den fazla farklı ülkeden yaklaşık 350 bin öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin yaş aralığı 18-30 olup, en fazla sosyal medya kullanan gruplar arasında yer almaktadırlar. Bu çalışmada, uluslararası öğrencilerin sosyal medya etkileşimleri aracılığıyla ülkemizin kamu diplomasisi faaliyetlerine ne tür katkılar sağladığı incelenmiştir. Araştırmamız, nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak yürütülmüştür. Bu kapsamda 15 uluslararası öğrenci ile yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda, sosyal medya etkileşimlerinde ülkemizle ilgili transmedyatik hikâyelerin arttığı ve bunun kamu diplomasisi faaliyetlerine doğrudan katkı sağladığı tespit edilmiştir. Uluslararası öğrencilerin dijital mecralarda oluşturdukları içerikler, ülkeler arası kültürel etkileşimi güçlendirmektedir. Bu durum, Türkiye'nin uluslararası alandaki imajına olumlu katkı sunmaktadır. Elde edilen sonuçlar ilgili literatür perspektifinde tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Uluslararası Öğrenciler, Kamu Diplomasisi.

GERÇEK BENLİK Mİ, KONTROLLÜ SAMİMİYET Mİ? FINSTA HESAPLARINDA DİJİTAL KİMLİK PERFORMANSLARI ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Gülden ÖZKAN
Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
gulden.ozkan@kocaeli.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-0485-7015>

Elif Betül YAKAR
Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
245247026@kocaeli.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0000-1428-1753>

ÖZ

Sosyal medya platformları, bireylerin kimliklerini yalnızca görünür kılmakla kalmayıp, aynı zamanda stratejik biçimde yeniden kurguladıkları dijital performans alanları üretmektedir. Bu bağlamda, Erving Goffman'ın benlik kuramında vurguladığı üzere, toplumsal etkileşimler birer “sahne” niteliği taşımakta; bireyler ise izleyici karşısında belirli izlenimleri yönetmeye çalışan aktörler olarak konumlanmaktadır. Goffman'ın “ön sahne” ve “arka sahne” ayrımı, dijital ortamlarda kimliğin nasıl düzenlendiğini ve bağlama göre nasıl farklı performanslara dönüştüğünü anlamak açısından önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Özellikle Instagram'da kullanılan “Finsta” (ikincil hesap) pratikleri, kullanıcıların ana hesaplarında sürdürmedikleri daha samimi ve kırılabilir kimlik temsillerini sergiledikleri alternatif alanlar olarak öne çıkmaktadır. Ancak bu alanların gerçekten otantik bir sahne arkası mı yoksa bir dijital performans biçimi olarak samimiyetin yeniden üretildiği bir başka sahne mi olduğu sorusu, çalışmanın temel problem alanını oluşturmaktadır. Bu çalışma, Finsta hesaplarında üretilen dijital benlik sunumlarını dijital kültür ve kimlik tartışmaları çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma 20-25 yaş aralığında aktif Finsta kullanıcısı olan katılımcılarla gerçekleştirilecek çevrimiçi yarı yapılandırılmış görüşmelere dayanmaktadır. Katılımcılar kartopu örnekleme yöntemiyle belirlenecek olup, veri toplama süreci veri doygunluğuna ulaşıncaya kadar sürdürülecektir. Elde edilen veriler tematik analiz yöntemiyle çözümlenecektir. Yapılan ön görüşmeler hesapların kullanıcılar tarafından “rahatlama alanı” olarak tanımlanmasına rağmen, bu alanın da seçilmiş izleyici kitlesi, kontrollü mahremiyet ve stratejik samimiyet pratikleri üzerinden yapılandırıldığını göstermektedir. Bu bağlamda Finsta, mutlak bir sahne arkası değil, seçici biçimde kurulan alternatif bir dijital performans alanı olarak değerlendirilebilir. Derinlemesine mülakatlar aracılığıyla, Finsta hesaplarının kullanıcılar için bir arka sahne işlevi görüp görmediği ya da samimiyetin bu alanlarda da stratejik bir performans olarak mı kurgulandığı analiz edilecektir. Çalışma, dijital kültür bağlamında kimliğin çoklu ve müzakere edilen bir yapı olduğunu göstererek, sosyal medya ortamlarında samimiyetin doğrudanlık değil, düzenlenmiş bir temsil biçimi olabileceğini tartışmaya açmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Finsta, Dijital Kimlik, Dijital Kültür, Samimiyet, Benlik Sunumu.

DİJİTAL MEDYADA İLETİŞİM HUKUKUNUN İZİNİ SÜRMEK: KÂĞITTAN ALGORİTMAYA BİR DOLAŞIM ANALİZİ

Halil GEDİZ
İstanbul Üniversitesi, Türkiye
halilgediz@ymail.com
<https://orcid.org/0000-0003-4728-7814>

ÖZ

Bu makale, iletişim hukukunun dijitalleşme ile birlikte etkisizleştiği ya da geri çekildiği yönündeki yaygın kanaati yeniden tartışmaya açmaktadır. Çalışma, iletişimin hukuki denetiminin metinlerle ve doğrudan müdahalelerle sınırlı olmadığını; platform mimarileri, algoritmik süreçler ve kullanıcı davranışları içinde sürekli üretilen bir düzenleme mantığı olarak işlediğini savunmaktadır. İletişim hukuku, bu bağlamda dışsal ve sınırlayıcı bir düzenleme çerçevesi olmaktan ziyade, ifade pratiklerinin ritmine karışan, bireylerin gündelik karar anlarına yerleşen ve davranışı içeriden yönlendiren içkin bir düzenleyici katman olarak kavramsallaştırılmaktadır. Makale, nitel ve kavramsal bir analiz hattı izleyerek hukuki normların dijital platform ortamında nasıl yeniden üretildiğini yorumlayıcı bir okuma ile incelemektedir. Çalışmanın kuramsal dayanağını Bourdieu'nün habitus kavramı ile dolaşım, içkinlik ve modülasyon tartışmalarını merkeze alan ilişkiyel yaklaşımlar oluşturmaktadır. Habitus kavramı, hukuki normların bireylerin gündelik karar süreçlerine nasıl yerleştiğini ve hangi davranış kalıplarını doğal ve meşru kıldığını analiz etmek için kavramsal bir mercek olarak kullanılmaktadır. Bu çerçevede dijital platformların arayüzleri, içerik denetimi ve görünürlük algoritmaları aracılığıyla işleyen düzenleme biçimlerinin, hukuki sınırları açık yasaklardan çok belirsizlik üreten ve sezgisel olarak hissedilen eşiklere dönüştürdüğü tartışılmaktadır. Bu amaçla çalışma, hukuki düzenlemeler ile dijital dolaşımında ortaya çıkan dilsel kalıplar ve davranış pratikleri arasında sistematik eşleştirmeler kuran bir analitik çerçeve geliştirmekte ve bu ilişkileri karşılaştırmalı biçimde çözümlemektedir. Sonuç olarak iletişim hukukunun dijital ortamda geri çekilmediği; aksine daha dağıtık, görünmez ve süreklilik taşıyan bir biçimde dolaşımın içine yerleşerek yeniden üretildiği savunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İletişim Hukuku, Dijital Dolaşım, Habitus, Algoritmikleşme, İfade Özgürlüğü.

INFLUENCER EKONOMİSİ VE HAYRAN KÜLTÜRÜ: DİJİTAL SAHNE, SEMBOLİK SERMAYE VE ERGEN KIZ ÇOCUKLARINDA BENLİK İNŞASI

Halime Nur YAYLA
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
halimenuraymaz@anadolu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-8349-084X>

ÖZ

Bu çalışma, influencer ekonomisinin ergen kız çocuklarının benlik inşa süreçleri üzerindeki etkilerini, sosyal karşılaştırma mekanizması üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Günümüzde influencer kültürü yalnızca bir dijital pazarlama modeli değil; aynı zamanda estetik normların, sembolik sermayenin ve görünürlük hiyerarşilerinin yeniden üretildiği bir toplumsal alan olarak işlev görmektedir. Bu bağlamda hayran kültürü, edilgen bir takip ilişkisinden ziyade, karşılaştırmalı ve performatif bir özneleşme sürecine işaret etmektedir. Araştırma, Bursa ilinde yaşayan 15–18 yaş aralığındaki 361 ergen kız çocuğundan elde edilen nicel verilere dayanmaktadır. Veriler anket tekniğiyle toplanmış ve Python programlama dili kullanılarak analiz edilmiştir. Çoklu regresyon analizleri, sosyal medya karşılaştırma düzeyinin genel benlik saygısı üzerinde negatif ($B = -0.114$, $p < .01$), sosyal medya benlik algısı üzerinde ise pozitif ($B = 0.306$, $p < .001$) yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Sosyal medya benlik algısını açıklayan modelin yüksek açıklayıcılık düzeyi ($R^2 = .418$), dijital performans alanının ergen benlik inşasında güçlü bir belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Buna karşılık genel benlik saygısını açıklayan modelin düşük açıklayıcılık oranı ($R^2 = .049$), gündelik benliğin daha kırılgan ve dolaylı biçimde etkilendiğini düşündürmektedir. Bu bulgular, Erving Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı çerçevesinde dijital alanın bir “sahne”, influencerların ise idealize edilmiş performans figürleri olarak konumlandığını göstermektedir. Pierre Bourdieu'nün sermaye ve alan kuramı perspektifinden bakıldığında ise influencer ekonomisi, takipçi sayısı, beğeni ve estetik görünürlüğün sembolik sermayeye dönüştüğü hiyerarşik bir dijital alan üretmektedir. Bu alan içinde ergen kız çocukları hem seyirci hem de potansiyel performans öznesi olarak konumlanmakta; sosyal karşılaştırma mekanizması aracılığıyla kendilerini estetik ve sembolik ölçütler üzerinden değerlendirmektedir. Çalışma, influencer ekonomisinin ergenleri yalnızca tüketici konumuna yerleştirmede; gündelik benliği zayıflatırken dijital performans benliğini güçlendiren çift katmanlı bir özneleşme süreci yarattığını ileri sürmektedir. Bu bağlamda hayran kültürü, dijital çağda benlik inşasının merkezî dinamiklerinden biri olarak değerlendirilmelidir.

Anahtar Kelimeler: *Influencer Ekonomisi, Ergen Kızlar, Benlik İnşası, Sosyal Karşılaştırma, Sembolik Sermaye, Dijital Performans.*

DİJİTAL REKLAMCILIKTA MESAJ STRATEJİLERİ: INSTAGRAM'DA “ALIŞVERİŞ” KATEGORİSİ MARKALARI ÜZERİNE BETİMSSEL BİR İÇERİK ANALİZİ

Haluk KESKİN
Kırklareli Üniversitesi, Türkiye
haluk.keskin@klu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-5122-4344>

ÖZ

Instagram, dijital reklamcılık bağlamında markaların hedef kitleleriyle sürekli etkileşim halinde olduğu, kampanya ve ürün mesajlarını ilettiği, marka imajını ve tüketiciyle bağımlı içerik üretimi yoluyla güçlendirdiği önemli bir platformdur. Markalar bu platformda görünürlük kazanmak ve etkileşim yaratmak için farklı mesaj stratejilerine başvurmaktadır. Klasik reklam mesajı stratejilerinin, günümüz Instagram dinamiklerinde ve alışveriş kategorisi gibi rekabetin yüksek olduğu spesifik bir alanda nasıl karşılık bulduğunun haritalandırılması, güncel dijital reklam pratiklerinin anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Bu çalışma, BoomSocial Türkiye verilerine göre “Alışveriş” kategorisinde en yüksek etkileşim oranına sahip markaların Instagram paylaşımlarında hangi mesaj stratejilerine başvurduğunu betimlemeyi amaçlamaktadır. Kuramsal çerçeve olarak, reklamcılık literatüründe yaygın biçimde kullanılan bilgilendirici (informational), dönüşümsel (transformational) ve etkileşimsel (interactional) mesaj stratejileri temel alınmıştır. Araştırma, betimsel nicel içerik analizi yöntemiyle yürütülecektir. Markalar, BoomSocial analitik aracından elde edilen etkileşim oranlarına göre sıralanacak ve ilk 10 sırada yer alan kurumsal hesaplar amaçsal örnekleme ile seçilecektir. Her markanın en güncel 20 içeriği (toplam $n = 200$) analiz kapsamına alınacak; paylaşımlar mesaj stratejisi, içerik teması, paylaşım biçimi ve etkileşim çağrılarını boyutlarında kodlanacaktır. Elde edilen veriler, frekans ve yüzde dağılımlarına dayalı betimsel istatistikler aracılığıyla çözümlenecektir. Çalışmanın temel sınırlılıkları; incelemenin yalnızca Instagram platformuyla sınırlı olması, BoomSocial verilerine göre “Alışveriş” kategorisinde en yüksek etkileşim oranına sahip ilk 10 markayı kapsamaması ve verilerin kesitsel bir zaman dilimini (en güncel 20 paylaşım) temel almasıdır. Öngörülen bulgular, alışveriş kategorisindeki markaların kampanya ve ürün odaklı bilgilendirici (informational) mesajlarla duygu ve deneyim odaklı dönüşümsel (transformational) anlatıları birlikte sıklıkla kullanacağına; katılımı teşvik eden etkileşimsel (interactional) çağrılarının ise belirli içerik türlerinde yoğunlaşacağına işaret etmektedir. Çalışma, markaların Instagram'daki mesaj stratejilerini sistematik biçimde sınıflandırarak dijital reklamcılık literatürüne betimsel bir katkı sunmayı hedeflemektedir. Araştırma sonuçlarının, markaların platforma özgü içerik stratejileri geliştirmelerine yönelik pratik çıkarımlar sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Reklamcılık, Instagram, Mesaj Stratejileri, İçerik Analizi, Etkileşim.

AYNI MEKÂN, AYNİ ZAMAN, FARKLI GÜNDEMLER: GOOGLE HABERLER’DE ALGORİTMİK EŞİK BEKÇİLİĞİ

Hande ULUSOY
İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye
hulusoy@gelisim.eud.tr
<https://orcid.org/0000-0002-3859-7098>

ÖZ

Eşik bekçiliği kavramı, kitle iletişim araçları aracılığıyla hangi bilginin kamusal alanda dolaşıma sokulacağını ve hangisinin dışarıda bırakılacağını belirleyen seçme ve eleme mekanizmalarını açıklamak amacıyla geliştirilmiştir. Geleneksel medyada içerik seçimi, sıralanması ve dolaşıma sokulması editörler, haber müdürleri ve yayın politikaları aracılığıyla gerçekleştirilirken, dijital platformlarda bu işlev giderek algoritmik sistemler tarafından yürütülmektedir. Algoritmik eşik bekçiliği, dijital platformlarda içerik seçimi, sıralanması ve görünürlüğünün veri temelli algoritmalar aracılığıyla belirlenmesini ifade etmektedir. Bu çalışma, dijital haber platformlarında algoritmaların üstlendiği eşik bekçiliği rolünü incelemektedir. Çalışma, algoritmaların içerik seçimindeki rolünü ve aynı mekân ve ağ koşullarına sahip kullanıcılar arasında bile haber gündemlerinin nasıl farklılaştığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede, 1 Mart 2026, 3 Mart 2026, 28 Mart 2026 ve 30 Mart 2026 tarihlerinde, günün aynı saatinde, aynı mekân ve ağ koşulları altında bulunan iki kullanıcının Google Haberler akışında öne çıkan ilk on haber incelenerek, toplam 80 haber üzerinden içerik analizi gerçekleştirilecektir. Çalışma kapsamında yanıt aranan alt araştırma soruları şu şekildedir:

- Algoritmik eşik bekçiliği haberlerin konu dağılımı üzerinde nasıl bir etki yaratmaktadır?
- Algoritmik eşik bekçiliği, haberlerin kaynak çeşitliliği üzerinde nasıl bir etki yaratmaktadır?
- Aynı zaman diliminde sunulan haber akışlarında, haberlerin sıralanma biçimi kullanıcı profillerine göre nasıl değişmektedir?

Çalışmanın sonucunda elde edilecek bulgular, haber akışlarındaki tematik ve hiyerarşik farklılaşmanın “eşik bekçiliği ve “ortak kamusal gündem” kavramları üzerindeki dönüştürücü etkisini ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Algoritmik Eşik Bekçiliği, Algoritma, Haber, Eşik Bekçiliği, Dijital Medya.

YAPAY ZEKANIN KURUMSAL MEŞRULAŞTIRILMASI: DİNAMİK YETENEKLER VE SOSYO-TEKNİK UYUM BAĞLAMINDA YAPAY ZEKA EĞİTMENLERİNİN ROLÜ

Hülya TAŞ
Fırat Üniversitesi, Türkiye
kvkhulya@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-0788-1712>

ÖZ

Günümüzde insan ve teknoloji etkileşiminin ivme kazandığı bir süreç yaşanmaktadır. Bu bağlamda, kurumsal işleyiş süreçleri ile insani ilişki biçimleri, yapay zekâ (YZ) bağlamında yeniden tartışmaya açılmaktadır. Bu çalışma, yapay zekânın kurumsal yapılara entegrasyonunu salt bir teknolojik uyum süreci olarak değil; istihdama yönelik kaygıların ve etik sorunların aşılması yoluyla organizasyonel kabulün sağlanmasına ilişkin stratejik bir “meşrulaştırma sorunsalı” olarak ele almaktadır. Araştırmanın teorik çerçevesi; organizasyonların değişen çevreye uyumunu sağlarken iş ekosistemini inovasyon yoluyla biçimlendiren 'Dinamik Yetenekler Kuramı', teknoloji ve insan ilişkisini ele alan 'Sosyoteknik Sistemler Yaklaşımı' ve Suchman (1995) tarafından geliştirilen; pragmatik, ahlaki ve bilişsel olmak üzere üç kategoriden oluşan 'Kurumsal Meşruiyet' kavramı üzerine inşa edilmiştir. Bu çalışmada; amaçlı örneklem ölçütü kullanılarak, Türkiye’de dijital dönüşüm ve yapay zekâ (YZ) alanlarında danışmanlık faaliyetleri yürüten Mustafa İçil ve Defne İncekara’nın, Kasım 2022 ile Mayıs 2026 tarihleri arasındaki sosyal medya platformlarındaki söylemleri analiz edilmektedir. MAXQDA 2026 ile gerçekleştirilen tematik analiz, yapay zekanın kurumsal meşruiyeti üç aşamalı bir süreçte inşa ettiğini ortaya koymuştur. İlk olarak, bilişsel yükün teknolojiye devredilmesiyle sağlanan zaman tasarrufu pragmatik meşruiyeti; ikinci olarak, teknolojinin insanın yerini alması değil, kapasitesini artırması söylemi ve sürekli eğitim vurgusu ahlaki meşruiyeti; son olarak ise YZ’nin bir zihniyet olarak iş akışının doğal bir bileşeni haline gelmesi bilişsel meşruiyeti tesis etmektedir. Sonuç olarak başarılı bir yapay zekâ dönüşümünün; insani değerler (etik) ile teknik sistemin (algoritmik hız) dengeli bir etkileşim kurmasıyla mümkün olabileceği savunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Yapay Zeka Entegrasyonu, Dinamik Yetenekler, Sosyoteknik Sistemler, Kurumsal Meşruiyet, Tematik Analiz.*

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA HUKUKİ SORUMLULUK: OTONOM ARAÇ KAZALARININ DİJİTAL MEDYADA TEMSİLİ VE ETİK TARTIŞMALAR

Hüseyin YAŞA
Bağımsız Araştırmacı
hsynyasa@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-0589-0842>

Revsan ŞEN
Gaziantep Üniversitesi, Türkiye
revsansen@gantep.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-0189-1031>

ÖZ

Teknolojinin ekonomi, politik, toplumsal ve ekolojik konulardaki kritik rolü onu küresel düzeydeki gelişmelere uyum sağlama noktasında kilit bir noktaya taşımaktadır. Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelerin ulaştığı en önemli noktalardan birisi otonom araçlardır. Yapısında bulunan sensörler sayesinde nesnelere algılayan ve buna göre pozisyon alan araçları tanımlayan otonom araçlar, en basit ifadeyle otomatik şekilde çalışan, sürücüsüz, robotik araçlardır. Otonom araçlar trafik kazalarını önlemeyi hedeflese de otonom araçlarda kazalara yol açmakta ve özellikle hukuki sorumluluğun kime ait olduğu konusunda tartışmalara yol açmaktadır. Literatür incelendiğinde, uluslararası araştırmaların genellikle otonom araçlara yönelik kullanıcı görüşlerinin sosyal medya üzerinden incelendiği az sayıda araştırmacının ise internet haber sitelerindeki haber metinlerinden ziyade geleneksel medya üzerine araştırmaların yapıldığı tespit edilmiştir. Türkiye’de ise otonom araç kazalarının internet haber sitelerindeki sunumu ve bu sunumun içerdiği hukuki ve etik yaklaşımların yeterince araştırılmadığı görülmüştür. Bu bağlamda, araştırma literatürdeki bu boşluğu doldurmayı ve otonom araç kazası haberlerinin hukuki ve etik boyutlarıyla temsiline ilişkin karşılaştırmalı bir perspektif sunması noktasında önemli ve yol gösterici bir nitelik taşımaktadır. Bu araştırma, Google arama motorunda belirlenen anahtar kelimeler sonucunda ulaşılan Türkçe internet haber siteleri teknoloji platformları ve kurumsal web sitelerindeki otonom araç kazası metinleriyle sınırlı olup, görsel, video ve kullanıcı yorumları kapsam dışı tutulmuştur. Bu bağlamda araştırmanın amacı, dijital medyada yer alan otonom araç kazalarının hangi hukuki ve etik yaklaşımlar çerçevesinde incelenecektir. Araştırmanın evrenini, Türkiye’de internet sitelerinde yer alan tüm Türkçe otonom araç kazası metinleri oluştururken örneklemini ise Google arama motorunda “*otonom araç*”, “*sürücüsüz araç*”, “*robotik araç*”, “*otonom araç kazası*” ve “*kaza*” anahtar kelimeleri kullanılarak yapılan taramalar sonucunda ulaşılan internet haber siteleri, teknoloji platformları ve kurumsal web sitelerinde yayımlanan amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen otonom araç kazalarına ilişkin Türkçe metinler oluşturmaktadır. Araştırma nitel ve keşfedici bir desen benimsenerek tasarlanmıştır. Bu bağlamda, internet sitelerinde yer alan otonom araç kazaları metinleri üzerine içerik analizi yapılarak ortak temalar etrafında betimsel analiz gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin sistematik hale getirilerek kodlanması ve analiz edilmesinde MAXQDA programından yararlanılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulardan hareketle, otonom araç teknolojisinin insani faktörlerden meydana gelen trafik ihlallerini ve kazaları en düşük seviyeye indirmeye potansiyeline sahip olmasına rağmen, bu araçların karıştığı kazalarda mevcut Karayolları Trafik Kanunu’nun kusur sorumluluğunun yetersiz kaldığı görülmüştür. Bu doğrultuda söz konusu otonom araçların güvenli bir şekilde gündelik hayatın bir parçası haline gelebilmesi adına sürücü, işleten, yazılımcı ve üretici gibi aktörlerin sorumluluklarını kesin çizgilerle belirleyen, veri mahremiyeti ve siber güvenlik konularını da içerisine dahil eden özel bir hukuki çerçevenin oluşturulması gerekliliği sonucuna ulaşılarak çözüm önerileri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Yapay Zekâ, Otonom Araçlar, Hukuk, Medya, İnternet Haber Sitesi.*

GAZETECİLERİN MANİPÜLASYON VE DEZENFORMASYON BAĞLAMINDA POST-TRUTH KAVRAMSALLAŞTIRMASI: AYDIN YEREL BASINI ÖRNEĞİ

İlginay AVUNYALI
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
i.avuntali5@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0007-4728-0416>

Eren Ekin ERCAN
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
eeercan@adu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-0643-6270>

ÖZ

Dijitalleşme ve post-truth dönemiyle birlikte gazetecilikte meydana gelen dönüşümler, haber üretim süreçlerinde etik sınırların yeniden tartışılmasına neden olmaktadır. Nesnel gerçekliğin yerini duyguların ve kişisel inançların aldığı bu ortamda, dezenformasyonun artan görünürlüğü yerel medya çalışanlarının mesleki sorumluluklarını artırmaktadır. Bu çalışma, normatif medya kuramları çerçevesinde, Aydın'daki muhabirlerin haber üretiminde etik sınırları post-truth bağlamında nasıl konumlandıklarını nitel bir yaklaşımla incelemeyi amaçlamaktadır. Dijital platformların getirdiği hız ve görünürlük baskısı gibi yapısal unsurların, manipülasyon riskini nasıl şekillendirdiği iletişim araştırmaları açısından kritik bir tartışma konusudur. Bu çerçevede, Aydın'da görev yapan toplam 8 gazeteciyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar farklı basın kuruluşlarında çalışan ve aktif olarak sahada en az 1 yıl deneyime sahip gazeteciler arasından seçilmiştir. Kişi sayısı ise nitel araştırmalarda veri doygunluğunu sağlayacak ve farklı bakış açılarını kapsayacak şekilde 8 gazeteci ile sınırlandırılmıştır. Yöntem dahilinde katılımcılardan elde edilen veriler tematik olarak analiz edilmiş ve bulgular post-truth kavramsalı çerçevesinde yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda, post-truth ikliminde yanlış bilginin hızla yayıldığı ve bunu önlemenin tek yolunun “teyit” mekanizması olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, gazetecilerin başlık oluştururken manipülasyon riskine dikkat etmeleri gerektiği; kaynakları sorgulamayan bireylerin ise dezenformasyonun yayılmasını kolaylaştırdığı gözlemlenmiştir. Bu kapsamda çalışmanın önemi de burada yatmaktadır. Literatürde yerel gazeteciliği post-truth ve manipülasyon odağında derinlemesine görüşme yöntemiyle ele alan kısıtlı sayıdaki çalışmadan biri olması, araştırmanın önemini oluşturmaktadır. Bu sonuçların, yerel medyadaki etik sınırlar üzerine gerçekleştirilecek hem teorik hem de uygulamalı çalışmalara zemin oluşturması bakımından da önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Aydın, Yerel Basın, Post-Truth, Dezenformasyon, Manipülasyon.

YAPAY ZEKÂ VE DEMOKRASİ: AGONİSTİK BİR YAKLAŞIMLA YAPAY ZEKÂ ETİĞİNİ DÜŞÜNMEK

İsmail Uğur AKSOY
Ankara Üniversitesi, Türkiye
iuaksoy@ankara.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-8530-8343>

ÖZ

Günümüzde yapay zekâ teknolojisi yalnızca üretim ilişkilerini, çalışma hayatını, toplumsallaşma pratiklerini, tüketim alışkanlıklarını, kültürel süreçleri etkilemez, ayrıca demokrasi ve demokratik karar alma süreçlerinde köklü dönüşümlere yol açmaktadır. Yapay zekâ ile demokrasi arasındaki çok boyutlu ilişkiye bakıldığında bu akıllı teknolojik sistemlerin hem karar alma süreçlerini daha rasyonel, katılımcı ve kapsayıcı yaparak demokratikleşmeye olanak tanıyacağına hem de yurttaşlar üzerindeki denetim ve gözetleme pratiklerini artırarak otoriterleşmeyi egemen kılacağına dair tartışmalar yapılmaktadır. Yapay zekanın demokrasiye yönelik bu olumlu ve olumsuz etkilerinin etik kaidelerden bağımsız olmadığını ileri sürmek çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Siyasette, toplumsal yaşamda ve çalışma hayatında neyin doğru neyin yanlış olduğunu belirleyen ve uygulanmadığı takdirde yaptırımlara yol açan norm ve kaideler literatürde etik olarak kavramsallaştırılmaktadır. Çalışmanın teorik çerçevesini demokrasiyle olan bağına ihmal etmeksizin yapay zekâ etiği teşkil etmektedir. Liberal temsili demokrasinin 1970’li yıllardan günümüze değin krizde olduğu, sağ/muhafazakâr düşünce ekolüyle sol/Marksist teorinin temsili demokrasinin bu krizini farklı veçhelerde yorumladığı da bilinmektedir. Günümüzde internet teknolojisi, sosyal medya platformları, veriler ve yapay zekâyla demokrasinin enfokrasiye dönüştüğü de görülmektedir. Bu akıllı teknolojik sistemlerin demokrasi, siyaset kurumu ve kamusal söylem üzerindeki yadsınamaz etkisi dikkate alındığında yapay zekâyı demokratikleştirecek bir yapay zekâ etiğine ihtiyaç olduğunu ortaya çıkarmak bu çalışmanın literatüre katkısını oluşturmaktadır. Bu çerçevede, post-Marksist felsefi konumlanışıyla siyaset bilimi yazınında ön plana çıkan agonistik demokrasi modeliyle yapay zekâ etiğine dair iç görüler geliştirmek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu çalışmada, var olan bilginin kısıtlı olduğu ve yeni iç görüler inşa edilmesi gereken bağlamlara uygun olan keşifsel nitel araştırma tasarımı yeğlenmiştir. Yapay zekâ etiği ve demokrasi arasındaki ilişkinin yazında yeni bir inceleme sahası olduğu dikkate alındığında bu çalışmanın örneklemini agonistik demokrasi modeli oluşturmaktadır. Bu modelde sivrilen antagonizma, agonizma, yeni özne pozisyonları ve agonistik plüralizm kavramlarıyla agonistik düzlemde yapay zekâ etiğine dair iç görüler geliştirilmiştir. Yapay zekâ destekli öğrenme, ağ ortamındaki kaynaklara açık erişim sağlama, insansı robotlar üretme, veri kümeleri oluşturma ve algoritma geliştirme sürecinde olumsal kamuların seslerini ve renklerini duyurabilecekleri eşitlikçi ve özgürlükçü etik bir anlayışın yerleşik kılınması bu çalışmanın birinci iç görüşünü imlemektedir. Yapay zekâ teknolojisine en fazla yatırım yapan kurumsallaşmış siyasal iktidarlar ve ulus ötesi şirketlerle yapay zekâ araçlarının mülkiyetinden yoksun olan yeni özne pozisyonlarının bu akıllı teknolojik sistemlerin mülkiyetine ve denetimine sahip olma, onları kullanma ve yapay zekâ araçlarının etik kodlarını oluşturma konusunda yaşayacağı çatışma ve ihtilafın demokrasiye bir tehdit değil, demokrasinin demokratikleşmesi için bir fırsat sunması bu çalışmanın ikinci iç görüşünü oluşturmaktadır. Yapay zekâ ile demokrasi arasındaki kompleks ve ucu açık ilişki dikkate alındığında demokrasinin demokratikleşmesini ve radikalleşmesini sağlayacak agonistik bir yapay zekâ etiği geliştirmenin gerekliliği bu çalışmada ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Demokrasi, Etik, Agonistik Model.

THRESHOLD ECOLOGIES AT THE EDGES OF OPTIMIZATION

Jean SCHMITT

University of Arkansas, United States

jeans@uark.edu

<https://orcid.org/0009-0002-4052-3175>

ABSTRACT

In a moment when digital infrastructures increasingly organize social life through prediction, efficiency, and measurable output, *Threshold Ecologies* considers what forms of gathering take shape at the edges of optimization. Optimization seeks peak performance. The cycles that unfold here sustain continuity through decay, growth, and return. *Threshold Ecologies* operates as a practice-based, artistic research project in which making functions as inquiry. Sculptural systems are constructed as living, metabolic environments, drawing makers and participants into reciprocal cycles of decay, growth, and regeneration. Porcelain vessels operate as habitats for worms, microbes, soil, and plants. Kitchen scraps pass through digestive processes and are transformed into compost; compost nourishes wheatgrass; wheatgrass is harvested and shared; remnants return to the worms. The work unfolds as an externalized metabolism—a system of circulation and transformation made visible—sustained through care, duration, and exchange. These systems require ongoing tending, and through that tending, participants become part of the cycles they sustain. Compost feeds growth; growth is harvested and shared; remnants return to the soil. Care circulates alongside nutrients. Those who gather enter processes of decomposition and renewal that extend beyond individual authorship and continue over time. Situated within relational and ecological thought (Escobar, Ingold, Morton, Kimmerer, Simard, Haraway, Tsing), the work introduces a regenerative logic to landscapes shaped by digital optimization. Digital platforms often assemble collective life through segmentation, tracking, and efficiency. *Threshold Ecologies* offers an alternative: value circulates rather than accumulates; time slows rather than accelerates. At this threshold, living systems sustain forms of collective life grounded in reciprocity, duration, and shared responsibility—extending beyond the limits of optimization.

Keywords: *Practice-Based Research, Regenerative Systems, Relational Ecology, Digital Optimization, Social Practice, More-Than-Human Systems.*

SELF-IMAGING AND IDENTITY CONSTRUCTION IN AN INFOCRATIC SOCIETY

Jessamyn PLOTTS
Texas State University, United States
jessamynplotts@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0002-1831-7316>

ABSTRACT

For centuries, *self-imaging* practices, both artistic and vernacular, have shaped how individuals understand themselves and operate as social and political subjects. In contemporary information-driven environments, however, the self is increasingly *datafied* and quantified by state and corporate systems, and *self-imaging* is often oriented toward these systems rather than toward the individual. As Byung-Chul Han observes, the subject of digital culture is compelled to continuously produce and optimize images of the self in order to register as visible in important social and political contexts (Han, 2017). Yet the gaze that structures this visibility is no longer primarily interpersonal but increasingly aligned with platform logics and data-driven infrastructures. To examine the mechanics of *self-imaging* and *identity* formation, this paper uses a comparative and historical analysis of artistic self-portraiture alongside everyday photographic practices. It traces how contemporary forms of self-representation emerge from earlier image systems, particularly linear *perspective*, which, as Hubert Damisch argues, established the image as a construction organized around a singular viewing subject. With the advent of photography, as Roland Barthes describes, individuals gained the ability to produce and accumulate images of themselves, forming personal archives that extend beyond artistic practice. Building on these developments, the paper argues that while contemporary self-images appear in *grid*-based interfaces such as social media profiles and digital photo libraries, they function more accurately as *arrays*. Rather than simply structure information, arrays are accumulative image collections whose meaning emerges through sequencing, comparison, and circulation over time. In digital environments, these personal archives expand into large, continuously edited collections distributed across platforms. Unlike *perspectival* images, which construct a coherent visual field, these collections flatten representation and reorganize it as dynamic, editable datasets composed of images, text, and metadata. This transformation is inseparable from the rise of platform-based economies that depend on large-scale user-generated image production, where visibility, participation, and self-representation are entangled with processes of data extraction, aggregation, and monetization. At the same time, these image collections function at the level of personal and social meaning, shaping how individuals understand themselves and relate to others. We have begun to see ourselves as masses of data to be analyzed, refined, and used, adopting the gaze of the corporate data extraction systems. The paper demonstrates that contemporary *identity* is increasingly structured through this *array*-based logic, in which the self is produced not as a singular image but as an evolving accumulation of data. This shift reflects broader transformations in algorithmically governed media systems, where visibility, recognition, and value are shaped through aggregation and circulation. The paper concludes by proposing that artistic practices engaging with the structure of the image *array* can critically intervene in these systems, offering alternative ways of constructing and understanding *identity* beyond dominant regimes of data extraction and control.

Keywords: *Self-Imaging, Identity, Datafication, Perspective, Array.*

HİPERGERÇEKLİK VE DEEPPFAKE, HAKİKAT KRİZİ BAĞLAMINDA GERÇEKLİĞİN YENİDEN ÜRETİMİ

Kaan Bora TOPÇU
Yaşar Üniversitesi, Türkiye
boratopcu35@hotmail.com
<https://orcid.org/0009-0001-3812-9649>

Bahar ÜÇKARDEŞ
Yaşar Üniversitesi, Türkiye
bahar.3kardes@outlook.com
<https://orcid.org/0009-0003-2894-3625>

ÖZ

Dijital çağda yapay zekanın derin öğrenme kapasitesi ve sahte içerik üretiminin kolaylaşmasındaki ivmelenmeyle birlikte ortaya çıkan "deepfake" kavramı, gerçeğin manipüle edilebilir olmasını bir üst seviyeye çıkararak mahremiyet ve toplumsal hakikat algısında belirli kırılmalara yol açmaktadır. Bu teknolojinin, elde ettiği veriler üzerinden yeni gerçeklikler oluşturmaya başlaması, şu anda var olan medya sisteminin ontolojik ve epistemolojik temellerini sorgulatmaktadır. Bu çalışmanın amacı, deepfake teknolojisinin hakikat krizi bağlamında gerçekliği nasıl yeniden ürettiğini ve yeniden üretilen bu gerçekliğin toplumda yarattığı şüphe duygusunu ve etkilerini incelemektir. Bu çalışma, deepfake teknolojisinin sadece basit bir dezenformasyon sorunu değil, aynı zamanda gerçekliğin ispatlanamaması düşüncesine sebep olduğunu ortaya koyarak dijital çağdaki epistemolojik yıkıma ışık tutmayı hedeflemektedir. Araştırmanın yöntemi, nitel araştırma desenine dayanan doküman analizi kullanılarak tasarlanmıştır. Bu çalışma teorik olarak, Jean Baudrillard'ın Simülakr ve Simülasyon kuramını ve Walter Benjamin'in sanatın ve gerçekliğin mekanik olarak yeniden üretim konusundaki düşüncelerine dayandırılmıştır. Bu çerçevede de gerçeğin kendiliğini yitirerek kodlar aracılığıyla yeni bir hipergerçeklik zamanına geçişini incelenmektedir. Araştırmanın örnekleme, sosyal medyada paylaşılan yapay zekâ içerikleri ve bu içeriklere gelen etkileşimleri kapsamaktadır. Deepfake'in yaygınlaştığı ve herkesin ulaşabildiği bir araç olduğu dönemin ele alması gerektiğinden dolayı 2023 yılı sonrası içeriklerle sınırlandırılmıştır. Çalışmanın sonucunda, deepfake teknolojisinin yarattığı hakikat krizinin epistemolojik bağlamda belirsizlik ürettiği ve toplumun bilgiye, kanıta ya da gerçeğe ulaşma yollarını sarstığı tespit edilmiştir. Yapay zekanın domine etmeye başladığı kusursuz medya, sadece sahte içeriklerin gerçek gibi algılanmasına sebep olmasının ötesinde, gerçek ve somut kanıtların da kolayca reddedilebilmesine olanak sağlamaktadır. Bu durum, fotoğraf ve videonun bu zamana kadar üstlendiği belge olma niteliğini ortadan kaldırmaktadır. Sonuç olarak, gerçeğin ve sahtenin iç içe geçtiği dönemde bireyleri ve kurumların hakikatten uzaklaştırılıyor olması toplumu sürekli bir şüphe ortamına hapsedmektedir.

Anahtar Kelimeler: Deepfake, Simülasyon, Hakikat Krizi, Gerçeklik, Mahremiyet.

ALGORİTMİK HAKİKATLER: HAKİKAT SONRASI ÇAĞDA INFLUENCER EKONOMİSİ VE DİJİTAL GİRİŞİMCİLİK

Karolin Hiripsima HAÇIKOĞLU
İstanbul Üniversitesi, Türkiye
k.hacikoglu.2017@ogr.iu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-0777-4952>

Derya GÜL ÜNLÜ
İstanbul Üniversitesi, Türkiye
derya.gul@istanbul.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-3936-7988>

ÖZ

Dijitalleşme, yalnızca iletişim pratiklerini dönüştürmekle kalmamış; aynı zamanda bireylerin ekonomik faaliyetlerini, kimlik inşalarını ve hakikatle kurdukları ilişkiyi de yeniden şekillendirmiştir. Sosyal medya platformları etrafında gelişen influencer ekonomisi, bu dönüşümün en görünür örneklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Bleier vd., 2024; Leggett vd., 2026). Influencer'lar, dijital becerilerini kullanarak içerik üretmekte, kişisel markalar inşa etmekte ve mikro girişimci kimliğiyle yeni ekonomik modeller geliştirmektedir. Bu süreçte influencer'lar, yalnızca ürün ya da hizmet tanıtımı yapan aracı aktörler değil; aynı zamanda güven, samimiyet ve deneyim anlatıları üzerinden değer üreten dijital figürler haline gelmektedir (Casalo vd., 2018; Evans vd., 2017; Gül-Ünlü & Zeybek, 2020; Li, 2013; 2018; Li & Du, 2011; Lyons & Henderson, 2005). Hakikat sonrası çağın belirleyici özelliklerinden biri olan duyguların, kanaatlerin ve kişisel deneyim anlatılarının nesnel gerçekliğin önüne geçmesi, influencer ekonomisinin yükselişini anlamak açısından kritik bir bağlam sunmaktadır. Influencer'ların içerikleri, çoğu zaman doğrulanabilir bilgi yerine otantik deneyim, gündelik yaşam pratikleri ve kişisel hikâyeler üzerinden şekillenmekte; bu da takipçiler nezdinde güvenin kurumsal yapılardan bireysel anlatılara kaymasına yol açmaktadır (Abidin, 2016; 2018; Audrezet vd., 2020; Mercier, 2025). Böylece influencer'lar, hem ekonomik hem de epistemolojik bir otorite alanı oluşturmaktadır. Bu perspektiften hareketle gerçekleştirilen çalışma kapsamında, influencer ekonomisinin dijital girişimcilik çerçevesinde ele alınarak, hakikat sonrası çağın değer rejimleriyle olan ilişkisinin tartışmaya açılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Influencer'larla yarı yapılandırılmış yüzyüze görüşme tekniğine dayalı bir alan araştırmasının gerçekleştirilerek, içerik üretim pratikleri çerçevesinde gündelik yaşam pratikleri ve kişisel hikâyeleri üzerinden marka tanıtımlarını şekillendirme biçimlerinin analiz edilmesi hedeflenmektedir. Yine söz konusu çalışmanın Influencer'ların kendi deneyimleri üzerinden dijital girişimcilik, Influencer ekonomisi ve algoritmik hakikat kavramlarıyla ilişkilenebilecek biçimlerinin de tartışmaya açılması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Influencer Ekonomisi, Dijital Girişimcilik, Algoritmik Hakikat.

DİJİTAL ÇAĞDA SENTETİK HABERCİLİK, YAPAY ZEKA VE GÜVEN SORUNU: GENÇ NESİLE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Kürşad ERKAL
Kırklareli Üniversitesi, Türkiye
kursaderkal@klu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-2523-7245>

ÖZ

İnsanlık, günümüzde akıllı sistemlerin (Intelligent Systems) etkisi altına girmiştir. Bu sistemlerin en yaygın formlarından biri olan üretken yapay zekâ, gündelik yaşamdaki entegrasyonunu hızla artırmaktadır. Bu durum, dijital mecralarda görsel kültürün köklü bir dönüşüm yaşamasına sebebiyet vermektedir. Günümüzde pek çok kurumsal yayın organı ve bireysel içerik üreticisi, sosyal medya paylaşımlarında yoğun şekilde yapay zeka ürünü (sentetik) görsellere başvurmaktadır. Dijital mecralarda ekonomik kazanç elde etmenin temel şartları olan yüksek etkileşim, tıklanma ve izlenme sayılarına ulaşmada 'kısa yol' olarak görülen bu içerikler, hızla sıradan kullanıcının tüketimine sunulmaktadır. Ancak bu durum kaygı verici bir boyut taşımaktadır. Manipülatif propaganda faaliyetlerinin ve kamuoyu algısını saptırmaya yönelik dezenformasyon süreçlerinin bu teknolojiyle çok daha kolay üretilebilir hale gelmesine neden olmaktadır. Bu çalışma, sentetik habercilik anlayışının yaygınlaştığı günümüzde genç kuşağın, yapay zeka tarafından üretilen haber görsellerine yönelik güven algılarını, bu içerikleri gerçek fotoğraflardan ayırt etme becerilerini ve bu teknolojiyi gazetecilik etiği bağlamında nasıl algıladıklarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Geleneksel fotoğraf ve hareketli görüntülerin kanıt olma özelliğini neredeyse yitirdiği günümüzde haberin görsel inandırıcılığının gençler nezdindeki karşılığını anlamak geleceğin dijital medya okur yazarlı politikalarının ve dezenformasyonla mücadele stratejilerinin belirlenmesinde kritik bir önem taşımaktadır. Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden olgubilim deseni kullanılmıştır. Veriler, yarı yapılandırılmış soruların odak grup görüşmesinde katılımcılara yöneltilmesiyle elde edilmiştir. Çalışma haber tüketim alışkanlıkları yüksek 18-25 yaş aralığındaki üniversite öğrencilerini kapsamaktadır. Çalışmanın ön bulguları, gençlerin sentetik görselleri estetik ve yaratıcı bulmalarına rağmen, bu içeriklerin haber bağlamındaki güvenilirliğini ciddi biçimde sorguladıklarını göstermektedir. Katılımcılar, bu teknolojinin özellikle dezenformasyon ve siber zorbalık amacıyla istismar edilmesinden derin endişe duymaktadır. Görsel okuryazarlık becerilerinin artırılmasının yanı sıra içeriklere eklenecek 'AI (Yapay Zekâ) Etiket'i ile kaygıları gidermeye yönelik bir stratejinin güven inşasında kritik bir rol oynayacağı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Medya, Yapay Zeka, Dijital Gerçeklik, Sentetik Habercilik, Dezenformasyon.*

YAPAY ZEKÂ VE DİJİTAL İÇERİK ÜRETİMİ: SANAL INFLUENCERLAR

Leyla YILDIRIM
Piri Reis Üniversitesi, Türkiye
leyla.yildirim@pirireis.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-7511-2013>

Semra AĞCABAY
Bağımsız Yazar
semragcabay@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-3478-6983>

ÖZ

Yapay zekâ teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, sosyal medya ortamlarında içerik üretim ve sunum biçimlerinde önemli dönüşümlere yol açmış; bu dönüşümle birlikte sanal influencerlar, dijital pazarlama ve iletişim çalışmaları açısından dikkat çeken yeni aktörler olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışma, yapay zekâ temelli sanal influencerların Instagram kullanım pratiklerini ve paylaşımlar aracılığıyla oluşturdukları temsilleri incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın örneklemini, Fanvue platformu ortaklığıyla düzenlenen The World AI Creator Awards yarışmasında ilk 10'a giren sanal influencerlar oluşturmaktadır. Bu influencerların Instagram hesaplarında 1 Haziran–31 Aralık 2024 tarihleri arasında paylaştıkları gönderiler, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma kapsamında gönderi türü, paylaşım biçimi, gönderi başına içerik sayısı, öne çıkan temalar ve reklam kullanımı gibi analiz kategorileri oluşturulmuş ve elde edilen bulgular bu çerçevede değerlendirilmiştir. Bulgular, sanal influencerların Instagram'da ağırlıklı olarak fotoğraf temelli ve tekli gönderi formatını tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. İçeriklerde en baskın temanın “güzel/çekici kadın” temsili olduğu belirlenirken, bazı sanal influencerların kültürel kimlik, çevre duyarlılığı, spor, seyahat ve toplumsal sorunlar gibi temalara da yer verdikleri saptanmıştır. Ayrıca reklam içeriklerinin sınırlı düzeyde kullanıldığı ve organik paylaşımların öne çıktığı görülmüştür. Çalışma, sanal influencerları yalnızca pazarlama odaklı dijital figürler olarak ele alan yaklaşımların ötesine geçerek, bu karakterleri temsiller ve anlamlar üreten yeni nesil medya aktörleri olarak tartışmaktadır. Bu yönüyle araştırma, sanal influencer literatürüne güncel ve ampirik bulgular sunarak alana katkı sağlamaktadır.

***Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Dijital İçerik Üretimi, Sosyal Medya Influencerları, Sanal Influencerlar.*

EDUCATING THE DIGITAL GAZE: CASE STUDIES OF SCREEN USE CAMPAIGNS FOR MINORS IN SPAIN

María Teresa Zaragoza FUSTER
Universidad Miguel Hernández (Spain)
mzaragoza@umh.es
<https://orcid.org/0000-0001-8483-3963>

Laura Herrero RUIZ
Universidad Miguel Hernández (Spain)
lherrero@umh.es
<https://orcid.org/0000-0001-6188-6309>

Rocío Cifuentes Albeza
Miguel Hernández University, Spain
rcifuentes@umh.es
<https://orcid.org/0000-0002-6274-2283>

ABSTRACT

The digital revolution has transcended its status as a technological phenomenon to become a structural transformation of society. Among other effects, it conditions consumption habits, alters socialization dynamics, and redefines educational models. This new reality particularly impacts minors—a demographic segment currently shaping its identity and development within a profoundly digitized ecosystem (Márquez et al., 2025:8). Device usage has become ubiquitous in recent years, characterized by a progressively lowering age of initial access and consumption. Consequently, a prominent educational debate has emerged regarding screen use among children and adolescents and in educational contexts. In Spain, the mean age for acquiring a first personal mobile device is 12 years, coinciding with the onset of secondary education and adolescence (Qustodio, 2024). While autonomous communities regulate or even prohibit screen use among minors, widespread societal and familial concern has led to the proliferation of associations and platforms dedicated to protecting minors from the risks associated with excessive mobile device usage. In the context of current social controversy and international policy shifts, the President of the Government of Spain, Pedro Sánchez, has announced a prohibition on digital platform access for minors under sixteen to ensure child protection. This measure will reinforce social media oversight by mandating that digital platforms implement effective age-verification systems. Márquez et al. (2025:72) propose strengthening collaboration and coordination among all stakeholders—families, educational centers, public administrations, technology sector, mass media, social organizations and the research community—to guarantee coherent, sustained, and effective action regarding the risks and opportunities of the digital environment, while properly applying the principle of the best interests of the child. In this regard, public administrations and private entities have launched awareness campaigns concerning screen use among minors. Therefore, this research advocates for an in-depth analysis of this type of digital communication directed at families and minors. Once the significance of the object of study is established, and in accordance with its exploratory nature, the primary objective is the identification and analysis of communication campaigns promoted by public entities in Spain (at both national and regional levels) that encourage the proper use of screens and online environments among minors. Furthermore, it is deemed relevant to determine the existence of any established protocols regarding the promotion and dissemination of said campaigns. This study adopts an analytical-descriptive perspective, employing a mixed-methods approach that integrates both quantitative and qualitative analyses through case studies. An exploratory study of communication campaigns focused on screen protection and the appropriate use of mobile phones and the Internet by minors was conducted. The sample was refined to include ten campaigns promoted by national and regional public entities in Spain in 2024 and 2025, selected for their relevance and dissemination impact. Thus, key delimitation criteria were established to develop a proposed analytical model for the study. Based on the expected results, it is concluded that despite increased advertising investment, current

campaigns face limitations in modifying consolidated habits due to their unidirectional nature. Territorial comparison indicates that regions utilizing transversal approaches (integrating education, health, and family) achieve higher perceived relevance. It is recommended that future communication strategies incorporate the active participation of minors in message creation and prioritize transmedia formats adapted to their actual consumption patterns. Furthermore, the results reveal a lack of cohesion between national and regional strategies; hence, the study concludes there is a necessity for a unified framework combining regional proximity with a robust national narrative. Finally, this research calls for public entities to establish public-private partnerships in campaign development through collaboration with foundations and other social entities, aiming to enhance prevention and awareness regarding the use and effects of screens on minors. This study is subject to several limitations, including potential selection bias, and the absence of empirical evaluation of behavioral impact on target audiences. Additionally, the exploratory nature of the research and its focus on the Spanish context limit the generalizability of the findings.

Keywords: *Internet, Digital Literacy, Communication Campaigns, Minors, Public policy, Spain.*

FİNANSAL HAKİKATİN YENİDEN KONUMLANMASI: TÜRKİYE'DE Z KUŞAĞI YATIRIMCILARI VE ALGORİTMİK BİLGİ REJİMİ

Melis ERYİĞİT SAMİR
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
melissamir@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0004-2897-0233>

ÖZ

Z kuşağı, Türkiye’de yüksek enflasyon koşullarında yetişen ilk kuşak değildir; ancak finansal bilgiye erişim altyapısı bakımından önceki kuşaklardan yapısal olarak ayrılmaktadır. Önceki krizlerde finansal bilgi yalnızca banka şubeleri ve lisanslı aracı kurumlar gibi kurumsal kanallar aracılığıyla erişilebilirken günümüzde Z kuşağı yatırımcıları algoritmik platformlar ve finansal influencer (finfluencer) ekosistemi aracılığıyla karşılaşmaktadır. Bu çalışma, finansal bilgi otoritesinin kurumsal meşruiyetten algoritmik görünürlüğe doğru yaşadığı dönüşümü hakikat rejimi, enfokrasi ve gözetim kapitalizmi kavramlarının sentezi aracılığıyla açıklamayı amaçlamaktadır. Araştırma, eleştirel söylem analizi yaklaşımıyla yürütülmüştür. Amaçlı örnekleme yoluyla seçilen finfluencer içerikleri ile düzenleyici metinler üç boyutlu modele göre çözümlenmiştir: metin düzeyinde sorumluluk reddi kalıpları ve duygusal yoğunlaştırıcılar gibi söylemsel stratejiler, söylemsel pratik düzeyinde algoritmik üretim ve dolaşım mekanizmaları, sosyo-kültürel düzeyde ise Türkiye’nin kripto varlık düzenlemesi ile finfluencer ekosisteminin denetimsiz kalması arasındaki düzenleyici asimetri incelenmiştir. Çalışma, enfokrasi kavramının finansal enformasyon alanına ilk sistematik uygulamasını sunması, kırılğan ekonomilerde algoritmik otoritenin meşruiyet inşasını açıklayan kuramsal bir çerçeve geliştirmesi ve Türkiye’yi bu bağlamda kuramsal olarak üretken bir örnek olarak konumlandırması bakımından özgün bir katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Finansal Influencer, Z Kuşağı, Hakikat Rejimi, Enfokrasi, Eleştirel Söylem Analizi, Kripto Para.*

ENFOKRASİ ÇAĞINDA NARSİST KÜLTÜR: ALGORİTMİK BENLİK ÜZERİNE BİR İNCELEME

Meltem BAŞARAN
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
meltembasaran1@aydin.edu.tr
https://0000-0002-1912-4703

ÖZ

Geleneksel disiplin rejiminin izolasyon ve bedensel zorlamaya dayalı yapısının aksine günümüzün enfokratik düzeninde iktidar, bireyi baskıyla değil sürekli olarak sergileme ve onaylanma döngüsüne hapsederek bir performans nesnesine dönüştürmektedir. Enfokrası çağında özne, kendini özgür, otantik ve yaratıcı olarak hissetmekte, dışarıdan herhangi bir gözetim dayatılmaksızın tamamen kendi istedikleri doğrultusunda kendilerini şeffaflaştırmakta, dijital alanda üretmekte ve sahnelemektedirler. Fakat bu gönüllü şeffaflık, bireyin içsel derinliğini yitirerek tamamen dışsal onay mekanizmalarına bağımlı hale geldiği dijital bir panoptikon yaratmaktadır. Bu süreçte, Freudyen manada libidonun nesne dünyasından çekilerek yeniden egoya yöneldiği ikincil narsisizm evresi, dijital mecralar üzerinden radikalleşmektedir. Özne, nesnel gerçeklikten koparak kendi dijital imajını tek yatırım nesnesi haline getirmekte ve algoritmik benliğini narsisist bir yapıda inşa etmektedir. Guy Debord' un gösteri toplumu kuramında tanımladığı üzere, olmanın yerini görünür olmaya bıraktığı bu düzende benlik, ancak sergilenebilir ve görünür olduğu ölçüde meşrulaşabilmektedir. Günümüz dijital kültüründe bu görünürlük, narsisistik kodlarla işlenmiş bir influencer estetiği aracılığıyla kurulmaktadır. Dolayısıyla algoritmik benlik, bu yeni gösteri düzeninde algoritmanın onayına sunulmuş narsisistik bir kurgu, bireyin içsel gerçekliğinden koparak varlığını yalnızca dijital onay mekanizmalarına indirgediği bir performans birimi olarak şekillenmektedir. Bu çerçevede çalışma temel olarak, Christopher Lasch'ın narsisist kültür kavramını Byung-Chul Han'ın enfokrası tezi ile sentezleyerek, dijital platform içeriklerinin bireyde nasıl bir "algoritmik benlik" inşa ettiğini tartışmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın örneklemini geleneksel ve yeni medyanın çatışmasını merkeze alması ve kuramsal zemini en kristalize hali ile temsil etmesi nedeni ile, amaçlı örneklem yöntemi ile belirlenmiş olan "Kuş Uçuşu" dizisi oluşturmaktadır. Dizideki ana karakterler göstergibilimsel analiz yöntemiyle incelenerek, lüks tüketim kodları, teşhircilik, kurgulanmış doğallık gibi influencer estetiği parametreleri üzerinden çözümlenecektir. Analiz sonucunda dizide sunulan ideal benlik modellerinin, izleyicileri demokratik bir kamusal öznenen, algoritmik sistemin veri ihtiyacını karşılayan narsisistik bir performans nesnesine dönüştürme süreçlerinin ortaya konulması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Enfokrası, Algoritmik Benlik, Narsist Kültür, Kuş Uçuşu, Influencer Estetiği.

HAKİKAT-SONRASI ÇAĞDA GERÇEKLİĞİN DİJİTAL KRİZİ: NESNE YÖNELİMLİ ONTOLOJİ BAĞLAMINDA ELEŞTİREL BİR YAKLAŞIM

Mert Can ATAR
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
mertatar@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-2479-8120>

ÖZ

Bu bildiri, hakikat-sonrası çağda sosyal medyanın etkisiyle, gerçekliğe dair algı ve erişim biçimlerinin derin bir ontolojik krize sürüklendiğini öne sürmektedir. Bu kriz, gerçekliğin doğrudan çarpıtılmasından ziyade; algoritmalar yoluyla onun göz ardı edilmesi ve yerine duyusal nesnelere mutlaklaştırıldığı bir algı rejiminin geçmesiyle ortaya çıkmaktadır. Çalışma bu minvalde; Nesne Yönelimli Ontoloji (NYO) yaklaşımı çerçevesinde, nesnelere gerçek nitelikleri yerine, bu niteliklerin bilinçte oluşturduğu duyusal nesnelere odaklanmaktadır. Duyusal nesnelere, toplumsal algıda gerçek nesnelere niteliklerinin yerini almakta ve onların içkin özelliklerini görünmez kılmaktadır. Bildiride bu durumun, hakikat-sonrası çağda gerçekliğin algısal düzeyde bastırılmasına yol açtığı öne sürülmektedir. NYO'ya göre insanlar, gerçek nesnelere doğrudan temas kuramamakta; yalnızca bu nesnelere bilinçte oluşan duyusal nesnelere ve bu duyusal nesnelere sahip olduğu duyusal niteliklerle ilişki kurabilmektedirler. Hakikat-sonrası dönemde bu durum gerçekliği bulandıran yaklaşımın temelini oluşturmaktadır. Örneğin, Donald Trump'ın iklim değişikliğini inkâr eden söylemleri, iklim krizinin bilimsel ve içsel işleyişine (gerçek niteliklerine) değil; bu krizle ilgili olarak bilince yansıyan duyusal nesnelere ve onların ideolojik biçimde yapılandırılmış duyusal niteliklerine, örneğin “solcu bilim insanlarının yalanları” gibi inançlara yöneliktir. Bir başka deyişle, saptırılmış inançlar olarak tanımlanan söylemler ve komplo teorileri, esasen gerçeklikle çeliştikleri için değil; nesnelere gerçek niteliklerini göz ardı ettikleri için hakikat-sonrası söylem olarak nitelendirilmektedir. Sosyal medya platformları bu bağlamda salt iletişim araçları değil; algoritmik doğaları, içerik sıralama biçimleri ve kullanıcı etkileşimleriyle kendi “duyusal nesne” rejimlerini kuran ve sürdüren aktif ontolojik aktörler olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda toplumsal gerçeklik; nesnelere teknik sistemler aracılığıyla duyusal nesne olarak zihne taşınma biçimiyle şekillenmektedir. Nitekim sosyal medya platformlarının algoritmik işleyişi hangi söylem rejiminin duyusal olarak erişilebilir olduğunu belirlemektedir. Kullanıcılar, platformların algoritmik tercihlerine göre biçimlenen içerik akışlarıyla yalnızca belirli türde duyusal nesnelere karşılaşmakta, böylece epistemik açıdan yankı odalarına hapsolmaktadırlar. Böylece algoritmalar, hangi duyusal nesnelere algılanacağını etkileyerek, gerçekliğin duyusal katmanını yapılandıran bir ontolojik arayüz işlevi görmektedir. Sonuç olarak Nesne Yönelimli Ontoloji'nin kavramsal çerçevesine dayanan kuramsal ve yorumlayıcı bir analiz yöntemiyle yapılandırılan bu çalışma, medya ve siyasette gerçekliğin bastırılma biçimlerini felsefi bir perspektiften incelemiştir. Amaç, hakikat-sonrası çağda duyusal nesnelere mutlaklaştırıldığı yeni bir gerçeklik rejimini kavramsallaştırmaktır. Çalışma sonucunda, gerçekliğin epistemik değil, NYO perspektifinde kavramsallaştırıldığı biçimiyle ontolojik düzeyde bastırıldığı, algoritmik sistemlerin ise bu sürecin aktif ontolojik aktörleri haline geldiği ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Hakikat-sonrası, Nesne Yönelimli Ontoloji, Gerçek Nesne, Duyusal Nesne, Graham Harman, Yeni Medya Ontolojisi.

NOBODY CHECKS THE FACTS: FRAGMENTED REALITIES AND THE TRANSFORMATION OF DELIBERATIVE DISCOURSE IN POST-TRUTH POLITICS

Mert DEMİR

İstanbul Beykent Üniversitesi, Türkiye

m.demirmert@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0009-6025-1120>

ABSTRACT

In an era marked by the accelerating fragmentation of shared epistemic ground, the question of how political truth is produced, circulated, and contested in digital environments has become central to communication research. Post-truth does not merely describe the proliferation of misinformation; rather, it signals a deeper structural transformation in which emotional identification and partisan belonging increasingly displace evidentiary reasoning as organizing principles of political discourse (McIntyre, 2018). Within this condition, truth claims are not simply evaluated; they are inhabited as markers of identity. Digital platforms intensify this transformation. Algorithmic curation systems privilege engagement, often reinforcing pre-existing belief structures instead of fostering cross-cutting deliberation (Sunstein, 2017; Han, 2022). As a result, comment sections should not be dismissed as peripheral noise; they function as micro-sites where the fragmentation of political reality becomes observable in real time. If deliberative democracy presupposes a shared commitment to rational-critical debate — as articulated by Habermas (1989) — digital comment spaces invite us to empirically test whether such commitments remain operative under post-truth conditions. This study examines 1,838 YouTube comments posted in response to CNN’s official broadcast of Donald Trump’s 2026 State of the Union address. Through a structured content analysis, the study investigates how users relate to political truth within a polarized digital media environment. Comments were coded into five analytically defined categories: factual interrogation, emotional endorsement, counter-narrative and media rejection, irony and mockery, and public deliberation. Coding was based on predefined keyword indicators; given the exploratory nature of this study, findings are interpreted as indicative patterns rather than definitive classifications. The findings reveal a striking asymmetry in modes of engagement. Only 18.3% of comments engaged in any form of factual interrogation — attempts to verify, question, or reference empirical claims. The majority instead mobilized affectively, rejected the credibility of the media outlet, or responded through irony and performative disengagement. Most notably, only 7.1% of comments met the criteria for public deliberation, operationalized as argument-driven contributions oriented toward reciprocal reasoning and potential mutual understanding. Media rejection emerged as a particularly dominant pattern. Comments marked by phrases such as “fake news,” “CNN lies,” or “biased coverage” indicate that distrust toward institutional truth-producers operates less as an epistemological critique and more as a form of epistemic identity performance. Positioning oneself against institutional media appears to function as a symbolic declaration of political belonging rather than a reasoned evaluation of evidentiary standards. Theoretically, these findings challenge optimistic conceptions of digital platforms as extensions of the deliberative public sphere. While digital media expand access and participation, they do not necessarily sustain the rational-critical norms that deliberative theory presupposes. The comment section examined here appears to operate as a space structured by affective alignment, identity signaling, and algorithmically amplified polarization rather than by a shared commitment to factual adjudication. While the dataset is limited to a single channel and keyword-based coding cannot capture all contextual nuance, the findings suggest that the crisis of truth in contemporary politics reflects structural transformations in the digital media environment, where truth increasingly competes with identity, affect, and platform logics as a principle of political organization.

Keywords: *Post-Truth, Deliberative Democracy, Digital Public Sphere.*

OTOMASYON ÇAĞINDA DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER UZMANININ DEĞİŞEN ROLÜ: LİTERATÜR TEMELLİ BİR DEĞERLENDİRME

Mert MAZLUM

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Türkiye
mert.mazlum6100@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0002-9039-2361>

Hıdır POLAT

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Türkiye
hidir.polat@gop.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-7839-4666>

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, yapay zekâ ve otomasyon teknolojilerinin dijital halkla ilişkiler (PR) uzmanlarının mesleki rol ve sorumluluklarını nasıl dönüştürdüğünü literatür temelinde incelemektir. Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte medya izleme, içerik üretimi, veri analizi ve kriz yönetimi gibi operasyonel süreçlerin otomasyon sistemleri tarafından desteklendiği literatürde sıkça vurgulanmaktadır. Bu dönüşümün iletişim alanında hem verimlilik artışı hem de etik tartışmaları beraberinde getirdiği ifade edilmektedir. Araştırma, nitel araştırma deseninde kurgulanmış olup derleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Dijital halkla ilişkiler, algoritmik iletişim, yapay zekâ uygulamaları ve iletişim etiği alanındaki güncel akademik çalışmalar sistematik biçimde incelenmiştir. Literatür ışığında değerlendirildiğinde otomasyonun rutin ve tekrarlı görevlerde etkin rol oynadığı; buna karşılık stratejik karar alma, yaratıcı içerik geliştirme ve etik değerlendirme süreçlerinde insan uzmanlığının önemini koruduğu görülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın, yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler uzmanının yerini almaktan ziyade mesleki rolü yeniden tanımladığına işaret etmesi beklenmektedir. Dijital halkla ilişkiler profesyonellerinin iletişim becerilerine ek olarak veri okuryazarlığı, algoritmik farkındalık ve etik duyarlılık geliŐtirmelerinin gerekliliği literatür çerçevesinde tartışılmaktadır. Çalışmanın dijital iletişim literatürüne kuramsal katkı sunması ve sektör uygulayıcıları için kavramsal bir çerçeve oluşturması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Halkla İlişkiler, Yapay Zekâ, Otomasyon, Algoritmik İletişim, Etik.*

ALGORİTMİK CAM TAVAN: MESLEKİ CİNSİYET AYRIŞMASININ ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ ÜZERİNDEN ANALİZİ³

Merve Nur KARACA
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Türkiye
mervenurkaraca862@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0007-5320-0080>

Şebnem ÖZDEMİR
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Türkiye
sebnemozdemirtr@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-0421-0833>

ÖZ

Dijital çağda hakikatin algoritmik sistemler tarafından işlenerek optimize edilmiş bir çıktıya dönüştüğü yeni bir rejim olan "enfokrasi", toplumsal gerçekliğin inşasında belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu rejimde, iş gücü piyasasındaki ideal çalışan kavramı da artık büyük veri setleriyle eğitilmiş algoritmaların görselleştirdiği bir simülasyon haline gelmiştir. Bu çalışma, metne dayalı iş tanımlarının üretken yapay zekâ tarafından görselleştirilmesi sürecinde, algoritmaların toplumsal cinsiyet rollerini ve hiyerarşik önyargıları nasıl optimize etmek sureti ile yeniden ürettiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın deseni karma yöntem (mixed method) olarak tasarlanmış olup, nitel verilerin içerik analizi yoluyla sayısallaştırılmasına dayanmaktadır. Araştırmanın örnekleme, Türkiye'nin en geniş veri tabanına sahip kariyer platformu Kariyer.net üzerinden elde edilen güncel iş ilanlarının, amaçlı örnekleme (purposive sampling) tekniği ile seçilerek Microsoft Designer (DALL-E 3) altyapısı kullanılarak görselleştirilmesine dayanmaktadır. Çalışma kapsamında OECD Education at a Glance 2025 çalışması baz alınarak üç farklı sektör (maskülen: yazılım/bilişim, feminen: halkla ilişkiler/iletişim, nötr: muhasebe/finans) ve üç farklı hiyerarşik seviye (giriş seviyesi, uzman, tepe yönetim) belirlenmiştir. Belirlenen iş ilan metinleri, firma isimleri, cinsiyet belirten ifadeler ve özel isimlerden arındırılarak yapay zekâya komut olarak girilmiş ve elde edilen görsel çıktılar görsel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analiz sürecinde, demografik özellikler, mekân kurgusu ve mesleki aksesuarları içeren kapsamlı bir kodlama cetveli (codebook) kullanılarak nitel veriler sayısallaştırılmış, algoritmik çıktılarının tutarlılığı çoklu denemelerle test edilmiştir. Araştırmanın bulguları, yapay zekâ algoritmalarının nötr birer teknolojik araç olmaktan öte, toplumsal bilinçdışındaki cinsiyetçi kodları ve cam tavan sendromunu pekiştiren birer "dijital önyargı makinesi" gibi çalıştığını ortaya koymaktadır. Özellikle hiyerarşik seviye yükseldikçe, sektörden bağımsız olarak kadın temsiliyetinin azaldığı ve "ideal yönetici" figürünün istikrarlı bir şekilde maskülenleştiği gözlemlenmiştir. Çalışma, algoritmik optimizasyonun, toplumsal eşitsizlikleri nasıl daha görünmez ama daha katı bir hakikat rejimi haline getirdiğini ve cinsiyetçiliği pekiştirdiğini enfokrasi kavramı çerçevesinde tartışmaya açmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Enfokrasi, Algoritmik Önyargı, Üretken Yapay Zekâ, Dijital Emek, Toplumsal Cinsiyet.*

³ This study was preregistered on the Open Science Framework (OSF). The preregistration protocol is available at osf.io/p3m7c

AB YAPAY ZEKA YASASI EKSENİNDE TÜRKİYE SAĞLIK SİSTEMİNDE ALGORİTMİK YÖNETİŞİM: MEVCUT DURUM, UYGULANABİLİRLİK VE POLİTİKA ÖNERİLERİ

Merve ÖTER
Dicle Üniversitesi, Türkiye
259391025@ogr.dicle.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0005-5041-6914>

Rojan GÜMÜŞ
Dicle Üniversitesi, Türkiye
gumusrojan@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-8113-6193>

ÖZ

Günümüzde dijital teknolojilerin sağladığı veri işleme kapasitesi ve karar alma mekanizmaları, toplumsal yapıların ve kurumsal işleyişlerin köklü dönüşümünde belirleyici ve stratejik bir rol oynamaktadır. Özellikle sağlık gibi veri yoğunluğunun ve kritik karar süreçlerinin en üst düzeyde olduğu sektörlerde ise dijitalleşme süreçleri sadece teknik bir yenilenmenin ötesine geçerek, hizmet sunum modellerini ve yönetsel pratikleri kökten değiştirmektedir. Dijitalleşmenin en ileri aşamalarından biri olan algoritmik yönetim, sistemlerin karar süreçlerindeki etkinliğini tanımlayan merkezi bir kavram olarak öne çıkarken, operasyonel süreçlerde hız, tutarlılık ve verimlilik vaat etmektedir. Öte yandan, bu süreçlerin şeffaflığı, hesap verebilirliği ve etik sınırları, AB Yapay Zeka Yasası (AI Act) gibi güncel ve küresel denetim mekanizmalarıyla kontrol altına alınmaya çalışılmaktadır. Bu çalışma, söz konusu yasal çerçeve ekseninde algoritmik yönetimin sağlık sektöründeki stratejik rolünü ve AB Dijital On Yılı 2030 (Digital Decade 2030) stratejik hedefleri ışığında algoritmik yönetimin getirdiği fırsatları, idari riskleri ve bu riskleri yönetmeye yönelik politika gerekliliklerini kapsamlı bir şekilde analiz etmektedir. Bu çalışmada devlete ve özel sektöre ait veri tabanları, kütüphane kaynakları, internet kaynakları, resmi AB raporları, makaleler ve bildirimler incelenerek AB Yapay Zeka Yasası (AI Act) ekseninde algoritmik yönetimin getirdiği fırsatlar ve tehditler, önem kazandığı sektörler ortaya koyulmuştur. 2030 Dijital On Yılı politika programı gibi temel yasal/stratejik belgeler merkeze alınarak nitel bir içerik analizi yapılmıştır. Algoritmik yönetimin sağlık alanındaki önemi, getirdiği yenilikler ve faydalar SWOT analizi yöntemi ile irdelenmiştir. Son olarak Türkiye'deki sağlık kurumlarının mevcut dijital altyapısı incelenerek dijitalleşme ve algoritmik yönetim açısından mevcut durum araştırılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre algoritmaların sağlıkta sadece pasif araçlar olmaktan çıkıp, otonom karar verme kapasitesine sahip "aktif karar verici aktörler" konumuna yükseldiği saptanmıştır. Bu yeni paradigmanın yönetilebilmesi amacıyla yasal zemin çerçevesinde gerekli hukuki düzenlemelerin yapılması, Türkiye'de yapay zeka sağlık stratejisinin belirlenmesi ve somut bir yol haritası oluşturulması gereksinimi vurgulanmıştır. AB yapay zeka yasası ile uyumlu ulusal düzenlemeler yapılması ulusal sağlık verilerinde standardizasyon ve kalitenin kontrolü algoritmik kararların etik denetimi ve insan kaynaklarındaki dijital yetkinlik ihtiyacı ile gelecek projeksiyonları değerlendirilmiştir. Bu bağlamda teknolojik inovasyonun yasal uyumla entegre edildiği proaktif bir yönetim modelinin benimsenmesi önerilmektedir. Geleceğin sağlık yönetimi, algoritmik verimlilik ile insan merkezli değerlerin korunduğu güvenilir bir ekosistem üzerine inşa edilmelidir.

Anahtar Kelimeler: Algoritmik Yönetişim, Sağlık Yönetimi, Yapay Zeka Yasası, Türkiye Sağlık Sistemi.

YAPAY ZEKÂ VE EPİSTEMİK OTORİTE: UZMANLIĞIN ALGORİTMİK İNŞASI

Merve Zeynep SARİBEK
Beykent Üniversitesi, Türkiye
zeynepsaribek@beykent.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-3006-9346>

ÖZ

Günümüzde dijital teknolojilerin geldiği noktada kullanıcıların bilgi ile ilişkisi köklü bir şekilde değişmiştir. Geniş kitlelerin kullanımına sunulan yapay zekâ sistemleri, bilgiye erişimi kolaylaştıran araçlar olmanın ötesine geçerek kullanıcıların danıştığı ve karar alma süreçlerinde referans aldığı bir epistemik otorite konumuna yerleşmektedir. Bu dönüşüm, bilgi otoritesinin yalnızca içerik düzeyinde değil, söylem ve performans düzeyinde nasıl kurulduğu sorusunu gündeme getirmektedir. Bu çalışma, yapay zekânın uzmanlık konumunu hangi yapısal ve dilsel stratejiler aracılığıyla inşa ettiğini incelemektedir. Çalışmanın önemi, yapay zekâyı yalnızca teknik bir araç ya da bilgiyi kullanıcıya ulaştıran bir sistem olarak değil, hakikatin sunum biçimini, uzmanlık ve danışmanlık anlayışını dönüştüren epistemik bir aktör olarak ele almasında yatmaktadır. Yapay zekâ çalışmaları büyük oranda doğruluk, etik ve güvenilirlik tartışmalarına odaklanmaktadır. Bu çalışma ise uzmanlığın söylemsel ve performatif düzeyde nasıl kurulduğunu analiz ederek literatüre özgün bir katkı sunmayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında farklı kategorilerde yöneltilen sorulara verilen yapay zekâ yanıtları söylem analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Araştırmanın veri seti güncel pazar payı, kullanım yaygınlığı ve dil becerileri dikkate alınarak seçilen popüler yapay zekâ sistemlerinden (ChatGPT ve Gemini) elde edilen yanıtlardan oluşmaktadır. Bu kapsamda iki yapay zekâ sistemine bilgiye dayalı (olgusal sorular), normatif (değer/yargı içeren sorular) ve tartışmalı (farklı görüşlere açık konular) nitelikte sorular yöneltilmiş ve farklı bilgi alanlarında üretilen yanıtlar elde edilmiştir. Her kategori için beş soru olmak üzere her bir yapay zekâ sistemine toplam 15 soru yöneltilmiş; çalışma kapsamında toplam 30 yanıt analiz edilmiştir. Soru seti her iki yapay zekâ sistemine aynı biçimde yöneltilmiş; yanıtlar karşılaştırılabilirliği sağlamak amacıyla aynı koşullar altında elde edilmiştir. Analiz sürecinde yanıtlar “kesinlik düzeyi”, “kullanıcıyı yönlendirme biçimi (otorite/rehber)”, “referans gösterme ve meşruiyet kurma biçimi”, “sorumluluk alma ve mesafe stratejileri” ve “üslup ve persona inşası” temaları çerçevesinde incelenmiştir. Böylece yapay zekânın epistemik otorite rolünü doğrudan üstlenmek yerine, belirli bir uzman personası aracılığıyla kurup kurmadığı sorgulanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın kuramsal çerçevesi Michel Foucault’nun bilgi-iktidar ilişkisine dair çözümlenmeleri ve Erving Goffman’ın performans kavramı üzerinden oluşturulmuştur. Çalışma, yapay zekânın epistemik otoriteyi açık bir güç iddiası üzerinden değil, belirli bir uzman personası aracılığıyla kurduğu varsayımını tartışmaya açmaktadır. Yapay zekâ yanıtlarında ne tamamen kesin ne de tamamen belirsiz bir dil kullanılmaktadır. Kesinlik ile temkin arasında kurulan bu dengeli, ölçülü ve mesafeli söylem, sistemin uzman gibi algılanmasına zemin hazırlamaktadır. Ayrıca yapay zekâ, kimi zaman belirli araştırmalara ya da uzman görüşlerine atıf yaparak, kimi zaman da “araştırmalar göstermektedir” gibi genel ifadeler kullanarak güven ve meşruiyet üretmektedir. Bu durum, uzmanlığın yalnızca içerik üzerinden değil, konuşma tarzı ve konumlanma biçimi üzerinden üretildiğini göstermektedir. Çalışmanın sınırlılığı ise, söylem analizinin belirli soru kategorileri ve sınırlı metin örnekleri üzerinden yürütülmüş olması nedeniyle elde edilen bulguların tüm yapay zekâ sistemlerine genellenebilir nitelikte olmamasıdır. Çalışma, hakikatin sunumunun içerikten çok temsil ve performans düzeyinde anlam kazandığını ileri sürmekte ve yapay zekâ çağında epistemik otoritenin dönüşümünü tartışmaya açmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Yapay Zekâ, Epistemik Otorite, Uzmanlık, Söylem Analizi, Persona.*

TRANSHÜMANİST VAATLERDEN POSTHÜMANİST GERÇEKLIĞE: THE ELECTRIC STATE (2025) FİLMİNDE TEKNOLOJİK TEKİLLİK VE İNSANIN DÖNÜŞÜMÜ

Murat ŞAHİN
Ondokuz Mayıs Üniversitesi
murat.sahin2@omu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-7533-8602>

ÖZ

Bu çalışmanın amacı Simon Stålenhag'ın eserinden uyarlanan 2025 yapımı *The Electric State* filminin eleştirel posthümanizm kuramı ekseninde incelemektir. Çalışmada ayrıca filmde “insan” tanımının teknolojik ve etik sınırlarının nasıl muğlaklaştığı analiz edilecektir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılacak olup veri toplama aracı olarak döküman analizinden yararlanılacaktır. Veri analiz tekniği olarak ise betimsel analiz kullanılacaktır. Çalışmada, filmdeki görsel anlatı ve karakterler kuramsal bir süzgeçten geçirilmektedir. Literatürde insanı merkeze alan hümanist geleneğin veya teknolojik iyileştirmeyi savunan transhümanist yaklaşımların aksine; bu çalışma, eleştirel posthümanist perspektife dayandırılmaktadır. Filmdeki “Neurocaster” cihazları, insanın kapasitesini artıran bir araç olmaktan ziyade; biyolojik bedeni değersizleştiren, zihni kolektif bir simülasyona hapseden ve “saf insan” ideasını yıkan birer posthümanist eşik olarak ele alınmaktadır. Çalışma kapsamında ilk olarak, filmdeki robotik unsurların “araç” statüsünden sıyrılarak nasıl birer “özne” haline geldiği ve insanın bu süreçteki pasifleşmesi tartışılacaktır. İkinci aşamada ise, teknolojik tekillik sonrası dünyada insanın biyolojik ve ahlaki üstünlüğünü yitirışı, ontolojik bir kriz olarak değerlendirilecektir. Çalışmanın önemi, sinematik bir distopya üzerinden “insan sonrası” (post-human) durumun sadece teknolojik bir evre değil, aynı zamanda radikal bir kimlik erozyonu ve türler arası hiyerarşinin çöküşü olduğunu akademik bir netlikle ortaya koymasıdır. Sonuç olarak, *The Electric State*'in sunduğu evrenin, insanın evrendeki ayrıcalıklı konumunu kaybettiği posthümanist bir “yas süreci” olduğu tezi savunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Posthümanizm, Dijital Distopya, The Electric State, Teknolojik Tekillik, Dijital Özne.*

DİJİTAL ENFOKRASI VE DEVLETLERİN YUMUŞAK GÜCÜ: KAMU DİPLOMASİSİNİN DÖNÜŞEN ROLÜ

Mustafa Doğukan BAŞALAN
Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Türkiye
dokayazilim@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0008-8873-1102>

ÖZ

Dijital çağın hızlanan bilgi üretim ve dolaşım kapasitesi, devletlerin uluslararası arenadaki güç projeksiyonlarını köklü biçimde dönüştürmüştür; bu dönüşüm özellikle “enfokrası” olarak tanımlanan, bilgiyi ve enformasyon akışını yöneten dijital iktidar biçimlerinde somutlaşmıştır. Enfokrası, yalnızca veri yoğunluğuna dayalı bir yönetim modeli değil, aynı zamanda algoritmik filtreleme, platform ekonomileri, yapay zekâ destekli içerik yönlendirme ve dijital gözetim mekanizmalarıyla şekillenen yeni bir politik iletişim ekosistemidir. Bu ekosistemde yumuşak güç, geleneksel kültürel ve ideolojik çekicilik unsurlarının ötesine geçerek, veri mimarileri, içerik üretim algoritmaları, dijital söylem yönetimi ve küresel bilgi akışı üzerindeki görünmez hâkimiyetle yeniden tanımlanmaktadır. Dolayısıyla devletlerin kamu diplomasisi stratejileri, klasik anlamda ulus imajı ve kültürel tanıtım politikalarından çıkıp, dijital alanın ontolojik yapısına müdahale edebilen, platform bağımlılıklarını yöneten ve enformasyon ortamının çerçevesini belirleyebilen çok katmanlı bir diplomatik kapasiteye evrilmektedir. Bu çalışma, dijital enfokrasinin yükselişiyle beraber kamu diplomasisinin nasıl yeniden konumlandığını, devletlerin yumuşak güç stratejilerinin dijital mecralarda hangi araçlar, aktörler ve güç ilişkileri üzerinden inşa edildiğini disiplinlerarası bir çerçevede incelemektedir. Çalışma, platform egemenliğinin uluslararası politikayı nasıl yeniden düzenlediğini; yapay zekâ destekli içerik üretimi, algoritmik görünürlük, veri sahipliği, dijital propaganda ve mikro-hedefleme tekniklerinin yeni nesil diplomatik iletişimin temel kodlarını nasıl belirlediğini tartışmaktadır. Bu bağlamda dijital diplomasi, yalnızca iletişimsel bir süreç değil, aynı zamanda bilginin yönlendirilmesi, çerçevelenmesi ve dolaşımının kontrolü üzerine kurulu bir güç mimarisi olarak ele alınmaktadır. Çalışma, dijital enfokrasinin küresel bilgi düzeni içinde asimetrik güç ilişkilerini derinleştirdiğini, platform şirketlerinin uluslararası aktörler olarak yükselişinin devletlerin yumuşak güç kapasitesini hem genişlettiğini hem de sınırlandırdığını göstermektedir. Devletler bir yandan sosyal medya diplomasisi, dijital kültürel markalama, çevrimiçi topluluk yönetimi, veri temelli söylem analizi ve gerçek zamanlı kriz iletişimi gibi araçlarla etki alanlarını genişletirken, diğer yandan dezenformasyon ekosistemleri, algoritmik önyargılar ve platform bağımlılıkları nedeniyle güç kaybına uğrama riski taşımaktadır. Bu ikili yapı, kamu diplomasisinin artık yalnızca mesaj üretme kapasitesine değil, dijital altyapılara nüfuz etme ve bilgi ekosistemlerinin normatif çerçevesini şekillendirme yeteneğine bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, dijital enfokrası çağında kamu diplomasisi, yumuşak güç ile dijital bilgi yönetiminin kesişiminde konumlanan stratejik bir alan haline gelmiştir. Çalışma, devletlerin dijital enformasyon alanında rekabet edebilmek için geleneksel diplomatik araçlarını algoritmik yönetim pratikleriyle bütünleştirmeleri gerektiğini savunmaktadır. Bu perspektif, dijital çağın uluslararası ilişkilerinde bilginin yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda jeopolitik bir güç kaynağı olarak yeniden tanımlandığını göstermekte ve kamu diplomasisinin geleceğine yönelik kavramsal bir çerçeve sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Enfokrası, Kamu Diplomasisi, Yumuşak Güç.

TEKSTİL TASARIMCISININ "SAYISAL VARLIK" OLARAK YENİDEN KODLANMASI

Mustafa GÜRGÜLER
Haliç Üniversitesi, Türkiye
mustafagurguler@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7733-2159>

ÖZ

İletişim çağının etkisiyle her alanda gözlemlenen değişim, giyim sektöründe de kendisini göstermekte; yeni nesil dijital düzende bir tekstil tasarımcısının sadece bir "yaratıcı" olmaktan çıkıp bir "veri yöneticisine" dönüşme süreci bu makalede incelenmektedir. Geleneksel tekstil tasarımı; kumaşa dokunmak, malzemenin fiziksel mukavemetini hissetmek ve zanaat becerisiyle materyali şekillendirmek gibi dokunsal ve deneyimsel bir sürece dayanmaktadır. Ancak günümüzde yapay zekâ, parametrik tasarım ve üç boyutlu simülasyon araçları, bu kadim süreci temelinden dönüştürmektedir. Artık tasarımcı, malzeme ile doğrudan fiziksel bağ kuran bir zanaatkârdan ziyade, algoritmik sistemlere komutlar veren ve yazılımların sunduğu sonsuz olasılıklar arasından seçim yapan bir "sayısal varlık" (digital entity) haline gelmektedir. Bu dönüşüm, tasarımcının özgün yaratıcılığını ve yıllar içinde edindiği duyusal ustalığını bilgisayar sistemlerine devretmesi riskini de beraberinde getirmektedir. Çalışmada; "optimum" olanı, yani en kusursuz ve en hızlı sonucu hedefleyen dijital sistemlerin, tekstil sanatının ruhundaki "insani kusurları" ve özgün dokuyu nasıl standartlaştırdığı kuramsal bir çerçevede sorgulanmaktadır. Sonuç olarak, teknolojinin tasarımcıyı yaratıcı bir öznenen sadece bir "operatöre" indirgeyip indirgemediği ve dijital simülasyonların hüküm sürdüğü bir dünyada "gerçek bir tasarımın" özgünlüğünü nasıl koruyabileceği tartışmaya açılmaktadır.

***Anahtar Kelimeler:** Dijital Dönüşüm, Tekstil Tasarımı, Yapay Zekâ, Veri Yönetimi, Tasarım Ontolojisi.*

GAZETECİLİKTE İNSAN-MAKİNE İLETİŞİMİ: ÜRETKEN YAPAY ZEKÂNIN KURUMSAL KİMLİK ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Nedim Serhat BİLECEN
Giresun Üniversitesi, Türkiye
nedim.bilecen@giresun.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-9533-8212>

ÖZ

Bu çalışma, üretken yapay zekânın (GenAI) gazetecilik ekosistemine girişini, basit bir araçsal değişimden ziyade kurumsal bir kırılma noktası olarak ele almaktadır. Stephen D. Reese'in kurumsalcılık perspektifinden hareketle gazetecilik; yalnızca haber üretiminden ibaret değil, normlar, roller, teknolojik altyapılar ve kolektif anlam çerçevelerinin iç içe geçtiği "karmaşık bir sosyal yapı" olarak tanımlanır. Üretken AI, bu yapının temel sütunlarına müdahale ederek gazeteciliğin kurumsal tutarlılığını yeniden müzakereye açmaktadır. Önceki teknolojik dönüşümlerden farklı olarak, üretken AI gazeteciliğin temel yaratıcı süreçlerine doğrudan müdahale ederek, yazarlık, özgünlük ve mesleki kimlik gibi geleneksel normları sorgulamaktadır. Bu durum, haberin "kimin" veya "neyin" ürünü olduğuna dair kurumsal bir kimlik krizini tetiklemektedir. İnsan-Makine İletişimi (HMC) literatürü ışığında, yapay zekâ artık sadece bir "araç" (tool) değil, haber odasında karar verme süreçlerine katılan ve içerik üreten "aktif bir aktör" (communicative agent) olarak konumlanmaktadır. Bu durum, gazetecilik hiyerarşisinde makinenin rolünün yeniden tanımlanmasını zorunlu kılmaktadır. Literatür taraması yöntemiyle yapılan çalışmada, üretken yapay zekânın şimdiye kadar akademik literatürde göz ardı edilmiş bir şekilde gazeteciliğin kurumsal tutarlılığını sorgulayan dönüştürücü bir güç olup olmadığı incelenmiş ve gazeteciliğin bu yeni teknolojik aktörü kurumsal sınırları içerisine nasıl entegre edeceği ve etik-profesyonel normlarını bu doğrultuda nasıl güncelleyeceği tartışılmıştır. Çalışma sonucunda yaşanan değişimin sadece internet, akıllı telefonlar ve sosyal medya gibi birçok teknolojik aracın gazetecilerin mesleğini icra etme biçimlerini değiştirmesiyle sınırlı olmadığı; içerik üretme yeteneklerine sahip yapay zekâ teknolojilerinin gazeteciliğin kurumsal bütünlüğünün bir parçası olmaktan öteye geçerek kurumsal örgütlenmesinde daha merkezi bir rol üstleneceğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla gazeteciliğin kurumsal özüne yönelik bu meydan okuma, üretken yapay zekânın önceki teknolojik dönüşüm dalgalarında görülenin çok ötesinde bir ölçüde gazeteciliğin yaratıcı ve iletişimsel süreçlerine doğrudan müdahale etmesini işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Üretken Yapay Zekâ, Kurumsalcılık, Hibrit Gazetecilik.

DIGITAL CULTURE AND IDENTITY IN ALGORITHMIC SYSTEMS: HERITAGE BIM AND THE DATAFICATION OF ARCHITECTURAL MEMORY

Oda1 ABEDALQADER
Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Türkiye
odai.zakarneh@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0006-3465-9569>

Devrim Yücel BESİM
Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Türkiye
devrimyucelbesim@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-0435-5194>

ABSTRACT

The growing use of digital technologies in heritage documentation has redefined the way in which cultural heritage (architectural culture and identity) is preserved, interpreted, and transmitted. In this study, Heritage Building Information Modeling (HBIM) including terrestrial laser scanning as a tool is often discussed as neutral and forward-looking appliances to protect architectural heritage. Nevertheless, HBIM, the process of translating built heritage into data-driven digital libraries raises serious questions concerning how architectural memory is organized, governed, and regulated in contemporary digital culture. This study examines shared libraries in HBIM as algorithmic knowledge systems that mediate architectural identity through processes of datafication, standardization, and optimization, based on recent HBIM research on the digitization of architectural heritage. Moreover, the study examines how it can be reconfigured into a digitally organized system of reusable objects and parametric models. Thus, the study considers HBIM within the context of wider discussions on digital culture and infocracy, as well as the algorithmic generation of truth, rather than focusing on technical workflows. The study aims to contribute to the existing debate on digital culture and architectural memory. It presents HBIM not only as a preservation technology, but as a cultural apparatus that functions within algorithmic knowledge systems. It argues that heritage preservation and documentation require the integration of architectural interpretation alongside digital applications, to conserve both the physical and intangible aspects of living heritage. In addition, it signifies that a more critical approach to digital heritage practices is needed, one that acknowledges the potential to maintain architectural memory alongside the potential to redefine the ways in which the past is remembered, learned, and controlled. This study, in a qualitative approach, is not only based on a critical theoretical framework but also includes selected case studies from Jordan, which are used to illustrate the application of HBIM in heritage documentation and to support the conceptual discussion. The study further reframes HBIM as an algorithmic knowledge system that shapes cultural identity and architectural memory. It examines how digital heritage infrastructures introduce epistemic assumptions regarding accuracy, authenticity, and authority, and how these assumptions affect their representation and accessibility. The educational and scientific possibilities of shared libraries in HBIM are recognized, particularly for students, researchers, and interdisciplinary collaboration, however, the paper emphasizes the need to address the importance of using HBIM processes.

Keywords: *Digital Culture, Cultural Identity, HBIM, Architectural Heritage, Algorithmic Knowledge.*

DİJİTAL DİPLOMASİ SÜREÇLERİNDE YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİLERİNİN İKİLİ ETKİSİ⁴

Oğuzhan ALTAN
Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye
oguzhan.altan@std.hku.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-6633-0094>

Murat ASLAN
Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye
murat.aslan@hku.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-5128-1020>

ÖZ

Bu çalışma, dijital diplomasi süreçlerinde yapay zekâ teknolojilerinin sunduğu imkânları ve ortaya çıkardığı riskleri ikili bir çerçevede ele almaktadır. Araştırmanın kapsamı, dijitalleşmenin diplomatik iletişim, karar alma ve kamu diplomasisi pratiklerini dönüştürdüğü güncel bağlamda, yapay zekâ teknolojilerinin sağladığı fırsatlar ve ürettiği risklerle sınırlıdır. Bu çerçevede çalışma, çok dilli iletişim, açık kaynak istihbaratı, karar destek sistemleri, gerçek zamanlı doğrulama ve siber güvenlik gibi fırsat alanlarını; eş zamanlı olarak algoritmik önyargı ve yapay zekâ halüsinasyonları, yapay zekâ destekli dezenformasyon, yapay zekâ kullanımındaki eşitsizlikler ve etik-hukuki belirsizlikler gibi risk alanlarını kapsamaktadır. Çalışma, literatür taramasına dayalı nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Bu kapsamda, dijital diplomasi ve yapay zekâ ilişkisini ele alan güncel akademik çalışmalar sistematik biçimde incelenmiştir. Çalışmanın temel sınırlılığı, ampirik veri içermemesi ve analizlerin ikincil kaynaklarla sınırlandırılmış olmasıdır. Elde edilen bulgular, yapay zekânın dijital diplomaside ne yalnızca bir fırsat ne de yalnızca bir tehdit olarak değerlendirilebileceğini, aksine diplomatik süreçlerin etkinliğini artırırken aynı zamanda yeni risk ve kırılğanlıklar üreten ikili bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda çalışma, yapay zekânın dijital diplomasiye entegrasyonunun yalnızca teknik kapasite artışı perspektifiyle değil, yönetim, etik ilkeler ve insan denetimi boyutlarıyla birlikte ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Diplomasi, Yapay Zekâ, Dijitalleşme.

⁴ Bu çalışma, Doç. Dr. Murat Aslan danışmanlığında, Oğuzhan Altan tarafından Hasan Kalyoncu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı'nda hazırlanan 'Dijital Diplomaside Yapay Zekâ Kullanımı: Fırsatlar ve Riskler' başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

BİR SİYASAL İKNA STRATEJİSİ OLARAK TEŞHİR EDEREK AYIPLAMA (NAMING AND SHAMING): “İBB YOLSUZLUK SORUŞTURMASI” ÜZERİNDEN BİR ANALİZ

Osman ÇALIŞKAN
Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
osmancaliskan@pau.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-8768-3542>

ÖZ

Demokratik sistemlerde tartışma kültürünün gelişimi teşvik edilse de siyasi tartışmaların her zaman etik ilkeler dahilinde yürütüldüğü söylenemez. Siyasi aktörlerin rakiplerini kamu nezdinde küçük düşürmek, itibarsızlaştırmak ve üzerlerinde baskı yaratmak amacıyla başvurduğu *teşhir ederek ayıplama* (naming and shaming) stratejisi buna iyi bir örnektir. Bu strateji genellikle uluslararası ilişkiler ve insan hakları üzerine yapılan araştırmalarda karşımıza çıkar. *Birleşmiş Milletler* ve *İnsan Hakları İzleme Örgütü* gibi kuruluşların diğer devletler üzerinde baskı oluşturmak amacıyla kullandığı bir yumuşak güç aracı olarak değerlendirilir. Bu araştırma ise teşhir ederek ayıplama stratejisini siyasal iletişim kapsamında incelemektedir. Diğer çalışmaların aksine, araştırma teşhir ederek ayıplama stratejisini, iç siyasette ikna edici bir yaptırım türü olarak ele almaktadır. Bu doğrultuda, söz konusu ikna stratejisinin Türk siyasi retoriğindeki kullanımını, uzun zamandır Türkiye gündemini meşgul eden “İBB Yolsuzluk Soruşturması” vakası üzerinden incelemektedir. Çalışmanın amacı, rakibi etik ilkeler dahilinde eleştirmekle itibarsızlaştırma stratejileri arasındaki çizgiyi belirginleştirmek ve bu türden bir retoriğin siyasal tartışma kültürü üzerindeki olası etkilerini tartışmaktır. Bu kapsamda, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın 23 Mart 2025 ile 28 Şubat 2026 tarihleri arasında, konuyla ilgili açıklamaları amaçlı örneklem tekniğiyle derlenmiştir. Elde edilen veriler, tündengelimli nitel içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Teşhir Ederek Ayıplama, Siyasal İkna, Siyasal Retorik, Siyasal İletişim, Siyasal Tartışma.*

EVRENSEL KAMUDAN PARÇALI KAMULARA: YENİ RETORİĞİN “ÖZEL HEDEF KİTLE” KAVRAMI ÜZERİNDEN SİYASAL İKNAYA YÖNELİK KURAMSAL BİR İNCELEME

Osman ÇALIŞKAN
Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
osmancaliskan@pau.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-8768-3542>

ÖZ

Modernitenin rasyonel kamusal alan idealinden günümüzün değer odaklı ve parçalı siyasal iletişim anlayışına geçiş, siyasal ikna stratejilerinin yeniden irdelenmesini gerekli kılmaktadır. Siyasal iknanın ortak bir kamusal akıl üzerine kurulması gerektiğine yönelik inanış yerini değer, inanç ve yaygın kaniya dayalı bir stratejiye bırakmıştır. Siyasi aktörler bu inanç ve değerler etrafında kümelenen, çoğu zaman parçalanmış ve kutuplaşmış gruplara hitap etmektedir. Tam da bu noktada, Chaim Perelman ve L. Olbrechts-Tyteca tarafından geliştirilen *yeni retorik* teorisi, günümüz siyasal iletişiminde ikna sürecinin nasıl yapılandırıldığını anlamak adına önemli bir çerçeve sunar. Perelman retorüğinde *evrensel hedef kitleye* yönelik söylem, *olgu*, *doğru* ve *varsayımlardan* oluşan akılcı ve bilimsel bir bakış açısını yansıtır. Diğer yandan *özel hedef kitle*, bizim de bu çalışmada merkeze alacağımız diyalektik tarzda ve öznel sayılabilecek söyleme dair *değer*, *değer hiyerarşisi* ve *lociyi* içinde barındırır. Bu kapsamda araştırma, özel hedef kitle kavramsallaştırmasının, siyasilerin irrasyonel politik söylemini analiz etmede nasıl bir kuramsal çerçeve sağladığı sorusuna odaklanmaktadır. Çalışma betimsel analiz yöntemiyle, yeni retorüğün değer, değer hiyerarşisi ve loci kavramlarını günümüz dijital iletişim literatüründeki *dijital kabilecilik*, *yankı odası* ve *filtre balonu* gibi konular çerçevesinde karşılaştırmalı olarak incelemekte; 11 Şubat 2026 tarihli bakan atamaları ve bu süreçteki tartışmaları somut bir vaka analizi olarak sunmaktadır. Araştırmanın ortaya koyduğu temel çıkarım, Perelman ve Olbrechts-Tyteca'nın özel hedef kitle tanımlamasının söylemde siyasi aktörlere yüksek düzeyde esneklik sağlamasıdır. Bu durumun siyasal söyleme yansımaları, rasyonel tarzda ikna girişimlerinin (evrensel hedef kitle odaklı) zayıflaması ve kamusal alanda yürütülen tartışmanın irrasyonelite lehine değişmesi şeklindedir. Başka bir ifadeyle yeni medyanın da etkisiyle kamusal alanda yürütülen tartışma hiç olmadığı kadar artmış olmasına rağmen konsensüsün oluşması bununla ters orantılı olarak azalmaktadır. Sonuç olarak yeni retorik teorisi, çağdaş siyasal ikna pratiklerinde rasyonel temellendirmeye dayanmayan söylemin (siyasi aktör veya seçmenin ürettiği) analizinde işlevsel bir potansiyele sahiptir. Nitekim analiz bulguları, ikna stratejisinin evrensel ve rasyonel argümantasyondan ziyade, yeni bakanların geçmiş icraatları ve dini kimlikleri üzerinden inşa edilen bir değer söylemi aracılığıyla parti tabanını konsolide etmeye yöneldiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Yeni Retorik, Özel Hedef Kitle, Siyasal İkna, Siyasal İletişim.*

BİLGİ VE İLETİŞİM FAALİYETİ YÜRÜTEN GİRİŞİMLERDE YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI VE ETKİLEŞİMİ

Ömer Cenap ÖZDEMİR
Ardahan Üniversitesi, Türkiye
omercenapozdemir@ardahan.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-8051-9894

ÖZ

Yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı, dünya genelindeki eğilime paralel olarak Türkiye’de de hızla artmaktadır. Bireysel kullanımlar dışında çoğu girişim, kuruluş amaçlarını daha hızlı, kolay ve etkin bir şekilde yerine getirebilmek adına yapay zekâ uygulamalarından yararlanmaktadır. Girişimlerin yapay zekâ uygulamalarını kullanım düzeyleri ise hizmet verdikleri sektöre göre değişiklik göstermektedir. Yapay zekâ uygulamalarının hangi sektörlerde ve girişimlerde daha sıklıkla kullanıldığının bilinmesi ve alandaki gelişmelerin takibi için, TÜİK tarafından “Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” yapılmıştır. Çalışmanın amacı; bilgi ve iletişim alanında faaliyet yürüten girişimlerin yapay zekâ teknolojilerini kullanım düzeylerini belirleyip, girişimler ile yapay zekâ teknolojileri arasındaki etkileşimi değerlendirmektir. 11 Eylül 2025 tarihinde bülten olarak yayımlanan (tuik.gov.tr) veriler ve istatistiksel sonuçlar incelenerek yorumlanmıştır. Araştırmada doküman analizi yöntemi kullanılmış olup, çalışmanın sınırlılığı ise ekonomik faaliyet gurubuna göre yapay zekâ kullanan girişimler içerisinde bilgi ve iletişim faaliyeti yürüten girişimlerdir. Araştırmadan elde edilen verilere göre; yapay zekâ kullanan girişimlerin sırasıyla %47,1 bilgi ve iletişim, %21,1 finans ve sigorta faaliyetleri, %15,2 bilgisayarların ve iletişim araç ve gereçlerinin onarımı, %11,5 mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler, %8,7 elektrik, gaz, buhar ile su temini kanalizasyon, %8,5 idari ve destek hizmet faaliyetleri, %7,0 imalat, %7,0 toptan ve perakende ticaret, %6,5 gayrimenkul faaliyetleri, %6,1 konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri, %5,0 ulaştırma ve depolama ve %3,9 ile inşaat olduğu tespit edilmiştir. Buna göre Türkiye’de; yapay zekâ teknolojilerinin en çok bilgi ve iletişim, en az ise inşaat faaliyeti yürüten girişimlerce kullanıldığı görülmüştür. Yapay zekâ uygulamalarının, bilgi ve iletişim teknolojileri altyapısında hizmet verdiği bilinmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin bilgi ve iletişim alanında daha yaygın kullanılması, onların arasındaki bağı ve önemi açıkça ortaya koymaktadır. Bilgi ve iletişim faaliyeti yürüten girişimler, doğrudan yada dolaylı olarak yapay zekâ uygulamalarının gelişimine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, bilgi ve iletişim girişimlerinin genel olarak bilgi üretme, depolama ve iletme olan iş ve işlemleri yapay zekâ uygulamalarına da hizmet etmektedir. Şayet; yazılım ve mobil uygulama şirketleri, dijital içerik ve medya girişimleri, telekomünikasyon operatörleri, siber güvenlik şirketleri vb. gibi bilgi ve iletişim faaliyeti yürüten girişimler, yapay zekâ teknolojilerinden kendilerini ne kadar uzak tutarsa, onların gelişim ve hizmet çeşitliliklerinde bir düşüşün yaşanacağı ön görülebilir bir durumdur. Dolayısıyla, yapay zekâ ile bilgi ve iletişim girişimleri arasındaki bağı kalıcı, aralarındaki ilişkinin ise sürekli olacağı açıkça ortadadır. Sonuç olarak, Türkiye’de hizmet veren girişimler içerisinde yapay zekâ teknolojilerini en çok bilgi ve iletişim faaliyeti yürüten girişimlerin kullandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Buna binaen; yapay zekâ teknolojilerinin bilgi ve iletişim girişimleri tarafından üretildiği ve yönetildiği gerçeğinden hareketle, yapay zekâ uygulamalarının bilgi ve iletişim alt yapıları ve girişimleriyle ilerlediği, bunların birbirlerinden beslenerek geliştikleri ve karşılıklı olarak gelişimlerine doğrudan katkıda buldukları rahatlıkla söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Yapay Zekâ Teknolojileri, Yapay Zekâ Kullanımı, Bilgi ve İletişim Girişimleri, TÜİK.

OPTİMİZE TOPLUMDA HAKİKATİN ALGORİTMİK İŞLEYİŞİ VE KAMUSAL DÜZLEM: İBB DAVASI ÜZERİNE ÇOK PLATFORMLU BİR İÇERİK ANALİZİ

Özge ERCEBE
Trakya Üniversitesi, Türkiye
ozgeercebe@trakya.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-9036-9404>

ÖZ

Dijital medya ortamları, kamusal tartışmaların dolaşım hızını artıran teknik altyapılar sunmanın ötesinde, hangi içeriklerin görünürlük kazanacağını belirleyen özgül bir iletişim mimarisi üretmektedir. Platform temelli iletişim düzeni içinde hakikat; dolaşıma girme biçimleri, duygusal yoğunluk ve estetik sunum pratikleriyle ilişki içinde etkili hâle gelirken algoritmik sıralama mekanizmaları, siyasal anlamın hangi anlatılar etrafında tutunacağını belirleyen kritik bir düzenleyici rol üstlenmektedir. Böyle bir ortamda kamusal düşünmenin zemini, sabit bir kamusal alan mantığından uzaklaşarak karşılaşmaların hızla oluştuğu ve tepkilerin aynı hızla dolaşıma girdiği bir kamusal düzleme doğru kaymaktadır. Çalışma söz konusu dönüşümü “enfokrasi” kavramı çerçevesinde ele almakta ve algoritmik görünürlük düzeninin hakikatin kamusal dolaşımını nasıl şekillendirdiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Temel araştırma sorusu şudur: Dijital platformların görünürlük dağılımını düzenleyen algoritmik mimarileri, siyasal içeriklerin kamusal karşılık üretme biçimlerini nasıl etkilemektedir? Çalışma bu soruya yanıt ararken algoritmik çıktı ile algoritmik etkiyi analitik olarak birbirinden ayıştırmaktadır. Başlıklar, sıralama konumları ve dolaşım hızı algoritmik süreçlerin somutlaştığı çıktılardır; bu çalışma söz konusu çıktıları, farklı editoryal yapıya sahip platformların karşılaştırmalı analizi aracılığıyla okuyarak algoritmik etkiyi editoryal seçimden, kullanıcı davranışından ve siyasi gündemden mümkün olduğunca yalıtmayı hedeflemektedir. Araştırmanın ampirik zemini, Türkiye’de geniş kamusal yankı uyandıran Ekrem İmamoğlu davasının ilk dört günüdür. Veri toplama protokolü sistematik biçimde tasarlanmıştır: Her gün sabah 10:00, 14:00 ve 20:00 olmak üzere günde üç kez tekrarlanan gözlemlerle; (i) X platformunun "Gündemdekiler" ve "Haberler" sekmelerindeki ilk 10 içerik, (ii) editoryal yapısı birbirinden belirgin biçimde ayrılan T24 ve Hürriyet haber sitelerinin ana sayfasındaki ilk 10 haber başlığı, (iii) kamu yayıncısı TRT Haber ile BBC Türkçe web sitelerindeki ilk 5 haber başlığı ve (iv) Medyascope, A Haber ve Halk TV YouTube kanallarının en çok izlenen ilk 3 haber videosu kayıt altına alınmıştır. Bu çok katmanlı örneklem tasarımı, algoritmik etkiyi diğer değişkenlerden yalıtmaya yönelik analitik bir kaldırma sunmaktadır: Platform türü (sosyal medya / haber sitesi / video platformu), editoryal yönelim (ana akım / alternatif / kamu yayıncılığı) ve ölçüm zamanı boyutlarındaki sistematik varyasyon, aynı olaya ilişkin içeriklerin farklı görünürlük rejimleri altında nasıl farklılaştığını karşılaştırmalı olarak değerlendirmeye imkân tanımaktadır. Toplanan veriler yorumlayıcı içerik analizi yöntemiyle incelenmekte; duygusal ton, görünürlük düzeni (sıralama konumu), dolaşım hızı ve platform içi ısrarcılık (içeriğin gözlem periyodları boyunca üst sıralarda kalma süresi) temel analiz göstergeleri olarak kullanılmaktadır. Çalışmanın başlıca sınırlılığı, analizin dört günlük bir zaman dilimiyle ve tek bir olay üzerinden sınırlı tutulmasıdır; bulgular genellenebilir bir örneklemden değil, amaçlı biçimde seçilmiş bir vakadan elde edilmektedir. Bununla birlikte çalışma, hakikatin dijital medya ortamlarında hangi koşullar altında görünürlük kazandığı ve kamusal karşılık ürettiği sorularını tartışmaya açarak algoritmik iktidarın kamusal düzlemde yarattığı gerilimleri derinlemesine incelemeyi hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Algoritmik İktidar, Görünürlük Rejimi, Enfokrasi, Kamusal Düzlem, Hakikatin Dolaşımı.

WHO TELLS THE FUTURE? THE DIALOGUE BETWEEN ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND DYSTOPIAN CINEMA IN INFOCRATIC FUTURE NARRATIVES

Özgür ÇALIŞKAN
Anadolu University, Türkiye
ozgurcaliskan@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-7407-3371>

ABSTRACT

In the digital age, narratives about the future are no longer produced only by cinema, but also by large language models that generate extensive textual projections of what lies ahead. This paper seeks to map an infocratic future discourse by reading together the answers given by seven AI systems: *ChatGPT*, *Gemini*, *Claude Sonnet*, *Grok*, *DeepSeek*, *Alice/Yandex* and *Sonar*; and a science fiction films that imagine dystopian futures, including *Minority Report*, *Gattaca*, *Brazil, 1984*, *The Matrix*, *Anon*, *Tau*, *Once Upon a Time in the Future: 2121*, *Her* and selected episodes of *Black Mirror*. In the first step, the models are asked a series of structured questions about roughly the 2035 horizon: power relations between humans and AI systems, major risks in digital surveillance and privacy over the next 10–20 years, the role of algorithms in political decision-making, the concentration of data and information, and the ways in which the everyday lives of ordinary people may be shaped by algorithmic systems. The resulting long-form answers are examined through qualitative discourse analysis, from which thematic clusters emerge around the normalization of surveillance, the erosion of privacy, data monopolies, labour and precarity, the tension between comfort and dependency in smart life, algorithmic governance and changing forms of subjectivity. In the second step, these themes are put into dialogue with the aforementioned film corpus, which stages artificial intelligence, surveillance, data and algorithmic control through various cinematic representations of future societies. The analysis juxtaposes the technocratic language through which large language models tend to frame the future as a governable field of risks and opportunities; addressable through design choices and regulation, with dystopian stories that foreground bodies, emotions, vulnerability and, at times, resistance. In doing so, the paper approaches large language models not merely as tools that provide information about the future, but as narrative actors that help define its meaning and limits, while treating science fiction dystopias as an imaginative and aesthetic resonance space for these emerging future discourses.

Keywords: *Infocracy, Artificial Intelligence, Dystopian Cinema, Digital Surveillance, Large Language Models.*

DAHA ETİK VE BEYİN DOSTU BİR YAPAY ZEKA KULLANIMI MÜMKÜN MÜ?

Özgür Serdar ALTUNOĞLU
Hacettepe Üniversitesi, Türkiye
ozzart@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-9457-0036>

ÖZ

Teknoloji ve insan becerileri birbirlerini sürekli geliştirerek ilerleten iki kavramdır. Teknoloji insanın üzerindeki “angarya” diye kabul edilen yükleri alarak insan becerilerini üst seviyeye taşımıştır. Donna Haraway’ın Siborg Manifestosu’ndaki gibi makine ile organizma iç içe geçerek yeni bir türe dönüşmüştür (Haraway, 2006/1991). Bu dönüşümün, dıştan başlayarak tüm katmanları yavaş yavaş eriterek ilerlediği görülmektedir. İlk kademede makineler insanın daha uzaklara daha hızlı ulaşmasına, daha ağır yükleri daha çabuk kaldırmasına, daha geniş alanlarla daha net iletişim sağlamasına yardımcı olmuştur. İkinci kademede internet ve arama motorları ile bilgiye erişim çok daha etkin hale gelmiş, bilgi üretiminde büyük bir sıçrama gerçekleştirilmiştir. Ancak insanı insan yapan, en içteki yaratıcı bilişsel katmana geldiğimizde, yapay zeka araçlarının bu işlere de talip olması ile insanlık varoluşsal bir boşluğa düşme tehlikesi ile karşı karşıya gelmiştir. Yapay zeka, ChatGPT adıyla Kasım 2022’de dijital bir “partner” olarak hayatımıza girmiş ve “devrim” olarak da nitelenen bu partnerlik ilişkisi, diğer rakip araçların da yarışa katılmasıyla giderek yaygınlaşmıştır. Yapay zeka araçların sağladığı bilişsel yük boşaltımı (cognitive offloading) aynı arama motorları veya cep telefonu gibi başlarda olumlu tepkiler almıştır (Risko, 2016). Ancak uzun vadede, aynı cep telefonu kullanımında oluşan bağımlılık gibi yapay zeka araçlarının sırtlandığı bilişsel yükün yarattığı rahatlık, insanların bilişsel yetilerini zayıflattığını savunan araştırmalar bulunmaktadır (Kosmyna vd., 2025). İlgili araştırmada; sadece büyük dil modelleri kullananların %83 oranında ürettikleri metni hatırlamakta güçlük çektikleri ve metne karşı sahiplik hislerinin zayıflığından şikayet ettikleri gözlemlenmiştir. Kosmyna, yapay zekaların insan zihninde yarattığı bu olumsuz etkiyi bilişsel borç (cognitive debt) olarak nitelemiştir. Yapay zekanın birey için olumsuz etkilerine çözüm olarak araştırma yapıldığında ise “Human-AI-Human” yöntemi göze çarpmaktadır (Giray, 2025). Bu yöntem, bilişsel olarak zihni etkin kılmayı, aynı zamanda yapay zeka araçlarının getirdiği avantajları da sürece dahil ederek bilişsel borcu azaltmayı amaçlamıştır. Bu çalışma, başta Kosmyna ve Giray makalelerinden yola çıkarak insanı insan yapan katmanlar için özgün bir kategorizasyon çalışması üzerine şekillenmektedir. Ardından robotik sistemlerin ve yapay zeka araçlarının bu katmanlar üzerindeki etkileri incelenerek ve yaratılan model ışığında “daha etik ve beyin dostu bir kullanım yöntemi mümkün mü” sorusu cevaplanacak ve etik bir çerçeve önerilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Yapay Zeka, Bilişsel Yük, Etik, Bilişsel Borç, Zihin.*

ELEŞTİREL SÖYLEM ÇÖZÜMLEMESİ (CDA) İLE DEMOKRASİDEN ENFOKRASIYE: WHITE HOUSE VE POTUS INSTAGRAM HESAPLARINDA GÖÇMENLİĞİN GÜVENLİK KRİZİ OLARAK İNŞASI

Özlem Doruk ŞAHİN
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
odoruk@anadolu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-8258-1758>

ÖZ

Bu çalışmada ABD Başkanı Donald J. Trump ve The White House'ın kurumsal Instagram hesaplarında göçmenliğin nasıl bir güvenlik krizi olarak inşa edildiği Eleştirel Söylem Çözümlemesi (CDA) perspektifiyle incelenecektir. Politik söylemin sadece dilsel değil, görsel ve işitsel unsurlar ile birlikte kurumsal olarak optimize edilmesini sağlayan sosyal medya paylaşımları ile ABD yönetiminin göçmenler üzerinden yarattıkları güvenlik krizi ve inşa ettikleri “kurumsal hakikat” ele alınacaktır. Bu doğrultuda çalışmada hangi aktörlerin ve pratiklerin temsil edildiği veya dışlandığı, hangi unsurların öne çıkarıldığı ya da arka plana itildiği, anlamların dil, görüntü, jest, ses ve mekânsal düzen vb. aracılığıyla nasıl kurulduğu, temsillerin “biz/onlar” kutuplaşmasını nasıl desteklediği ve aktör ve eylemlerin hangi meşrulaştırma/gayrimeşrulaştırma stratejileriyle normalleştirildiği sorularına odaklanılacaktır. Araştırma, 1–15 Ocak 2026 tarihleri arasında iki hesaptan paylaşılan göç/göçmenlik temalı içerikleri (post + caption + görsel/video + varsa altıyazı/hashtag) örneklem olarak ele alacaktır. Analizde; (i) hangi aktörlerin ve pratiklerin temsil edildiği veya dışlandığı, hangi unsurların öne çıkarılıp arka plana itildiği, (ii) anlamların dil, görüntü, jest, ses ve mekânsal düzen gibi çoklu kipler aracılığıyla nasıl kurulduğu, (iii) “biz/onlar” kutuplaşmasının (ideolojik kare) nasıl üretildiği ve (iv) aktör ve eylemlerin hangi meşrulaştırma/gayrimeşrulaştırma stratejileriyle (otoriteye başvurma, ahlaki değerlendirme, rasyonelleştirme, mit yaratımı) normalleştirildiği incelenecektir. Bu çalışma ile kurumsal iletişimde güvenlik söyleminin hangi “kanıt estetikleri” ve aktörleştirme stratejileriyle kurulduğunu göstererek, enfokrasi tartışmalarına platform-temelli bir CDA katkısı sunmak hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Enfokrasi, Eleştirel Söylem Çözümlemesi, Göçmenlik, Güvenlik Söylemi, İdeolojik Kare, Meşrulaştırma, Instagram.*

ANALYSIS OF THE AI OVERVIEWS PHENOMENON AND ITS IMPACT ON ORGANIC SEARCH DYNAMICS IN THE SLOVAK MARKET

Petra KAŠŠAYOVÁ

Bratislava University of Economics and Business, Slovakia

petra.kassayova@euba.sk

<https://orcid.org/0009-0006-3942-2763>

Daniel DURÍŠ

Basta digital, Slovakia

duris@bastadigital.com

<https://orcid.org/0009-0008-9969-7907>

ABSTRACT

This paper analyzes the emergence of the AI Overviews phenomenon and its impact on search dynamics in Slovakia following its launch by Google. The integration of artificial intelligence directly into the search engine interface represents a fundamental paradigm shift: users receive summaries generated by Large Language Models (LLMs) instead of a traditional list of links. This transformation alters user motivation to click through to specific websites and redefines information retrieval in the digital environment. The research is designed as a pilot study based on primary data collected by Daniel Duriš (Basta digital) over a five-week period in June and July 2025. The study monitored a sample of 400 keywords categorized into eight economic sectors and four intent-based categories. Data was gathered in real-time through automated Search Engine Results Page (SERP) monitoring to test the initial impact of AI integration on the Slovak market. The pilot research demonstrated a high penetration rate, with AI Overviews appearing for 32.21% of queries on Slovak Google. Informational queries show the most pronounced transformation (58.4% prevalence). The study further identifies that AI Overviews dominate the "above the fold" space, often in the 1st position, and average 4.41 source citations per response. Although AI Overviews alter the customer journey, SEO strategies built on authority-building remain crucial. As a pilot study, this research provides a foundational framework for understanding the transition to generative search in smaller language markets like Slovakia.

Keywords: *AI Overviews, Google, Search Engine Optimization, Pilot Study, Slovakia.*

ALGORITHMIC SUBJECTIVITY AND THE CRISIS OF INTERNIONALITY: RETHINKING COMMUNICATION ONTOLOGY IN THE AGE OF LARGE LANGUAGE MODELS

Ramazan Ege SOLAK
Johns Hopkins University,
Krieger School of Arts and Sciences, Department of Biophysics
rsolak1@jhu.edu
<https://orcid.org/0009-0004-8013-5454>

Arzu YAVUZ
Yozgat Bozok University, Faculty of Communication,
Department of Radio, Television and Cinema
arzu.yavuz@bozok.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-3809-8683>

ABSTRACT

The proliferation of Large Language Models (LLMs) has introduced a new form of discursive production that destabilizes foundational assumptions of communication theory, particularly those centered on intentionality, authorship, and lived subjectivity. Rather than asking whether LLMs simulate reality, this study investigates how algorithmic systems linguistically perform subjectivity and epistemic positioning in communicative contexts. Drawing theoretically on post-structuralist critiques of the unified subject and debates in human-machine communication, the research conceptualizes LLM outputs as instances of algorithmic subjectivity—discursive formations that mimic intentional stance without ontological agency. Methodologically, the study employs a qualitative comparative discourse analysis. Two communicative scenarios are designed: (1) a first-person narrative on digital isolation framed as autobiographical testimony, and (2) an argumentative essay evaluating the socio-cultural implications of generative AI. These prompts are addressed by three human participants and three different LLMs, generating a corpus of twelve texts. The analysis focuses on discursive markers of intentionality, affective positioning, modality, and epistemic authority. Instead of presuming hyperreality as a theoretical endpoint, the study examines how “reality effects” emerge through rhetorical strategies, narrative coherence, and simulated reflexivity. The findings aim to contribute to contemporary communication scholarship by questioning whether communicative legitimacy still requires a conscious subject, or whether algorithmic discourse constitutes a new ontological category within mediated interaction. In doing so, the study reframes the debate from simulation versus representation to the performativity of subject positions in AI-generated communication.

Keywords: *Large Language Models, Algorithmic Subjectivity, Intentionality, Discourse Analysis, Human-Machine Communication.*

ENFOKRASI VE ASKIYA ALINAN HAKİKAT: REDDIT PLATFORMUNDA YÜRÜTÜLEN UZAYLI TARTIŞMALARINDA KARANLIK KATILIM BİÇİMİNİN ROLÜ

Revsan ŞEN
Gaziantep Üniversitesi, Türkiye
revsansen@gantep.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-0189-1031>

ÖZ

Dijital medyanın gelişimi kamusal alana katılımın demokratikleştğine yönelik tartışmaların önünü açmıştır. Öte yandan yalnızca katılımın kendisinin değil niteliğinin de önemli olduğuna yönelik araştırmalar bu tartışmaları çok yönlü bir noktaya çekmiştir. Buna göre bazı katılım türleri kamusal tartışmalara katkı sunabilecek nitelikte olmayıp aksine bu tartışmaları engelleyici roller oynayabilmektedir. İnternet ortamındaki her türlü sapkın duruşu ifade eden karanlık katılım bu türlerden biridir. Yalan/yanlış bilgilerin yayılması, zorbalık, küçümseyici ifade gibi birçok farklı biçimde tezahür eden karanlık katılım, çarpıtılmış bilimsel bilgilerin dijital topluluklar aracılığıyla yayılmasında da etkili olmaktadır. Bu çalışmanın amacı küresel düzeyde yaygın kullanıma sahip olan Reddit platformundaki en yoğun üye sayısına sahip r/aliens topluluğunda yürütülen son bir ay içerisindeki uzaylı tartışmalarını karanlık katılım kavramı bağlamında analiz etmektir. Elde edilen bulgular tematik analiz tekniğiyle sunulmaktadır. Ön bulgular doğrultusunda üç ana tema belirlenmiştir. Bunlar; üyelerin aldığı pozisyondaki çoğulluk, bilimsel meşruiyet için sunulan dayanaklar ve kozmik manzaranın güncel dünya gündemine entegrasyonu temalarıdır. 2008 yılında kurulan bu toplulukta kullanıcıların pozisyonu paylaşılan bilgilere karşı inançlılar, şüpheliler ve her iki pozisyona eşit mesafede durmaya çalışan tartışmaya açık olarak ifade edilebilmektedir. Tartışmalarda genellikle gizli tanık ifadelerinin, Amerikan başkanlarının ve bazı uzay görevlerinde yer alan astronotların ifadeleri ve görüntüleri kullanılmaktadır. Uzaylılar belirli türlere ayrılmakta, insan-uzaylı karışımı hibrit türlerden ve insan görünümüne bu türlerin dünya gündemine yön verebildiğinden söz edilmektedir. Bu türler Epstein dosyaları gibi, gündemde yoğun yer tutan güncel olaylarla ilişkilendirilmekte kimi tartışmalarda bu olayların faillerinin hibrit türler olduğu belirtilmektedir. Gündemde yer alan iklim krizi, plastik kullanımındaki artış, savaşlar ise bazı tartışmalara göre insan türünü uzaylılar karşısında daha kötü bir konuma yerleştirmektedir. Bu da uzaylıların yapabilecekken insanlara yardım etmediklerinin açıklamalarından birini sunmaktadır. Kullanıcılar bu gönderilerin altına yorumlar yazma yoluyla kanaatlerini paylaşabilmektedir. Platform içerisinde belirli ifadelerin beğen/beğenme seçenekleri yoluyla ne ölçüde dikkate alınacağı belirlenebilmektedir. Bu bulgular bilimsel bilgi ile komplo teorisi ayrımının karanlık katılım yoluyla bulanıklaşabildiğini ortaya koymaktadır. Özellikle gizli tanık ifadelerine dayanarak sunulan delillerin kaldırıldığına, silindiğine yönelik paylaşımlar tartışmaları bilimsel dayanaktan yoksun olmasına karşın dramatik bir hale getirebilmektedir. Bu da kanıta dayalı olmayan gizli tanık ifadelerinin karanlık katılım biçiminde tezahür edebileceğine işaret etmektedir. Enfokrasinin bilimsel bilginin niteliğini dönüştürdüğüne işaret eden bu bulgular, dijital toplulukların karanlık katılım yoluyla bunu hangi biçimlerde gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır. Çalışmanın dijital medyaya katılım biçimlerine ve bilimsel bilginin yayılmasındaki engellerde karanlık katılımın rolüne yönelik tartışmalara katkı sunması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Medya, Bilimsel Bilgi, Karanlık Katılım, Reddit, Uzaylı Tartışmaları.

PUBLIC DISCOURSE AND DIGITAL MEDIATION: COMPETING TRUTH CLAIMS IN EUROPE'S CONTEMPORARY SECURITY DEBATE

Rūta SUTKUTĖ
European Humanities University
ruta.sutkute@alumni.vdu.lt
<https://orcid.org/0000-0001-8169-2632>

ABSTRACT

This paper examines how public political discourse in Europe constructs and negotiates competing truth claims in the context of contemporary security debates shaped by digital mediation. Framed within discussions on infocracy and the transformation of democratic communication, the study explores how political actors articulate security, responsibility, and legitimacy in increasingly optimized and algorithmically influenced information environments. The main aim of the paper is to analyze how public statements and political messaging contribute to the production of political truth under conditions of mediatization and digital acceleration. Particular attention is paid to the role of strategic narratives, selective framing, and emerging digital technologies in shaping visibility, authority, and credibility in public security discourse. The research is based on *qualitative content analysis* of public political statements and mediated communication materials from selected European contexts. Rather than focusing on linguistic micro-analysis, the study examines recurring themes, narrative patterns, and legitimizing strategies that structure public debates and guide audience interpretation. The analysis suggests that public discourse increasingly prioritizes simplified and emotionally resonant narratives, reinforcing polarized interpretations of security and responsibility. At the same time, digital mediation and algorithmic amplification contribute to the normalization of competing truth claims, challenging shared standards of verification and democratic deliberation. The paper argues that in an optimized communication environment, political truth is not merely contested but actively shaped through mediatized practices that privilege speed, repetition, and strategic visibility. This raises critical questions about transparency, accountability, and democratic resilience in contemporary European societies.

Keywords: *Public Discourse, Political Communication, Digital Mediation, Security Narratives, Mediatization.*

ENFOKRASİ ÇAĞINDA DİJİTAL REKLAMCILIK VE YALI ÇAPKINI DİZİSİ ÖRNEĞİ

Sabahat ÖZKAN
Sakarya Üniversitesi, Türkiye
sabahat_2000@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-00032476-4585>

ÖZ

Geleneksel reklamcılık anlayışında mesaj, tek yönlü olarak kitlelere iletilirken, dijital reklamcılık anlayışında kullanıcı etkileşimi, temel sermaye haline gelmiştir. Byung-Chul Han'ın (2022) "enfokrasi" yaklaşımına göre reklamcılık, sadece bir tanıtım faaliyeti değil, verinin manipülatif bir yönetimidir. Bu çalışmada, dizi fanlarının beğenilerinin, yorumlarının, hashtag kullanımlarının markalar için nasıl bir "algoritmik görünürlük" sermayesine dönüştüğü sorusuna yanıt aranmaktadır. Bu amaçla OGM Pictures yapım şirketine ait Star TV tarafından 23 Eylül 2022-4 Nisan 2025 tarihleri arasında yayımlanan "Yalı Çapkını" dizisi adına açılan "yalicapkiniresmi" isimli Instagram hesabı incelenecektir. Araştırmada 04.04.2025 tarihi itibarıyla ilgili Instagram hesabından 02.01.2025-04.04.2025 tarihleri arasında yapılan 220 paylaşım, hesabın oluşturuluş tarihi, beğeni sayısı, Instagram takipçi sayısı, paylaşım tarihi, gönderi konusu, gönderide hashtag kullanımı, hashtag içeriği, fotoğraf paylaşımı, fotoğraf paylaşım içeriği, video paylaşımı, video paylaşım içeriği, ifade sayısı, yoruma açık olup olmadığı, yorum sayısı, görüntüleme sayısı gibi 15 kriter üzerinden nicel araştırma yöntemi ile analiz edilerek değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Reklamcılık, Enfokrasi, Yalı Çapkını Dizisi, Instagram.

ALGORİTMİK AKIŞ KÜLTÜRÜNDE AKRAN ZORBALIĞI: DİJİTAL GÖRÜNÜRLÜK, TEKRAR VE SEYİRCİ ETKİSİNİN İLETİŞİMSEL BİR ANALİZİ

Selin KİRAZ DEMİR
Amasya Üniversitesi, Türkiye
selin.kiraz@amasya.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-5901-857X>

Nur İnci NAMLI
Doğuş Üniversitesi, Türkiye
ninci@dogus.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-2166-8515>

ÖZ

Dijitalleşme ile akran zorbalığı yalnızca bireyler arası bir etkileşim biçimi olmaktan çıkarak platform temelli, algoritmik olarak dolaşıma giren bir iletişim pratiğine dönüşmüştür. Özellikle kısa video platformları, öneri sistemleri ve kişiselleştirilmiş akış yapıları, zorbalık içeren içeriklerin görünürlüğünü artırmakta ve bu içeriklerin tekrar eden maruziyet yoluyla normalleşmesine zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda akran zorbalığı, yalnızca psikososyal bir davranış değil, aynı zamanda dijital iletişim ekolojisi içinde üretilen, dağıtılan ve yeniden dolaşıma sokulan bir söylem biçimi olarak ele alınmalıdır. Bu bildiri, akran zorbalığını dijitalleşme ve toplumsal pratikler bağlamında, algoritmik akış kültürü perspektifinden kavramsal olarak tartışmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada Psikoloji alanındaki sosyal öğrenme, duyarsızlaşma ve seyirci etkisi yaklaşımları ile İletişim Çalışmaları alanındaki algoritmik kültür, platformlaşma ve dijital görünürlük kavramları birlikte ele alınarak akran zorbalığının yeni medya ortamlarında nasıl yeniden yapılandığı interdisipliner bir yaklaşımla incelenmektedir. Algoritmik sistemlerin etkileşim, izlenme ve paylaşım odaklı çalışma mantığı, zorbalık içeren içeriklerin daha fazla dolaşıma girmesine ve dijital kalabalıklar içinde görünür hale gelmesine neden olmaktadır. Bu süreçte zorbalık, yalnızca zorba ve mağdur arasındaki bir ilişki olmaktan çıkarak, yorumlar, paylaşımlar ve izleme pratikleri üzerinden kolektif bir iletişim deneyimine dönüşmektedir. Böylece dijital seyirci konumu güçlenmekte, pasif izleme davranışı dahi zorbalığın dolaylı yeniden üretimine katkı sağlayabilmektedir. Sonuç olarak çalışma, akran zorbalığının dijitalleşen iletişim ortamlarında algoritmik görünürlük, tekrar ve platform dinamikleri aracılığıyla nasıl normalleştiğini tartışmakta ve bu dönüşümün çocuklar başta olmak üzere tüm kullanıcıların iletişim pratikleri üzerindeki olası etkilerine dikkat çekmektedir. Bildiri, dijital toplumda akran zorbalığını yalnızca bireysel bir davranış sorunu olarak değil, aynı zamanda algoritmik iletişim düzeni içinde şekillenen yapısal bir olgu olarak konumlandırarak alana kavramsal bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Akran Zorbalığı, Algoritmik Akış, Dijitalleşme, Platform Kültürü, Dijital İletişim, Seyirci Etkisi.

ALGORİTMİK GERÇEKLİK: KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ ARAMA MOTORU VE SOSYAL MEDYA DENEYİMLERİNDE HAKİKATİN İNŞASI

Selin VAROL

Bağımsız Araştırmacı, Türkiye

varolselin95@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0631-4305>

ÖZ

Dijital platformlar, enformasyona erişim için başlıca araçlardan biri haline gelirken, bireylerin kamusal bilgiyle karşılaşma biçimini dönüştürmektedir. Günümüzde bireyler, enformasyona erişmek için doğrudan kaynaklara yönelmek yerine arama motorları ve sosyal medya platformlarındaki akışlar aracılığıyla enformasyona erişim sağlamaktadır. Arama motorlarının sıralama algoritmaları, sosyal medya platformlarının akış öneri sistemleri, “önerilen içerik”, “senin için” gibi arayüz kategorileri, kullanıcıların karşısına çıkan gerçekliği nötr bir biçimde yansıtmamakta ve belirli optimizasyon kriterlerine göre seçmekte, filtrelemekte ve görünürlük sıralamasını belirlemektedir. Bu durum, enformasyon dolaşımının teknik sistemler tarafından üretilen bir görünürlük rejimi içerisinde gerçekleşmesine yol açmaktadır. Bu dönüşüm, Michel Foucault’un “hakikat rejimi” kavramsallaştırması çerçevesinde ele alınmaktadır. Foucault’ya göre hakikat, modern toplumlarda yalnızca epistemolojik doğruluk ölçütleri ile belirlenen bir kategori değildir; kurumsal düzenlemeler, dolaşım mekanizmaları ve belirli söylemsel pratikler aracılığıyla organize edilen bir bilgi düzenidir. Bu perspektiften hareketle çalışma, dijital platformların hakikati doğrudan üretmekten ziyade, kamusal alanlarda hangi enformasyon biçimlerinin görünür olacağını belirleyerek hakikat iddialarının dolaşımını düzenleyen yeni araçlar haline geldiğini tartışmaktadır. Bu çalışma, algoritmik sıralama sistemlerinin kamusal gündeme ilişkin içeriklerin görünürlüklerini nasıl yapılandırıldığını incelemek amacıyla örnek bir vaka analizi üzerinden yürütülmüştür. Araştırmanın verileri, algoritmik kürasyonun hem anlık sorgulamalar hem de kullanıcı geçmişi üzerindeki etkisini gözlemleyebilmek için iki farklı hesap tipi üzerinden toplanmıştır. Birinci hesap, uzun süreli kullanım geçmişine sahip, akademik araştırma odaklı bir dijital ayak izine sahiptir. İkinci hesap ise, geçmiş verisi bulunmayan yeni oluşturulmuş bir hesaptır. İki hesap aracılığıyla Google arama motoru ve Instagram akış sayfasında ‘iklim krizi’, ‘iklim krizinin nedenleri’, ‘küresel ısınma’, ‘küresel ısınmanın nedenleri’ anahtar kelimeleri kullanılarak aramalar gerçekleştirilmiştir. Google arama motorunun ilk sayfası ve Instagram akışında yer alan ilk 12 gönderi ekran görüntüsü yoluyla kaydedilmiştir. Elde edilen veriler karşılaştırılarak içerik analiziyle değerlendirilmiş; kaynak çeşitliliği, içerik türleri ve sıralama farklılıkları kategorize edilmiştir. Araştırma, tek araştırmacı ile yürütüldüğünden kodlama sürecinde veri seti belirli aralıklara yeniden incelenmiş ve tutarlılık kontrolü sağlanmıştır. Bulgular, aynı gündemin farklı kullanıcılara farklı biçimde sunulduğunu, algoritmanın teknik mantığının görünürlüğü belirlediğini ve hakikat algısını şekillendirdiğini göstermektedir. Bu durum, ortak bir hakikat zemininin parçalanmasına yol açarken, bireylerin karşısına çıkacak bilginin çeşitliliğini ve temsiliyetini de yeniden düzenler. Algoritma tarafından sunulan pürüzsüzleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş gerçekler, kamusal alandaki bilgi çeşitliliğini azaltmaktadır. Çalışmanın hakikat iddiasının dolaşımını ‘bilgi araması’ ve ‘içerik akışı’ gibi iki farklı teknik ekosistem üzerinden karşılaştırmalı bir biçimde ele alması literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olan yönüdür. Sonuç olarak çalışma, dijital platformların ve algoritmaların yalnızca içerik dağıtım sistemleri olmadığını, hangi bilginin öne çıkacağını ve görünür olacağını belirleyerek kullanıcıların gerçeklik algısını doğrudan etkilediğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Algoritma, Görünürlük, Hakikat, Arama Motoru, Sosyal Medya.

ÜRETKEN YAPAY ZEKANIN DİJİTAL PAZARLAMA ALANINDA KULLANIMI: ZORLUKLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Semanur TEKEL

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Türkiye
semanur.tekel3425@gop.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0007-6036-258X>

Hıdır POLAT

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Türkiye
hidir.polat@gop.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-7839-4666>

ÖZ

Dijital pazarlama ekosistemi, yapay zekâ ile birlikte radikal bir dönüşüm içerisine girmiştir. Bu radikal dönüşüm, içerik üretim sürecinden veri odaklı stratejilere kadar artık alışlagelmişin dışında pazarlamaya farklı bir ışık tutmuştur. Makineler, insan dilini anlayıp yorumlayabilmekte ve tüketicilerin duygu analizinden kişiselleştirilmiş içerik oluşumuna kadar birçok şeyi doğal dil işleme (NLP) algoritmaları ile gerçekleştirebilmektedir. Dolayısıyla bu derin öğrenme algoritmaları, pazarlama profesyonellerine benzersiz fırsatlarla sunmakla birlikte birçok zorluğu da beraberinde getirmektedir. Buradan hareketle bu çalışma, Üretken Yapay Zekâ (GenAI) teknolojilerinin dijital pazarlama alanına entegrasyonunu verimlilik, kişiselleştirme ve etik riskler çerçevesinde incelemek, entegrasyon ile birlikte ortaya çıkan fırsatları, zorlukları ve çözüm önerilerini tartışmaktadır. Araştırma, yapay zekâ çıktılarını insan denetimine tabi tutan “Human-in-the-Loop (Döngüde insan) modelinin benimsenmesi, yapay zekâ ile üretilen içeriklerin etik boyutları, veri gizliliği ve güvenliği, telif hakları ve hukuki belirsizliklerin markaların pazarlama sürecine yansımaları, geliştirilen çözüm önerileri temelinde ilerlemektedir. Araştırma, nitel araştırma yöntemine temelinde durum çalışması ve sistematik literatür taramasına göre gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda uygulama örnekleri üzerinden literatür temelli bir tartışma yürütülmektedir. Araştırma neticesinde elde edilen bulgular bilimsel alanın ve sektörün gelişimine katkı sağlayacak şekilde tartışılarak sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Üretken Yapay Zekâ, Dijital Pazarlama, Human-in-the-Loop, Doğal Dil İşleme, Derin Öğrenme.

TEMSİLDEN SİMÜLASYONA: MEDYA ARKEOLOJİSİ PERSPEKTİFİNDEN DİJİTAL İKİZ TEKNOLOJİLERİ VE ENFOKRATİK BİLGİ REJİMİ

Serdar Kuzey YILDIZ
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
skuzeyyildiz@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-5891-5682>

ÖZ

Dijital çağda gerçekliğin üretilme ve anlaşılma biçimi önemli bir dönüşüm geçirmektedir. Modern medya düzeninde gerçeklik uzun süre fotoğraf, sinema ve televizyon gibi görsel teknolojiler aracılığıyla temsil edilmiştir. Bu temsil rejiminde medya araçları dünyayı görüntü, anlatı ve kayıt üzerinden yeniden üretmiştir. Ancak sensör teknolojilerinin, büyük veri altyapılarının ve algoritmik modelleme sistemlerinin gelişmesiyle birlikte gerçeklik giderek veri akışları üzerinden ölçülen, hesaplanan ve simüle edilen bir yapıya dönüşmektedir. Bu dönüşüm özellikle fiziksel sistemlerin gerçek zamanlı veriyle güncellenen dijital modellerini ifade eden dijital ikiz teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla belirginleşmektedir. Bu bağlamda çalışmanın temel problemi, dijital ikiz teknolojilerinin yalnızca teknik simülasyon araçları olarak değil, veri çağında gerçekliğin nasıl üretildiğini ve yönetildiğini yeniden tanımlayan epistemik ve politik altyapılar olarak nasıl kavranabileceğidir. Çalışmanın amacı, dijital ikiz teknolojilerini medya arkeolojisi perspektifinden ele alarak bu teknolojilerin tarihsel olarak temsil medyalarından simülasyon ve modelleme teknolojilerine uzanan tarihsel bir medya soykütüğünün parçası olduğunu ortaya koymaktır. Araştırma ayrıca, dijital ikizlerin enfokrasi olarak tanımlanan ve bilgi ile veri akışlarının iktidarın merkezine yerleştiği yeni yönetim biçimleri içindeki rolünü tartışmayı hedeflemektedir. Bu çerçevede araştırma, gerçekliğin temsil edilmesinden çok model olarak üretilmesi ve simülasyonlar üzerinden yönetilmesi sürecini kuramsal olarak analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın kapsamı, medya tarihindeki temsil teknolojilerinden başlayarak simülasyon sistemlerine uzanan dönüşümü incelemek ve bu dönüşümün dijital ikiz teknolojileri aracılığıyla günümüz veri rejimleriyle nasıl kesiştiğini ortaya koymaktır. Medya arkeolojisi yönteminin benimsendiği bu çalışmada; haritalama sistemleri, istatistiksel modelleme, siberetik kontrol mekanizmaları ve bilgisayar simülasyonları gibi tarihsel medya teknolojileri incelenerek dijital ikizlerin bu teknik soykütükteki konumu analiz edilmektedir. Kuramsal tartışma ayrıca enfokrasi kavramı üzerinden veri akışlarının ve algoritmik modelleme sistemlerinin çağdaş yönetim pratiklerindeki rolünü değerlendirmektedir. Sonuç olarak, dijital ikiz teknolojilerinin salt teknik modelleme araçları olmadığı; aksine veri çağında gerçekliğin modellenmesi, simüle edilmesi ve yönetilmesi süreçlerinde yapıtaşı işlevi gören operasyonel medya altyapıları olduğu öne sürülmektedir. Bu doğrultuda çalışma, veri çağında gerçekliğin artık dışarıdan temsil edilen bir olgu olmaktan çıkıp, bizzat model olarak üretilen ve simülasyonlar üzerinden yönetilen bir sistem haline geldiğini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Medya Arkeolojisi, Dijital İkiz, Enfokrasi, Bilgi Rejimi, Algoritmik İktidar.

İLETİŞİMSEL BİR MEKÂN OLARAK TİYATRODA BİRLİKTELİĞİN ÇÖZÜLÜŞÜ: DİJİTALLEŞME BAĞLAMINDA TİYATRONUN VARLIK KOŞULLARININ YENİDEN TANIMLANMASI

Serdar SOLMAZ

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye

serdarslmz1@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-0671-8545>

Eren Ekin ERCAN

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye

eeercan@adu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-0643-6270>

ÖZ

Tiyatro, tarihsel olarak aynı bir mekan ve zamanda gerçekleşen bedensel etkileşimler üzerinden tanımlanmış; canlılık, izleyici ile oyuncu arasındaki fiziksel eşzamanlılığa dayanmaktadır. Ancak COVID-19 pandemisi sonrası dönemde dijitalleşme ve çevrim içi performans pratiklerinin artması, bu mekansal varsayımı sorgulanabilir hale getirmiştir. Fiziksel ortak mekanın askıya alındığı tiyatronun varlık koşullarının nasıl anlaşıldığı, önemli bir kuramsal problem olarak ön plana çıkmaktadır. Bu çalışma, söz konusu sorunu “canlılık” ve “bedensel birlikte-oluş” kavramları çerçevesinde ele alarak yeniden tartışmaya açmayı hedeflemektedir. Canlılığın ontolojik ve değişmez bir nitelik değil; tarihsel ve medyatik koşullar içinde üretilen bir kategori olduğu yönündeki yaklaşım ile performansın dönüşümsel gücünü seyirci-oyuncu arasındaki otopoietik geri besleme döngüsüne dayandıran perspektif arasındaki gerilim, çalışmanın kuramsal eksenini oluşturmaktadır. Bu gerilimin ışığında, şu soru gündeme gelmektedir: Dijital ortam, tiyatronun kurucu unsuru olarak kabul edilen mekansal birlikteliği ortadan mı kaldırmaktadır, yoksa onu farklı bir düzlemde yeniden mi üretmektedir? Bu bağlamda araştırmada betimsel bir yöntem kullanılmış olup, kavramsal çözümleme ve kuramsal metinlerarası bir karşılaştırma gerçekleştirilmiştir. Dijital tiyatro örnekleri amaçlı örneklemle seçilmiş; Aydın Büyükşehir Belediyesi Şehir Tiyatroları'nın dijital platformlarda erişime açtığı "Deli Dumrul" performansı ve Aydın özelindeki yerel toplulukların çevrim içi okuma tiyatrosu denemeleri üzerinden, araştırma kapsamında tartışılan kuramsal meseleleri görünür kılan ve somutlaştıran bir analize gidilmiştir. Çalışmanın temel iddiası, dijitalleşmenin tiyatronun ontolojik temelini ortadan kaldırmadığı; aksine, mekansal birliktelik anlayışını fiziksel ortak mekanla sınırlı olmaktan çıkararak ağ-temelli (network-based) ve arayüze dayalı yeni bir eşzamanlılık biçimi üzerinden yeniden düşünmeye imkan vermesidir. Araştırmada dijitalleşme, tiyatronun tarihsel ve ontolojik koşullarını zayıflatan değil, onları farklı bir düzlemde yeniden yapılandıran ve yeniden üreten bir süreç olarak ele alınmaktadır. Böyle bir yaklaşım, tiyatronun varlık koşullarını yalnızca bedensel ve mekansal eşzamanlılığa indirgemeyen, daha ilişkisel ve genişletilmiş bir ontolojik çerçeve önerme amacı taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tiyatro, Dijitalleşme, Mekan, Metinlerarası, Otopoietik.

SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİNİN OPTİMİZASYON BASKISI ALTINDA GERÇEKLİĞİ KURMA ÇABASI

Serhan SALEPCİGİL
Sinop Üniversitesi, Türkiye
serhansalepcigil@yahoo.com
<https://orcid.org/0000-0002-1227-1188>

ÖZ

Bu çalışma, Instagram’da algoritmik görünürlük düzeni içinde, çevre alanındaki STK’ların gerçekliği nasıl kurduğunu ve etkileşim odaklı optimizasyon baskısıyla bu gerçeklik anlatısı arasındaki gerilimi ampirik olarak incelemektedir. Gerçeklik, toplumsal ve ekolojik sorunların karmaşıklığını temsil etmeye çalışan bir kavram olarak ele alınmaktadır. Gerçeklik, belirsizlik ve riskin görünür kılınmasını gerektirmektedir. Çelişkiler ve istisnalar saklanmamalıdır. Maliyet ve bedel boyutları açıkça ifade edilmelidir. Ayrıca yerel tanıklık ve deneyim anlatının içine dahil edilmelidir. Optimizasyon baskısı ise görünürlük üretme hedefiyle mesajın kısalması, duygusal yoğunluğun artması, trend formatlara uyum ve tek anlamlı, kolay tüketilebilir anlatı biçimlerinin teşvik edilmesi üzerinden tanımlanmaktadır. Araştırma, Türkiye’de faaliyet gösteren, çevre alanındaki seçilmiş STK’ların Instagram içeriklerinden oluşan bir veri setine dayanmaktadır. Görünürlük, izlenme ve etkileşim değerlerinin takipçi sayısına oranlanmasıyla ölçülmektedir. Her STK’nın kendi olağan performans aralığının belirgin biçimde üstüne çıkan paylaşımlar “görünürlük sıçraması” olarak ele alınmaktadır. İçerikler iki eksende kodlanmaktadır. Birinci eksen optimizasyon sinyallerini kapsamaktadır. İkinci eksen, gerçeklik göstergelerini kapsamaktadır. Analiz, görünürlük sıçraması gösteren içeriklerle rutin performans aralığında kalan içeriklerin bu iki eksen bakımından karşılaştırılmasına dayanmaktadır. Çalışma seçilen STK anlatılarını, algoritmaların etkileşim ve görünürlük odaklı mantığı altında nasıl değiştiğini soyut düzeyde bırakmamaktadır. Bunları ölçülebilir içerik göstergeleri ve “görünürlük sıçraması” gibi somut tanımlarla veriye dayanarak incelemektedir. Çalışmanın özgün değeri, paylaşımlardaki optimizasyon işaretleri ile gerçeklik işaretlerini aynı sistem içinde kodlayıp, yüksek görünürlük alan içeriklerle rutin içerikleri karşılaştırarak görünürlük ile “gerçekliği taşıma” arasındaki ilişkiyi ölçülebilir biçimde göstermeyi hedeflemesidir. Bu çerçevede, çevre savunuculuğunda görünürlük üretme pratikleri ile gerçekliği koruma çabası arasındaki gerilimi, somut içerik örüntüleri üzerinden yeniden düşünmeyi mümkün kılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Algoritmik Görünürlük, Optimizasyon Baskısı, Sivil Toplum Örgütleri, Görünürlük Sıçraması, Gerçekliğin İnşası.*

YALNIZLIĞIN ALGORİTMİK HÂLİ: YAPAY ZEKÂ İLE SOHBET

Seyhan AKSOY
Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye
seyhanaksoy@sdu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-5167-5866>

ÖZ

Yapay zekâ tabanlı sohbet robotları, bireylerin gündelik yaşamlarında giderek daha yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Ancak bu durum yalnızlığın basit bir ikamesi olarak okunmamalıdır. Aksine bu eğilim; postmodernitenin yarattığı esnek çalışma rejimi, süreğen belirsizlik, artan risk algısı ve kaygı iklimi içerisinde hiçbir ilişkinin uzun vadeli olmadığı bireyselleşmiş toplum yapısının bir yansımasıdır. Böyle bir atmosferde sosyal bağlar daha akışkan ve kırılabilir hale gelmekte ve birey gerek toplumsal ve gerekse bireysel düzlemde kendini daha güvenli hissedeceği alanlara yönelmektedir. Bu bağlamda çalışma, postmodern bireyin yalnızlığının “algoritmik yalnızlık” biçimine evrilerek bireyselleşmenin ve yalnızlığın menzilini genişlettiği iddiasını sınamayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda yapay zekâ ile düzenli olarak sohbet eden sekiz katılımcı ile derinlemesine görüşme yapılmış ve ulaşılan veri seti betimsel analize tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda katılımcıların yapay zekâ ile sohbeti; “duygusal yükümlülük ve risk üretmeyen”, “her an erişilebilir/ esnek”, “iletişimi maliyetsizleştiren” ve “konforlu” bir form olarak tanımladıkları tespit edilmiştir. Bulgular, esnekliğin yarattığı güvensizlik ve belirsizlik gölgesinde yaşayan postmodern bireyin, sosyal ilişkilerinde de benzer bir esneklik ve düşük risk arayışı içinde olduğunu göstermektedir. Fakat bu yönelim ya da arayış, bireysel bir tercih olmaktan ziyade; toplumsal bağlamın ürettiği bir ilişki pratiğidir. Bu çerçevede algoritmik iletişim, sistemin yarattığı toplumsal bağ krizini ve yalnızlığı ortadan kaldırmayan ama riskten arındırılmış ve kontrol edilebilir yapısı ile yalnızlığı algoritmik olarak yeniden örgütleyen bir form olarak değerlendirilebilir.

Anahtar Kelimeler: Postmodernite, Yalnızlık, Bireyselleşme, Yapay Zekâ Sohbet Robotu.

CUMHURİYET'TEN GÜNÜMÜZE 'DEĞİŞİM' SÖYLEMİ: SİYASAL İLETİŞİMDE DÖNÜŞEN BİR ANAHTAR KAVRAM OLARAK DEĞİŞİM VE KUTUPLAŞMA

Sultan SERTER
Işık Üniversitesi, Türkiye
sltn340735@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0001-2160-0238>

ÖZ

Bu bildiri, Türkiye’de siyasal iletişim tarihinde “değişim” söyleminin iki farklı dönemde nasıl yeniden üretildiğini, Bülent Ecevit ve Recep Tayyip Erdoğan örnekleri üzerinden karşılaştırmalı olarak incelemektedir. Çalışma, geniş ve muğlak bir değişim anlatısı yerine iki spesifik söyleme odaklanmaktadır: Ecevit’in 1970’lerde öne çıkan “düzen değişikliği” retoriği ile Erdoğan’ın 2010’lu yıllarda kurduğu “Yeni Türkiye” söylemi. Böylece değişim kavramının farklı ideolojik bağlamlarda nasıl yeniden anlamlandırıldığı ve siyasal iletişimde nasıl bir meşruiyet aracı hâline geldiği analiz edilmektedir. Araştırmanın temel varsayımı, her iki liderin de kendi siyasal gelenekleri içinde ortaya çıkmasına rağmen bu geleneklerden kısmi kopuşlar yaratarak yeni bir söylem üretmiş olmalarıdır. Ecevit, Cumhuriyet Halk Partisi’nin bürokratik modernleşmeci çizgisini “ortanın solu” yaklaşımıyla yeniden yorumlayarak değişimi halkçılık, eşitlik ve emek vurgusu üzerinden kurmuştur. “Bu düzen değişmelidir” ifadesi, yalnızca bir slogan değil; aynı zamanda toplumsal adalet taleplerini siyasal dile taşıyan bir retorik çerçeve oluşturmuştur. Erdoğan ise Milli Görüş geleneğinden farklılaşan “muhafazakâr demokrat” kimliğiyle değişimi tarihsel bir yeniden kuruluş anlatısı olarak kurgulamış; “Yeni Türkiye” söylemi aracılığıyla siyasal dönüşümü milli irade, kimlik ve tarihsel süreklilik vurgusuyla ilişkilendirmiştir. Çalışmanın yöntemi nitel söylem analizidir ve veri seti hakem eleştirileri doğrultusunda belirli dönemlerle sınırlandırılmıştır. Ecevit için 1973 ve 1977 seçim bildirgeleri ile liderin yayımlanmış konuşmaları; Erdoğan için ise 2011 ve 2018 seçim konuşmaları ile “Yeni Türkiye” söylemini içeren miting metinleri analiz edilmiştir. Analizde Norman Fairclough’un eleştirel söylem analizi yaklaşımından yararlanılmış; metinlerde tekrar eden anahtar kavramlar (“halk”, “millet”, “düzen”, “yeniden kuruluş”, “değişim”) tematik kodlama yöntemiyle incelenmiştir. Böylece hem veri seti daraltılmış hem de kısa bir konferans bildirisi için uygulanabilir bir yöntemsel çerçeve oluşturulmuştur. Sonuç olarak çalışma, Ecevit ve Erdoğan söylemlerinin ideolojik olarak farklı yönlere işaret etmesine rağmen değişimi geleneksel siyasal kalıplardan kopuşu meşrulaştıran güçlü bir retorik strateji olarak kullandığını ortaya koymaktadır. Bu karşılaştırma, Türkiye’de değişim söyleminin sabit bir anlam taşımadığını; aksine liderlik, kimlik ve meşruiyet mücadeleleri içinde sürekli yeniden kurulan dinamik bir siyasal iletişim pratiği olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Değişim Söylemi, Siyasal İletişim, Retorik Analizi, Liderlik Söylemi, Meşruiyet İnşası.

DİJİTAL PLATFORMLARDA ALGORİTMİK OTOMASYON VE İÇERİK SUNUMU: NETFLIX ÜZERİNE İLETİŞİMSEL BİR DEĞERLENDİRME

Süheyla PİLOT
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
suehlapilot@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0002-4877-1683>

ÖZ

Dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte film ve dizi izleme alışkanlıkları önemli ölçüde değişmiştir. Günümüzde izleyiciler, içeriklere çoğu zaman kendi tercihleri doğrultusunda arama yaparak değil, Netflix gibi platformların sunduğu öneriler aracılığıyla ulaşmaktadır. Bu durum, izleme tercihlerini belirleyen sürecin yalnızca bireysel seçimlere dayanıp dayanmadığı sorusunu gündeme getirmektedir. Bu bağlamda çalışmanın temel problemi, dijital platformlarda kullanılan algoritmik öneri sistemlerinin izleyici ile içerik arasındaki ilişkiyi nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktır. Bu çalışmanın amacı, Netflix'te kullanılan algoritmik öneri sistemlerini teknik bir işleyiş olarak açıklamak yerine, içerik sunumu ve izleyici yönlendirme süreçleri bağlamında iletişimsel bir perspektifle değerlendirmektir. Çalışmada yöntem olarak literatür taramasına dayalı nitel bir yaklaşım benimsenmiş; 2016–2024 yılları arasında algoritmik öneri sistemleri, kişiselleştirme ve dijital platformlar üzerine yayımlanmış çalışmalar, bu alandaki güncel dönüşümleri ve platform temelli içerik sunum pratiklerini yansıtması amacıyla belirli dahil etme kriterleri çerçevesinde incelenmiştir. İnceleme sürecinde, dijital platformlarda içerik sunumu, algoritmik yönlendirme ve izleyici davranışı arasındaki ilişkiyi doğrudan ele alan çalışmalar önceliklendirilmiştir. Elde edilen literatür, incelenen çalışmalarda tekrar eden kavram ve yaklaşımlar dikkate alınarak içerik öneri mekanizmaları, kullanıcıya sunulan içerik kategorileri ve kişiselleştirme pratikleri bağlamında tematik olarak sınıflandırılmış; bu temalar üzerinden karşılaştırmalı bir değerlendirme yapılmıştır. Bu doğrultuda analiz süreci, nitel veri çözümleme yaklaşımına dayalı olarak yürütülmüş; incelenen çalışmalar tematik analiz yöntemi ile değerlendirilmiş ve belirlenen temalar üzerinden karşılaştırmalı bir yorumlama gerçekleştirilmiştir. Bulgular, platformların kullanıcıya sunduğu “önerilen içerikler”, “popüler listeler” ve “benzer içerikler” gibi yapıların, izleyicinin karşısına çıkan seçenekleri belirleyerek karar verme sürecini dolaylı ancak güçlü bir biçimde yönlendirdiğini göstermektedir. Özellikle içeriklerin belirli kategoriler altında sınıflandırılması, algoritmik olarak tekrar eden öneri kalıplarının oluşturulması ve benzer içeriklerin sürekli görünür kılınması, izleyicinin farklı içeriklere yönelme olasılığını sınırlandırabilmektedir. Bu durum, izleme deneyiminin yüzeyde kişiselleştirilmiş görünmesine rağmen belirli algoritmik sınırlar içerisinde gerçekleştiğini düşündürmektedir. Bu değerlendirmeler doğrultusunda, dijital platformların yalnızca içerik sunan pasif araçlar olmadığı; aynı zamanda belirli içerikleri daha görünür kılarak izleyici tercihlerini şekillendiren aktif bir yapıya sahip olduğu anlaşılmaktadır. İçerik seçimi ve sunumuna ilişkin yönlendirme süreçlerinin dijital ortamda algoritmalar aracılığıyla sürdürüldüğü, ancak bu yönlendirme biçiminin çoğu zaman kullanıcı tarafından fark edilmeden gerçekleştiği görülmektedir. Bu durum, dijital platformlarda içerik çeşitliliği, kullanıcı özerkliği ve medya tüketim pratikleri açısından önemli tartışmaları beraberinde getirmektedir. Algoritmik öneri sistemleri yalnızca teknik bir işleyiş olarak değil; izleyici tercihleri, içeriklere erişim ve dijital içerik dolaşımı üzerinde belirleyici etkiler üreten bir iletişim mekanizması olarak değerlendirilmelidir. Bu çalışma, algoritmik öneri sistemlerinin yalnızca kullanıcı tercihlerini yansıtan yapılar olmadığını; aynı zamanda içeriklerin görünürlüğünü belirleyerek izleyici seçim alanını dolaylı biçimde sınırlandıran bir mekanizma olarak işlediğini ortaya koyarak literatüre katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Platformlar, Netflix, Kişiselleştirme, Dijital İçerikler, İzleyici Davranışı, Algoritmik Yönlendirme.

POLİTİK ZEHİRLENMENİN ALGORİTMİK EVRİMİ: GROK ÜZERİNDEN DENEYSSEL BİR ANALİZ

Şirvan Önce ÇOLAK
Bağımsız Araştırmacı
sirvanonce@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-4691-7856>

ÖZ

Bu çalışma, 2021 yılında yapılan “Sosyal Medyada Politik Zehirlenme ve Yan Etkileri” (Şirvan Önce, 2021)⁵ isimli çalışmadan yola çıkarak politik zehirlenme nosyonunun yapay zekâ ekosistemindeki algoritmik dönüşümüne odaklanmaktadır. Teknolojinin toksik bir boyutta siyaset odaklı olmasını ve kültür, sanat, eğitim, ekonomi gibi kurumların ve olayların politize edilmesini tanımlayan “politik zehirlenme” nosyonu, sosyal medya araçları ile görünürlük kazanmaktadır. Politik zehirlenme nedeniyle gündelik ve sosyal meseleler çözümsüz kalmakta; diğer kurumlar işlevsiz hale getirilerek tek çözüm mercii siyasi kurumlar haline getirilmektedir. Söz konusu süreç; *Hızlı Siyasi Çözümün Cazibesi (1)*, *Siyasi Korku ve Tapınma (2)*, *Gerçeğin Politik Etki Altında Bulanıklaşması (3)*, *Politik Şiddetin Normalleşmesi (4)*, *Siyaset Oyunu ve Sevgisi (5)*, *Politik Tercihlerin Mesafeli ve Çılgın Yaşanması (6)* olarak adlandırılan 6 (altı) semptom üzerinden tanımlanmıştır. Özellikle X (Twitter) kullanıcıları ve içerikleri aracılığıyla sosyal medya mecraları ile aşırı siyasallaşma arasındaki ilişkiyi sorgulayan araştırmada (Önce, 2021), bu mecranın politik zehirlenmeye zemin sunduğu ve “sosyal” niteliğinden ziyade toksikleşmiş, aşırı politize olmuş bir arenaya dönüştüğü yönünde sonuçlara ulaşılmıştır. Günümüzde politik zehirlenme nosyonu algoritmik bir evrime uğramıştır. Özellikle yapay zekâ algoritmaları artık pasif bireR etken olmaktan çıkıp içeriği değiştiren, yönlendiren birer gatekeeper konumuna ulaşmıştır. Önceki çalışmada (Önce, 2021) X mecrasında içerik üretimini yapanlar insanlar iken, şimdilerde içeriğin toksik bir hale bürünmesinde pay sahibi olan bir yapay zekâ algoritmasıdır. Çalışmanın metodolojisi geçmiş ve güncel veri setleri arasında bağlantı kuran karma ve deneysel bir araştırma tasarımına dayandırılmıştır. Bu bağlamda çalışma beş yıllık bir zaman dilimini kapsayan *Longitudinal (Boylamsal)* bir karşılaştırmadır. Bunun yanı sıra Grok ile yapılan çalışma ise *Deneysel Müdahale (Experimental Intervention)* olarak tanımlanmaktadır. Bu aşamada 2021 yılındaki çalışmaya konu olan 31 içerikten her bir politik zehirlenme semptomu için 1 adet (toplamda 6 adet) içerik, yine X platformunun yapay zekâ asistanı Grok üzerinden kontrol ve deney (müdahale) gruplarından oluşan deneysel bir düzenek kurularak incelenmiştir. Önceki çalışmadan seçilen ve her biri ayrı biri politik zehirlenme semptomunu barındıran 6 içerik, herhangi bir yönlendirme içermeyen 'nötr' bir komut ve algoritmaya etkileşim hedefi veren 'viralite' komutu olmak üzere iki ayrı düzlemde, her biri bağımsız oturumlarda (bağlam etkisinin ortadan kalkması ve objektifliğin korunması için) sorgulanmıştır. Böylece politik zehirlenmenin algoritmik tetikleyicileri karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Bulgular; yapay zekanın nötr prompt verildiği durumlarda çoğunlukla metnin içeriğini korumaya çalıştığını, ancak 'viralite' hedefi verildiğinde politik zehirlenme semptomlarını (özellikle politik şiddet ve korku unsurlarını) bilinçli bir strateji ile artırdığını göstermiştir. Özellikle 2. 4. ve 5. semptomlarda zaten toksik olan içeriklere eklediği kelimeler ve emojilerle dijital ortamdaki nefret söylemini ve kutuplaşmayı tetikleyici bir formata dönüştürdüğü görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Politik Zehirlenme, Yapay Zekâ Etiği, Grok (AI), Dijital Kutuplaşma.

⁵ Bu çalışma, Şirvan Önce tarafından Marmara Üniversitesi Gazetecilik Anabilim Dalı'nda yazılan “Sosyal Medyada Politik Zehirlenme ve Yan Etkileri” isimli Yüksek Lisans tezinden alınan “politik zehirlenme” kavramına atıf vermektedir.

YEREL BASININ SOSYAL MEDYA KULLANIMI: TOKAT HÜRSÖZ GAZETESİ ÖRNEĞİ

Şule ŞAHİN

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Türkiye

sule.sahin2825@gop.edu.tr

<https://orcid.org/0009-0009-0590-0108>

Murat SEYFİ

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Türkiye

murat.seyfi@gop.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-7188-235X>

ÖZ

Yerel basın, toplumsal dinamiklerin oluşturulmasında ve özellikle yerel kamuoyunun sağlıklı bir şekilde gelişmesinde kritik bir role sahiptir. Kentleşme sürecinde aktif bir paydaş olan yerel gazeteler; yerel sorunların tespit edilmesi, akil insanların topluma tanıtılması ve toplumsal bağların güçlendirilmesi gibi pek çok alanda aktif görevler üstlenmektedir. Bu bağlamda yerel basın, dijitalleşmeyle birlikte toplumla iletişim kurmak adına sürekli yeni mecralar ve etkileşim alanları geliştirmektedir. Bu çalışmada, Tokat'ın tek yerel gazetesi olan Tokat HÜRSÖZ Gazetesi'nin Instagram hesabı üzerinden sergilediği toplumsal etkileşim ve dijital dinamikler incelenmiştir. Bu araştırma, yerel basının dijital dönüşüm sürecinde üstlendiği rolü somut bir örnek üzerinden analiz ederek literatüre katkı sunmayı amaçlamaktadır. Ayrıca çalışma, yerel gazetelerin sosyal medya aracılığıyla katılımcı iletişim modelleri geliştirme potansiyeline dikkat çekmektedir. Araştırmamız nitel araştırma yöntemi ile yürütülmüştür. Araştırma sonucunda hedef kitle ile iletişime geçen, sosyal medyayı stratejik iletişim yönetiminin bir parçası olarak kullanan ve yereldeki insanlar için söz hakkı sunan çok boyutlu bir kullanım ortaya koyduğu tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular ilgili literatür perspektifinde tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tokat, Yerel Basın, Sosyal Medya, Kentleşme.

DİJİTAL ŞİDDETLE MÜCADELEDE DİJİTAL ANLATI KULLANIMI: EYLEYENLER MODELİ ÇERÇEVESİNDE UNFPA 'NOKTAYI KOY' KAMPANYASININ ANALİZİ

Şükrü ARSLAN

Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi, Türkiye

sukru.arslan@outlook.com

<https://orcid.org/0000-0003-2586-1758>

ÖZ

Bu çalışma dijital şiddetin engellenmesi amacıyla dijital medyanın farkındalık oluşturma ve bilinçlendirmeye yönelik kullanımında oluşturulan anlatıları Gremias'ın eyleyenler modeli çerçevesinde analiz etmektedir. Böylece dijital medyadaki anlatıların dijital şiddeti nasıl tasvir ettiğini, süreçlerin hangi örüntülere sahip olduğunu ve dijital şiddete karşı eylem pratiklerini nasıl sunduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Dijital şiddet, dijital medyada bireylerin veya toplulukların psikolojik, sosyal, ekonomik veya kültürel olarak zarar vermeye yönelik eylemlerdir. Dijital şiddet genellikle mağdur ve toplum tarafından görmezden gelinmekte veya anlaşılammaktadır. Dijital şiddetle mücadele için öncelikle onu tanımlamak ve mücadeleye istekli olmak gerekmektedir. Dolayısıyla farkındalık ve bilinçlendirme çalışmaları bireysel ve toplumsal mücadeleyi desteklemektedir. Dijital medyanın yapına ve iletişim pratiklerine uygun bir mücadele stratejisi oluşturmak bu süreçte başarı için kritik önem taşımaktadır. Bu çalışmada UNFPA'nın (Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu) dijital şiddetle mücadele için yürüttüğü ve dijital medyada gerçekleşen 2025 yılı 16 günlük aktivizmin "Noktayı Koy" kampanyasında kullanılan 6 kısa videoda geçen dijital şiddet anlatıları bir mücadele biçimi olarak analiz edilmiştir. Bu analiz Gremias'ın eyleyenler modeli çerçevesinde anlatının izlencesi, eylem eksenleri ve altı temel eyleyen etrafında şekillenmektedir. UNFPA'nın anlatıları dijital şiddet mağduru öznelere üzerinden gerçekleştirilmektedir. Burada öncelikli nokta dijital şiddetin tanımlanmasıdır. Dijital ilgi, mizah gibi günlük iletişim pratiklerinden farklı olarak insanlara zarar vermektedir. Nesne ise dijital güvenli ortamlar ve dijital şiddet tehdidinin engellenmesidir. Gönderici ise her senaryoda farklılaşmakla birlikte esasen tehdidi ortaya çıkaran eylemdir. Alıcı, özne ve onun nazarında dijital şiddete uğrayan insanları ifade etmektedir. Burada anlatıdaki öznenin yardımcıları hukuk, farkındalık, bilinç, cesaret ve harekete geçme eylemidir. Engelleyiciler ise tehdidi ortaya çıkaran kişiler veya durumlardır. Bu anlatıların eylem eksenini isteyim kapsamında dijital güvenli ortama dair istek, iletişim kapsamında topluma dijital güvenlikle ilgili kavram ve durumların aktarılması, güç kapsamında ise şiddetle mücadele yöntemi olarak anlatılmıştır. Anlatı çözümlemesini ifade eden eyletim, edinç, edim ve yaptırım ise failin tehdidi, mağdurun fark etmesi, eyleme geçmesi ve dijital şiddetten kurtulma sürecidir. Dijital şiddetle mücadele kapsamındaki anlatılar, bir örüntü kapsamında ve yaşanan olaylara dönük eyleme geçme çağrısı içermektedir. Bu anlatılar dijital medyanın ruhuna uygun olarak inşa edildiğinden ve bir örüntü barındırdığından buradaki etki alanının geniş olacağı değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Şiddet, Dijital Medya, Noktayı Koy, Eyleyenler Modeli, Dijital Anlatı.

DIGITAL AND MEDIA LITERACY IN CROATIA: OVERVIEW, TRENDS AND CHALLENGES

Tanja GRMUŠA
Zagreb School of Business
tanja.grmusa@pvzg.hr
<https://orcid.org/0000-0002-2675-0171>

ABSTRACT

The study of digital and media literacy has become increasingly intertwined in recent years. The growing use of digital technologies requires knowledge and skills about how they work and function. At the same time, the development of new media and social networks has resulted in a change in communication patterns and the reception of everyday information, enabling everyone to become a content creator. Understanding changes, recognizing new forms of content production, as well as critically evaluating information in the digital environment are becoming increasingly challenging. Although the results of some studies point out that the digital skills of Croatian citizens are above the European average, the situation in practice shows different outcomes every day, especially when it comes to vulnerable groups in society such as the elderly and people with disabilities. In this context, digital inclusion is increasingly advocated as a standard that should ensure equality and equity of citizens in the use of digital media and digital services and bridging the digital divide. Furthermore, the growing use of generative artificial intelligence for personal, business, and educational purposes requires continuous investment in digital skills with the aim of strengthening digital and media literacy. Educational institutions are aware of this and are trying to provide concrete answers by introducing specialized courses, as well as guidelines for the responsible use of artificial intelligence tools. However, the existing generation gap and the perception of the usefulness of digital tools by different groups of users affect their tendency to use them. The aim of the paper is to present theoretical concepts of studying digital and media literacy in Croatia, the results of recent research on the digital habits of Croatian citizens, as well as initiatives of selected educational institutions and non-governmental organizations aimed at strengthening these two types of literacy as forms of support for the digital transformation of education.

Keywords: *Digital Literacy, Media Literacy, Digital Skills, Digital Inclusion, Generative Artificial Intelligence, Educational Institutions, Digital Habits, Digital Transformation Of Education.*

“WOKE” PAZARLAMA VE AKTİVİZMİN TİCARİLEŞMESİ: MARKALARIN TOPLUMSAL DUYARLILIĞI STRATEJİK BİR DEĞER ÜRETİM ARACINA DÖNÜŞTÜRME

Tuana Serra DİNÇER
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye
tuanaserradincer@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0005-8047-0196>

Sevinç KOÇAK
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye
sevinc.kocak@nisantasi.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-9503-3379>

ÖZ

Toplumsal ve siyasal gelişmelerle birlikte “woke” (duyarlı/uyanık) kavramı, eşitlik, adalet ve etik farkındalık ekseninde kamusal alanda görünürlük kazanmıştır. Bu kavramın pazarlama alanındaki yansıması olan woke pazarlama (duyarlı pazarlama) ise markaların toplumsal adalet, eşitlik, insan hakları ve etik duyarlılık temelli söylemler üretmesini ifade etmektedir. Woke pazarlama yalnızca siyasal olaylara ilişkin konumlanmalarla sınırlı olmayıp; toplumsal cinsiyet eşitliği, beden olumlama, çevresel sürdürülebilirlik ve kimlik temelli duyarlılıklar gibi farklı toplumsal alanlarda da kendini göstermektedir. Bu yönüyle markalar, toplumsal meseleleri kurumsal kimliklerinin ve iletişim stratejilerinin bir parçası haline getirmektedir. Ancak toplumsal duyarlılık temelli söylemlerin pazarlama stratejileri doğrultusunda kullanılması, aktivist değerlerin metalaştırılması ve piyasa mantığına entegre edilmesi gibi eleştirel tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Literatürde bu süreç, marka aktivizmi ve aktivizmin ticarileşmesi kavramları çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu çalışma, woke pazarlama olgusunu Tüketici Kültürü Kuramı (Consumer Culture Theory) perspektifinden incelemekte ve aktivist söylemlerin pazarlama iletişimi bağlamında Meta Aktivizmi (Commodity Activism) yaklaşımı üzerinden nasıl ticarileştirildiğini tartışmaktadır. Çalışma, örnek olay yöntemiyle Nike markasının 2018 yılında Colin Kaepernick kampanyası üzerinden geliştirdiği toplumsal adalet temelli iletişim stratejisini incelemektedir. İlgili kampanya, markanın siyasal bir tartışma alanında açık bir konum alması bakımından woke (duyarlı) pazarlamanın çarpıcı örneklerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Bu örnek üzerinden, markaların aktivist söylemleri nasıl kültürel anlam üretim sürecine dahil ettiği, bu söylemleri nasıl sembolik ve kültürel sermayeye dönüştürdüğü ve tüketim pratikleri aracılığıyla nasıl dolaşıma soktuğu analiz edilmektedir. Bu bağlamda çalışma, woke pazarlamanın bir yandan toplumsal meseleleri görünür kılma potansiyeli taşıdığını; diğer yandan ise aktivist değerleri piyasa mantığı içerisinde yeniden üretip ticarileştirdiğini ileri sürmektedir. Sonuç olarak, markaların toplumsal duyarlılık söylemlerini stratejik bir değer üretim aracına dönüştürme biçimleri, tüketim kültürünün ideolojik ve kültürel boyutları çerçevesinde eleştirel bir perspektifle değerlendirilmekte ve aktivizmin piyasa bağlamındaki dönüşümüne dair kuramsal bir katkı sunmaya çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Woke Pazarlama (Duyarlı Pazarlama), Marka Yönetimi, Marka Aktivizmi, Tüketim Kültürü.

TEKNOSEN ÇAĞI VE ONTOLOJİK DİSTOPYA: BLACK MIRROR VE LOVE, DEATH & ROBOTS ÖRNEKLERİ

Tutku Yağmur AKSOY
Antalya Belek Üniversitesi, Türkiye
tutku.aksoy@belek.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-1494-063X>

ÖZ

Sinema ve televizyon yapımları, dönemin tarihsel, sosyolojik ve psikolojik çatışmalarını işlerken insanlığın teknolojiye karşı duyduğu korkuların dışavurumunu bilim kurgu ve korku türleriyle gerçekleştirir. Çağdaş bilim kurgunun distopik anlatıları altında yatan dönemsel çatışmaları anlamlandırmak bu bağlamda önem taşımaktadır. Bu çalışmanın araştırma sorusu şudur: “Teknolojinin insan varoluşunu teknosen (Hamilton, 2016) çerçevesinde yeniden tanımladığı platform içeriklerinde benlik nasıl kurgulanmaktadır?” Bu soruya yanıt aramak amacıyla *Black Mirror* (2011-) ve *Love, Death & Robots* (2019-) dizilerinin ontolojik bağlamda yer alan distopya anlatıları çözümlenmiştir. Bu anlatılarda distopyalar, yalnızca siyasi baskıları ve bilinmeze karşı savaşı değil, bireyin varlık anlayışını, deneyimlerini ve kendi gerçekliğinin teknolojik gerçekle çatışmasını da işler. Distopyalar, ontolojik çatışmalarda gerçeklik-simülasyon çatışmasını, benin ortadan kalkmasını ve bütüncülüğünün yapı-söküme uğratılmasını, hafıza ve algı gibi insana özgü niteliklerin insan dışı bir varlığa atfedilmesini ve zaman algısının parçalanmasını öne çıkarmaktadır. Tartışmalar, Baudrillard’ın *simulacrum*’undan (1981) Stiegler’in teknik kavrayışına (1998) uzanan hat üzerinde konumlandırılmıştır. Teknosen kavramı, teknolojinin insan ve doğaya egemen olduğu çağı anlatır. Bu bağlamda “Artık egemen olamayan insanın ve toplumun hayatı nasıl olacaktır?” sorusuna sinematik anlatılarda bilim kurgu yapıtlarıyla yanıt aranmaktadır. *Black Mirror*, her bölümünde diğer bölümlerden bağımsız konuları işleyen ve kapitalizm, kültürün ve bireyin metalaşması, teknofeodal çağın eleştirisi ve siyasi konuları ele alan bir dizidir. *Love, Death & Robots* her bölümü robotlar ve teknolojiyle ilgili, kendi içinde bağımsız bir olay örgüsüne sahip bölümlerden oluşmaktadır. Analiz için bölümler, insan yaşamının teknolojiden ayrı konumlandırılmadığı ve bireyin bedensel ile zihinsel açıdan teknolojik tahakkümle karşı karşıya kaldığı teknosen koşullarını doğrudan yansıtma ölçütüne göre seçilmiştir. Çalışmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir ve veri olarak seçilen bölümlerdeki anlatı, karakter ve temalar kullanılmıştır. Yöntem olarak tematik analiz uygulanmıştır ve belli temalar saptanmıştır. Önce bölümler bütüncül biçimde izlenmiş, ardından tekrarlayan örüntüler ve anlam kümeleri belirlenmiştir. Bu süreç sonucunda de-hümitasyon, etik, gerçeklik ve duygu olmak üzere dört tema saptanmış ve bu temalar aracılığıyla teknolojiye karşı duyulan korkunun örüntüleri de ortaya konulmuştur. Teknosen kavramının yerel literatürde henüz ele alınmamış olması ve bu kavramın tematik analiz yöntemiyle incelenmesi, araştırmanın özgünlüğünü ve alana sunduğu kuramsal katkıyı belirgin biçimde ortaya koymaktadır. Çalışma, bu türdeki yapımların televizyondaki görünürlüğünün kısıtlı olması nedeniyle yalnızca Netflix yapımlarıyla sınırlandırılmıştır. İlerleyen araştırmalarda daha geniş bir örnekleme tür genelinde yapılacak çalışmalar, kavramsal çerçevenin kapsamlı biçimde değerlendirilmesine olanak sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Teknosen, Distopya, Ontoloji, Netflix, Dijitalleşme.

DİJİTAL GAZETECİLİK BAĞLAMINDA YOUTUBE SPOR MEDYASI: SOCRATES VE VOLE KANALLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Uğur ARSLAN
Dicle Üniversitesi, Türkiye
ugur.arslan@dicle.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-6597-0612>

ÖZ

Dijitalleşme, gazeteciliğinin birçok alanında olduğu gibi spor gazeteciliğinin de üretim, dağıtım ve tüketim pratiklerini köklü biçimde dönüştürmüştür. Geleneksel spor medyasının yerini giderek sosyal medya platformları odaklı spor yayıncılığı alırken, YouTube spor içerik üretiminde güçlü mecralardan biri hâline gelmiştir. Bu dönüşüm, gazetecilik normları, içerik formatları ve izleyiciyle kurulan etkileşim biçimlerinde yeni modeller ortaya çıkarmaktadır. Türkiye’de dijital spor medyasının öne çıkan örneklerinden Socrates Dergi ve Vole, geleneksel gazetecilik anlayışından farklı yayın politikaları ve içerik stratejileriyle YouTube’daki spor medyasının dönüşümünün iki ayrı temsilcisi olarak değerlendirilebilir. Bu çalışmanın amacı, söz konusu iki YouTube spor kanalını dijital gazetecilik bağlamında karşılaştırmalı olarak analiz etmek ve spor medyasında ortaya çıkan içerik üretim modellerini incelemektir. Araştırmada nicel ve nitel içerik analizinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda kanalların yoğun haber akışının gerçekleştiği Ocak ayı transfer dönemini içeren 2 Ocak 2026 – 6 Şubat 2026 tarih aralığında yayımlanan ve en yüksek etkileşim oranına sahip videoları örneklem olarak seçilmiş; içerikler konu dağılımı, program formatı, video süresi, başlık dili, görsel sunum biçimi kategorileriyle kodlandırılmıştır. Çalışmanın, dijital spor medyasının önde gelen iki mecrasının karşılaştırmalı olarak içeriklerinin analiz edilmesi, yayın politikasındaki benzerliklerin ve farklılıkların ortaya koyulması hedeflenmiştir. Elde edilen bulgular analiz edildiğinde iki kanal da özellikle Türkiye’de futbolda üç büyükler diye tabir edilen Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray’ın transfer gündemine dair yoğun bir içerik üretiminde bulunmuşlardır. Transfer haber kaynakları isim vermeden yorumcuların kulüpler içindeki bağlantılarını dayandırılmıştır. Bununla birlikte iki kanalda söz konusu takımların maçları sonrasında canlı yayınlar ile maç sonu değerlendirmelerine devam etmiştir. Değerlendirmeler incelendiğinde Vole Kanalı Socrates Dergi’ye göre daha sansasyonel bir dil tercih etmiştir. Socrates Dergi’nin içerik dağılımları incelendiğinde sporun futbol dışındaki diğer branşlarına Vole’den daha fazla yer verdiği tespit edilmiş, gazetecilikte çeşitlendirme stratejisine göre içerik dağılımlarını gerçekleştirmiştir. Vole kanalında video olarak daha kısa ve parçalı şekilde programlar paylaşılırken Socrates Dergi’de videolar programların uzun hali ve daha az video ile paylaşılmıştır. İki YouTube spor mecrasında da reklamlar programların içine yerleştirilmiş, program moderatörleri ve yorumcuları markalar hakkında bilgilendirme yapmışlardır. YouTube Spor Kanalları konsepti, haberleri ele alış biçimi ve reklam stratejileri ile geleneksel gazetecilikten ayrı yeni bir gazetecilik modeli ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Spor, YouTube, Socrates Dergi, Vole, İçerik Analizi.

ENFOKRASİ ÇAĞINDA YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ GAZETECİLİK: HAKİKAT ÜRETİMİ VE DİJİTAL KAMUSAL ALANIN DÖNÜŞÜMÜ

Yakup KARAKOÇ
Yaşar Üniversitesi, Türkiye
yakup_krkc5235@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0006-2831-6236>

ÖZ

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte gazetecilik pratikleri önemli bir dönüşüm sürecine girmiştir. Özellikle yapay zekâ teknolojilerinin haber üretimi süreçlerine dâhil olması, gazetecilik mesleğinin üretim biçimlerini, haber doğrulama mekanizmalarını ve kamusal bilgi dolaşımını yeniden şekillendirmektedir. Veri analizi, otomatik haber yazımı, içerik öneri sistemleri ve algoritmik haber dağıtımı gibi uygulamalar, günümüzde yapay zekâ destekli gazeteciliğin temel bileşenleri arasında yer almaktadır. Bu çalışma, yapay zekâ destekli gazeteciliğin yerel gazetecilik üzerindeki etkilerini “enfokrasi” kavramı çerçevesinde ele almayı amaçlamaktadır. Enfokrasi, en kısa ifadeyle, bilginin dijital platformlar ve algoritmalar aracılığıyla dolaşıma sokulduğu ve yönlendirildiği yeni enformasyon düzenini ifade etmektedir. Bu bağlamda gazetecilik, yalnızca bilgi aktaran bir meslek olmaktan çıkmakta; veri, algoritma ve otomasyon temelli yeni bir enformasyon üretim alanı içinde yeniden şekillenmektedir. “Çalışmada, yapay zekâ destekli gazeteciliğin bir yandan haber üretimini hızlandırarak bilgi dolaşımını artırdığı, diğer yandan otomasyon süreçleri aracılığıyla hakikat üretimini yeni bir teknik rejim içinde nasıl dönüştürdüğü ele alınacaktır. Bu dönüşüm, yerel gazeteler üzerinden incelenerek medya etiği, haberin doğruluğu, editoryal özerklik ve dijital kamusal alanın niteliği bağlamında genel olarak tartışılacaktır.” Araştırma, nitel bir ampirik çalışma olarak tasarlanmıştır. Çalışma kapsamında İzmir’de yayın yapan 3 yerel gazetenin yöneticileriyle derinlemesine görüşmeler yapılacaktır. Bu görüşmeler aracılığıyla, yapay zekâ uygulamalarının haber üretim süreçlerinde nasıl kullanıldığı, bu teknolojilerin doğrulama pratiklerine, editoryal karar alma mekanizmalarına ve kamusal bilgi üretimine nasıl etki ettiği incelenecektir. Elde edilen veriler, yapay zekâ destekli gazeteciliğin yerel basın bağlamındaki olanakları ve riskleri çerçevesinde değerlendirilecektir. Çalışmada yapay zekâ destekli gazetecilik pratikleri; Manuel Castells’in ağ toplumu yaklaşımı, Shoshana Zuboff’un gözetim kapitalizmi eleştirisi ve Byung-Chul Han’ın dijital toplum analizleri çerçevesinde ele alınacaktır. Bu teorik çerçeve doğrultusunda, yapay zekâ teknolojilerinin haber üretim süreçlerini nasıl dönüştürdüğü ve gazeteciliğin hakikat üretme işlevini nasıl yeniden tanımladığı genel olarak tartışılacaktır. Böylece çalışma, dijital çağda gazetecilik, algoritmik iktidar ve kamusal bilginin geleceğine ilişkin tartışmalara hem kuramsal hem de ampirik düzeyde katkı sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ Destekli Gazetecilik, Enfokrasi, Dijital Gazetecilik, Dijital Kamusal Alan.

FROM DEMOCRATIC INFRASTRUCTURE TO INFOCRATIC DRIFT: GOVERNING DIGITAL POLARIZATION IN THE EU'S NEIGHBORHOOD

Yara El TURK
Independent Researcher
yara.el.turkk@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0009-3748-3898>

ABSTRACT

Digital platforms are radically transforming contemporary democracies through the evolution of the public discourse infrastructure. Where once digital platforms offered a chance for democratic deliberation, they have devolved to "infocracy," defined in this symposium as an information regime where the optimization of information flows is made for the purpose of generating engagement, extracting value, algorithmically controlling access to information as opposed to providing civic enlightenment. Nowhere is this infocratic transformation more obvious than in the EU's Eastern and Southern Neighborhood, where hybrid regimes, disinformation campaigns, platform-driven polarization threaten the consolidation of democracy and social cohesion. This article outlines a policy framework that I developed in my award-winning ActEU strategy, Building Bridges, Not Walls: An EU Strategy for Digital Democratic Infrastructure (1st Place, ActEU 'Act for Democracy' Policy Contest, 2025). Among other things, it resolves a significant paradox in that while digital platforms provide opportunities for civic participation, the logic of digital platforms (attention maximization, algorithmic amplification of outrage, data extractivism) systematically erodes the preconditions of democratic discourse. The result is what I term "infocratic drift": the gradual replacement of democratic deliberation by information architectures optimized for control rather than consent. This paper presents three arguments. First, the EU has undertaken a fragmented, reactive approach to digital governance throughout the surrounding region and relies almost wholly on content moderation rather than structural change; its existing policies address symptoms, disinformation, hate speech, without addressing to any extent the incentive structures of platforms causing them. Second, based on sociotechnical systems theory and findings of my doctoral research regarding intercultural emotional intelligence, I am proposing a Digital Democratic Infrastructure framework, which will be grounded in four pillars: (a) mechanisms for accountability at platforms that create alignment between algorithmic design and democracy; (b) support for public service media and independent fact-checking networks; (c) digital resilience and intercultural literacy through civic education; (d) cooperation frameworks for regional cooperation for governance of cross-border flows of information. Third, I highlight specific challenges the EU faces in its neighborhood as authoritarian actors use platform logic to exacerbate polarization and curtail European integration. Case studies from the Western Balkans and Southern Mediterranean illustrate how local political struggles and global platform infrastructures drive infocratic dynamics and show that successful intervention will require not only technical solutions but a high level of engagement with local narratives, identities, and emotional contexts; an approach made possible by my ICEI framework. The recommendations made in the conclusion are based on reversing democracy, as it concerns the EU institutions, member states, and civil society actors attempting to restore their democratic agency during the period following the arrival of infocracy. This includes: 1. Establishing a "Democratic Infrastructure Fund" for the development of public-interest platforms; 2. Providing a way for citizens to identify when manipulations are occurring; 3. Embedding intercultural "emotional intelligence" into media literacy education. This paper is intended to provide conceptual and practical tools, for navigating the transition from democracy to infocracy and for creating the structures necessary for reestablishing the relationship between these two entities.

Keywords: *Digital Democratic Infrastructure, Infocracy, Platform Governance, EU Neighborhood, Disinformation, Polarization, Sociotechnical Systems, ActEU.*

İKİNCİ BAHARIN ALGORİTMİK YÜZÜ: ENFOKRASİ ÇAĞINDA CİNSİYETİN DİJİTAL KODLARI⁶

Yelda KAYA

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Türkiye
yeldakaya011@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0003-4979-3558>

Şebnem ÖZDEMİR

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Türkiye
sebnemozdemirtr@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-0421-0833>

ÖZ

Byung-Chul Han'ın dijital çağ eleştirileri, bedenün günümüzde estetikleştirilen ve performans mantığı içinde değerlendirilen bir nesneye dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Enfokrası olarak adlandırılan bu düzen, biyolojik varoluşu veri temelli bir performansa indirgerken toplumsal yaşamın tüm alanlarını sürekli bir optimizasyon sürecine tabi kılmaktadır. Bu dönüşüm, yaşlılığı da bir "gerileme" anlatısından uzaklaştırarak yönetilebilir, görünür ve ticarileştirilebilir bir başarı söylemi içinde yeniden konumlandırmaktadır. Bu çalışma, "granfluencer" olarak tanımlanan yaşlı mikro-ünlülerin yaşlılık deneyimini dijital ortamda nasıl kurduklarını ve bu temsil biçimlerinin toplumsal cinsiyet doğrultusunda nasıl farklılaştığını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, söz konusu temsilleri çözümlemek amacıyla nitel görsel içerik analizi yöntemine dayanmaktadır. Örneklem, amaçlı örnekleme ve kartopu tekniği kullanılarak belirlenmiş, Instagram'da 100.000'in üzerinde takipçiye sahip, moda ve yaşam tarzı içerikleri üreten 5 kadın ve 5 erkek granfluencer hesabı incelemeye dâhil edilmiştir. Toplam 50 paylaşım, mekân kullanımı, estetik sunum, beden dili ve takipçi etkileşimi gibi değişkenler çerçevesinde içerik analizine tabi tutulmuştur. Bulgular, optimize toplum bağlamında yaşlılığın toplumsal cinsiyete göre iki karşıt arketip üzerinden temsil edildiğini göstermektedir. Erkekler "Gümüş Tilki (Silver Fox)" arketipi kapsamında, gri saç ve kırışıklıkların deneyim, otorite ve cinsel çekicilik göstergesi olarak kodlandığı, kamusal alanda etkin ve özerk figürler biçiminde sunulmaktadır. Kadınlar ise "Glam-ma" arketipi çerçevesinde, yaşlanma belirtilerinin abartılı estetik unsurlar ve neşeli bir görünüm aracılığıyla gizlendiği, daha çok özel alanla ilişkilendirilen sempatik karakterler olarak konumlandırılmaktadır. Sonuç olarak çalışma, dijital platformların yaş ayrımcılığını ortadan kaldırdığı yönündeki iddialara karşın, erkeklere yaşla birlikte güç kazanma, kadınlara ise yaşlanmayı görünmez kılarak var olma zorunluluğu yükleyen geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin algoritmik biçimlerde yeniden üretildiğini tartışmaya açmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Enfokrası, Granfluencer, Dijital Yaşlılık, Toplumsal Cinsiyet, Görsel İçerik Analizi.*

DİJİTAL DÜRTMENİN TASARIM İLE STRATEJİLERİNİ E-TİCARET PLATFORM VE MOBİL UYGULAMALARI ÜZERİNDEN İNCELEMEK

⁶ This study was preregistered on the Open Science Framework (OSF). The preregistration protocol is available at osf.io/kwr5t

Yelda ŞENKAL
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye
yelda.senkal@nisantasi.edu.tr
https://orcid.org/0000-0001-6450-9568

Hakan TAN
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye
hakan.tan@nisantasi.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-5837-1846

ÖZ

Thaler ve Sunstein (2008) dürtme kavramı ve teorisi üzerine yazdıkları eserlerinde, yapıların (politik, ekonomik, sosyal, teknoloji, pazarlama, marka ve reklam) kişilerde davranış değişikliğini teşvik etmek için dürtüler tasarlayabileceğini açıklamışlardır. Onlara göre dürtü, tüm seçenekleri yasaklamadan veya teşviklerini önemli ölçüde değiştirmeden insanların davranışlarını öngörülebilir bir şekilde değiştiren seçim mimarisinin yönlerinden biridir. Çalışmada açıklanan dijital dürtme kavramı ise Weinmann ve arkadaşlarının 2016'da yazdıkları çalışmaları ile literatüre girmiştir. Onlara göre dijital dürtme, insanların dijital seçim ortamlarındaki davranışlarını yönlendirmek için kullanıcı arayüzü tasarım öğelerinin kullanılmasıdır. Özlüce dijital dürtme, yönlendirici tasarım öğeleri aracılığıyla bireylerin karar verme süreçleri ile davranışlarının biçimlendirilmesidir. Günümüzde özellikle akıllı mobil telefonlar, uygulamalar, platform ve sosyal medya aracılığıyla tasarlanan dijital dürtmeler daha da yaygınlaşmaktadır. Dijital dürtmenin yeni ve sosyal medyadaki tasarımları bildirimler, hatırlatmalar, yönlendirici mesajlar veya dikkat çekici tasarım öğeleridir. Purohit ve arkadaşlarına göre (2023) dijital dürtme stratejileri; varsayılan ipucu, hatırlatma ipucu, geri bildirim dürtme, konumlandırma dürtme, sosyal etkileşimle dürtme, çerçeveleme dürtme ve alternatif önerilerle dürtme olarak açıklanmaktadır. Araştırmada, Duverger'in (2014) Toplum Bilimlerinde Araştırma Yöntem ve Teknikleri isimli eserinde açıkladığı belgeleri çözümüleme yöntemi ile betimsel yöntem kullanılmaktadır. Duverger'e göre klasik çözümlemenin en önemli özelliklerinden biri belgenin ana düşüncesini belirlemek ve metnin ikincil bağlamlarla olan ilişkisini ortaya çıkarmaktır. Betimleme neyin ne olduğunu, şeylerin nasıl başlayıp sürdüğünü ya da bir durumun, kişinin ya da olayın neye benzediğinin resmini çizmektir. Çalışmada, dijital dürtme tasarım ve stratejilerin yeni ve sosyal medya kullanıcılarında yarattığı etkileri anlamak, açıklamak için çözümleme yöntemi ile betimsel araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Bu araştırmada, dijital platformlardaki dürtme örneklerini çözümlemek amacıyla Jesse ve Jannach'ın (2021) dijital dürtme taksonomisi kullanılmış ve elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulmuştur. İlgili dijital dürtme taksonomisi, -karar bilgisi, karar yapısı, karar desteği, sosyal karar çekiciliği- boyutlarından oluşmaktadır. İlgili çalışmada Trendyol, Spotify ve Mobil bankacılık uygulamaları örnekleme üzerinden dijital dürtme stratejileri ve tasarımları analiz edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre dürtme stratejilerinde varsayılan ipucu, hatırlatma ipucu, geri bildirim teşviki, sosyal teşvik ve konumlandırma itici gücü baskın iken, taksonominin dürtme mekanizmalarının sınıflandırılmasına dayalı olarak yapılan çalışmada karar bilgisi, karar desteği ve sosyal karar çağrısı kategorilerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Çalışmanın, dijital dürtmenin yeni ve sosyal medya kullanıcılarına yarattığı fırsatlara, algoritmik yönlendirme ve tasarımlarla karar verme süreç ve davranışların biçimlendirilmesine ve etik sorunlara değinmesi ile önemli olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Dürtme, Tasarım, Dijital Medya, Sosyal Medya.

ALGORİTMİK YÖNETİŞİMİN TARİHSEL KÖKENLERİ: GEÇ OSMANLI'DAN ERKEN CUMHURİYET'E BİLGİ, TEKNİK AKIL VE İKTİDAR

Zeynep CEYLAN ŞAHİN
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Türkiye
zeynep.ceylan@msgsu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-5743-6126>

ÖZ

Söz konusu bu çalışma, günümüz dijital toplumlarında sıklıkla tartışılan algoritmik yönetim, bilgi temelli iktidar ve enfokratik yönetim biçimlerinin yalnızca dijital teknolojilerin ürünü olmadığı; aksine modern devletin erken dönemlerinden itibaren gelişen tarihsel bir yönetim aklının devamı olduğu görüşü üzerine kurulmaktadır. Dijital çağda algoritmalar ve yönetim modelleri, siyasal karar alma süreçlerinde temsilin yerini giderek uzmanlık, teknik bilgi ve veri temelli mekanizmalara bırakmasına yol açmaktadır. Bu bildiri, söz konusu dönüşümün tarihsel kökenlerini geç Osmanlı ve erken Cumhuriyet dönemi üzerinden inceleyerek, algoritmik iktidarın dijital öncesi biçimlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Son yıllarda algoritmik sistemler aracılığıyla şekillenen yönetim pratikleri, demokrasi, şeffaflık ve kamusal denetim açısından önemli tartışmaları beraberinde getirmiştir. Ancak bu tartışmalar, çoğu zaman tarihsel süreklilikten kopuk biçimde ele alınmaktadır. Oysa modern devlet, çok daha erken dönemlerden itibaren istatistiksel bilgi üretimi, nüfus sayımları, diplomatik raporlar, bürokratik veri toplama ve basın denetimi gibi araçlar yoluyla toplumu bilgi üzerinden yönetmeye başlamıştır. Bu bağlamda çalışma, “algoritmik yönetim” kavramını yalnızca dijital teknolojilere indirgemek yerine, onu “bilgiye dayalı siyasal rasyonalitenin tarihsel bir sonucu” olarak ele almaktadır. Araştırmanın temel problemi, geç Osmanlı ve erken Cumhuriyet dönemlerinde bilginin hangi kurumsal ve teknik araçlar aracılığıyla üretildiği ve dolaşıma sokulduğu sorusu etrafında şekillenmektedir. Bu çerçevede çalışma, teknik bilginin ve teknik aklın, siyasal iktidar tarafından nasıl bir meşruiyet üretim aracı olarak kullanıldığını da temel araştırma sorularından biri olarak ele almaktadır. Bildiri, bu tarihsel inceleme aracılığıyla, dijital çağda sıklıkla tartışılan algoritmik iktidar, dezenformasyon, gözetim ve kamusal alanın dönüşümü gibi olguların, dijital öncesi dönemdeki karşılıklarını ve tarihsel arka planını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Yöntemsel olarak çalışma, arşivlerden temin edilen dönemin resmî belgeleri, istatistik verileri, diplomatik raporlar ve basın organlarındaki yayınlara dayalı nitel tarihsel analiz yaklaşımını benimsemektedir. Bu kaynaklar üzerinden devletin bilgiyle kurduğu ilişki, yalnızca teknik bir yönetim meselesi olarak değil; aynı zamanda hakikat üretimi, kamusal algının yönlendirilmesi ve siyasal kontrol süreçlerinin ayrılmaz bir parçası olarak ele alınmaktadır. Böylece dijital çağda öne çıkan dezenformasyon, filtreleme ve kamusal alanın daralması gibi sorunların, dijital öncesi dönemdeki karşılıkları tarihsel bir perspektifle irdelenmektedir. Sonuç olarak bu bildiri, algoritmik yönetim ve enfokrasi tartışmalarına tarihsel bir derinlik kazandırarak, demokrasiden enfokrasiye geçişin teknolojik bir kopuştan ziyade uzun vadeli bir yapısal dönüşüm olduğunu ileri sürmektedir. Geç Osmanlı ve erken Cumhuriyet deneyimi üzerinden yapılan bu analiz, günümüz dijital iktidar biçimlerini anlamak için tarihsel sürekliliğin önemine vurgu yapmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İktidar, Enfokrasi, Algoritmik Yönetişim, Kamusal Alan, Teknik Akıl.