YENİ YÜZYIL'DA
İLETİŞİM KONGRESİ II

ÖZET BİLDİRİ KİTABI

22 EKİM 2024

yyik2024.yeniyuzyil.edu.tr

T.C.
İSTANBUL YENİ YÜZYIL
ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ

YENİ YÜZYIL'DA İLETİŞİM KONGRESİ II

22 EKİM
2024

ÖZET BİLDİRİ KİTABI

İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi II

ÖZET BİLDİRİ KİTABI

İstanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty Communication Congress in the New Century II

ABSTRACT BOOK OF PROCEEDINGS

Editörler / Editors
Doç. Dr. Ümmühan Molo
Dr. Öğr. Üyesi Cihan Oğuz
Dr. Öğr. Üyesi Serkan Karatay
Dr. Öğr. Üyesi Melike Sejfula

Tasarım / Design
Öğr. Gör. Artür Vahe Karapekmez

Yayın Tarihi
2024

İletişim Bilgileri
yyik@yeniyuzyil.edu.tr
Maltepe Mahallesi, Yılanlı Ayazma Caddesi, No: 26
34010 Cevizlibağ / Zeytinburnu / İstanbul
Tel: 444 50 01 / Faks : 0 (212) 481 40 58

Fikir ve Sanat Eserleri Yasası gereğince bu eserin yayın hakkı anlaşmalı olarak T. C. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi'ne aittir. Her hakkı saklıdır. Kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir. Bu kitabın hiçbir kısmı yayıncısının yazılı izni olmaksızın elektronik veya mekanik, fotokopi, kayıt vb. bir bilgi saklama, erişim sistemi yolu ile çoğaltılamaz, dağıtılamaz ve satışa sunulamaz. Bu kitap, 22 Ekim 2024 tarihinde yüz yüze ve online olarak gerçekleştirilen Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi II sırasında sunulan bildiri özetlerinden derlenmiş olup, metinlerde yer alan her tür görüş ve düşüncenin sorumluluğu bildirinin yazarına aittir.

KONGRE DÜZENLEME KURULU
CONGRESS ORGANIZATION COMMITTEE

Prof. Dr. İ. Yaşar Hacısalihoğlu (Onursal Başkan), İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Prof. Dr. Safiye Kırlar Aksu (Kongre Başkanı), İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Doç. Dr. Ümmühan Molo (Kongre Başkan Yardımcısı), İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sevil Bektaş Durmuş (Kongre Başkan Yardımcısı), İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nevriye Yıldırım (Kongre Başkan Yardımcısı), İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gülay Doğan Baş (Kongre Başkan Yardımcısı), İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi

Prof. Dr. Serra İnci Çelebi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Doç. Dr. Nimet Ersin, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Belgin Yazıcı, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Cihan Oğuz, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sevgi Nur Kuruş, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yücel Sarı, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Deniz Reka Göksu, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi

KONGRE BİLİM KURULU
CONGRESS SCIENTIFIC COMMITTEE

Prof. Dr. Ala Sivas (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Prof. Dr. Ayda Uzunçarşılı (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Aysel Aziz (İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi)
Prof. Dr. Bahire Efe Özad (Doğu Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Deniz Yengin (Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi)
Prof. Dr. Didem Tuna (İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi)
Prof. Dr. Dursun Gökdağ (İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi)
Prof. Dr. Emel Karayel (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Emet Gürel (Ege Üniversitesi)
Prof. Dr. Emine Yavaşgel (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Ezgi Balaban (İstanbul Kültür Üniversitesi)
Prof. Dr. Gülay Öztürk (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Prof. Dr. Günseli İşçi (İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi)
Prof. Dr. Hikmet Seçim (Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi)
Prof. Dr. İdil Suher (Bahçeşehir Üniversitesi)
Prof. Dr. Jale Sarmaşık (İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi)
Prof. Dr. Murat Mengü (İstanbul Arel Üniversitesi)
Prof. Dr. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Özden Cankaya
Prof. Dr. Pınar Seden Meral (Beykoz Üniversitesi)
Prof. Dr. Recep Tayfun (Maltepe Üniversitesi)
Prof. Dr. Ruken Öztürk (Ankara Üniversitesi)
Prof. Dr. Seda Mengü (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Selahattin Ganiz (İstanbul Arel Üniversitesi)
Prof. Dr. Senem Duruel Erkılıç (Mersin Üniversitesi)
Prof. Dr. Serra İnci Çelebi (İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi)
Prof. Dr. Sevgi Kalkan (İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi)
Prof. Dr. Sevimece Karadoğan Doruk (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Suat Gezgin (Yeditepe Üniversitesi)
Prof. Dr. Süleyman İrvan (Üsküdar Üniversitesi)
Prof. Dr. Yelda Özkoçak (Doğuş Üniversitesi)
Doç. Dr. Ahsen Yalın (Giresun Üniversitesi)
Doç. Dr. Başak Gezmen (İstanbul Medipol Üniversitesi)
Doç. Benal Dikmen (İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi)
Doç. Dr. Bilgehan Ece Şakrak (İstanbul Kültür Üniversitesi)
Doç. Dr. Duygu Dumanlı Kürkçü (İstanbul Arel Üniversitesi)
Doç. Dr. Remziye Köse Özelçi (İstanbul Kültür Üniversitesi)
Doç. Dr. İlknur Doğu Öztürk (Doğuş Üniversitesi)
Doç. Dr. Seher Şeylan (Işık Üniversitesi)

YAYIN KURULU
EDITORIAL BOARD

Doç. Dr. Ümmühan Molo
Dr. Öğr. Üyesi Cihan Oğuz
Dr. Öğr. Üyesi Serkan Karatay
Dr. Öğr. Üyesi Melike Sejfula
Arş. Gör. Dr. Deniz Reka Göksu
Arş. Gör. İlkay Burak Taşkıran

İLETİŞİM VE TEKNİK KOORDİNASYON
COMMUNICATION AND TECHNICAL COORDINATION

Arş. Gör. Buse Koca
Arş. Gör. Cem Eren
Arş. Gör. Esra Şahin
Arş. Gör. Gizem Çelik
Arş. Gör. Halil Altunkaya
Arş. Gör. İlkay Burak Taşkıran
Arş. Gör. Kübra Nisanoğlu

SOSYAL MEDYA VE TANITIM KOMİSYONU
SOCIAL MEDIA AND PROMOTION COMMISSION

Dr. Öğr. Üyesi Serkan Karatay
Dr. Öğr. Üyesi Sevil Bektaş Durmuş
Arş. Gör. Kübra Nisanoğlu

TASARIM SORUMLUSU
DESIGN RESPONSIBLE

Öğr. Gör. Artür Vahe Karapekmez
Arş. Gör. Buse Koca

WEB TASARIMI VE TEKNİK DÜZENLEME EKİBİ
WEB DESIGN AND TECHNICAL EDITING TEAM

Dr. Öğr. Üyesi Gülay Doğan
Arş. Gör. Gizem Çelik
Onur Türkay
Tayfun Güler

ÖNSÖZ



Değerli Meslektaşlarım,

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından 22 Ekim 2024 tarihinde düzenlenen ulusal nitelikteki Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi-2 siz kıymetli akademisyenlerin katkılarıyla gerçekleşmiştir.

Bizlere Yeni Yüzyıl Üniversitesi'nde sunduğu olanaklarla kongremizin gerçekleşmesini sağlayan Rektörümüz Sayın Prof. Dr. Yaşar Hacısalihoğlu'na, Mütevelli Heyeti Başkanımız Sayın Dr. Azmi Ofluoğlu'na, Mütevelli Heyeti'ne ve ilgili personeline, konuşmasıyla katkı sağlayan Rektör Yardımcımız Sayın Prof. Dr. Ayşegül Topal Sarıkaya'ya, davetli konuşmacılarımız Sayın Prof. Dr. Aysel Aziz ve Üsküdar Üniversitesi Rektörü Sayın Prof. Dr. Nazife Güngör'e teşekkürü bir borç bilirim.

Bilim Kurulu Üyesi olarak başladığım ve ardından kendisinden Dekanlık görevini devraldığım Kongremizin Başkanı Sayın Prof. Dr. Safiye Kırlar Aksu'ya kongreye yaptığı özverili çalışmalarından dolayı teşekkür ederim. Bu kongreyi düzenlemekte emeği geçen Kongre Başkan Yardımcılarımız Doç. Dr. Ümmühan Molo, Dr. Öğr. Üyesi Nevriye Yıldırım, Dr. Öğr. Üyesi Sevil Bektaş Durmuş, Dr. Öğr. Üyesi Gülay Doğan ve yine katkılarını esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Cihan Oğuz ve Düzenleme Kurulu Üyelerimize, Kongre Bildiri Özeti Kitabı'nı hazırlayan Yayın Kurulumuza, Tasarım Sorumlumuz Öğr. Gör. Artür Vahe Karapekmez, İletişim ve Teknik Koordinasyon Ekibimiz Arş. Gör. Esra Şahin, Arş. Gör. Halil Altunkaya, Arş. Gör. İlkay Burak Taşkıran, Arş. Gör. Buse Koca, Arş. Gör. Cem Eren, Arş. Gör. Kübra Nisanoğlu, Arş. Gör. Gizem Çelik ve tüm katılımcılarımıza vermiş oldukları desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Türkiye'nin çeşitli kentlerindeki üniversitelerden gelen bilim insanlarının katıldığı kongremizde bilimsel bilgi ve deneyimin paylaşıldığı bir program gerçekleştirdik. Siz değerli katılımcıları üniversitemizde ağırlamak bizler için büyük bir onur oldu. Sizleri tekrar aramızda görmekten mutluluk duyacağız. 3. Kongremizde buluşmak üzere. Sevgi ve saygılarımızla…

Prof. Dr. Serra İnci Çelebi
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekan V.

İÇİNDEKİLER

İKNANIN TEKNOLOJİYLE YENİDEN İNŞASI: YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME 1
Dr. Öğr. Üyesi Duygu Kotan TÜRKDEN

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ PAZARLAMAYI SORGULAMAK 2
Doç. Dr. Özlem ÖZDEMİR
Tolga TELLAN

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA PAZARLAMA İLETİŞİMİNİ YENİDEN KONUMLANDIRMAK 3
Doç. Dr. Korhan MAVNACIOĞLU

YENİ BİR FİLM FESTİVALİNİN DOĞUŞU: "YAPAY ZEKÂ" FİLM FESTİVALLERİ 4
Dr. Öğr. Üyesi Bahar ATMACA DEMİR
Dr. Öğr. Üyesi Rahime AKİKOL

GENİŞLETİLMİŞ GERÇEKLİK (XR) TEKNOLOJİSİNİN SİNEMADAKİ YERİ: FREE GUY FİLMİ ÖRNEĞİ 5
Mehmet Emin DEREÇİNELİ

TİKTOK HABERCİLİĞİ: ABD BAŞKANLIK SEÇİMİ HABERLERİ ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ 6
Doç. Dr. Duygu DUMANLI KÜRKÇÜ

DİJİTALLEŞME İLE DEĞİŞEN OYUN KÜLTÜRÜ, KATKILARI VE RİSKLERİ: ROBLOX ÖRNEĞİ 7
Doç. Dr. İlknur DOĞU ÖZTÜRK

YENİ MEDYA ORTAMLARINDA ANİMASYON TÜRÜNDEKİ SİYASİ REKLAMLARIN İLETİŞİM STRATEJİLERİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ 8
Öğr. Gör. Dr. Enbiya ÖZKAN

KRİZ DÖNEMLERİNDE MARKALARIN PAZARLAMA İLETİŞİMİ ÇALIŞMALARINDAKİ DÖNÜŞÜM 9
Ümit ÜNKER
Prof. Dr. Safiye KIRLAR AKSU

KÜRESELLEŞEN DÜNYADA KÜYERELLEŞME UYGULAMALARI: BURGER KİNG "BÖRGIR" KAMPANYA ÖRNEĞİ 10
Araş. Gör. Osman TOSUN

SOSYAL MEDYA ORTAMINDA TÜKETİCİ BOYKOTU VE KRİZ YÖNETİMİ: BURGER KING KRİZİNİN İNCELENMESİ 11
Beste KARAOĞLU
Öğr. Gör. Merve YILMAZ ÇELİK

İÇİNDEKİLER

DİJİTALLEŞEN GERİLLA PAZARLAMADA CGI REKLAMLARIN İZLEYİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ **12**
İpek MERDAN
Prof. Dr. Safiye KIRLAR AKSU

MEDYA VE TOPLUMSAL CİNSİYET: REKLAM FİLMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME **13**
Doç. Dr. Tuğba AKDAL

KURUM KÜLTÜRÜNÜN YENİDEN İNŞASINDA İLETİŞİM PSİKOLOJİSİNİN ROLÜ: ŞİRKETLERDEKİ ONTOLOJİK SORUNLARIN ÇÖZÜMÜNE ÇARE Mİ? **14**
Dr. Işıl KESKİN ŞAHAN

DERİN ÖĞRENME TABANLI YAPAY ZEKÂ ALGORİTMALARI İLE TÜRK HALI VE KİLİM MOTİFLERİNDEN ÖZGÜN KOMPOZİSYON OLUŞTURULMASI **15**
Raziyye KUZU ATALAY
Doç. Dr. Bahadır UÇAN

SANAL KİMLİKLER VE BENLİK SUNUMU: INFLUENCER AYPERA ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME **16**
Şeymanur KOCAMAN

MEDYA ZENGİNLİĞİ TEORİSİ BAĞLAMINDA INSTAGRAM'DA YAPAY ZEKÂ İLE ÜRETİLEN GÖRSEL İÇERİKLERİN İNCELENMESİ **17**
Arş. Gör. Buse KOCA

YAPAY ZEKÂ VE MEDYA GÖZETİMİ **18**
Doç. Dr. Taylan MARAL

GÖSTERİ TOPLUMUNUN YENİ TÜKETİM NESNESİ OLARAK DENEYİM MÜZELERİ: İBB DİJİTAL DENEYİM MÜZESİ ÖRNEĞİ **19**
Araş. Gör. Esra ŞAHİN

SOSYAL MEDYADA KRİZ İLETİŞİMİ: PATISWISS KRİZİ ÜZERİNE BİR SÖYLEM ANALİZİ **20**
Nesra KAYA

SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA: 2024 YEREL SEÇİMLERİ İSTANBUL İLİ ADAYLARININ TWITTER (X) KULLANIMI **21**
Yavuz YÜKSEKDAĞ
Dr. Öğr. Üyesi Sevil BEKTAŞ DURMUŞ

TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA ORGANİK VE SPONSORLU İÇERİKLERİN ETKİSİ: TİKTOK ÖRNEĞİ **22**
Arş. Gör. Burcu Sena TOSUN

İÇİNDEKİLER

ÇEVİRİDE VE İLETİŞİMDE ALIMLAMA VE ANLAMLAMA AYRILIKLARI **23**
Prof. Dr. Didem TUNA KÜÇÜK
Doç. Dr. Mesut KULELİ

BELGESEL SİNEMADA HAYVAN ÖZNELLİĞİ **24**
Dr. Öğr. Üyesi Meltem CEMİLOĞLU

SOKAĞIN SANAT DİLİNİ KENTİN İLETİŞİM DİLİNE DÖNÜŞTÜREBİLMEK **25**
Doç. Dr. Zühal AKBAYIR
Dr. Öğr. Üyesi Betül KILIÇ

DEĞİŞEN HABER SUNUMUNUN İZLEYİCİ ÜZERİNDE "İNANDIRICILIK" ETKİSİ: RETORİK ÇERÇEVESİNDE FOX HABER VE TRT 1 KARŞILAŞTIRMASI **26**
Aslıhan YILDIZ

MEDYA İÇERİKLERİNİN İNCELENMESİNDE YÖNTEM OLARAK ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİNİN KULLANIMINDA KARŞILAŞILAN SORUN VE ÖNERİLER **27**
Prof. Dr. Nüket ELPEZE ERGEÇ

SOSYAL MEDYA İÇERİK ÜRETİCİLERİNİN TOPLUMUN TÜKETİM ALGISINDAKİ ROLÜ: MARSHALL McLUHAN'IN "ARAÇ MESAJDIR" SÖZÜ ÜZERİNDEN INFLUENCERLAR VE DE-INFLUENCING KAVRAMI **28**
Esma GÜRBÜZ

TİYATRODA MULTİMEDYA KULLANIMI VE GÜNÜMÜZ TİYATROSUNA ETKİSİ: *ÇİRKİN* OYUNU ÖRNEĞİ **29**
Burhan YILMAZ

NETFLIX USULÜ YAPIMCILIK MODELİ VE TÜRKİYE'DEKİ YAPIMCI TEKELİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME **30**
Dr. Öğr. Üyesi Nisa YILDIRIM

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi II
ÖZET BİLDİRİ KİTABI
İstanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century II
ABSTRACT BOOK OF PROCEEDINGS

İKNANIN TEKNOLOJİYLE YENİDEN İNŞASI: YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Dr. Öğr. Üyesi Duygu Kotan TÜRKDEN
Altınbaş Üniversitesi İletişim Fakültesi
Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü
ORCID ID: 0000-0002-6729-4774, duygu.turkden@altinbas.edu.tr

ÖZ

Halkla ilişkiler tüm bileşenleriyle hedef kitle üzerinde ikna sürecini tamamlamak üzerine çalışır. Hedef kitleyi ve onun beklentilerini doğru tespit etmek söz konusu sürecin en önemli parçasıdır. Dijitalleşmeyle birlikte birçok veri toplama ve analiz uygulamalarının devreye girmesi halkla ilişkileri sayısallaştırmış ve hedef kitle geribildirimlerini daha görünür ve raporlanabilir hale getirmiştir. Yapay zekâ uygulamalarının devreye girmesiyle bu veriler kolayca yorumlanabilir olduğu gibi, söz konusu veriler ışığında içerik oluşturmak ve planlar yapmak daha da kolaylaşmıştır. Bu durum meslek profesyonellerinin teknoloji okuryazarı olmasını gerektirmekle beraber meslek etiği tartışmalarını da daha sık gündeme getirmiştir. Öyle ki halkla ilişkiler anlayışı sınırlarını genişletmekle kalmamış; yepyeni uygulamalar, araçlar ve yöntemler kullanılmaya başlanmıştır. Bunların yanı sıra yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkiler profesyonellerinin istihdamını olumsuz etkileyeceği ve mesleğin etki alanındaki değişiklikler de bu tartışmaların odağı haline gelmiştir. Bu çalışmada, tüm bu gelişmeler çerçevesinde yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkiler mesleğine etkisi, hedef kitleye yönelik yapılan iletişim uygulamaları bazında incelenmesi, meslek profesyonellerinin iş süreçlerine hangilerini dahil edebileceği ve bunların işin akışına ne gibi katkılar sağlayabileceği değerlendirilmektedir. Çalışmanın temel amacı güncel halkla ilişkiler uygulamaları ve yapay zekâ araçları arasındaki ilişkinin halkla ilişkilerin temel motivasyonu olan ikna çalışmalarındaki rolü ekseninde değerlendirilmesidir. Buradan hareketle çalışma kapsamında en çok kullanılan yapay zekâ araçlarından rastgele örneklem yöntemiyle seçilen ChatGPT, DALL-E 2, BingChat ve Synthesia uygulamaları ve bunların halkla ilişkiler çalışmalarında içerik oluşturmada sağlayabilecekleri katkılar incelenmiştir. Ayrıca veri raporlama aracı olan Google Analytics'in sunduğu hedef kitle davranışı raporları doğrultusunda bu araçlarla yapılabilecek çalışmalar sistematik incelemeyle tartışılmıştır. Çalışmanın sonucunda hedef kitlenin tanınması, iletişim çalışmalarının geribildiriminin raporlanması açısından yapay zekâ araçlarının iknanın matematiğini oluşturmasına rağmen, içerik araçlarına doğru komut (brief) verilmediği sürece verimli bir destek alınamadığı, söz konusu araçların ancak profesyoneller tarafından kullanılıp gerekli düzenlemelerle işlerlik kazandığı gözlemlenmiştir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının yapay zekâ araçlarını kullanım biçimlerinin ve bunların sonuçlarının araştırıldığı bir saha çalışmasının yapılmasının alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay zekâ, Halkla ilişkiler uygulamaları, İkna, Halkla ilişkiler araçları

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ PAZARLAMAYI SORGULAMAK

Doç. Dr. Özlem ÖZDEMİR
İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
ORCID ID: 0000-0003-3144-4651, ozbah2002@gmail.com

Tolga TELLAN
Sosyolog, Ankara İl Sağlık Müdürlüğü
ORCID ID: 0000-0002-3697-7943, ttellan@gmail.com

ÖZ

Küresel ticaretin dinamik koşullarında, değişen tüketici davranışlarını anlamak ve bunlara uyum sağlamak işletmelerin başarısı için kritik öneme sahiptir. Bu çalışma, yapay zekâ yazılımlarıyla desteklenmiş kişiselleştirilmiş pazarlamanın ekonomideki dönüştürücü rolüne odaklanmakta, e-ticaret ile tüketici davranışının kesişim alanında gözlemlenen avantajları ve riskleri incelemeyi amaçlamaktadır. Yapay zekâ yazılımlarının ortaya çıkışı, e-ticaret platformlarının bireysel tüketici talepleriyle etkileşime geçme ve bu talepleri karşılama biçiminde kökten değişime neden olmuştur. Yapay zekâ destekli kişiselleştirme teknikleri, geniş veri kümelerini analiz etmek için gelişmiş algoritmalardan yararlanarak spesifik ve taleple alakalı içeriklerin, ürün önerilerinin ve kullanıcı deneyimlerinin şirketlere sunulmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, tüketici tercihlerini tahmin etmede, satın alma sürecini kolaylaştırmada ve daha kişiselleştirilmiş bir alışveriş yolculuğunu teşvik etmede makine öğreniminin rolü önem kazanırken; yapay zekâ destekli kişiselleştirmenin açığa çıkardığı sorunların ve etik konuların da gündeme gelmeye başladığı gözlenmektedir. Veri gizliliği, algoritmik önyargı ve kişiselleştirme-tercihlere müdahalecilik arasındaki hassas denge konularına odaklanılan çalışmada, SWOT analizi ile tüketici davranışını kişiselleştirmede yapay zekânın güçlü ve zayıf yönlerinin, fırsatların ve tehditlerin şirketlerce uygulanan yapay zekâ yazılım örnekleriyle kavranması hedeflenmiştir. Bu bağlamda çalışma, e-ticaret ve tüketici davranışı arasındaki ilişkide yapay zekâ destekli kişiselleştirmenin ticareti dönüştürücü gücüne teorik bağlamda ışık tutmaktadır. Çalışma kapsamındaki tartışmalar göstermektedir ki yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş pazarlama, daha yenilikçi ancak daha tekelci bir pazar kurgulamaktadır. Şirketlerin kâr hadlerini korumaları, rekabetçi kalmaları ve teknoloji meraklısı tüketicilerin değişen beklentilerini karşılamaları için yapay zekâ odaklı stratejiler geliştirmelerinin günümüzde adeta zorunluluğa dönüşmüş durumda olduğu unutulmamalıdır.

Anahtar Kelimeler: Yapay zekâ, Makine öğrenimi, E-ticaret, Kişiselleştirilmiş pazarlama, SWOT analizi

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA PAZARLAMA İLETİŞİMİNİ YENİDEN KONUMLANDIRMAK

Doç. Dr. Korhan MAVNACIOĞLU
İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
ORCID ID: 0000-0002-7204-3945, korhan@medipol.edu.tr

ÖZ

Günümüz iş yaşamında markaların ve kurumların hedef kitlelerine ulaşmasını sağlayan en önemli araçların başında pazarlama iletişimi ve onun alt unsurları gelmektedir. Rekabetin yoğun olduğu iş yaşamında rakiplerden farklılaşma adına çeşitli faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Pazarlama iletişimi faaliyetleri; rekabeti avantaja çevirme, rekabette öne çıkma, markanın/kurumun mesajını güçlü bir şekilde iletme, hedef kitleyi ikna etme, tanınma, itibarı koruma, konumlandırma, pazar payını artırma, satışları artırma, kriz anlarına hazırlıklı olma gibi amaçlarla gerçekleştirilir. Bu faaliyetler, marka/kurumun menfaatine olmakla birlikte odak noktasında hedef kitleleri içermektedir. Hedef kitleler dediğimizde; müşteriler, tüketiciler, medya, çalışanlar, hissedarlar, STK'lar, kamu kuruluşları vb. geniş bir yelpazeden söz edebiliriz. Bu kadar çeşitli bir aralıkta pazarlama iletişimini etkileyen çok fazla dinamik mevcuttur. Tüketicilerin bilinçlenmesi, değişen beklentiler, teknolojinin değişim hızı, artan rekabet, markaların faaliyetlerinin göz önünde olması ve daha sorgulanabilir olması, etik kaygılar, sürdürülebilirlik beklentisi vb. unsurlar pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yapılış biçimini ve etki alanını doğrudan etkilemektedir.

Bu noktada teknolojinin günlük hayatın her alanını olduğu gibi iş yaşamını da derinden etkilediği bir çağda ana gündem maddesi, teknolojik gelişmelere uyum sağlama ve bu gelişmeleri avantaja dönüştürmeyi amaçlayan stratejilerin uygulanmasıdır. Yapay zekâ uygulamalarının son kullanıcıların hizmetine sunulmasıyla birlikte yapay zekâ teknolojisi tüm dünyada hem popülerleşen hem de yaygınlaşan bir konuma ulaşmıştır. Medyanın ilgisi, tüketicilerin talebi sürekli olarak yapay zekânın konuşulmasını ve tartışılmasını sağlamaktadır. Diğer teknolojilerde olduğu gibi yapay zekânın da olumlu ve olumsuz yönleri mevcuttur.

Pazarlama iletişimi disiplini ise tüketicilere ulaşabilmek, farklılaşabilmek, rekabette ön plana çıkabilmek gibi amaçları gözetirken yapay zekânın sunduğu imkanları da kullanmaktadır. Çalışma kapsamında dünyada ve Türkiye'de markaların ve pazarlama iletişimi ajanslarının yapay zekâ kullanımına ilişkin yapmış oldukları faaliyetler örnek olay incelemesi şeklinde ele alınmıştır. Çalışma sonucunda pazarlama iletişiminin yapay zekâ uygulamaları sayesinde yeniden konumlandırılması ve bu sürece ilişkin politikaların/stratejilerin de güçlendirilmesi gerektiği ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yapay zekâ, Pazarlama iletişimi, Rekabet

YENİ BİR FİLM FESTİVALİNİN DOĞUŞU: "YAPAY ZEKÂ" FİLM FESTİVALLERİ

Dr. Öğr. Üyesi Bahar ATMACA DEMİR
İstanbul Rumeli Üniversitesi Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü
ORCID ID: 0000-0002-6011-6297, bahar.atmacademir@rumeli.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Rahime AKİKOL
İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi
Sinema ve Televizyon Bölümü
ORCID ID: 0000-0003-3632-8131, rahimeakikol@arel.edu.tr

ÖZ

Çoğumuzun yarının araçları olarak gördüğü yapay zekâ araçları baş döndürücü bir hızla film yapım sürecinin temel bileşenlerinden biri haline gelmektedir. Yapay zekâ araçları metin olarak girilen verileri, yüklenen resim, fotoğraf ya da çizimleri hareketli görüntülere dönüştürmektedir. Film endüstrisi bütçe kaygılarıyla film üretiminde hem zamandan kazandıran hem de maliyeti düşüren yapay zekâ araçlarının kullanılmasını desteklemektedir. Araştırma, yapay zekâ araçlarının kullanılmasını destekleyen ve özendiren yapay zekâ ile üretilmiş filmlerin yer aldığı film festivallerinin incelenmesini amaçlayan durum tespiti çalışmasıdır. Yapay zekâ tekniklerini benimseyen sanatçıların görünür olmasını ve desteklenmesini hedefleyen bu yarışmalarda filmlerin prodüksiyon aşamasının en az bir basamağında yapay zekâ araçlarının kullanılması gerekmektedir. Çalışmada yapay zekâ film festivalleri; araştırma soruları ile temellenen, dünya çapında yapılan festival sayısı ve ülkeleri, festivallerin yapılış amaçları, yarışma şartnameleri ve geleneksel film festivallerinden farklılıkları, festivallere katılım durumları gibi kategoriler altında betimsel analizle incelenmiş, festivallerin sinemada yapay zekâ araçlarının kullanılmasına olan katkıları ortaya konulmuştur. Çalışmanın sonucunda yapay zekâ destekli filmlerin gösterildiği festivallerin yapay zekânın yaratılış alanındaki estetik, etik ve politik etkilerini ortaya koyma amacında oldukları görülmüştür. Yapay zekâ ile üretilen filmler geleneksel filmlerden önemli ölçüde ayrışmakta, yapay zekâ filmlerinin yarıştığı festivaller yapay zekâ ve sinematik hikâye anlatımı arasında bir köprü kurmaya çalışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay zekâ, Film festivalleri, Film yapım ve tasarımı

GENİŞLETİLMİŞ GERÇEKLİK (XR) TEKNOLOJİSİNİN SİNEMADAKİ YERİ: FREE GUY FİLMİ ÖRNEĞİ

Mehmet Emin DEREÇİNELİ
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı
ORCID ID: 0000–0001–7905–6442, ydercnl42.gs42@gmail.com

ÖZ

İnsanlar var olmaya başladıkları zaman diliminden günümüze kadar geçen süreçte, ilk olarak mağara duvarlarına çizdikleri, şimdi ise sanal olarak oluşturdukları kendi dünyalarındaki yaşamın bir karesini (gerçeklik) yansıtmaya devam etmektedirler. Teknolojinin gelişmesi ve her şeyin dijitalleşmesi ile beraber gerçeklik algılayışı da dijitalleşmiş olup; VR (Sanal Gerçeklik), MR (Karma Gerçeklik), AR (Artırılmış Gerçeklik) ve XR (Genişletilmiş Gerçeklik) olarak çeşitli alanlara ayrılmıştır. Tüm gerçeklik teknolojisini içinde barındıran XR (Genişletilmiş Gerçeklik) teknolojisi, endüstri alanlarının birçoğunu ilgilendirmekle birlikte hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Bu durum aynı zamanda film yapım şirketlerini de etkilemiş olup; sinemaya farklı bir bakış açısı kazandırmıştır. XR teknolojisi, filmlerde görsel üslubu geliştirmiş, senaryoyu güçlendirmiş ve izleyicinin film dünyasında kendisine daha rahat bir yer edinmesini sağlamıştır. Ayrıca XR teknolojisi sanal dünya ile gerçek dünya arasında bir bağ kurmuş olup; bir sinematografik ögeye dönüşmüştür. Bu çalışma Genişletilmiş Gerçeklik (XR) teknolojisinin sinemadaki yeri üzerinedir. Araştırmada ilk olarak XR teknolojisinin ortaya çıkış süreci ele alınmış ve diğer gerçeklik teknolojileri ile olan ilişkilerine değinilmiştir. Ayrıca Genişletilmiş Gerçeklik (XR) teknolojisinin sanal ve gerçek dünya arasındaki ilişkilerine yer verilmiştir. Çalışmada son olarak, XR teknolojisinin film yapımlarında nasıl ve ne şekilde kullanıldığı ve sinemaya katkısı detaylı olarak analiz edilmiş; bu bağlamda ele alınan Free Guy filmi, içerik analizi yöntemi çerçevesinde irdelenmiştir. Çalışma sonucunda XR teknolojisinin sinemadaki film anlatı yapısına, görsel estetiğe ve film yapım aşamaları boyunca sinema sektörüne katkıları Free Guy filmi çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: XR teknolojisi, Sinema, Sanal gerçeklik, Free Guy filmi

TİKTOK HABERCİLİĞİ: ABD BAŞKANLIK SEÇİMİ HABERLERİ ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ

Doç. Dr. Duygu DUMANLI KÜRKÇÜ
İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi
Gazetecilik Bölümü
ORCID ID: 0000-0002-3425-2826, duygukurkcu@arel.edu.tr

ÖZ

Medya endüstrisi, dijitalleşme ve sosyal medyanın etkisiyle, gazetecilik pratiklerini ağ bağlantılı yapıya dönüştürmeye teşvik eden bir süreçten geçmektedir. Haber medyası ve sosyal medya platformları arasında bir güç paylaşımı yaşanmaktadır. Bu durum gazetecilik pratiklerini etkileyerek, haberlerin yayımlanacakları platformlara uygun biçimde tasarlanarak yayımlanması sürecini beraberinde getirmektedir. Haber medyası, kullanıcılar tarafından popüler hale gelen, viral olan sosyal medya platformlarına uygun biçimlerde haber yayını yapmaktadır. Bu bağlamda TikTok, her geçen gün kullanıcı sayısını ve etkileşimini artırması nedeniyle haber medyasının ilgisini çekmektedir. TikTok platformunun haber medyasına sunduğu etki, izleyicilerin haberlere tesadüfi bir şekilde ulaşması, içeriklerin kısa, eğlendirici ve viral olması, haber sunumunda TikTok algoritmasına uygun olacak biçimde haber sunum stratejilerinin kullanılmasıdır. Çalışmada, 1 Eylül-1 Ekim 2024 tarihleri arasında, The New York Times ve The Washington Post'un ABD Başkanlık seçim haberleri ile ilgili TikTok platformunu kullanım düzeyleri içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, TikTok platformunda The New York Times'ın, The Washington Post'a göre haber formatı ve çeşitliliği açısından daha yüksek düzeyde muhabir/sunucu anlatımı, haber video görüntüsü, yorum/açıklama vb. gibi içerikler tercih ettiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: TikTok, TikTok haberciliği, Dijital gazetecilik, ABD Başkanlık seçim haberleri, Sosyal medya

DİJİTALLEŞME İLE DEĞİŞEN OYUN KÜLTÜRÜ, KATKILARI VE RİSKLERİ: ROBLOX ÖRNEĞİ

Doç. Dr. İlknur DOĞU ÖZTÜRK
Doğuş Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı
ORCID ID: 0000-0001-6459-0845, iozturk@dogus.edu.tr

ÖZ

Dijital teknolojinin hızla gelişmesi ve pek çok alanda değişim yaratma gücü dijital araçların kullanıcı sayısının hızla artmasını sağlamıştır. Dijital iletişim, kültürlerarası iletişimi dönüştüren bir etken halini almış, küreselleşmenin hızlanmasını sağlamıştır. Dijitalleşmenin değişim yarattığı konulardan biri ise oyun oynama alışkanlıkları olmuştur. Dijitalleşme ile öncelikle çocuk ve gençlerin, sonrasında da yetişkinlerin oyun oynama alışkanlıkları değişmeye başlamış, dijital oyunların benimsenmesi hız kazanmıştır. Oyunlar, küresel nitelik kazanan alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır. Geleneksel oyunların yerini alan dijital oyunlar, daha fazla kullanıcının sanal dünyada, oyun platformlarında vakit geçirmesini sağlamaktadır.

Kullanıcıların keyifli zaman geçirmelerini ifade eden oyun kavramı bugün büyük bir sektöre dönüşmüş durumdadır. Oyun oynanabilen uygulamalar ve siteler, iletişim platformu olmamalarına rağmen kullanıcıların iletişim kurmasını sağlamaktadır. Dijital oyunlar, kitlesel bir kullanım alanı haline gelmesi doğrultusunda etkileşimli iletişime imkân vermesi, eğlendirmesi, iş birliği sağlaması ve eğitim konularında olumlu yanları dışında, bağımlılık, zorbalık, istismar, mahremiyet gibi zararlarıyla da tartışılmaktadır. Bu çalışmayla, dijital oyunların oyun kültüründe yarattığı değişimin, faydaları ve zararları çerçevesinde örneklerle sorgulanması amaçlanmıştır. Bu çerçevede yasaklı oyun platformu Roblox örneklem olarak ele alınmıştır. Çalışma sonucunda, dijital oyunların etkili kullanımı konusunda aile içi iletişimi güçlendirmek, çocuk ve gençlerin iletişim becerilerini artırmak ve dijital okuryazarlık düzeyini yükseltmek gerektiği anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital iletişim, Yeni medya, Kültür, Oyun, Roblox

YENİ MEDYA ORTAMLARINDA ANİMASYON TÜRÜNDEKİ SİYASİ REKLAMLARIN İLETİŞİM STRATEJİLERİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Öğr. Gör. Dr. Enbiya ÖZKAN
Balıkesir Üniversitesi
Rektörlük Basın ve Halkla İlişkiler Birimi
ORCID ID: 0000-0002-1116-0312, enbiyaozkan@balikesir.edu.tr

ÖZ

Siyasi kampanya iletişimi çalışmaları arasında önemli bir yer tutan siyasi reklamcılık, yeni medya teknolojilerinin gelişiminden etkilenen alanlar arasında yer almaktadır. Yeni medya ortamları, siyasi kampanya iletişimi çalışmalarında güçlü bir mecra bütününü oluşturmaktadır.

Yeni medya ortamları, yenilikçi biçimlerde içeriklere de imkân tanımaktadır. Çizgi film ve animasyon türündeki reklamların da siyasi kampanya iletişimi çalışmalarında kullanıldığı görülmektedir. Türkiye'de siyasi partiler ve siyasi adaylara ait çizgi film ve animasyon türündeki reklam ve içerik çalışmaları, çoğunlukla seçim kampanyası dönemlerinde olmak üzere hedef kitlelere sunulmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, çizgi film ve animasyon türündeki siyasi reklam içeriklerini iletişim stratejileri bağlamında değerlendirerek, yeni medya ortamlarında bu türdeki çalışmalara dair genel bir perspektif ortaya koymaktır. Çalışmada siyasi partiler ve/veya siyasi adaylara ait çizgi film ve animasyon türündeki reklamlar, betimsel içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. İletişim stratejileri; mesaj tonu ve üslup, hedef kitle seçimi, iletişim kanalı seçimi bağlamında değerlendirilmiştir.

Siyasi kampanya iletişimi çalışmalarının önemli bir ayağı olan siyasi reklamcılık da diğer araçlarda olduğu gibi, hedef kitleleri bilgilendirme, etkileme ve ikna etme amacı taşımaktadır. Siyasi partinin ve/veya siyasi adayın itibarını güçlendirmek de siyasi reklamcılığın amaçları arasındadır. Çizgi film ve animasyon türündeki siyasi reklamların da başta bu amaçlar etrafında şekillendiği görülmektedir. Bununla birlikte iletişim tarzı ve mesaj tonu, hedef kitle seçimi ve iletişim kanalı seçimi başta olmak üzere diğer siyasi reklam filmi içeriklerinden farklılıkları da dikkat çekmektedir.

Yeni medya ortamlarının sunduğu imkanlar, çizgi film ve animasyon türündeki reklamların yayılımı için avantaj sağlamaktadır. Mesajların anlaşılırlığı için yalın formatların benimsendiği, ayrıca hedef kitle seçimi ile doğru orantılı olarak mizah ve eğlence unsurlarının da bu türdeki reklamlarda daha fazla kullanıldığı görülmektedir.

Sonuç olarak, çizgi film ve animasyon türündeki siyasi reklamların, yeni medya ortamlarının sunduğu imkanlarla birlikte hedef kitlelerle etkili bir iletişim sağlama potansiyeline sahip olduğu ve bu tür içeriklerin siyasi kampanya iletişimi stratejilerinde önemli bir araç olarak konumlanmaya devam edeceği değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, Çizgi film, Animasyon, Siyasi reklam

KRİZ DÖNEMLERİNDE MARKALARIN PAZARLAMA İLETİŞİMİ ÇALIŞMALARINDAKİ DÖNÜŞÜM

Ümit ÜNKER
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Medya ve İletişim Yönetimi Yüksek Lisans Öğrencisi
ORCID ID: 0000-0001-2345-6789, umit.unker@ogr.yeniyuzyil.edu.tr

Prof. Dr. Safiye KIRLAR AKSU
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
ORCID ID: 0000-0001-8650-4194, safiye.kirlaraksu@yeniyuzyil.edu.tr

ÖZ

Kriz dönemlerinde markaların, tüketici beklentilerini karşılamak ve toplumsal duyarlılıklarını göstermek amacıyla çok boyutlu pazarlama iletişimi stratejilerini etkili ve hassas bir şekilde yürütmeleri gerekmektedir. Bu süreçte tüketiciler, markalardan sadece ürün ve hizmet değil, aynı zamanda empati ve destek beklemektedir. Markaların, kriz dönemine uygun iletişim stratejileri geliştirerek toplumsal sorumluluklarını öne çıkarmaları, tüketici güveni ve sadakatini artırmaktadır. Etkin pazarlama iletişimi stratejileri, doğru mesajların, doğru zamanda ve uygun kanallarla iletilmesini sağlayarak markaların itibarını korumalarına yardımcı olur. Böylece kriz dönemleri, doğru yönetildiğinde, markalar için bir tehdit olmaktan çıkıp fırsata dönüşebilmektedir.

Bu araştırmanın amacı, kriz dönemlerinde markaların pazarlama iletişimi stratejilerindeki dönüşümleri analiz ederek, toplumsal duyarlılık ve tüketici güveni üzerindeki etkilerini incelemektir. Araştırmada, olağanüstü kriz dönemlerinde markaların pazarlama iletişim stratejilerinde meydana gelen değişimler göstergebilim ve içerik analizi yöntemleriyle incelenmiştir. Araştırma kapsamında, bilinirliği yüksek olan e-ticaret platformu Trendyol ile hem e-ticaret hem de fiziksel perakendecilikte faaliyet gösteren CarrefourSA markalarının kriz dönemlerindeki pazarlama iletişimi stratejileri karşılaştırılmıştır. Bu araştırmada 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli deprem felaketi sürecinde, 5 Ocak–6 Mart tarihleri arasında her iki markanın resmi X hesaplarından (eski adıyla Twitter) paylaştıkları tweetler analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, e-ticaret markasının, diğer markaya kıyasla daha yüksek bir toplumsal duyarlılık sergilediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Dijital pazarlama, Kriz yönetimi, Toplumsal sorumluluk, Tüketici sadakati

KÜRESELLEŞEN DÜNYADA KÜYERELLEŞME UYGULAMALARI: BURGER KİNG "BÖRGIR" KAMPANYA ÖRNEĞİ

Araş. Gör. Osman TOSUN
Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
ORCID ID: 0000-0001-8197-1105, osman.tosun@uskudar.edu.tr

ÖZ

Küreselleşen dünya ile pazarlama anlayışında yaşanan değişimler, markaları rakiplerinden ayrıştıran yeni stratejilere yönlendirmektedir. Bu nedenle, küresel markalar ne kadar güçlü olurlarsa olsunlar, artan rekabet koşulları neticesinde yerel pazarların beklenti ve isteklerine cevap aramak durumundadırlar. Tüketicilerin marka tercihlerine etki etmek için kullanılan stratejilerden biri, markaların belirli bölgelerdeki insanların zevklerini ve ihtiyaçlarını dikkate alarak yerelleştirilmiş stratejiler oluşturmasıyla ortaya çıkan "küyerelleşme" uygulamalarıdır. "Küresel düşün, yerel hareket et" anlayışı olarak ifade edilen küyerelleşme kavramı, etkili kullanıldığı takdirde, birçok markanın birbirine benzediği günümüz pazarlama dünyasında markalara rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Bu çalışmada, Türkiye'de gerçekleştirilen küyerelleşme çalışmalarına karşı tüketici tepkilerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ülkemizde de faaliyet gösteren küresel bir marka olan Burger King'in Türkiye'de kullanmış olduğu resmi sosyal ağ platformları Facebook (Burger King Türkiye), X (@BurgerKingTR), YouTube (@BurgerKingTurkiye) ve Instagram (@burgerkingtr) üzerinden 10 Eylül 2024 tarihinde duyurduğu "Börgır" kampanyası ile ilgili paylaşımları küyerelleşme bağlamında içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Tüketicilerin paylaşımlara yapmış oldukları yorumlar değerlendirilerek, kampanyaya yönelik tepkiler tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, yapılan yorumlar platformlara göre karşılaştırmalı olarak ele alınarak, tüketici tepkilerindeki benzerlik ve/veya farklılıklar ortaya çıkarılmıştır. Tüketicilerin Burger King "Börgır" kampanyasına yönelik tepkilerinin büyük ölçüde olumsuz olduğu gözlemlenmiştir. Araştırma sonucunda, özellikle X ve Facebook platformlarındaki kampanya paylaşımlarında, kampanyadan bağımsız yorumların ağırlıkta olduğu belirlenmiş, bu durum markanın dikkatleri kampanya üzerinde tutamadığı şeklinde yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Küyerelleşme, Pazarlama iletişimi

SOSYAL MEDYA ORTAMINDA TÜKETİCİ BOYKOTU VE KRİZ YÖNETİMİ: BURGER KING KRİZİNİN İNCELENMESİ

Beste KARAOĞLU
ORCID ID: 0009-0002-6657-857X, bestedizem@hotmail.com

Öğr. Gör. Merve YILMAZ ÇELİK
Beykent Üniversitesi MYO Radyo ve Televizyon Programcılığı
ORCID ID: 0000-0003-2487-7352, merveyilmaz@beykent.edu.tr

ÖZ

Yeni iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle hayatımızın önemli bir unsuru hâline gelen 'yeni medya' her alanda büyük etkiler yaratmaktadır. Özellikle markalar açısından bakıldığında geleneksel döneme kıyasla hedef kitle ile aradaki mesafenin ortadan kalktığı görülmektedir. Pazarlama alanında tüketicilerin markaya karşı olan tutumu oldukça önemlidir. Dolayısıyla yeni medya ile hayatımıza giren sosyal medya ortamları da artık markaların tüketiciyle iletişim kurdukları bir araç haline gelmiştir. Öyle ki bu durum bazen iletişimin de ötesinde tüketicinin markaya karşı olumlu/olumsuz düşüncelerini paylaştığı ve hatta yayarak algı oluşturduğu bir platform olmuştur. Böyle bir süreç ise markalar için risklere ve beraberinde krizlere neden olmaktadır. Tüketicinin markaya karşı boykot olarak adlandırabileceğimiz olumsuz tutumu ne kadar şiddetli olursa olsun, marka bu duruma doğru stratejiyle hızlı bir şekilde müdahale etmelidir. Bu çalışmayla amaç; geleneksel medyadaki tüketici davranışları ile yeni medya ortamındaki tüketici davranışları arasındaki farkı ortaya koyarak, markaların nasıl bir risk altında olduğunu vurgulamaktır. Bu kapsamda, son zamanlarda hedef kitlesi tarafından boykot edilen Burger King markasının sonrasında oluşan kriz durumunu nasıl yönettiği incelenmiştir. Marka, boykot sonucundan tüketiciler üzerinde oluşan olumsuz algı karşısında doğru strateji belirleyerek hedef kitle üzerinde olumlu etki bırakmayı amaçlamıştır. Bunu da Burger King olan ismini Türkiye sınırları içerisinde "Börgır King" olarak değiştirmekle gerçekleştirmiştir. Buradaki amaç hedef kitlesinin boykot ettiği bir marka olmak yerine tüketicisiyle olumlu bağ kurmaktır. Sonuç olarak yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle hayatımıza giren sosyal medya ortamlarında olası krizler hızla yayılmakta ve geleneksel medyaya kıyasla zamanında müdahale edilmediği takdirde sonuçları istenmeyen boyutlara ulaşabilmektedir. Markalar böyle durumlarda doğru stratejiler belirleyerek hedef kitle üzerindeki marka algısını koruma yoluna gitmelidirler.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, Kriz yönetimi, Tüketici davranışları

DİJİTALLEŞEN GERİLLA PAZARLAMADA CGI REKLAMLARIN İZLEYİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

İpek MERDAN
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Medya ve İletişim Yönetimi Yüksek Lisans Öğrencisi
ORCID ID: 0009-0005-1392-4629, ipekkizilcikli@gmail.com

Prof. Dr. Safiye KIRLAR AKSU
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
ORCID ID: 0000-0001-8650-4194, safiye.kirlaraksu@yeniyuzyil.edu.tr

ÖZ

Markaların pazarlama iletişimi sürecinde etkileyici izlenim bırakmak için tasarladıkları yaratıcı reklam çalışmalarından gerilla pazarlama, dijital teknolojilerin yaşam biçimine dönüşmesi ve hızla evrim geçirmesiyle birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Böylece bilgisayarda üretilen görsellerle tasarlanan reklamlar (CGI – computer generated imagery) dijital dünyada yerini almıştır. Gerilla reklamlar; hedef kitlede olumlu marka imajı yaratmak amacıyla geleneksel yöntemlerin dışında taktiklerle, beklenmeyen zamanlarda şaşırtıcı ve eğlendirici uygulamalarla gerçekleşmektedir. Bu reklamlar, binalar, toplu taşıma durakları, meydanlar, araçlar gibi gündelik yaşam içerisinde gerçek zamanlı, somut alanlarda uygulanmaktadır. Dijital çağ ile hayatımıza dahil olan dijital teknolojiler, reklam dünyasındaki bu uygulamaları farklı bir boyuta taşıyarak yapay zekâ uygulamalarıyla üretilen dijital reklamları ortaya çıkarmıştır. Gerçek ve dijital reklamlar hedef kitlenin maruz kaldığı gerçeklik konumuna gelmiştir.

Bu araştırmayla, gerilla pazarlamada açık hava reklam çalışmaları ile CGI reklam çalışmalarının karşılaştırması yapılarak, derinlemesine görüşme yöntemiyle izleyicilerdeki gerçeklik algısının ölçümlenmesi amaçlanmıştır. Geçmişten günümüze üretilen reklam çalışmaları genel evreninde, gerilla pazarlamada dijital teknolojiyle tasarlanan ve tasarlanmayan reklamlar özel evren olarak ele alınmıştır. Bu özel evren içerisinde somut olarak oluşturulmuş Yumoş ve Netflix markalarının çalışmalarıyla, CGI teknolojisiyle oluşturulmuş Doğanay ve İş Sanat markalarının çalışmaları örnek olarak incelenmiştir. Mekân kullanımına göre seçimi yapılan örneklemden Yumoş ve İş Sanat markalarında bina giydirme çalışması gerçekleştirilmiştir. Netflix ve Doğanay markalarının reklam çalışmaları yük gemisi kullanılarak tasarlanmıştır. Bu araştırmanın temel amacı, gerçek ve dijital reklamların izleyicilerin algısındaki gerçeklik etkisini ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, CGI reklamlar, Geleneksel reklamlar, Derinlemesine görüşme, Gerçeklik algısı

MEDYA VE TOPLUMSAL CİNSİYET: REKLAM FİLMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Doç. Dr. Tuğba AKDAL
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim Bölümü
ORCID ID: 0000-0002-6964-035, tugba.akdal@beun.edu.tr

ÖZ

Kitleleri bilgilendirmek, eğitmek, haberdar etmek ve kamuoyu oluşturmak gibi önemli işlevlere sahip olan medya, tek bir iletiyle toplumsal yapıyı etkilemek ve şekillendirmek gibi derin bir güce de sahiptir. Medya kitlelerin algısını etkilemede çeşitli yol ve yöntemler kullansa da reklamlar bu konuda önemli bir yere sahiptir.

Reklamlar bir yandan ürün ya da hizmet tanıtımı sağlarken, diğer yandan da hedef kitleye yaşam tarzı ve alışkanlıklar aşılamakta, sunduğu temsiller aracılığıyla mevcut toplumsal algıyı korumak ya da değiştirmek gibi bir etki yaratmaktadır. Reklamlar özünde ikna amacı taşıyan içerikler olduğu için hitap ettiği hedef kitlenin dilinden yani mevcut yapısından beslenmesi kaçınılmazdır. Bu sayede de hitap ettiği toplumsal yapıdaki hâkim algı ve işleyişin korunması ve yerleşik hale getirilmesine katkı sunmuş olmaktadır. Konunun toplumsal cinsiyet eşitsizliği perspektifinden ele alındığı çalışmada, reklam ve toplumsal cinsiyet kalıpları arasındaki ilişki, 'reklamlar toplumsal cinsiyet algısının korunması ve devamlılığını mı sağlamaktadır, yoksa bu konuda ezber bozan bir tavır mı sergilemektedir?' sorusu temel alınarak incelenmiş ve örneklem olarak Türkiye'de yayınlanan güncel 4 reklam filmi seçilmiştir. İçerik analizi yöntemine başvurulan çalışmada, temizlik ve mutfak ürünleri tanıtan reklam filmleri; rol dağılımı, mekân, eylem, giyim/kuşam ve renk temaları çerçevesinde incelenmiş ve bu sayede reklamların toplumsal cinsiyetin yeniden inşasındaki rolü ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Genelleme amacı taşımayan ve konuyu kendi bağlamı içinde inceleme çerçevesiyle sınırlı tutan çalışmada elde edilen bulgular; incelenen reklamlarda ev içi alana ait rol ve eylemlerin kadına, ev dışındaki rollerin de erkeğe atfedildiği, bu reklamların geleneksel kültür içinde inşa edilen toplumsal cinsiyet rollerinden beslendiği ve toplumsal cinsiyet algısının devamlılığına katkı sunduğu yönündedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Toplumsal cinsiyet, Medya, Temsil

KURUM KÜLTÜRÜNÜN YENİDEN İNŞASINDA İLETİŞİM PSİKOLOJİSİNİN ROLÜ: ŞİRKETLERDEKİ ONTOLOJİK SORUNLARIN ÇÖZÜMÜNE ÇARE Mİ?

Dr. Işıl KESKİN ŞAHAN
Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
ORCID ID: 0000-0003-1934-480X, keskin.isil@gmail.com

ÖZ

Şirketlerdeki kültürel paradigmaların yeniden inşasında iletişimin psikolojik boyutuna ilişkin aksiyonların alınması organizasyonların varoluşsal sorunlarına çözüm olma kapasitesini olumlu ölçüde artırabilecektir. Şirket içinde ve özellikle yönetim kademelerinde bulunan karar vericilerin 'iletişim psikolojisi' çerçevesindeki yetkinliklere sahip olmaları günümüzde eskisinden daha fazla önem taşımaktadır. İş yapış biçimlerindeki etkileşimin ve yönetsel stratejilerin iletişim psikolojisi ile olan derin bağlamı salt bir gereksinim olmanın çok daha ötesinde yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı, şirketlerin yönetim süreçlerini etkili bir biçimde sürdürebilmeleri, uzun ömürlü hale gelebilmeleri ve varoluşsal (ontolojik) düzlemlerinde yer alan yönetsel sorunlara daha kalıcı çözümler üretebilmeleri için, omurgaları sayılan kurum kültürünü iletişim odaklı bir hale dönüştürmeleri ve tüm süreçleri iletişim psikolojisi eksenli bir kavrayışla ele almaları gerekliliğine dikkat çekmektir. Temelde iletişim, bireylerin sinir sisteminin bir uzantısı olarak ortaya çıkmaktadır. Aktarma, dönüştürme, anlama ve algılama gibi kognitif (bilişsel) süreçler iletişimin bir parçasıyken, bireyin psikolojik yapısıyla da şekillenmektedir. Böylelikle iletişim; bilgi, fikir, duygu, tutum ve değerlendirme sistemi ekseninde tasarlanan bir iletiyi alıcıya ulaştırması ve ardından alıcının da kaynağa geri bildirimde bulunması ile gerçekleşen doğrusal (linear) verilerden çok, bağlamsal verilerden oluşmaktadır. Bu bağlamsal yapıyı en iyi şekilde yönetecek şirketlerin tüm çalışmalarını baştan sona iletişim psikolojisi ekseninde değerlendirmeleri gerekmektedir. 2018-2024 yılı ilk yarısına kadar Türkiye genelinde 35 ilde, yaklaşık 3 bin küçük ve orta büyüklükteki şirket yöneticisiyle yapılan anket çalışması ve odak grup görüşmelerinde elde edilen sonuçlarda "kurum kültürünün" "iletişim odaklılık"tan uzak olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, kurum içi iletişimde gerek çalışanlar arası gerek yönetici-çalışan-üst yönetim üçgeninde, iletişimin bağlamsal niteliğinin yeteri düzeyde olmadığı da izlenmiştir. Şirketlerin yaklaşık % 67'sinde karar verme pozisyonlarında bulunan yöneticilerin karar süreçlerine dahil edilmedikleri için kendilerini dışlanmış ve sistem dışına atılmış hissettikleri, % 65 oranındaki şirketin de insanı yeteri kadar odağa almadığı ortaya konulmuştur. Yine aynı çalışmada, çalışanların ve yöneticilerin psikolojik gereksinmelerine karşı farkındalık geliştiremeyen, kognitif ve davranışsal süreçlere hâkim olamayan ve bunu kurumsal kültürün önemli bir parçası olarak değerlendiremeyen şirketlerin oranı ise % 70'lerde seyretmiştir.

Anahtar Kelimeler: İletişim psikolojisi, Örgütsel davranış, Kurum kültürü, Kurum içi iletişim

DERİN ÖĞRENME TABANLI YAPAY ZEKÂ ALGORİTMALARI İLE TÜRK HALI VE KİLİM MOTİFLERİNDEN ÖZGÜN KOMPOZİSYON OLUŞTURULMASI

Raziyye KUZU ATALAY
Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Sanat ve Tasarım Doktora Programı Öğrencisi
ORCID ID: 0000-0001-6607-1352, raziyyekuzu@gmail.com

Doç. Dr. Bahadır UÇAN
Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi
İletişim ve Tasarımı Bölümü
ORCID ID: 0000-0003-4062-0469, bucan@yildiz.edu.tr

ÖZ

Bu çalışma, Türkiye'nin kültürel mirasının önemli unsurlarından olan geleneksel halı ve kilim motiflerini, yapay zekâ ve interaktif teknolojiler yardımıyla dijital ortamda yeniden yorumlamayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, motiflerin estetik ve sembolik özelliklerinin korunarak çağdaş sanat anlayışıyla bütünleştirilmesi hedeflenmektedir. Yüksek çözünürlüklü görsel verilerin toplanarak, derin öğrenme tabanlı algoritmalarla işlenmesi ve yapay zekâ destekli görüntü sentezi araçları kullanılarak stilistik varyasyonların üretilmesi planlanmaktadır. Bu süreçte, katılımcıların motiflerle etkileşim kurabileceği kişiselleştirilmiş bir deneyim sunulması öngörülmektedir. Araştırmada, yapay zekâ algoritmalarının geleneksel motifleri analiz ederek, çağdaş sanat anlayışına uygun özgün kompozisyonlar yaratması hedeflenmektedir. Ayrıca katılımcıların motiflerle kuracağı etkileşim aracılığıyla kültürel mirasın farklı yorumlarıyla kişisel sanat eserleri oluşturmaları beklenmektedir. Böylece geleneksel desenlerin dijital ortama aktarılması ve bu mirasın yenilikçi bir yaklaşımla günümüz dünyasında yaşatılması amaçlanmaktadır. Çalışma, kültürel mirasın korunması ve dijital sanat aracılığıyla geleceğe taşınmasına katkı sağlamayı hedeflemektedir. Uzun vadede, bu projenin geleneksel motiflerin geniş kitlelere ulaşmasına, sanat ve teknoloji alanında yeni yaklaşımlar geliştirilmesine ve farklı topluluklar arasında kültürel bir köprü kurulmasına öncülük etmesi öngörülmektedir. Aynı zamanda, proje diğer kültürel miras ögelerinin dijitalleşmesine yönelik çalışmalara da ilham kaynağı olabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Halı ve kilim motifleri, Yapay zekâ, Derin öğrenme, Dijital sanat, Kültürel miras

SANAL KİMLİKLER VE BENLİK SUNUMU: INFLUENCER AYPERA ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Şeymanur KOCAMAN
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Medya ve İletişim Yönetimi Yüksek Lisans Öğrencisi
ORCID ID: 0009-0007-5799-9504, seymakocaman334@gmail.com

ÖZ

Dijital dünya, bireylerin farklı platformlar aracılığıyla kendilerini yeniden inşa etmelerine olanak sağlar. Bu bağlamda, influencerlar sanal kimliklerin temsilcileridir ve özellikle Instagram gibi görsel odaklı platformlar, kişilerin kendilerini filtrelenmiş ve seçilmiş içeriklerle sunmasına fırsat tanır. Bu **çalışmada**, dijital dünyada sanal kimlikler ve benlik sunumları incelenmekte ve özellikle influencer Aypera'nın Instagram'daki gönderileri üzerinden bir değerlendirme yap**ıl**maktadır. **Çalışmanın** amacı, sanal ortamda influencer olarak var olan Aypera'nın kimlik sunumunu ve benlik süreçlerini analiz etmektir. Aypera'nın dijital platformlardaki varlığının nasıl temsil edildiğini, nasıl bir imaj oluşturduğunu ve bu süreçte hangi stratejileri kullandığını ele alarak sanal kimlik oluşturmayı ve benlik sunumunu anlamaya yönelik bir araştırma sunmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'de ilk influencer olarak bilinen Aypera örneklem olarak belirlenmiş ve Aypera'nın Instagram hesabı içerik analizi **yöntemiyle incelenmiştir.** Araştırmada, Aypera'nın Instagram platformunda 16 Aralık 2020 tarihi ile 17 Aralık 2021 tarihi arasında yapmış olduğu paylaşımları incelenmiştir. Bu tarih aralığı ile sınırlandırılmasının sebebi Aypera'nın ilk gönderisinin 16 Aralık 2020, son gönderisinin ise 17 Aralık 2021 tarihleri aralığında olmasıdır. Aypera'nın Instagram hesabında paylaştığı tüm gönderiler incelenerek içerik analizi yapılmıştır. Nitel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilen çalışmada, Aypera'nın gönderilerinde çok yönlü kişilikler ile bir sanal kimlik inşa ettiği, ancak paylaşım sıklığının azalması nedeniyle zamanla unutulduğu saptanmıştır. Bu bulgu, dijital kimliğin sürdürülebilirliği için sürekli içerik üretiminin ve etkileşimin kritik önem taşıdığını ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: Sanal influencer, Kimlik, Benlik, Dijitalleşme

MEDYA ZENGİNLİĞİ TEORİSİ BAĞLAMINDA INSTAGRAM'DA YAPAY ZEKÂ İLE ÜRETİLEN GÖRSEL İÇERİKLERİN İNCELENMESİ

Arş. Gör. Buse KOCA
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim Bölümü
ORCID ID: 0009-0009-4834-7373, buse.koca@yeniyuzyil.edu.tr

ÖZ

Markalar Instagram'da paylaştıkları hedef kitleye uygun görsel içerikler aracılığıyla marka bilinirliğini artırmakta, yeni müşteriler kazanmakta ve mevcut müşterilerle ilişkilerini güçlendirmektedir. Günümüzde üretken yapay zekâ alanındaki gelişmeler ile görsel, metin ve müzik gibi içeriklerin üretilmesi otomatikleşmiştir. Bazı markalar görsel içeriklerin yoğun kullanıldığı Instagram platformunda paylaşılacak içerikler için üretken yapay zekâ uygulamalarından yararlanmakta veya yapay zekâ ajansları ile çalışmaktadır. Bu çalışmada, markaların Instagram'da yapay zekâ ile oluşturulan görsel içeriklerinin Medya Zenginliği Teorisi bağlamında incelenmesi amaçlanmıştır.

Medya Zenginliği Teorisi perspektifinden, markaların Instagram'da paylaştığı yapay zekâ ile üretilen görsel içeriklerin bilgi aktarım kapasiteleri ve bu kapasitelerin iletişim etkinliği üzerindeki etkilerini incelemek için uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance'a göre 2024 yılında Türkiye'nin en değerli ilk 100 şirketi arasında yer alan markalardan, Instagram'da yapay zekâ ile oluşturulan görsel içerik paylaşmış markalar ele alınmıştır. Elde edilen verilere göre, Instagram'ın görsel, yazı ve emoji kullanımına uygun olduğu, içeriğin de medya zenginliğini artırdığı, paylaşılan görsellerin ağırlıklı markanın tonu ve stiliyle uyumlu olduğu, video içeriklerin de duyusal deneyimi daha yoğun yaşatarak mesajın karmaşıklığını azalttığı tespit edilmiştir. Instagram, yapay zekâ ile oluşturulan içerikler için "yapay zekâ etiketi" eklenmesini zorunlu kılmaktadır. Bazı firmalar, içeriğin yapay zekâ ile oluşturulduğunu paylaşımlarında belirtirken, bazı firmaların bilgi vermemesi ya da yapay zekâyı etiketlememesi çalışmanın diğer bulguları arasında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Medya Zenginliği Teorisi, Instagram, Üretken yapay zekâ

YAPAY ZEKÂ VE MEDYA GÖZETİMİ

Doç. Dr. Taylan MARAL
İstanbul Gelişim Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim Bölümü
ORCID ID: 0000-0003-4508-4001, tmaral@gelisim.edu.tr

ÖZ

Bu çalışma, yapay zekâ teknolojilerinin medya gözetimi üzerindeki etkilerini ve bu gözetim mekanizmalarının yanlış bilgilendirme ile mücadelede nasıl kullanıldığını incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, yapay zekâ medya denetim sistemlerinin avantajları, etik sorunları ve sınırları tartışılırken, bu süreçlerin bir örnek olay üzerinden değerlendirilmesi yapılmaktadır. Araştırma, literatür incelemesi ve örnek olay analizi yöntemine dayanmaktadır. Facebook'un 2020 ABD Başkanlık Seçimleri sırasında uyguladığı yapay zekâ tabanlı içerik denetleme mekanizması örnek olay olarak ele alınmıştır. Bu olay, medya gözetiminin gerçek dünyada nasıl işlediğini ve sonuçlarının ne olduğunu anlamak için kullanılmıştır. Sistem, büyük veri setlerini analiz etme kapasitesi sayesinde medya içeriklerinin denetiminde önemli avantajlar sunmaktadır. Sosyal medya platformlarında nefret söylemi, şiddet ve yanlış bilgilendirme gibi içeriklerin hızla tespit edilmesi ve müdahale edilmesi için kritik bir araç haline gelmiştir. Ancak bu denetim mekanizmaları, algoritmaların tarafsızlığı, ifade özgürlüğü ve sansür gibi etik meselelerle karşı karşıya kalmaktadır. Facebook örneğinde, algoritmalar yanlış bilgileri tespit etmede başarılı olmuş olsa da meşru içeriklerin de sansürlenmesi sorununu doğurmuş ve bu süreç eleştirilmiştir. Algoritmaların eğitildiği veri setlerinin çeşitliliği ve şeffaflığı eksik olduğunda, medya gözetimi konusunda güven sorunları ortaya çıkmaktadır. Facebook'un 2020 seçimleri sırasında uyguladığı denetim mekanizması, yapay zekânın medya gözetiminde güçlü bir araç olduğunu göstermiştir. Yanlış bilgilerin yayılmasını büyük ölçüde azaltmış olmasına rağmen, algoritmaların 'yanlışlıkla' meşru içerikleri kaldırdığı tespit edilmiştir. Bu durum, yapay zekânın tarafsızlık ve ifade özgürlüğü üzerindeki etkileri konusundaki tartışmaları güçlendirmiştir. Ayrıca, algoritmaların eğitiminde kullanılan verilerin çeşitliliğinin artırılması ve denetim süreçlerinde daha fazla şeffaflık sağlanması gerektiği ortaya çıkmıştır. Uygulanan medya gözetimi, hız ve doğruluk açısından büyük avantajlar sunarken, etik ve toplumsal açıdan önemli zorluklar da barındırmaktadır. Facebook örneği, sistemin medya gözetimindeki potansiyelini ve sınırlarını net bir şekilde ortaya koyarken, bu teknolojinin etkili ve adil bir şekilde kullanılabilmesi için daha şeffaf, tarafsız ve kapsayıcı algoritmalar geliştirilmesi gerektiğini de göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Yapay zekâ, Medya gözetimi, İçerik denetimi, Yanlış bilgilendirme

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi II
ÖZET BİLDİRİ KİTABI
İstanbul Yeni Yüzyıl University Communication Faculty
Communication Congress in the New Century II
ABSTRACT BOOK OF PROCEEDINGS

GÖSTERİ TOPLUMUNUN YENİ TÜKETİM NESNESİ OLARAK DENEYİM MÜZELERİ: İBB DİJİTAL DENEYİM MÜZESİ ÖRNEĞİ

Araş. Gör. Esra ŞAHİN
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim Bölümü
ORCID ID: 0009-0004-7250-9487, esra.sahin@yeniyuzyil.edu.tr

ÖZ

Bu çalışmada, dijital teknolojilerin gelişmesiyle gösteri toplumu pratiklerinin müze mekanları üzerinden nasıl değiştiği ve deneyim müzelerinin tüketim nesnelerine dönüşmesi incelenmektedir. Guy Debord'un "gösteri toplumu" teorisi, modern toplumların, bireylerin tüketim yoluyla anlam ve kimlik arayışlarını görsel ve deneyimsel bir gösteri olarak yeniden kurguladığını savunmaktadır. Bu bağlamda, deneyimsel tüketim; tüketicilerin mal ve hizmetleri yalnızca işlevsel amaçlarla değil, aynı zamanda estetik ve duyusal deneyimler için tüketmelerini ifade etmektedir. Deneyim müzeleri ise bu yeni tüketim paradigmasının bir yansıması olarak ortaya çıkmış ve ziyaretçilere duyusal deneyimler sunarak tüketim eylemini bir anlam yaratma sürecine dönüştürmüştür. Deneyim müzeleri, ziyaretçilerin yalnızca izleyici olarak kalmadığı sosyal medya aracılığıyla aktif katılımcılar haline geldikleri mekânlar sunarak deneyimsel tüketimin yeni bir boyutunu temsil etmektedir. Sosyal medya platformları da bireylerin bu deneyimlerini görsel olarak sergiledikleri ve kimliklerini inşa ettikleri bir mecra haline gelmiştir. Çalışmanın temel amacı, sosyal medyanın bu süreçte oynadığı kritik rolü de ele alarak, deneyim müzelerinin ve deneyimsel tüketimin sosyal medya üzerinden nasıl bir gösteriye dönüştüğünü tartışmaktır. Bu sebeple çalışma, gösteri toplumunun ve sosyal medyanın taleplerine yanıt veren deneyimsel tüketim pratiklerinin, bireylerin kimlik inşası ve sosyal aidiyet arayışlarını nasıl şekillendirdiğini ve bu süreçte deneyim müzelerinin oynadığı merkezi rolü Instagram uygulamasında "Deneyim Müzesi" konum etiketiyle paylaşılan görseller üzerinden incelemiştir. Gerçekleştirilen betimsel analiz neticesinde müzelerin bilgi aktaran ya da kültürel mirasa sahip çıkan mekanlar olmak yerine kişisel deneyime olanak tanıyan kurumlara evrildiği ve sanal gerçeklik deneyimleri, renkli ışık gösterileri ile ziyaretçilerin ilgisini çekmeyi başardığı saptanmıştır. Aynı zamanda sosyal medya dostu bu mekanların kapitalist çağda gösteri toplumunda tüketimi pekiştirdiği açıktır. Yapılan paylaşımlarla bireyler kendilerini müzenin ve eserlerin bir parçası gibi konumlandırarak imaj inşalarına da artı değer katmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gösteri toplumu, Deneyimsel tüketim, Deneyim müzesi

SOSYAL MEDYADA KRİZ İLETİŞİMİ: PATISWISS KRİZİ ÜZERİNE BİR SÖYLEM ANALİZİ

Nesra KAYA
Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi
ORCID ID: 0009-0007-5856-5265, nesrakaya7@gmail.com

ÖZ

Bilginin yayılabilirliği ve kötü iletişim uygulamaları, sosyal medya krizinin en önemli tetikleyicisidir. Sosyal medya, günlük yaşantının her alanında mevcut hale gelmesiyle beraber kitlelerin düşünme, hareket etme ve satın alma şeklini değiştirmektedir. Toplumu etkileyen bir durum meydana geldiğinde sosyal medya aracılığıyla insanlar düşüncelerini paylaşabilmekte ve kimi durumlarda da başkalarının düşüncelerini etkileyebilmektedir; fakat sosyal medyanın anlık geri dönüşümü sağlaması ve olumsuz bilgilerin çok geniş ve çeşitli bir kitleye yayılması gibi olumlu ve olumsuz etkileri de vardır. Bu etkiler kriz sürecinin bütün aşamalarının bilinçli ve etkin bir şekilde yönetilmesini gerektirmektedir. Krizler beklenmedik bir anda ortaya çıkan, markaların rutin faaliyetlerini ters yönde etkileyen ve kötü sonuçlar doğuran olaylardır. Bu süreçlerde kriz stratejilerinin iyi seçilmesi, kriz ile ilgili açıklamaların kısa süre içerisinde yapılması, sosyal medyada kriz ile ilgili problemlerin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Sosyal medyada oluşabilecek krizler ve bu krizlerin yönetilmesi konusunda, markalar proaktif bir çalışmayla öncesinde sosyal medyayı kapsayan kriz iletişim planı hazırlamalıdır. Bu nedenle markaların nasıl bir iletişim planına ihtiyaçları olduğunun bilinmesi çok önemlidir. Yapılması gereken, kriz ortaya çıkmadan gerekli önlemleri almak ve zararı en aza indirgemektir. Araştırmada ünlü çikolata markası olan Patiswiss'in sosyal medyada meydana gelen CEO krizi ele alınmaktadır. Çalışmada krizin makro ve mikro yapılar çerçevesinde kriz öncesi dönem, kriz dönemi ve kriz sonrası dönemleri analiz edilmiştir. Söylem analizi sonucunda elde edilen veriler neticesinde, yaşanan bu krizin CEO kaynaklı olduğu ortaya çıkmış, CEO'nun yaşamış olduğu sosyal medya krizinde reaktif bir tutum sergilediği ve uygun olmayan söylemlerde bulunduğu görülmüştür. Sonuç olarak krizin sebebinin CEO'nun tutumu olduğu söylenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kriz iletişimi, Söylem analizi, Sosyal medya

SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA: 2024 YEREL SEÇİMLERİ İSTANBUL İLİ ADAYLARININ TWITTER (X) KULLANIMI

Yavuz YÜKSEKDAĞ
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Medya ve İletişim Yönetimi Yüksek Lisans Mezunu
ORCID ID: 0009-0005-3560-3973, yavuzyuksek@hotmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Sevil BEKTAŞ DURMUŞ
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
ORCID ID: 0000-0003-1211-6310, sevilbektas.durmus@yeniyuzyil.edu.tr

ÖZ

Siyasal bir iletişim aracı olarak sosyal medyayı temel alarak, 2024 yerel seçimlerinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adaylarının X (Twitter) kullanımını ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışma paylaşılan içeriklere ilişkin detaylı bir içerik analizi sunmaktadır. Bulgular adayların kampanya sürecinde etkin bir şekilde X (Twitter) hesaplarını kullandıklarını, hedef kitlelerine yönelik farklı ve benzer içerikler paylaştıklarını, siyasal iletişim açısından en çok yorumlanan, retweet (yeniden gönderim) yapılan, beğenilen ve görüntülenen tweetlerinin kampanya sürecinde belirleyici rol oynayabileceğini göstermektedir. Adaylar hedef kitleye geleneksel medya araçlarından çok daha hızlı bir şekilde sosyal medya platformları aracılığıyla ulaşabilmektedir. Ayrıca anlık etkileşimler içeriklere verilen yanıtları da yoğunlaştırmaktadır. Araştırma özellikle adayların içerik paylaşımında söylemlerini video, fotoğraf, illüstrasyon vb. görsel-işitsel unsurlarla desteklemesinin alınan yorum, beğeni, yeniden gönderim ve görüntülenme üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca adayların spor gibi çeşitli etkinliklere yönelik güncel olaylarla ilgili paylaşımlarının da etkili olduğunu göstermektedir. Bu açıdan gelecekte siyasal aktörlerin ve siyasal iletişimcilerin güncel olaylara ilişkin içerik paylaşımı noktasında daha aktif rol almaları gerektiği ifade edilebilir.

Araştırma hem siyasal aktörlere ve siyasal iletişim profesyonellerine hem de araştırmacılara gelecekte yapacakları çalışmalar için sosyal medya kullanımına yönelik kapsamlı bir analiz sunması açısından önemlidir. Sonuçlar geleceğe yönelik olarak özellikle siyasal aktörlerin, siyasal iletişimcilerin ve araştırmacıların faydalanabileceği unsurları içermektedir. Araştırmanın bu bağlamda literatüre katkı sunması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim, Sosyal medya, X (Twitter), 2024 yerel seçimleri

TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA ORGANİK VE SPONSORLU İÇERİKLERİN ETKİSİ: TİKTOK ÖRNEĞİ

Arş. Gör. Burcu Sena TOSUN
İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi
Medya ve Görsel Sanatlar Bölümü
ORCID ID: 0000-0002-2559-7865, burcusenatosun@gmail.com

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya platformlarını kullanan tüketicilerin, içerik üreticilerinin organik ve sponsorlu içeriklerini nasıl algıladığı ve bu içeriklerin tüketim alışkanlıklarını ne yönde etkilediğini tespit etmektir. TikTok, son dönemlerin genç internet kullanıcıları tarafından en sık tercih edilen sosyal medya platformlarından biri olarak öne çıktığı ve içerik üreticilerinin "influence" etkisinin yaygınlaşmasında önemli bir rol oynadığı için bu araştırmanın içeriğini oluşturmuştur. Çalışma, "influence" kavramının açıklanması, tüketici tutumunu etkileyen faktörlerin ortaya konulması ve alanyazında yer alan konuyla ilgili çalışmaların paylaşılmasını içermektedir. Nitel bir araştırma olarak tasarlanan çalışmada, çalışma grubunu 10 TikTok kullanıcısı oluşturmuş, katılımcılar amaçlı örneklemle belirlenmiştir. Katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş olup, araştırmanın amacı doğrultusunda görüşmeler öncesinde yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Katılımcılara onam formu ve sosyodemografik bilgi formu sunulmuş, ardından da hazırlanan yarı yapılandırılmış sorular sorulmuştur. Görüşmelerden elde edilen veriler betimsel analiz ile sunulmuştur. Araştırma sonucunda katılımcıların tüketim davranışlarının, takip ettikleri içerik üreticilerine duydukları güvene bağlı olarak değiştiği saptanmış, aynı zamanda sosyal kanıt faktörünün etkisi de dikkat çekmiştir. Bazı katılımcıların, organik içeriklerini takip ettiği içerik üreticilerinin sponsorlu içeriklerini izlemeyi tercih etmediği de saptanan sonuçlar arasında yer almıştır. Aynı zamanda sponsor içeriğinin tüketici davranışını etkilediği görülmüştür. Son zamanlarda alanyazında yer alan "de-influence" kavramının tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden biri olduğu dikkat çekmiş, çalışma "influence" ve "de-influence" kavramlarının tüketici davranışındaki etkilerinin ortaya konulmasıyla sonlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışı, İçerik üreticisi, Influence, De-influence, TikTok

ÇEVİRİDE VE İLETİŞİMDE ALIMLAMA VE ANLAMLAMA AYRILIKLARI

Prof. Dr. Didem TUNA KÜÇÜK
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi
İngilizce Mütercim ve Tercümanlık Bölümü
ORCID ID: 0000-0002-1566-9503, didem.tuna@yeniyuzyil.edu.tr

Doç. Dr. Mesut KULELİ
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi
Mütercim ve Tercümanlık Bölümü
ORCID ID: 0000-0002-3477-0412, mesut.kuleli@ibu.edu.tr

ÖZ

Çeviri, farklı dilleri konuşanlar arasında her çeşit bilgi akışı ve etkileşimi mümkün kılan dilsel ve kültürel bir araçtır. Ancak bir dilden bir diğerine yapılan her tür aktarımın, çeşitli düzeylerde anlam evrilmelerine açık bir yanı olabilir. Çeviride Anlam Evrilmesi Dizgeselliği çeviride kasıtlı ya da kasıtsız anlam evrilmelerine yol açabilecek dokuz çevirmen eğilimini ifade eder. Çevirmen, farklı nedenlerle anlamın aşırı yorumlanması, anlamın bulanıklaştırılması, anlamın eksik yorumlanması, anlamın kaydırılması, anlamın bozulması, anlamın çarpıtılması, anlamın saptırılması, anlamın parçalanması ve göstergenin yok edilmesi eğilimlerinden birini ya da birkaçını gösterebilir. Bu eğilimler, aynı zamanda çeviride rastlanabilecek dokuz farklı anlam evrilmesi düzeyinin terimsel ifadeleridir. Ancak dizgesellik, çıkış noktasında her ne kadar çeviriye yönelik olarak tasarlanmışsa da işlev ve etki alanları çeviriyle sınırlı değildir. Devingen içeriğiyle farklı alanlara uyumlanarak yeni boyutlar kazanabilen dizgeselliğin erim alanlardan biri de iletişimdir. Her çeşit söylem gerek üretim gerek alımlama noktasında anlam evril(t)melerine açık olup, geri bildirimi şekillendiren de iletinin yol açtığı yargıdır. Bir söyleşimdeki alımlama, tarafların birbirinden farklı bilgi ve yaşam altyapılarını söylemin ve bağlamın anlamlamasına dahil etmeleri sonucunda H. F. Plett tarafından "iletişimsel farklılık" kavramıyla terimleştirilen evrilmelere açık hale gelmektedir. Öte yandan, söylemin maksatlı ve stratejik olarak manipüle edildiği durumlarda, dizgesellik kapsamında tanımlanan her bir terim, politikada ve günlük yaşam etkileşiminde karşı karşıya olduğumuz propaganda, telkin ve ikna mekanizmalarıyla eşleşebilmektedir. Bu çalışmada, üretilen ya da alımlanan söylemlerde oluş(turul)abilecek anlam evrilmeleri ve bunların yol açtığı anlamlamalar, olası neden ve sonuçlarıyla birlikte örneklendirilmekte ve bu doğrultuda aslen çeviriye yönelik bir tasarım olan Anlam Evrilmesi Dizgeselliği, disiplinlerarası bir açılımla iletişim temelli bağlamlar üzerinden yeniden düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: (Çeviride) Anlam evrilmesi dizgeselliği, Söylem çözümlemesi, İletişimsel farklılık, Propaganda, Manipülasyon

BELGESEL SİNEMADA HAYVAN ÖZNELLİĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Meltem CEMİLOĞLU
Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
Sinema ve Televizyon Bölümü
ORCID ID: 0000-0002-8779-7555, mcemiloglu@anadolu.edu.tr

ÖZ

Bu çalışma, belgesel sinemada posthümanizm kavramının temel aldığı yaklaşımların, *Gunda* (Viktor Kossakovsky, 2020) ve *Cow* (Andrea Arnold, 2021) adlı belgesellerde nitel içerik analizi yöntemiyle araştırılması üzerinedir. Posthümanizm, insan merkezli bakış açısının ötesine geçerek, insan dışı varlıkların öznelliklerini tanımayı ve onların deneyimlerini anlamayı hedefler. Çalışma, bu iki belgeselin hayvan temsillerinde posthümanizmin izlerini nasıl benimsediğini, hangi etik ve estetik ilkeleri uyguladığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Nitel içerik analizi yöntemi, filmlerdeki ortak temaları (örneğin, posthümanizm, vegan sinema estetiği, hayvan öznelliği) belirleyerek, bu temalar etrafında bir analiz yapılmasına olanak tanımıştır. Çalışmanın bulguları, her iki filmin de insan-hayvan ilişkilerini yeniden düşünmemizi sağlayan güçlü görsel metinler sunduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, her iki belgesel de posthümanizmin temel bakış açısı ve tartışmalarıyla çelişmeden, izleyiciyi geleneksel antroposentrik paradigmalardan uzaklaştırmakta ve türler arası empatinin geliştirilmesine yönelik epistemolojik bir dönüşümü teşvik etmektedir. Bu filmler, hayvan öznelliğini ön plana çıkararak ve insan-hayvan ikiliğini sorgulayarak, geçmişten bugüne benimsenmiş belgesel sinemanın etik ve estetik sınırlarını genişletmekte ve izleyiciyi daha kapsayıcı bir ontolojik perspektif benimsemeye davet etmektedir. Sonuç olarak, *Gunda* (2020) ve *Cow* (2021) belgeselleri, birçok hayvan belgesellerinden farklı olarak, posthümanist bakış açısına ve vegan sinema pratiği alanlarına önemli katkılar sunma potansiyeline sahiptir. Bu durum hem hayvanları konu edinen belgesellere hem de alandaki akademik tartışmalara katkı verebileceğinin göstergesidir.

Anahtar Kelimeler: Posthümanizm, Belgesel, Film analizi, Hayvan temsilleri

SOKAĞIN SANAT DİLİNİ KENTİN İLETİŞİM DİLİNE DÖNÜŞTÜREBİLMEK

Doç. Dr. Zühal AKBAYIR
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
ORCID ID: 0000-0001-7267-4184, zuhal.akbayir@marmara.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Betül KILIÇ
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü
ORCID ID: 0000-0003-4753-001X, betul.kilic@marmara.edu.tr

ÖZ

Sanat, insanın dış dünyayı yorumlayıp elde ettiği verileri kendi iç dünyasının süzgecinden geçirerek resim, heykel, tiyatro, müzik ve edebiyat gibi çeşitli faaliyetlerle ifade etme biçimidir. Bireyin dış dünyayı ve kendi iç dünyasını anlamlandırmasında, sorgulama yeteneğinin ve estetik bakış açısının gelişmesinde sanat büyük rol oynar. Sanatın özgür ve bağımsız ruhunun bir yansıması olarak sanat etkinliklerinin kentin kamuya açık alanlarında, sokaklarda, meydanlarda veya caddelerde gerçekleşmesi, kentin sosyal yaşantısına ve ruhuna dinamizm katar. Salon sanatı sınırlı sayıdaki kitleye seslenirken, sokakta gerçekleştirilen sanat etkinlikleri sokağın ruhundan beslenerek topladığı enerjiyi birbirinden farklı sosyo-kültürel özellikteki bireylere yansıtır. Sanatın toplumla buluşmasını sağlar. Meydanların, sokakların, caddelerin sahne olarak kullanıldığı, yaratıcı, eğlendirici ve estetik uygulamaları içeren sokakta sanat faaliyetleri, sanatın mesajını topluma benimsetebilmeyi amaçlar. Sokakta gerçekleştirilen müzik, resim, tiyatro ya da dans gibi sanat gösterileri bir kentin kimliğinin yansımasıdır, bir ülkenin kültürü ve değerleri hakkında görsel veya sözel ipuçları içerir, halkın eğitilmesi işlevlerine sahiptir. Bu öneminden hareketle, sokaktaki sanat gösterilerinin etkili iletişim stratejileri eşliğinde halkla buluşmasını sağlamak sanatın kapsama alanını genişleterek, bir kentin veya ülkenin imajına olumlu katkıyı beraberinde getirecektir. Sokağın sanat dilinin sahip olduğu güçlü görsel ve işitsel iletişim ögelerinin kent iletişimine katkı sağlayacak niteliklere sahip olması, kent ve ülke kimliğinin yerli ve yabancı halka benimsetilmesine yardımcı olacak, sanatın ve sanatçının sesinin daha geniş kitlelere duyurulmasını sağlayacaktır. Bu çalışmada, sokakta gerçekleştirilen sanatsal etkinlikler, resim, müzik, dans, performans gösterileri gibi sanatın tüm dallarını kapsayan bütüncül bir yaklaşımla ele alınacaktır. Bir ülkenin sanata bakış açısının göstergesi olarak sokakta sanat etkinliklerinin kent imajına yansıması değerlendirilecektir. Bu önemden hareketle, Münih ve İstanbul kentlerinde gerçekleştirilen sokak sanatı etkinlikleri incelenecektir. Ülkelerin toplumsal kültürünün temsilini de sağlayan sokak sanatının önemine ve iletişim çalışmalarının sokak sanatının tanıtımındaki ve benimsetilmesindeki yerine vurgu yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sokak sanatı, Kent iletişimi, Kent imajı, Halkla ilişkiler, Görsel iletişim

DEĞİŞEN HABER SUNUMUNUN İZLEYİCİ ÜZERİNDE "İNANDIRICILIK" ETKİSİ: RETORİK ÇERÇEVESİNDE FOX HABER VE TRT 1 KARŞILAŞTIRMASI

Aslıhan YILDIZ
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Medya ve İletişim Yönetimi Yüksek Lisans Öğrencisi
ORCID ID- 0009-0006-2262-3139, aslihannyildiz@gmail.com

ÖZ

Televizyon ilk icat edildiği günlerde bilgi aktarma aracı olarak kullanılmaktaydı. Zamanla farklı misyonlar üstlense de temelde bilgi verme amacını sürdürmektedir. O dönemde sadece TRT vardı. Zamanla artan televizyon sayısıyla birlikte sosyo-politik çeşitlilik rekabeti ve farklı haber sunum tarzını getirdi. Bugün TRT ekolündeki gibi salt bilgi aktaran haber bültenleri, zamanla yerini yoruma dayalı haber sunumuna bırakmaktadır. Bunun öncülüğünü ülkemizde Fox TV yapmıştır. Reyting sonuçlarına bakıldığında Fox Ana Haber'in rakiplerini açık ara geride bıraktığı hatta dizileri bile geçerek sıralamada çoğunlukla kendine ilk 5'te yer bulduğu görülmektedir. Buradan hareketle, değişen haber sunumuna izleyicinin nasıl yaklaştığı, izleme tercihlerinde hangi unsurların belirleyici rol oynadığı önemlidir. Bu çalışmada her iki haber sunumunda öncü olan TRT 1 ve Fox TV karşılaştırması yapılarak, izleyicinin yönelimini ölçmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda anket çalışmasıyla reyting sonuçları karşılaştırılmıştır. Böylece izleyicilerin haber sunumunda nelere dikkat ettiği ve hangi haber sunum şeklinin izleyiciye daha inandırıcı geldiği sorularının yanıtı aranmıştır. Elde edilen sonuçların reyting raporlarını doğruladığı, izleyicilerin tercihinde ise 'inandırıcılığın' belirleyici rol oynadığı anket çalışmasıyla saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Haber sunumu, Retorik, TRT 1, Fox TV, Ana haber

MEDYA İÇERİKLERİNİN İNCELENMESİNDE YÖNTEM OLARAK ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİNİN KULLANIMINDA KARŞILAŞILAN SORUN VE ÖNERİLER

Prof. Dr. Nüket ELPEZE ERGEÇ
Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi
Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü
ORCID ID: 0000-0003-4591-7982, nergec@cu.edu.tr

ÖZ

Medyanın çok boyutlu incelenmesi gerektiği ve ağların ekonomi politiğinin ön planda olduğu bir dönemde yaşıyoruz. Bu dönüşüm kullanılan alanları genişletmekle birlikte medya içeriklerinin değerlendirilmesinde eleştirel söylem analizi etkisini korumaktadır. Son yirmi yılda söylem analizi, Türkiye'deki medya çalışmalarını incelemekte kullanılan nitel çözümleme yöntemlerinden biri olarak büyük bir etkiye sahip olmuştur. Bu çalışmada, medya çalışmalarında eleştirel söylem metodolojisinin anlatıldığı ILEM708 Medya ve Söylem dersi örnekleminde, öğrenciler üzerinde yarattığı etki, zorluk ve diyalog katılımcı gözlem yoluyla ele alınmıştır. Bu çalışmadaki amaç, söylem çalışmaları ile medya çalışmaları arasındaki bağlantıyı kurmaya çalışan katılımcı öğrencilerden elde ettiğimiz verileri paylaşmaktır. Söylem çözümlemesi çalışmalarının önemli bir teorik arka planı vardır. Beslendiği arka plan her yaklaşımın metodolojisini şekillendirmektedir. Söylem, anlamları belirli bir ilişki yapısı içinde sabitlemeye yönelik her zaman eksik girişimler olarak görülür. Medya alanındaki haber, video içeriği, dizi, reklam, kamu spotu, belgesel ve diğer yapımlardaki çeşitli başlıklardan bahsettiğimizde aslında medya içeriğinin söylem yapısından anlatılır. Söylem üzerine düşünmek, öğrencilere ve akademisyenlere söylem üzerine kendi görüşlerini formüle etme fırsatı sağlar. Ders sürecinde söylem teori ve yöntemi üzerine alanda kabul gören teorisyenlerin çalışmaları değerlendirilmiş ve tartışmalar yürütülmüştür. Medyada söylem analizine ilişkin Antaki'nin belirlediği zorluklar kapsamında sonuçların değerlendirildiği çalışmada, teorik arka plan eksikliği, örneklem almadaki yetersizlik, söylem kuramları ile yöntem arasında bağlantı kurmadaki güçlükler gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışmada metodolojik çalışmaların daha spesifik konu ve örneklemlerle yapılmasına ilişkin öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medya içerikleri, Eleştirel teori, Söylem analizi

SOSYAL MEDYA İÇERİK ÜRETİCİLERİNİN TOPLUMUN TÜKETİM ALGISINDAKİ ROLÜ: MARSHALL McLUHAN'IN "ARAÇ MESAJDIR" SÖZÜ ÜZERİNDEN INFLUENCERLAR VE DE-INFLUENCING KAVRAMI

Esma GÜRBÜZ
İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Medya ve İletişim Sistemleri Yüksek Lisans Öğrencisi
ORCID ID: 0009-0008-5994-5857, gurbuzesma17@gmail.com

ÖZ

İletişim alanında birçok düşünceye ve birçok iletişim alanına öncülük eden kuramcılar vardır. Yaşamımızda bize etki eden ve modern çağda birçok konuda düşünce ve bakış açımızı oluşturan iletişim şekilleri ve bu iletişim şekillerine öncülük eden kuramcılar arasında Marshall McLuhan yer almaktadır. Medya ve iletişim alanında önemli düşünceleriyle medya ve iletişim araçlarının insan üzerinde etkisine ve günümüzdeki iletişime ışık tutmuştur. Teknolojinin hızla ilerlemesiyle her alanda olduğu gibi iletişim alanında da modern iletişim çağında olduğumuz söylenebilmektedir. Geçmişten günümüze iletişimin aşamaları ve etkilerine bakıldığında sözlü ve yazılı iletişimde anlatmak ve duyurmak istenen bir mesaj gazete, radyo, televizyon gibi gelişen birçok medya aracıyla birlikte büyük bir kitleye ulaşabilmiştir. Medya araçlarının gelişmesiyle insanların en çok etki alanına girmeyi başaran ve insanların yaşamlarının bir parçası haline gelen sosyal medya, iletişim araçlarının en etkili platformudur. Günümüzde sosyal medyada medyayı bir etki aracı ve para kazanma platformu olarak gören, herhangi bir konuda kanaat önderliği görevini de üstlenebilen "influencerlar" yer almaktadır. Özellikle markalar başta olmak üzere birçok alanda influencerlar ile işbirliği yapılarak belirlenen hedef kitleyi etkilemek amaçlanmıştır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmış olup Marshall Mcluhan'ın "Araç mesajdır" sözü üzerinden influencerlar ve De-influencing kavramı araştırılmıştır. Çalışmada sosyal medyayı aktif olarak kullanan ve dijital platformlardan influencer tavsiyesiyle alışveriş yapan 18-34 yaş aralığındaki 12 kişiyle derinlemesine mülakat yapılarak influencerların içeriklerine göre yaptıkları olumlu ve olumsuz yorumlarının tüketiciler üzerinde etkileri çalışılmıştır. Çalışma sonucunda katılımcıların influencerların farklı konulara göre ürettiği içerikler sosyal medya kullanıcılarını etkilediğini göstermektedir. Fakat influencerların gerçeklikten uzak olmaları ve kitleleri arttıkça sosyal medyayı ticari bir araç haline getirmeleri, bu durumu tavsiye ve paylaşımlarında göstermeleri kullanıcıların influencerlara güvenini olumsuz yönde etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Marshall McLuhan, Influencer, De-Influencing, Sosyal medya, Tüketim

TİYATRODA MULTİMEDYA KULLANIMI VE GÜNÜMÜZ TİYATROSUNA ETKİSİ: *ÇİRKİN* OYUNU ÖRNEĞİ

Burhan YILMAZ
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Disiplinlerarası Güzel Sanatlar Anasanat Dalı
Sanat Politikaları ve İşletmeciliği Yüksek Lisans Öğrencisi
ORCID ID: *0009-0009-8488-2162,* *burhannyilmazz@icloud.com*

ÖZ

Tiyatroda multimedya kullanımı birçok unsuru bir arada bulundurur. Tiyatroda bir anlatım aracı olarak multimedya sanat üretimini desteklemek, anlatımın boyutunu genişletmek amacıyla kullanılır. Bu iki disiplinin ortak sanat üretimi sağlamasında karşılaşılan zorluklar; disiplinlerarası ilişkiler, multimedya üretimlerinin tiyatro metniyle veya sahneyle uyumlanma süreci, multimedya araçlarının kullanımında ekonomik engeller veya zorluklar şeklinde sıralanabilir. Bu çalışmanın amacı, tiyatroda multimedya kullanımının ülkemizdeki yapımlarda tiyatro sanatçılarının ne tür deneyimler yaşayabileceğini ve multimedya kullanımının tiyatro sanatına olan etkisini göstermektir. Bu çalışma, nitel araştırma fenomenoloji deseniyle oluşturulmuştur. Çalışmanın problem kısmı literatür taramasıyla ortaya konulmuştur. Bulguları ise yarı yapılandırılmış görüşme soruları formunun uygulanması sonucu elde edilen verilere dayanılarak oluşturulmuştur. Bu araştırmada iki çalışma grubu bulunmaktadır. Bu araştırmanın birinci çalışma grubunu, Türk tiyatrosu çatısı altında multimedya kullanımının yer aldığı oyunlar içerisinden yüksek geri bildirim aldığı gözlenen *Çirkin* oyunu üretim ekibinden yazar, yönetmen, yapımcı, yapım koordinatörü ve kostüm tasarımcısından oluşan beş kişi oluşturmaktadır. Araştırmanın ikinci çalışma grubunu ise araştırma için gerekçeleri belirtilerek seçilen *Çirkin* adlı projeyi izlemeye gelen seyirciler oluşturmaktadır. Görüşmeler, katılım isteği baz alınarak yapılmıştır. Katılmak isteyen fakat sonrasında çalışmanın süratini (zamanını) etkileyen yapımcı, yönetmen, dramaturg, oyuncu, ışık tasarımcısı ve diğer profesyoneller veya seyircilerden herhangi birinin çalışmaları araştırma sürecinden çıkarılarak genel değerlendirmeye olan etkisi nötr olarak var sayılmıştır. Elde edilen bulgulara göre projenin üretim aşamasında disiplinlerarası çalışma zorlukları yaşandığı, maddi kaygıların üretim sürecini etkilediği, multimedya kullanımının metin yazma ve sahneleme biçimini değiştirdiği ve tiyatroda mekân yaratımını etkilediği görülmüştür. Seyircilerden elde edilen bulgulara göre, seyircilerin % 97,77'si tiyatroda multimedya kullanımı olan bu tür üretimleri daha fazla görmek istediklerini belirtmektedir. Seyircilerin % 2,22'si ise geleneksel-klasik oyun yapısını tercih ettiğini, bu yüzden bu üretim türünü daha fazla görmek istemediğini belirtmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tiyatro, Multimedya, Kapsayıcı medya (Immersive), Tiyatroda multimedya kullanımı, Çirkin oyunu

NETFLIX USULÜ YAPIMCILIK MODELİ VE TÜRKİYE'DEKİ YAPIMCI TEKELİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Dr. Öğr. Üyesi Nisa YILDIRIM
İstanbul Gelişim Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü
ORCID ID: 0000-0002-7941-4470, nyildirim@gelisim.edu.tr

ÖZ

Dijital platformların sektörde yerlerini almalarıyla yapım şirketleri için sinema ve televizyonun dışında üçüncü bir mecra açılmış ve bu yeni dağıtım kanalının üretimin artması yönünde bir etki yaratacağı beklentisi ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, söz konusu platformların sektöre yeni yapım şirketlerinin girmesine ön ayak olacağı da umulmuştur. 2024 yılı itibariyle Türkiye'de yerli ve yabancı toplam sekiz dijital platform hizmet vermektedir. Netflix hariç diğer tüm platformlar yapım ortaklığı modelini tercih ederken, Netflix'in yapımların tüm yayın haklarına süresiz olarak sahip olmasına dayalı bir model benimsediği bilinmektedir. Yapım şirketleri projelerini Netflix'e 'satmaları' halinde proje üzerindeki mali haklarını kaybetmekte ve bu satış sürecinde elde ettikleri gelirin dışında ilerleyen dönemlerde bir gelir elde edememektedirler. Bu araştırma, mevcut platform yapımlarındaki yapım modellerini betimsel analiz metoduyla inceleyerek, bu yeni mecradaki yapım şirketlerinin dağılımını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Blu TV, Exxen, Gain gibi yerli platformların orijinal yapımlarının yapım şirketlerine bakıldığında, bilinen şirketlerin yanı sıra sektörde yeni yeni var olmaya çalışan şirketlere rastlanmaktadır. Aynı zamanda yapım modellerinde ayni ya da nakdi sponsorluklar ile çeşitli sektörlerle işbirlikleri yapıldığı görülmektedir. Bu platformların uyguladığı model, yapımcılık alanında yeni aktörlerin sektöre dahil olmalarına imkân vermektedir. Netflix'in Türkçe orijinal yapımlarının proje yaratıcısı olan yapım şirketleri incelendiğinde ise neredeyse tamamının OGM, BKM ve Ay Yapım gibi ana akım yapım şirketleri olduğu görülmektedir. Türkiye'de stüdyo sisteminin varlığından söz edilemese de sinema filmi ve televizyon dizisi üretiminin başladığı ilk yıllardan bu yana sektörün her zaman belli başlı yapımcılar tarafından domine edildiği bilinmektedir. Günümüzde de aynı yapım şirketleri hem televizyon dizileri hem de sinema filmleri yapmakta, bir taraftan da dijital platformlara kendi projelerini 'satmaktadırlar'. Hali hazırda farklı mecralardaki projelerinden gelir elde eden ana akım yapım şirketleri ile sektöre yeni adım atmış ya da atmayı hedefleyen şirketlerin rekabet etmesi giderek zorlaşmaktadır. Sonuç olarak, Netflix'in benimsediği bu yapımcılık modelinin sektörde var olan yapımcı tekelini güçlendirdiğini söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Yapımcılık, Dijital platformlar, Netflix

T.C.
İSTANBUL
YENİ YÜZYIL
ÜNİVERSİTESİ