INSTAGRAM GÖNDERİ FORMATLARINA GÖRE TEMATİK FARKLILAŞMA: *SEPHORA TÜRKİYE* PAYLAŞIMLARINDA *BERTOPIC* VE LDA İLE KONU MODELLEMESİ

Hediye AYDOĞAN[*], Fatma YARDİBİ[**]

Öz

Bu çalışma, *Instagram* gönderi formatlarının (kaydırmalı görsel/*carousel*, tek fotoğraf ve tek video) dijital marka iletişiminde tematik ve duygusal yapıları nasıl farklılaştırdığını ampirik olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın veri seti, *Sephora Türkiye*'nin resmi *Instagram* hesabında paylaşılan ve *Apify* platformu üzerinden elde edilen 7.376 adet kurumsal gönderi metninden oluşmaktadır. Elde edilen veriler, içerik formatlarına göre üç alt kümeye ayrılarak analiz edilmiştir: Yalnızca kaydırmalı görseller (n = 1.282), yalnızca tek fotoğraf içeren gönderiler (n = 3.895) ve yalnızca tek video içeren gönderiler (n = 2.199). Gürültü giderme, emoji normalizasyonu ve Türkçe morfolojisine uygun lemmatizasyon işlemlerinden oluşan çok aşamalı bir ön işleme sürecinin ardından, anlamsal cümle gömmelerine dayalı *BERTopic* ve olasılıksal *Latent Dirichlet Allocation (LDA)* konu modelleme yaklaşımları karşılaştırmalı olarak uygulanmıştır. Ayrıca, *NRC Sözlüğü* kullanılarak gönderilerin duygusal repertuvarı sekiz temel duygu kategorisi üzerinden çözümlenmiştir. Bulgular, içerik formatının kurumsal mesajın yalnızca pasif bir taşıyıcısı olmadığını, aksine mesajın tematik ve duygusal örgütlenmesini şekillendiren bağımsız bir yapısal değişken olduğunu ortaya koymaktadır. *Carousel* formatının daha çok eğitici, adım adım rutinler içeren açıklayıcı güzellik söylemleri belirgin biçimde beklenti ve güven duygusuyla ilişkili olduğu saptanırken; video formatının kampanya, lansman ve olağanüstü yüksek bir beklenti/merak duygusu uyandırdığı gözlemlenmiştir. Tek fotoğraf formatı ise estetik imaj inşası ve anlık haz odaklı bir iletişim mantığı sunmaktadır. Yöntemsel olarak *BERTopic*, kısa ve dinamik sosyal medya metinlerindeki bağlamsal ve mikro tematik odakları yakalamada *LDA*'ya kıyasla bariz bir üstünlük sergilemiştir.

Anahtar Kelimeler: *Instagram*, *Sephora Türkiye*, konu modellemesi, *BERTopic*, duygu analizi, format-tema uyumu.

[*] Doçent Doktor, Akdeniz Üniversitesi, hediyeaydogan@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9696-8742
[**] Doktor Öğretim Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, fatmayardibi@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8852-2708

THEMATIC DIFFERENTIATION BY *INSTAGRAM* POST FORMAT: TOPIC MODELLING WITH *BERTOPIC* AND LDA IN *SEPHORA TURKEY* POSTS

Hediye AYDOĞAN[*], Fatma YARDİBİ[**]

Abstract

This study investigates how *Instagram* content formats (carousel, single photo, and single video) differentiate thematic and emotional structures in digital brand communication. The research dataset consists of 7,376 corporate post captions retrieved from *Sephora Turkey*'s official *Instagram* account using the *Apify* platform. The dataset was segmented into three format-specific sub-corpora: carousels (n = 1,282), single photos (n = 3,895), and single videos (n = 2,199). After a multi-stage preprocessing pipeline including noise removal, emoji normalization, and Turkish-specific lemmatization, semantic sentence embedding-based *BERTopic* and probabilistic *Latent Dirichlet Allocation (LDA)* models were comparatively applied. Additionally, sentiment analysis was conducted using the *NRC Emotion Lexicon* across eight core emotion categories. The empirical results reveal that content format is not merely a passive delivery mechanism but a structural independent variable that actively shapes the thematic and emotional organization of brand messages. Carousel formats are heavily aligned with informative beauty discourses, step-by-step skincare routines, and the emotion of anticipation and trust. Conversely, video formats are strategic drivers of campaign and launch discourses, generating exceptionally high anticipation. Single photos serve as visual storefronts for aesthetic brand image building and immediate joy. Methodologically, *BERTopic* outperformed *LDA* in capturing contextual and micro-thematic nuances in short, dynamic social media texts.

Keywords: *Instagram*, *Sephora Turkey*, topic modeling, *BERTopic*, sentiment analysis, format-theme congruence.

[*] Associate Professor, Akdeniz University, hediyeaydogan@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9696-8742
[**] Assistant Professor, Akdeniz University, fatmayardibi@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8852-2708

Giriş

Bir tüketici *Instagram* akışında bir güzellik markasının paylaşımıyla karşılaştığında, karşısındaki içeriğin tek bir fotoğraf mı, kısa bir video mu, yoksa kaydırılarak keşfedilen bir *carousel* mi olduğu, o içerikte anlatılan hikâyeyi de değiştirir mi? Başka bir deyişle, aynı marka aynı platformda konuşurken, seçtiği "biçim" mesajın "içeriğini" de biçimlendiren bağımsız bir unsur mudur, yoksa yalnızca görsel malzemenin sunulduğu nötr bir taşıyıcıdan mı ibarettir? Bu çalışma, tam da bu sorudan hareketle, *Sephora Türkiye*'nin *Instagram* hesabında paylaşılan gönderileri örneklem alarak, içerik formatının dijital marka iletişimindeki tematik ve duygusal örgütlenme üzerindeki olası rolünü incelemeyi amaçlamaktadır.

Sosyal medya platformları, son yirmi yıl içinde markaların tüketicilerle kurduğu iletişimin merkezi mecralarından biri hâline gelmiştir. Kaplan ve Haenlein'in (2010) klasikleşmiş tanımlamasıyla sosyal medya, kullanıcı tarafından üretilen içeriğin yaratılmasına ve paylaşılmasına imkân tanıyan, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulu bir dizi internet tabanlı uygulamayı ifade etmektedir. Bu platformların işlevsel yapı taşlarını kimlik, konuşma, paylaşım, varlık, ilişkiler, itibar ve gruplar gibi boyutlar üzerinden ele alan çalışmalar da (Kietzmann et al., 2011), sosyal medyanın markalar açısından yalnızca bir duyuru kanalı değil, çok boyutlu bir etkileşim ve anlam üretim alanı olduğunu göstermektedir. Nitekim pazarlama yazınındaki güncel değerlendirmeler, sosyal medyanın; içerik biçimi, algoritmik dağıtım ve tüketici katılımı gibi unsurlarla iç içe geçmiş biçimde markaların gelecekteki iletişim stratejilerini şekillendirmeye devam edeceğini öngörmektedir (Appel et al., 2020).

Bu platformlar arasında *Instagram*, görsel ve deneyimsel içeriğe verdiği ağırlık nedeniyle özellikle güzellik, moda ve yaşam tarzı sektörlerinde öne çıkan bir mecra konumundadır. *Instagram*'ın kullanıcılarına sunduğu tek fotoğraf, tek video ve kaydırmalı görsel (*carousel*) gibi farklı gönderi formatları, markaların aynı temel mesajı farklı biçimsel araçlarla ifade edebilmesine imkân tanımaktadır. Ancak bu biçimsel çeşitliliğin, yalnızca sunum tercihiyle mi sınırlı kaldığı, yoksa gönderilerin hangi temaları öne çıkardığını ve hangi duygusal tonu taşıdığını da şekillendirip şekillendirmediği, hâlâ yeterince aydınlatılmamış bir sorudur. Özellikle güzellik perakendeciliği gibi ürün deneyiminin, estetik beklentinin ve gündelik bakım pratiklerinin iç içe geçtiği bir sektörde, bu sorunun önemi daha da belirginleşmektedir; zira güzellik markalarının *Instagram'*daki görünürlüğü, büyük ölçüde influencer iş birlikleri, ürün odaklı anlatılar ve kullanıcı güvenine dayalı iletişim stratejileri üzerinden inşa edilmektedir (De Veirman et al., 2017; Sokolova & Kefi, 2020).

Bu sorunun kuramsal zemininde, tüketicilerin markalarla kurduğu ilişkinin yalnızca ürün bilgisiyle değil, deneyimlenen duyusal, duygusal ve bilişsel unsurlarla da inşa edildiğini

öne süren deneyimsel pazarlama yaklaşımı yer almaktadır (Schmitt, 1999). Bu yaklaşıma göre markalar, tüketiciye yalnızca bir ürün değil, bir deneyim ve bir anlatı sunmaktadır. Tüketicilerin marka mesajlarını bir hikâye olarak işlediğinde, bu mesajlarla daha güçlü bir bağ kurabildiğini gösteren anlatısal işleme (*narrative processing*) yaklaşımı da (Escalas, 2004), format farklılaşmasının olası bir sonucu olarak, hangi formatın anlatısal bir çerçeve sunmaya, hangisinin ise anlık ve estetik bir izlenim yaratmaya daha yatkın olabileceği sorusunu gündeme getirmektedir. Bu iki kuramsal çerçeve bir arada değerlendirildiğinde, giriş bölümünün başında sorulan "hikâye değişir mi?" sorusunun, yalnızca sezgisel değil, pazarlama ve tüketici davranışı yazınında da karşılığı olan bir soru olduğu görülmektedir.

Bu sorunun arka planında, iletişim kanallarının "zengin" veya "yalın" olabileceğini ve kanalın taşıdığı bilginin niteliğinin kanalın kendi özellikleriyle etkileşime girebileceğini öne süren kuramsal tartışmalar da yer almaktadır (Daft & Lengel, 1986). Bu çerçeveden bakıldığında, sabit bir görselin, zamana yayılan bir videonun ve sıralı biçimde keşfedilen bir *carousel*'in izleyiciye sunduğu deneyim biçiminin birbirinden farklı olması beklenebilir; ancak bu farklılığın markanın ilettiği temaları ve duygusal tonu da sistematik biçimde etkileyip etkilemediği, ampirik olarak sınanması gereken ayrı bir sorudur. Sosyal medya araştırmalarında içerik türü, canlılık ve etkileşim çağrısı gibi biçimsel özelliklerin kullanıcı tepkileriyle ilişkilendirildiği bulgular bulunmakla birlikte (de Vries et al., 2012; Tafesse, 2015), bu ilişkinin aynı markanın kendi paylaşımları arasında, tematik ve duygusal düzeyde nasıl bir örüntü izlediği sorusu görece daha az işlenmiş bir alan olarak durmaktadır.

İçerik formatının marka iletişimindeki rolüne ilişkin soru, yalnızca kuramsal değil, aynı zamanda uygulamaya dönük bir önem de taşımaktadır. Sosyal medya yöneticileri, içerik takvimlerini planlarken hangi mesajın hangi formatla paylaşılacağına dair günlük kararlar almaktadır. Ancak sosyal medya pazarlama kampanyalarının değerlendirilmesi üzerine yürütülen araştırmalar, kurumların çoğunlukla belirli ölçüm ve raporlama aşamalarını izlemesine rağmen, bu değerlendirmelerin fiilen sistematik içerik kararlarına dönüştürülmesinde önemli boşluklar bulunduğunu; kararların çoğu zaman sezgisel deneyime veya platform algoritmalarının kısa vadeli performans sinyallerine dayandığını göstermektedir (Keegan & Rowley, 2017). İçerik biçimi gibi görünürde teknik kalan unsurların pazarlama sonuçları üzerindeki etkisinin sistematik ve karşılaştırmalı ampirik bulgulara dayalı bir çerçevede ele alınması gerektiği vurgulanmakla birlikte (Appel et al., 2020), bu yönde yürütülen karşılaştırmalı çalışmaların literatürde sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu çalışma, söz konusu boşluğa, tek bir markanın tek bir platformdaki paylaşımlarını büyük ölçekli bir veri seti üzerinden inceleyerek katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Güzellik perakendeciliği bağlamı, bu sorunun sınanması için özellikle uygun bir zemin sunmaktadır. *Sephora* gibi çok uluslu güzellik perakendecileri, dijital iletişimlerini büyük ölçüde görsel anlatı üzerinden kurmakta; ürün tanıtımından kampanya duyurularına, bakım rutinlerinden marka-spesifik ürün serilerine kadar geniş bir içerik yelpazesini aynı *Instagram* hesabı üzerinden yönetmektedir. Sosyal medya iletişiminin tüketici algıları üzerinde ölçülebilir etkiler yaratabildiğini gösteren bulgular (Schivinski & Dąbrowski, 2016) dikkate alındığında, bu denli çeşitli bir içerik yelpazesinin hangi formatlarla nasıl örgütlendiğinin anlaşılması hem akademik hem de sektörel açıdan değerli görünmektedir. Türkiye bağlamında yürütülen çalışmalar, genellikle *Instagram* içeriğinin kullanıcı etkileşimi üzerindeki etkisini (Küçüksaraç & Küçüksaraç, 2019) veya markaların *Instagram*'da hangi içerik unsurlarını kullandığını (Türten & Özarslan, 2021) betimleyici düzeyde ele almakta; ancak aynı markanın farklı gönderi formatlarını tematik ve duygusal düzeyde karşılaştıran, büyük ölçekli ve yöntembilimsel çeşitliliğe dayanan çalışmalara rastlanmamaktadır. Bu durum, mevcut araştırmanın Türkçe yazına sunabileceği katkının önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Bu amaç doğrultusunda çalışma, *Sephora Türkiye*'nin *Instagram* hesabından elde edilen ve toplam 7.376 gönderiden oluşan bir veri setini, içerik formatına göre (tek fotoğraf, tek video, *carousel*) üç alt kümeye ayırarak incelemektedir. Analitik çerçeve, doğal dil işleme alanındaki iki farklı konu modelleme yaklaşımını – anlamsal gömmelere dayanan *BERTopic* (Grootendorst, 2022) ile olasılıksal bir üretici model olan *Latent Dirichlet Allocation (LDA*) (Blei et al., 2003) – karşılaştırmalı biçimde bir araya getirmekte; buna ek olarak *NRC Emotion Lexicon* (Mohammad & Turney, 2013) aracılığıyla gönderilerin duygusal örüntüleri de incelenmektedir. Bu çok yöntemli yaklaşımın tercih edilmesinde, tek bir yönteme dayanmanın doğurabileceği metodolojik tek taraflılığın önüne geçilmesi ve hem anlamsal hem de duygusal düzeyde daha güvenilir bir tablo elde edilmesi hedeflenmiştir.

Çalışmanın örneklem tasarımı da bilinçli bir tercihe dayanmaktadır. Aynı markanın aynı platformdaki farklı format gönderilerinin karşılaştırılması, sektör, marka kimliği ve platform özelliklerini büyük ölçüde sabit tutarak, gözlemlenebilecek farklılaşmanın büyük ölçüde içerik formatına atfedilebilmesini amaçlamaktadır. Bu tasarım, farklı markaların veya farklı platformların karşılaştırıldığı çalışmalarda kolaylıkla karışabilecek pek çok değişkeni kontrol altına alarak, format etkisinin daha net biçimde gözlemlenebilmesine imkân tanımaktadır. Aynı zamanda bu tercihin beraberinde getirdiği genellenebilirlik sınırlılığı da çalışmanın ileriki bölümlerinde açıkça tartışılmaktadır.

Çalışmanın literatüre katkısının üç düzeyde değerlendirilebileceği düşünülmektedir. İlk olarak, içerik formatının aynı marka bağlamında karşılaştırıldığı çalışmaların sınırlı sayıda

olması nedeniyle, bu araştırma söz konusu boşluğa büyük ölçekli ve karşılaştırmalı bir veri seti üzerinden katkı sunmaktadır. İkinci olarak, *BERTopic* ve *LDA* yöntemlerinin aynı veri seti üzerinde karşılaştırmalı biçimde uygulanması, Türkçe kısa sosyal medya metinlerinde konu modellemesi yöntem seçiminin bulguları nasıl etkileyebileceğine dair yöntembilimsel bir tartışmaya da zemin hazırlamaktadır. Üçüncü olarak, tematik bulguların *NRC Emotion Lexicon* temelli duygu analiziyle desteklenmesi, içerik formatının yalnızca "ne anlatıldığını" değil, "nasıl bir duygusal tonla anlatıldığını" da etkileyip etkilemediğinin sınanmasına imkân tanımaktadır.

Bu çerçevede çalışmanın geri kalanı şu şekilde ilerlemektedir: bir sonraki bölümde, sosyal medya marka iletişimi, içerik formatı ve etkileşim araştırmaları, *Instagram*'a özgü pazarlama yazını, konu modellemesi yöntembilimi ve duygu analizi alanındaki temel çalışmalar bir araya getirilerek, bu araştırmanın konumlandığı literatür boşluğu netleştirilmektedir. Ardından araştırmanın veri seti, ön işleme süreci ve analiz yöntemleri ayrıntılı biçimde tanıtılmakta; bunu izleyen bölümde *BERTopic* ve *LDA* analizlerinden elde edilen tematik bulgular, format bazlı karşılaştırmalar ve duygu analizi sonuçları sunulmakta ve ilgili literatür ışığında tartışılmaktadır. Çalışma, bulguların kuramsal ve uygulamaya yönelik çıkarımlarının yanı sıra, araştırmanın sınırlılıklarının ve gelecek araştırmalara yönelik önerilerin ele alındığı bir değerlendirmeyle sonuçlanmaktadır.

Literatür Taraması

Sosyal medya ve dijital marka iletişimi üzerine yürütülen çalışmalar, bu mecraların markalar açısından tek yönlü bir bilgilendirme kanalından çok daha fazlasını ifade ettiğini ortaya koymaktadır. Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medyayı kullanıcı tarafından üretilen içeriğin yaratılmasına ve paylaşılmasına imkân tanıyan internet tabanlı uygulamalar bütünü olarak tanımlarken, bu platformların markalarla tüketiciler arasındaki ilişkiyi karşılıklı ve etkileşimli bir sürece dönüştürdüğünü vurgulamaktadır. Kietzmann ve arkadaşları (2011) ise sosyal medyanın işlevsel yapı taşlarını kimlik, konuşma, paylaşım, varlık, ilişkiler, itibar ve gruplar olmak üzere yedi boyut üzerinden ele alarak, markaların bu boyutların her birinde farklı stratejik tercihler yapabileceğini göstermektedir. Bu çerçeve, içerik formatının da söz konusu yapı taşlarından biri olan "paylaşım" boyutuyla doğrudan ilişkili olabileceğine işaret etmesi bakımından bu çalışma açısından yol gösterici niteliktedir. Daha güncel bir değerlendirmede Appel ve arkadaşları (2020), sosyal medya pazarlamasının geleceğinin; içerik biçimi, platform algoritmaları, görsel ve video ağırlıklı iletişim biçimleri ile tüketici katılımı arasındaki etkileşimle şekilleneceğini öngörmekte ve içerik formatı gibi görünürde teknik kalan unsurların

pazarlama sonuçları üzerindeki etkisinin sistematik biçimde incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Kullanıcıların sosyal medyayı neden ve nasıl kullandığına ilişkin kullanımlar ve doyumlar (*uses and gratifications*) yaklaşımı da markaların içerik formatı tercihlerinin arkasındaki tüketici motivasyonlarını anlamak açısından tamamlayıcı bir çerçeve sunmaktadır. Whiting ve Williams (2013), bireylerin sosyal medyayı; sosyal etkileşim, bilgi arama, eğlenme, rahatlama ve kendini ifade etme gibi farklı doyum arayışlarıyla kullandığını göstermektedir. Bu çerçeveden bakıldığında, bir kullanıcının farklı formatlara yönelik ilgisinin aynı platformda dahi farklı doyum arayışlarına karşılık gelebileceği; marka içeriklerinin format bazlı farklılaşmasının, kullanıcı beklentileriyle örtüşen bir uyum arayışı olarak da okunabileceği düşünülebilir.

İçerik özellikleri ile kullanıcı etkileşimi arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar, bu çalışmanın temellendiği ikinci literatür kümesini oluşturmaktadır. de Vries, Gensler ve Leeflang (2012), marka sayfalarında paylaşılan gönderilerin popülerliğini; içeriğin canlılığı (*vividness*) ve etkileşimselliği (*interactivity*) gibi biçimsel özellikler üzerinden açıklamaya çalışmış ve bu iki boyutun kullanıcı katılımını farklı biçimlerde etkileyebildiğini göstermiştir. Bu çalışma, içerik biçiminin salt estetik bir tercih olmadığını, aynı zamanda kullanıcı davranışını yönlendiren yapısal bir değişken olarak ele alınabileceğini gösteren erken dönem çalışmalardan biri olması bakımından önemlidir. Tafesse (2015), *Facebook* marka sayfalarında paylaşılan içerik stratejilerini bilgilendirici, duygusal ve işlemsel mesaj türleri üzerinden sınıflandırarak, farklı mesaj türlerinin farklı düzeylerde kullanıcı tepkisi (beğeni, yorum, paylaşım) ürettiğini ortaya koymuştur. Benzer biçimde Ashley ve Tuten (2015), markaların sosyal medyada geliştirdiği yaratıcı stratejileri incelemiş ve markaların içerik türü, mesaj tonu ve görsel sunum biçimi açısından birbirinden farklı yollar izleyebildiğini göstermiştir. Bu bulgular, markaların içerik formatını sıradan bir teknik tercihten öte, iletişim stratejisinin bir parçası olarak kullandığına işaret etmektedir.

Bu literatür kümesindeki en doğrudan ilişkili çalışmalardan biri, Shahbaznezhad, Dolan ve Rashidirad'ın (2021) araştırmasıdır. Yazarlar, farklı sosyal medya platformlarında paylaşılan görsel, video ve karma içerik formatlarının kullanıcı etkileşim davranışı üzerindeki etkisini karşılaştırmalı biçimde incelemiş ve içerik formatı ile platform özelliklerinin birlikte ele alınması gerektiğini, zira aynı formatın farklı platformlarda farklı etkileşim örüntüleri üretebildiğini göstermiştir. Bu bulgu, içerik formatının etkisinin bağlamdan bağımsız, evrensel bir etki olmadığını; markaya, platforma ve içerik türüne özgü koşullarla birlikte değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koyması bakımından bu çalışmanın tek marka/tek platform

odaklı tasarımını da destekleyen bir gerekçe sunmaktadır. Bu literatürün kuramsal arka planında ise iletişim kanallarının farklı "zenginlik" düzeylerine sahip olduğunu öne süren medya zenginliği kuramı yer almaktadır (Daft & Lengel, 1986). Bu kurama göre, belirsizliği yüksek veya çok boyutlu mesajların iletilmesinde görece "zengin" kanallar (ör. eşzamanlı geri bildirim, çoklu ipucu içeren kanallar) daha işlevsel olabilmektedir. Bu çerçeve, sonraki dönemde çevrimiçi ve sosyal medya bağlamlarına uyarlanarak, video ve *carousel* gibi çok boyutlu formatların, tek bir görüntüye kıyasla farklı bir "zenginlik" düzeyi taşıyabileceği yönünde yorumlanabilir bir zemin sunmaktadır. Medya zenginliği kuramına yakın bir başka kuramsal katkı, iletişim kanallarının kullanıcıda yarattığı "diğerinin orada bulunduğu" hissiyatının derecesini konu edinen sosyal mevcudiyet *(social presence*) kuramıdır (Short et al., 1976). Bu kuramın temel savına göre, eşzamanlılık ve çok duyulu ipucu barındıran kanallar, kullanıcıda daha güçlü bir mevcudiyet algısı yaratabilmektedir. Video formatının zamana yayılan doğası, bu çerçevede daha yüksek bir mevcudiyet hissi ve dolayısıyla beklenti gibi harekete geçirici duygular üretmeye görece daha elverişli olabilir. Öte yandan ikna iletişimi yazınındaki ayrıntılandırma olasılığı modeli (*elaboration likelihood model*), mesajların merkezi (içeriğe dayalı, dikkatli değerlendirme gerektiren) veya çevresel (yüzeysel ipuçlarına dayalı) yollarla işlenebileceğini öne sürmektedir (Petty & Cacioppo, 1986). Bu ayrım, bilgi yoğun ve çok adımlı *carousel* içeriklerinin görece daha merkezi bir işlemlemeyi teşvik edebileceğini, buna karşın tek fotoğrafın daha çevresel ve estetik temelli bir değerlendirmeye yol açabileceğini düşündürmesi bakımından bu çalışmanın format bazlı bulgularının yorumlanmasına kuramsal bir zemin sunmaktadır.

Instagram'a özgü araştırmalar ve güzellik/moda sektörüne odaklanan çalışmalar, bu çalışmanın sektörel bağlamını konumlandırmak açısından önemlidir. De Veirman, Cauberghe ve Hudders (2017), *Instagram* influencer'ları üzerinden yürüttükleri araştırmada, takipçi sayısı ve ürün uyumu gibi değişkenlerin marka tutumu üzerindeki etkisini incelemiştir. *Instagram*'ın görsel ağırlıklı yapısının, marka mesajlarının algılanma biçimini diğer platformlardan farklılaştırabildiğini göstermiştir. Sokolova ve Kefi (2020) ise *Instagram* ve *YouTube*'da paylaşım yapan güzellik blog yazarlarının güvenilirliğinin ve parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerindeki rolünü incelemişlerdir. Araştırmaları güzellik sektöründe dijital içeriğin yalnızca ürün bilgisi aktarmadığını, aynı zamanda güven ve yakınlık duygusu inşa eden bir işlev de gördüğünü ortaya koymuştur. Bu bulgu, mevcut çalışmada gözlemlenen "güven" duygu kategorisinin belirli formatlarda öne çıkmasının yorumlanmasına dolaylı biçimde katkı sunmaktadır. Öte yandan Schivinski ve Dąbrowski (2016), sosyal medya marka iletişiminin tüketici algıları ve tutumları üzerinde ölçülebilir etkiler yarattığını göstererek, bu çalışmanın

temel varsayımlarından biri olan "biçimin mesajı etkileyebileceği" önermesine daha genel bir kuramsal destek sağlamaktadır.

Tüketici katılımı ve içeriğin yayılma (*virality*) potansiyeline ilişkin literatür de bu çalışmanın kampanya ve kullanıcı katılımı temalı bulgularını yorumlamak açısından önemli bir çerçeve sunmaktadır. Brodie ve arkadaşları (2011), müşteri katılımını; bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları olan, markayla kurulan etkileşimli bir deneyim süreci olarak kavramsallaştırmakta ve bu sürecin markanın ürettiği uyaranlarla (ör. kampanya, yarışma çağrıları) tetiklenebileceğini göstermektedir. Berger ve Milkman (2012) ise çevrimiçi içeriğin yayılma olasılığını; içeriğin uyandırdığı duygusal uyarılma (*arousal*) düzeyiyle ilişkilendirmiş ve özellikle olumlu-yüksek uyarılma yaratan duyguların (ör. heyecan, şaşkınlık, beklenti) içeriğin paylaşılma olasılığını artırdığını ortaya koymuştur. Bu bulgu, video formatında gözlenebilecek yüksek beklenti düzeyinin, yalnızca izleyicide bir beklenti duygusu yaratmakla kalmayıp, aynı zamanda içeriğin etkileşim ve paylaşım potansiyelini de artırabileceğine işaret etmesi bakımından dikkat çekicidir.

Konu modellemesi yöntembilimi literatürü, çalışmanın analitik altyapısını oluşturmaktadır. *Latent Dirichlet Allocation (LDA)*, belgeleri gözlemlenemeyen konu karışımları olarak modelleyen, sosyal bilimlerde ve metin madenciliğinde yaygın biçimde kullanılan klasik bir olasılıksal üretici modeldir (Blei et al., 2003). *LDA*'nın kelime-belge birlikte oluşum istatistiklerine dayanması, onu yorumlanabilir ve hesaplama açısından verimli kılmakla birlikte, kısa ve bağlamsal yoğunluğu yüksek sosyal medya metinlerinde anlamsal ilişkileri yakalama kapasitesinin sınırlı kalabildiği de literatürde tartışılan bir konudur. Bu sınırlılığa yanıt olarak geliştirilen *BERTopic* yöntemi, çok dilli transformer tabanlı cümle gömmeleri ile sınıf temelli *TF-IDF (c-TF-IDF)* prosedürünü bir araya getirerek, kısa metinlerde daha bağlamsal ve tutarlı konu kümeleri üretebilmeyi amaçlamaktadır (Grootendorst, 2022). *BERTopic*'in temelini oluşturan anlamsal gömme aşaması, cümle düzeyinde anlamsal olarak karşılaştırılabilir vektör temsilleri üretmeyi amaçlayan *Sentence-BERT* mimarisine dayanmaktadır (Reimers & Gurevych, 2019). Bu yüksek boyutlu temsiller, kümeleme öncesinde *UMAP* algoritmasıyla düşük boyutlu bir uzaya indirgenmekte (McInnes et al., 2018) ve ardından *HDBSCAN* gibi yoğunluk temelli bir kümeleme algoritmasıyla konu kümeleri oluşturulmaktadır (McInnes et al., 2017). Konu modellemesinin pazarlama araştırmalarındaki kullanımı yeni değildir. Tirunillai ve Tellis (2014), *LDA*'yı çevrimiçi tüketici yorumlarına uygulayarak marka algısının stratejik boyutlarını büyük ölçekli metin verisinden çıkarsamış ve bu yöntemlerin geleneksel anket temelli yaklaşımlara tamamlayıcı bir alternatif sunabileceğini göstermiştir. İki yöntemin (*BERTopic* ve *LDA*) karşılaştırmalı biçimde değerlendirilmesinde,

konu tutarlılığı ölçütlerinin çok boyutlu bir çerçevede ele alınması gerektiğini gösteren metodolojik çalışmalar da (Röder et al., 2015) yol gösterici olmaktadır. Türkçe metinler üzerinde yürütülen karşılaştırmalı araştırmalar ise, farklı konu modelleme yaklaşımlarının birbirini tamamlayıcı sonuçlar üretebildiğini ve yöntem seçiminin bulguların yorumlanabilir olmasını doğrudan etkileyebildiğini göstermektedir (Kaya & Gülbandılar, 2022). Bu bulgu, mevcut çalışmada iki yöntemin bir arada kullanılmasının metodolojik gerekçesini güçlendirmektedir.

Duygu analizi ve pazarlamada duyguların rolüne ilişkin literatür, çalışmanın son kuramsal ayağını oluşturmaktadır. Mohammad ve Turney (2013) tarafından geliştirilen *NRC Emotion Lexicon*, kelimeleri *joy, trust, anticipation, surprise, fear, sadness, disgust* ve *anger* olmak üzere sekiz temel duygu kategorisiyle ilişkilendiren, kitle kaynaklı biçimde oluşturulmuş bir sözlüktür. Bu sözlük, metin madenciliği ve hesaplamalı sosyal bilim araştırmalarında yaygın biçimde kullanılmaktadır. Pazarlama yazınında duyguların tüketici tutum ve davranışları üzerindeki rolü uzun süredir incelenmektedir. Bagozzi, Gopinath ve Nyer (1999), duyguların yalnızca tüketim deneyiminin bir sonucu olmadığını, aynı zamanda satın alma öncesi beklenen duygular aracılığıyla tüketici davranışını da yönlendirebildiğini göstermektedir. Bu kuramsal çerçeve, "beklenti (anticipation)" (beklenti) duygusunun pazarlama iletişiminde taşıdığı işlevsel önemi anlamlandırmak açısından bu çalışma için özellikle değerli bir referans noktası sunmaktadır.

Literatür bir bütün olarak değerlendirildiğinde, sosyal medya marka iletişimi ve kullanıcı motivasyonları, içerik formatı-etkileşim ve tüketici katılımı araştırmaları, *Instagram'*a özgü pazarlama dinamikleri, konu modellemesi yöntembilimi ve duygu analizi olmak üzere birbiriyle ilişkili altı ayrı alanın bu çalışmanın kuramsal ve yöntemsel temelini oluşturduğu görülmektedir. Ancak bu alanların kesişiminde yer alan, aynı markanın aynı platformdaki farklı gönderi formatlarının tematik ve duygusal örgütlenmesini büyük ölçekli, karşılaştırmalı ve çoklu yöntemli bir yaklaşımla inceleyen çalışmaların sayısı sınırlı görünmektedir. Mevcut araştırmaların büyük bölümü ya farklı markalar ya da farklı platformlar arasındaki karşılaştırmalara odaklanmaktadır. Bu durum da marka kimliği ve platform etkilerinin içerik formatı etkisiyle karışmasına yol açabilmektedir. Bu çalışma, söz konusu boşluğu, tek bir markanın *Instagram* hesabındaki üç farklı format alt kümesini karşılaştırarak ve *BERTopic*, *LDA* ile *NRC Emotion Lexicon* yöntemlerini bir arada kullanarak ele almayı amaçlamakta; böylece hem yöntembilimsel hem de sektörel açıdan literatüre katkı sunmayı hedeflemektedir.

Yöntem

Bu çalışma, *Instagram* gönderi formatlarının (tek fotoğraf, tek video ve kaydırmalı görsel/*carousel*) dijital marka iletişiminde ürettiği tematik ve duygusal örüntüleri karşılaştırmalı biçimde incelemeyi amaçlayan, nicel içerik analizi ile doğal dil işleme tekniklerini bir araya getiren betimleyici nitelikte bir araştırma tasarımına dayanmaktadır. Araştırmanın örneklemini, *Sephora Türkiye* markasının resmi *Instagram* hesabında paylaşılan gönderilerin *caption* metinleri oluşturmaktadır. Tek bir markanın tek bir platformdaki paylaşımlarının incelenmesi; sektör, marka kimliği ve platform özelliklerini büyük ölçüde sabit tutarak içerik formatına atfedilebilecek tematik farklılaşmanın daha görünür hâle gelmesini amaçlayan bilinçli bir örneklem tercihidir. Bu tercihin dış geçerlilik açısından getirebileceği sınırlılıklar, çalışmanın ilgili bölümünde ayrıca ele alınmaktadır.

Veri seti, 8 Şubat 2026 tarihinde *Apify* platformu aracılığıyla elde edilmiştir. Toplama sürecinde yalnızca hesap sahibine ait paylaşımların analiz kapsamına alınması amacıyla veri ayıklanmış ve toplam 7.376 gönderiden oluşan bir veri seti elde edilmiştir. Gönderiler, *Instagram*'ın sunduğu içerik formatlarına göre üç birbirini dışlayan alt kümeye ayrılmıştır: yalnızca tek fotoğraf içeren gönderiler (n = 3.895), yalnızca tek videodan oluşan gönderiler (n = 2.199) ve yalnızca kaydırmalı görsellerden oluşan *carousel* gönderileri (n = 1.282). Bu sınıflandırma, karma format içeren gönderilerin dışlanmasıyla, her alt kümenin format açıdan homojen kalmasını sağlamayı amaçlamaktadır.

Ham metinler analiz öncesinde çok aşamalı bir ön işleme (*pre-processing*) sürecinden geçirilmiştir. Bu aşamada URL'ler, sıfır genişlikli karakterler ve biçimsel tekrarlar temizlenmiş; *hashtag, mention* ve emoji unsurları normalize edilmiştir. Türkçenin eklemeli yapısından kaynaklanan biçimsel varyasyonu azaltmak amacıyla *lemmatization* uygulanmış ve *stopword* filtreleme yapılmıştır. Bu adımların temel gerekçesi, *hashtag, mention*, emoji ve kampanya diline özgü tekrarlayan unsurların konu modellemesi sonuçlarını yapay biçimde etkileyebilme olasılığını sınırlamaktır. Zira sosyal medya metinlerinin kısa ve platforma özgü söylemsel unsurlarla yüklü yapısı, standart metin ön işleme yaklaşımlarının doğrudan uygulanmasını güçleştirebilmektedir.

Konu modellemesi, aynı veri seti üzerinde birbirini tamamlayıcı nitelikte iki farklı yöntemle gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, çok dilli *transformer* tabanlı cümle gömmelerinden ve sınıf temelli *TF-IDF (c-TF-IDF)* prosedüründen yararlanan *BERTopic* yöntemi kullanılmıştır (Grootendorst, 2022). *BERTopic*'in tercih edilme gerekçesi, kısa ve anlamsal yoğunluğu yüksek sosyal medya metinlerinde bağlamsal benzerlikleri, klasik kelime-frekans temelli yöntemlere kıyasla daha duyarlı biçimde yakalayabilmesidir. İkinci aşamada, belgeleri

gözlemlenemeyen (latent) konu karışımları olarak modelleyen klasik bir olasılıksal üretici model olan *Latent Dirichlet Allocation (LDA)* uygulanmıştır (Blei et al., 2003). İki yöntemin bir arada kullanılması, hem anlamsal/bağlamsal hem de olasılıksal/frekans temelli konu yapılarının karşılaştırılmasına imkân tanımış ve tek bir yönteme dayanmanın doğurabileceği metodolojik tek taraflılığın önüne geçilmesi amaçlanmıştır. Nitekim Türkçe metinler üzerinde yürütülen karşılaştırmalı çalışmalar da farklı konu modelleme yaklaşımlarının birbirini tamamlayıcı sonuçlar üretebildiğini ve yöntem seçiminin bulguların yorumlanma niteliğini etkileyebildiğini göstermektedir (Kaya & Gülbandılar, 2022). *BERTopic* uygulama sürecinde izlenen işlem hattı üç temel aşamadan oluşmaktadır: öncelikle her *caption*, çok dilli bir *Sentence-BERT* modeli aracılığıyla anlamsal olarak karşılaştırılabilir yüksek boyutlu bir vektöre dönüştürülmüş (Reimers & Gurevych, 2019); ardından bu vektörler, kümeleme performansını artırmak amacıyla UMAP algoritmasıyla düşük boyutlu bir uzaya indirgenmiş (McInnes et al., 2018); son olarak da yoğunluk temelli *HDBSCAN* algoritmasıyla kümelenerek ham *topic* yapıları elde edilmiştir (McInnes et al., 2017). Bu üç aşamalı işlem hattının ardından *c-TF-IDF* prosedürü uygulanarak her kümenin en ayırt edici kelimeleri belirlenmiştir.

Her iki yöntemde de üretilen *topic* sayısı, tek bir istatistiksel ölçüte dayanılarak değil; yorumlanabilir olma niteliği, konu tutarlılığı (*coherence*) ve konular arası örtüşme (*topic overlap*) düzeyi birlikte değerlendirilerek sınırlandırılmıştır. Konu tutarlılığının değerlendirilmesinde, *topic* modelleme literatüründe yaygın biçimde referans alınan tutarlılık ölçütlerinden yararlanılmıştır (Röder et al., 2015). Bu çok ölçütlü yaklaşımın benimsenmesi, istatistiksel olarak optimum görünen ancak içerik açısından anlamlı bir söylem birimi oluşturmayan konu sayılarının analiz dışında bırakılmasını sağlamayı amaçlamaktadır.

Konu modellemesine ek olarak, gönderi *caption*'larının duygusal örüntülerini incelemek amacıyla sözlük temelli bir duygu analizi gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada, kelimeleri *joy, trust, anticipation, surprise, fear, sadness, disgust* ve *anger* olmak üzere sekiz temel duygu kategorisiyle ilişkilendiren *NRC Emotion Lexicon* yaklaşımından yararlanılmıştır (Mohammad & Turney, 2013). Duygu kategorilerinin format bazlı alt kümeler (fotoğraf, video, *carousel*) arasındaki dağılımı karşılaştırmalı biçimde incelenmiştir. Böylece yalnızca tematik değil, duygusal düzeyde de format farklılaşmasının var olup olmadığı sınanmıştır.

Analitik strateji bütün olarak değerlendirildiğinde, çalışmanın üç temel karşılaştırma eksenine dayandığı görülmektedir: (a) *BERTopic* ile *LDA*'nın ürettiği konu yapılarının kendi içinde ve birbirine göre karşılaştırılması, (b) elde edilen konuların üç format alt kümesi arasındaki dağılımının incelenmesi ve (c) *NRC Emotion Lexicon* ile elde edilen duygu kategorilerinin format bazlı karşılaştırılması. Bu üç eksenli yaklaşım, içerik formatının yalnızca

teknik bir paylaşım biçimi mi, yoksa markanın mesajını örgütleyen yapısal bir iletişim değişkeni mi olduğu sorusuna hem anlamsal hem de duygusal düzeyde ampirik bir yanıt aranmasına imkân tanımaktadır. Bu bağlamda çalışma, sosyal medya marka içeriklerinin canlılık, etkileşim çağrısı ve format gibi biçimsel özelliklerinin kullanıcı tepkileriyle ilişkilendirildiği önceki araştırma bulgularıyla da örtüşen bir sorunsaldan hareket etmektedir (de Vries et al., 2012; Shahbaznezhad et al., 2021). Veri toplama sürecinde yalnızca markanın kendi hesabından herkese açık biçimde paylaşılan gönderi metinleri işlenmiş; bireysel kullanıcılara ait yorum, mesaj veya profil verisi analiz kapsamına dahil edilmemiştir. Bu sınırlandırma, araştırmanın odağını marka iletişim pratiğiyle sınırlı tutmayı ve veri kullanımına ilişkin etik hassasiyetleri gözetmeyi amaçlamaktadır.

Yöntemin bazı sınırlılıkları baştan kabul edilmektedir. Sözlük temelli duygu analizi yaklaşımının ironi, bağlam ve kültürel kullanım farklılıklarını her zaman tam olarak yakalayamayabileceği; analiz biriminin yalnızca *caption* metinleriyle sınırlı tutulması nedeniyle görsel ve video içeriğin kendisinin ayrı bir kodlama nesnesi olarak ele alınmadığı ve tek marka odağının bulguların diğer sektör ve markalara genellenmesini sınırlayabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bununla birlikte, bu tercihler; format etkisini marka ve platform kaynaklı değişkenlerden büyük ölçüde arındırarak daha kontrollü biçimde gözlemleyebilmek amacıyla bilinçli olarak yapılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Elde edilen bulgular, *Sephora Türkiye*'nin *Instagram* hesabında paylaşılan gönderi *caption*'larının homojen bir söylemsel yapı sergilemediğini; aksine, gerek konu modellemesi gerekse duygu analizi düzeyinde içerik formatına bağlı belirgin farklılaşmalar barındırdığını göstermektedir. Bu bölümde önce *BERTopic* ve *LDA* yöntemleriyle elde edilen tematik bulgular, ardından format bazlı karşılaştırmalar ve duygu analizi sonuçları sunulmakta; son olarak bu bulgular ilgili literatür ışığında tartışılmaktadır.

BERTopic analizi, veri setinin dört temel konu etrafında örgütlendiğini ortaya koymaktadır. Birinci ve en baskın konu, “parfüm”, “göz”, “dudak”, “doğal” ve “koku” gibi ürün ve görünüm odaklı ifadelerin yoğunlaştığı genel güzellik ve ürün tanıtımı söylemidir. Bu bulgu, *Sephora Türkiye*'nin *Instagram* iletişiminin önemli ölçüde *beauty enhancement* ve ürün deneyimi anlatısı etrafında yapılandığını düşündürmektedir. İkinci konu, “indirim”, “yarışma”, “kazanan”, “alışveriş” ve “yorum” gibi ifadelerin öne çıktığı kampanya ve kullanıcı katılımı odaklı bir yapı sergilemekte; bu durum, *caption*'ların yalnızca ürün tanıtımına değil, aynı zamanda kullanıcı etkileşimini teşvik eden bir iletişim mantığına da hizmet ettiğini

göstermektedir. Üçüncü konu, “Urban Decay”, “Naked” ve “palet” gibi ifadelerin bir arada kümelendiği marka-spesifik ürün anlatılarına karşılık gelmekte; bu bulgu, belirli marka ve ürün serilerinin kendi içinde ayrı mikro söylem alanları oluşturabildiğine işaret etmektedir. Dördüncü konu ise “banyo”, “duş”, “akşam” ve “jel” gibi ifadelerle şekillenen bakım ritüelleri ve *self-care* anlatısıdır; bu konunun varlığı, markanın iletişiminin yalnızca ürün faydasına değil, gündelik bakım deneyimine ve ritüele dönüşmüş tüketim pratiklerine de vurgu yaptığını düşündürmektedir.

Dört konunun birlikte değerlendirilmesi, *Sephora Türkiye*'nin *Instagram* iletişiminin tek bir söylem ekseni etrafında değil, birbirinden ayrışabilen dört farklı işlevsel eksende (ürün/estetik odaklı tanıtım, etkileşim/kampanya odaklı katılım çağrısı, marka-spesifik ürün anlatısı ve gündelik bakım/*self-care* ritüeli) örgütlendiğini göstermesi bakımından dikkat çekicidir. Özellikle dördüncü konunun varlığı, güzellik perakendeciliğinde marka iletişiminin salt ürün performansı üzerinden değil, tüketicinin gündelik yaşam pratiklerine eklemlenen deneyimsel bir anlatı üzerinden de kurulabildiğine işaret etmektedir. Bu bulgu, markaların tüketiciye yalnızca bir ürün değil, duyusal ve duygusal bir deneyim sunduğunu öne süren deneyimsel pazarlama yaklaşımıyla (Schmitt, 1999) örtüşmekte ve markanın yalnızca ne sattığını değil, ürünün nasıl bir gündelik ritüele dönüştüğünü de anlatıya dahil ettiğini düşündürmektedir. Bu dördüncü konunun bakım ritüelini adım adım bir anlatı biçiminde sunması, tüketicilerin marka mesajlarını bir hikâye olarak işlediğinde markayla daha güçlü bir bağ kurabildiğini öne süren anlatısal işleme (*narrative processing*) yaklaşımı (Escalas, 2004) çerçevesinde de okunabilir; bu perspektiften bakıldığında, *self-care* temalı içeriklerin salt bilgilendirici değil, aynı zamanda anlatısal bir yapı taşıdığı söylenebilir. Üçüncü konuda gözlenen marka-spesifik kümelenme ise, alt marka ve ürün serilerinin (ör. Urban Decay, Naked) kendi başlarına tanınabilir birer söylem alanı oluşturduğunu, dolayısıyla çok markalı bir perakende hesabının iletişiminin homojen bir bütün olarak değil, iç içe geçmiş alt anlatılar bütünü olarak okunması gerektiğini göstermektedir.

LDA sonuçları, büyük ölçüde *BERTopic* bulgularını destekler niteliktedir; ancak iki yöntem arasında niteliksel bir fark gözlenmektedir. *LDA*'nın ürettiği konular daha çok kelime frekansına dayalı ve genel nitelikte kalırken, *BERTopic*'in *transformer* tabanlı anlamsal gömmelere dayanması, özellikle marka-spesifik ürün serileri gibi bağlamsal ve kısa metinlerde daha ayırt edici kümeler üretmesini sağlamıştır. Bu gözlem, *BERTopic*'in kısa sosyal medya metinlerinde bağlamsal kümeleme açısından olasılıksal yöntemlere kıyasla avantaj sağlayabileceğine dair önceki değerlendirmelerle örtüşmektedir (Grootendorst, 2022) ve Türkçe metinler üzerinde yürütülen karşılaştırmalı çalışmalarda da yöntem seçiminin bulgu

yorumlanabilir oluşunu etkileyebildiği yönündeki gözlemlerle uyumludur (Kaya & Gülbandılar, 2022). Bununla birlikte *LDA*'nın ürettiği daha genel ve frekans odaklı yapı, iki yöntemin birbirini dışlayan değil, tamamlayıcı bilgi sunduğuna işaret etmektedir. Bu durum da konu modellemesinde tek bir yönteme dayanmak yerine çoklu yöntem kullanımının yorumlama güvenilirliğine katkı sağlayabileceğini düşündürmektedir.

Format bazlı karşılaştırmalar, üç içerik türünün farklı tematik ağırlık merkezlerine sahip olduğunu göstermektedir. *Carousel* gönderileri (n = 1.282), ürün açıklaması, bakım rutini ve adım adım anlatı içeren açıklayıcı *beauty discourse* ile ilişkilendirilmiş; bu formatın, çok adımlı ve bilgi yoğun içeriklerin aktarılmasına görece daha uygun bir yapı sunduğu görülmüştür. Bu bulgu, *carousel* formatının birden fazla görseli sıralı biçimde sunma imkânı nedeniyle, tek bir karede aktarılması güç olan aşamalı bilgilerin (ör. bir bakım rutininin adımları) paylaşılmasına daha elverişli bir yapı sunduğu biçiminde yorumlanabilir. Video gönderilerinde (n = 2.199) ise kampanya, beklenti ve kullanıcı katılımı odaklı konuların diğer formatlara kıyasla daha belirgin olduğu gözlenmiştir; bu durum, video formatının zamana yayılan ve dinamik bir anlatı sunma imkânı nedeniyle, beklenti inşa etmeye ve izleyiciyi bir aksiyona (katılım, alışveriş, yorum yapma) yönlendirmeye görece daha uygun olabileceğini düşündürmektedir. Tek fotoğraf gönderileri (n = 3.895) ise en büyük alt küme olmakla birlikte, daha çok ürün estetiği ve görsel odaklı imaj inşasıyla ilişkilendirilmiş; bu formatın markanın estetik kimliğini istikrarlı biçimde sürdürmeye yönelik bir "vitrin" işlevi görebileceğini düşündürmektedir. Bu üç örüntünün bir arada değerlendirilmesi, içerik formatının yalnızca teknik bir sunum biçimi olmadığını, aynı zamanda hangi tematik içeriğin öne çıkarılacağını da örgütleyebilen yapısal bir değişken olabileceğini düşündürmektedir. Bu örüntü, ikna iletişimi yazınındaki ayrıntılandırma olasılığı modeliyle de (Petty & Cacioppo, 1986) ilişkilendirilebilir: *carousel* formatının çok adımlı ve bilgi yoğun yapısı, izleyiciyi görece daha merkezi (dikkatli, içerik odaklı) bir işlemleme sürecine yönlendirebilirken; tek fotoğrafın yoğunlukla estetik unsurlara dayanması, daha çevresel ve yüzeysel ipuçlarına dayalı bir değerlendirmeyi teşvik edebilir. Video formatında gözlenen kampanya ve beklenti odaklı yoğunlaşma ise, bu formatın zamana yayılan ve çok duyulu yapısının kullanıcıda daha güçlü bir mevcudiyet (*social presence*) hissi yaratabileceğini öne süren kuramsal çerçeveyle (Short et al., 1976) uyumlu görünmektedir; söz konusu mevcudiyet hissinin, beklenti gibi harekete geçirici duyguların tetiklenmesine zemin hazırlamış olabileceği düşünülebilir.

Duygu analizi bulguları, tematik bulguları büyük ölçüde tamamlar niteliktedir. *NRC Emotion Lexicon* ile elde edilen sonuçlar, *caption*'ların ağırlıklı olarak *joy* ve *anticipation* kategorileri etrafında yoğunlaştığını; *trust* kategorisinin de görece yüksek düzeyde temsil

edildiğini, buna karşın *fear, sadness, disgust* ve *anger* gibi olumsuz duygu kategorilerinin oldukça düşük düzeyde kaldığını göstermektedir. Format bazında ise *anticipation* kategorisinin video gönderilerinde diğer formatlara kıyasla belirgin biçimde daha yüksek düzeyde gözlenmesi dikkat çekicidir. Bu bulgu, hareketli formatların beklenti yaratma, yeni ürün duyurusu yapma ve kullanıcı aksiyonu üretme işlevlerini görece daha güçlü biçimde yerine getirebildiğini düşündürmektedir. Çevrimiçi içeriğin yayılma potansiyelini yüksek uyarılma düzeyine sahip duygularla ilişkilendiren araştırmalar (Berger & Milkman, 2012) dikkate alındığında, video formatında *anticipation*'ın belirgin biçimde yüksek olmasının, yalnızca izleyicide bir beklenti duygusu yaratmakla sınırlı kalmayıp, içeriğin etkileşim ve paylaşılma potansiyelini de artırmaya katkı sağlıyor olabileceği düşünülebilir; ancak bu çalışmanın kapsamı paylaşım/yayılma verilerini içermediğinden, bu yorumun doğrudan bir kanıta değil, ilişkilendirilebilir bir olasılığa dayandığı belirtilmelidir. *Trust* kategorisinin ise özellikle *carousel* gönderilerinde görece belirgin olması, bu formatın açıklayıcı ve bilgi yoğun yapısının, ürüne veya kullanım biçimine ilişkin güven duygusunu besleyen bir işlev görebileceğine işaret etmektedir. Olumsuz duygu kategorilerinin (*fear, sadness, disgust, anger*) tüm formatlarda düşük düzeyde kalması ise beklenen bir örüntüdür; zira güzellik perakendeciliği alanında marka içeriklerinin genel olarak olumlu bir duygusal ton etrafında kurgulandığı, sektörün pazarlama pratiğinin doğası gereği beklenen bir durumdur ve bu çalışmanın bulgularının söz konusu genel eğilimle tutarlı olduğu söylenebilir.

Bu bulgular bütüncül olarak değerlendirildiğinde, çalışmanın literatüre üç düzeyde katkı sunduğu ileri sürülebilir. İlk olarak bulgular, *Instagram* gönderi formatlarının dijital marka iletişiminde bağımsız bir yapısal değişken olarak ele alınmasının anlamlı olabileceğini göstermektedir. Aynı markaya, aynı platforma ve büyük ölçüde sabit bir marka kimliğine ait gönderilerde dahi formatın farklı tematik ve duygusal yoğunlaşmalar üretebildiğinin gözlenmesi, içerik formatının mesajın yalnızca taşıyıcısı değil, mesajın tematik çerçevesini şekillendiren bir unsur olabileceğine işaret etmektedir. Bu yorum, sosyal medya marka içeriklerinde canlılık, etkileşim çağrısı ve içerik türünün kullanıcı tepkileriyle ilişkilendirildiğini gösteren önceki bulgularla (de Vries et al., 2012) ve içerik formatı ile platformun kullanıcı etkileşim davranışı üzerinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koyan yakın tarihli araştırmalarla (Shahbaznezhad et al., 2021) tutarlı görünmektedir. Ayrıca bu bulgu, iletişim kanallarının farklı "zenginlik" düzeylerine sahip olduğunu ve kanal seçiminin iletilecek mesajın niteliğiyle uyumlu olması gerektiğini öne süren medya zenginliği kuramıyla da ilişkilendirilebilir (Daft & Lengel, 1986); bu çerçeveden bakıldığında, *carousel* formatının çok adımlı ve açıklayıcı içerikler için, video formatının ise dinamik ve beklenti odaklı içerikler için

görece daha "zengin" bir kanal işlevi görebileceği düşünülebilir. Bununla birlikte bu ilişkilendirmenin yorumlayıcı bir çerçeve sunduğu, doğrudan nedensel bir kanıt teşkil etmediği belirtilmelidir. Benzer biçimde, marka gönderilerinin popülerliğini içeriğin canlılığı (*vividness*) ve etkileşimsellik (*interactivity*) düzeyi üzerinden açıklayan yaklaşım da (de Vries et al., 2012) bu çalışmanın format bazlı bulgularını yorumlamak için kullanışlı bir çerçeve sunmaktadır; video formatının hem görsel hem işitsel unsurları bir arada barındırması nedeniyle görece daha yüksek bir canlılık düzeyine sahip olduğu, *carousel* formatının ise birden fazla kareyi sıralı biçimde keşfetmeyi gerektirmesi nedeniyle kullanıcı açısından görece daha yüksek bir etkileşimsellik talep ettiği düşünülebilir. Bu iki boyutun farklı formatlarda farklı biçimlerde bir araya gelmesi, gözlenen tematik ve duygusal farklılaşmanın olası bir açıklaması olarak değerlendirilebilir. İkinci konuda gözlenen kampanya ve kullanıcı katılımı odaklı yoğunlaşma da, müşteri katılımını bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları olan etkileşimli bir süreç olarak kavramsallaştıran yaklaşımla (Brodie et al., 2011) ilişkilendirilebilir; bu çerçeveden bakıldığında, "yarışma", "kazanan" ve "yorum" gibi ifadelerin bir arada kümelenmesi, markanın yalnızca bilgi aktarmayı değil, tüketiciyi davranışsal düzeyde harekete geçirmeyi de hedefleyen bir iletişim mantığı izlediğine işaret etmektedir.

İkinci katkı, güzellik perakendeciliği bağlamında duygusal repertuvarın özellikle *joy* ve *anticipation* kategorileri etrafında şekillendiğinin gözlenmesidir. Bu bulgu, güzellik tüketiminin yalnızca ürünün işlevsel faydasıyla değil; beklenti, dönüşüm vaadi ve deneyim anlatılarıyla da ilişkilendirilebileceğini düşündürmektedir. *Anticipated emotions*'ın (beklenen duygular) tüketici tutum ve davranışları üzerindeki rolüne dair pazarlama yazınındaki değerlendirmeler (Bagozzi et al., 1999), video formatında *anticipation*'ın belirgin biçimde daha yüksek gözlenmesini anlamlandırmak açısından yararlı bir çerçeve sunmaktadır: beklenti duygusunun harekete geçirici işlevi düşünüldüğünde, hareketli ve zamana yayılan bir formatın bu duyguyu tetiklemeye görece daha elverişli olabileceği ileri sürülebilir. Bununla birlikte bu bulgunun, sosyal medya marka iletişiminin tüketici tutumları üzerinde ölçülebilir etkiler yaratabileceğini gösteren daha genel bulgularla (Schivinski & Dąbrowski, 2016) ve markaların platformlarda farklı yaratıcı stratejiler geliştirdiğini ortaya koyan çalışmalarla (Ashley & Tuten, 2015) birlikte okunması, bulgunun yalnızca bu çalışmaya özgü bir gözlem olmadığını, daha geniş bir araştırma eğilimiyle uyumlu olduğunu göstermesi bakımından önemlidir. Bulgular, kullanıcıların sosyal medyayı farklı doyum arayışlarıyla kullandığını öne süren kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla (Whiting & Williams, 2013) birlikte değerlendirildiğinde, format bazlı duygusal farklılaşmanın yalnızca markanın üretim tarafına değil, kullanıcının her formattan

farklı bir doyum (bilgi, eğlence, estetik haz, sosyal katılım) bekliyor olmasına da karşılık gelebileceği düşünülebilir.

Üçüncü katkı, yöntemsel düzeydedir. *BERTopic*'in, kısa sosyal medya *caption*'larında marka-spesifik ve bağlamsal *topic* kümeleri üretme konusunda *LDA*'ya kıyasla görece daha güçlü bir performans sergilediği gözlenmiştir. Bu gözlem, iki yöntemin birbirinin yerine değil, birbirini tamamlayıcı biçimde kullanılmasının, konu modellemesi bulgularının güvenilirliğini ve yorumlanabilir olma niteliğini artırabileceğini düşündürmektedir; nitekim konu tutarlılığı ölçütlerinin çok boyutlu doğası da (Röder et al., 2015) tek bir yöntem veya tek bir ölçüte dayalı değerlendirmelerin sınırlılıklarına işaret etmektedir. Bu bulgu, konu modellemesinin pazarlama araştırmalarında büyük ölçekli metin verisinden stratejik anlam çıkarsamak amacıyla kullanılabileceğini gösteren öncü çalışmalarla da (Tirunillai & Tellis, 2014) uyumludur; bu çalışma, söz konusu yöntembilimsel geleneği, tek bir markanın format bazlı iç karşılaştırmasına taşıyarak genişletmeyi amaçlamaktadır.

Bulguların uygulamaya yönelik çıkarımları da bulunmaktadır. *Carousel* formatının bakım rutini, ürün açıklaması ve çok adımlı kullanım anlatıları için; video formatının kampanya, lansman ve beklenti üretimi için; tek fotoğraf formatının ise ürün estetiği ve marka imajı odaklı iletişim için görece daha işlevsel olabileceği düşünülebilir. Bu çıkarımların, doğrudan bir öneri niteliğinde değil, gözlemlenen örüntülerin yorumlanmasından türetilen olası bir okuma biçiminde ele alınması uygun olacaktır. Yine de bu çıkarımlar, içerik takvimi planlaması yapan marka iletişimi uygulayıcıları açısından, hangi formatın hangi iletişim amacına (bilgilendirme, beklenti yaratma veya imaj inşası) görece daha uygun düşebileceğine dair ampirik temelli bir çıkış noktası sunması bakımından değerli görülebilir. Bununla birlikte, bu tür bir format-tema eşleşmesinin mekanik biçimde uygulanmaması; her markanın kendi hedef kitlesi, kampanya takvimi ve marka kimliği bağlamında bu örüntüleri sınayarak kullanması gerektiği vurgulanmalıdır.

Bulgular yorumlanırken çalışmanın bazı sınırlılıklarının göz önünde bulundurulması gerekmektedir. İlk olarak, analizlerin tek bir markanın *Instagram* hesabına dayanması, bulguların diğer sektör ve markalara genellenebilirliğini sınırlamaktadır. Bu tercih, marka ve platform etkilerini büyük ölçüde sabit tutarak format farklılaşmasını daha görünür kılmayı amaçlayan bilinçli bir araştırma tasarımı kararıdır; ancak bulguların farklı sektörlerde, farklı marka kimliklerinde ve farklı kültürel bağlamlarda ne ölçüde geçerli olduğunun sınanması için karşılaştırmalı çok markalı çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. İkinci olarak, çalışma yalnızca *caption* metinlerine odaklanmakta; *Instagram* içeriklerinin çok modlu (multimodal) doğası gereği görsel ve video içeriğin kendisi ayrı bir analiz nesnesi olarak kodlanmamaktadır. Bu

durum, bulguların yalnızca metinsel düzeydeki örgütlenmeye ilişkin olduğunun; görsel anlatının kendi başına taşıyabileceği ek anlamların bu çalışmanın kapsamı dışında kaldığının vurgulanmasını gerektirmektedir. Üçüncü olarak, duygu analizinin sözlük temelli bir yaklaşımla yürütülmüş olması, ironi, mizah ve kültüre özgü kullanım farklılıklarının her zaman tam olarak yakalanamayabileceği anlamına gelmektedir; bu sınırlılık, *NRC Emotion Lexicon* gibi sözlük temelli araçların genel bir metodolojik özelliği olup (Mohammad & Turney, 2013), bulguların mutlak duygusal tepkiler değil, metinlerde sözlüksel düzeyde temsil edilen duygusal örüntüler olarak yorumlanmasını gerektirmektedir. Son olarak, araştırma tasarımının kesitsel ve betimleyici niteliği, format ile tematik/duygusal örüntüler arasında gözlemlenen ilişkilerin nedensel bir bağ olarak yorumlanmasına imkân tanımamaktadır; gözlemlenen örüntüler, formatın içerik üretim sürecini etkilediği kadar, belirli tematik amaçların da format seçimini yönlendirmiş olabileceği çift yönlü bir ilişkiyi yansıtıyor olabilir. Ayrıca formatlara ait alt küme büyüklüklerinin birbirinden farklı olması (fotoğraf n = 3.895, video n = 2.199, *carousel* n = 1.282), bu dengesizliğin markanın kendi içerik üretim tercihlerinin bir yansıması olduğuna; dolayısıyla bir örneklem hatasından değil, incelenen hesabın gerçek paylaşım kompozisyonundan kaynaklandığına işaret etmektedir. Bununla birlikte, karşılaştırmalı yorumlarda alt küme büyüklükleri arasındaki bu farkın da göz önünde bulundurulması, bulguların temkinli biçimde okunmasına katkı sağlayacaktır. Son olarak, *NRC Emotion Lexicon*'un özgün biçimde İngilizce dil verisi üzerinden geliştirilmiş olması (Mohammad & Turney, 2013), Türkçe metinlere uygulanan sözlük temelli duygu analizlerinde çeviri ve kültürel uyarlama kaynaklı belirsizliklerin tamamen dışlanamayacağı anlamına gelmektedir; bu nedenle duygu analizi bulgularının kesin ölçümler değil, yaklaşık eğilimler olarak yorumlanması daha uygun bir okuma biçimi olacaktır.

Bu sınırlılıklar, çalışmanın bulgularını geçersiz kılmaktan çok, bulguların hangi kapsam ve temkinle okunması gerektiğini belirlemektedir. Gelecek araştırmaların, farklı sektör ve markaları kapsayan karşılaştırmalı örneklemler kullanması, *caption* analizini görsel ve video içerik analiziyle birlikte ele alan çok modlu yaklaşımlar geliştirmesi ve bağlam duyarlı duygu analizi yöntemleriyle sözlük temelli yaklaşımları tamamlaması, bu alandaki bilgi birikimine katkı sağlayabilecektir. Bununla birlikte, mevcut bulgular, içerik formatının *Instagram* tabanlı marka iletişiminde göz ardı edilemeyecek yapısal bir boyut olduğuna ve güzellik perakendeciliğinde duygusal iletişimin büyük ölçüde *joy* ve *anticipation* ekseninde şekillendiğine dair tutarlı bir görünüm sunmaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma, aynı markanın aynı platformdaki farklı gönderi formatlarını büyük ölçekli ve karşılaştırmalı bir veri seti üzerinden inceleyerek, içerik formatı ile

tematik/duygusal örgütlenme arasındaki ilişkiye dair sınırlı sayıdaki mevcut çalışmaya (bkz. Ashley & Tuten, 2015) ampirik bir katkı sunmayı amaçlamıştır. Bulgular, kesin ve genellenebilir yargılardan ziyade, format farklılaşmasının marka iletişiminde dikkate alınması gereken bir boyut olabileceğine dair temkinli ama tutarlı bir görünüm ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, gelecekte yürütülecek çok markalı, çok modlu ve boylamsal araştırmaların hem konu modellemesi hem de duygu analizi yöntemlerini birlikte kullanan karma yöntemli yaklaşımların, dijital pazarlama ve marka iletişimi alanında biçim-içerik ilişkisine dair kuramsal bilgi birikimini daha da zenginleştirebileceği düşünülmektedir. Özellikle Türkiye bağlamında güzellik perakendeciliği ve benzeri deneyimsel tüketim kategorilerine odaklanan yeni çalışmaların, bu araştırmada gözlemlenen örüntülerin kültürel ve sektörel açıdan ne ölçüde tekrarlandığını sınaması, alana önemli bir katkı sunacaktır.

Sonuç

Bu çalışma, "aynı marka aynı platformda konuşurken, seçtiği biçim mesajın içeriğini de biçimlendiren bağımsız bir unsur mudur" sorusundan hareketle, *Sephora Türkiye*'nin *Instagram* hesabında paylaşılan 7.376 gönderiyi tek fotoğraf, tek video ve *carousel* olmak üzere üç format alt kümesine ayırarak; *BERTopic*, *LDA* ve *NRC Emotion Lexicon* yöntemleriyle karşılaştırmalı biçimde incelemiştir. Elde edilen bulgular, bu sorunun temkinli ama olumlu yönde bir yanıtına işaret etmektedir: içerik formatı, en azından incelenen örneklem çerçevesinde, markanın hangi temaları öne çıkardığını ve hangi duygusal tonu benimsediğini görünür biçimde farklılaştırabilmektedir. *Carousel* gönderilerinin ürün açıklaması ve bakım rutini etrafında, video gönderilerinin kampanya ve beklenti üretimi etrafında, tek fotoğraf gönderilerinin ise ürün estetiği ve imaj inşası etrafında yoğunlaşması; buna eşlik eden *joy* ve özellikle video formatında belirginleşen *anticipation* duygusu, formatın marka iletişiminde göz ardı edilmemesi gereken yapısal bir boyut olabileceğini düşündürmektedir. Bu bulgular, sosyal medya içeriğinin canlılık ve etkileşimsellik gibi biçimsel özelliklerinin kullanıcı tepkisiyle ilişkilendirildiği önceki araştırmalarla (de Vries et al., 2012; Shahbaznezhad et al., 2021) ve pazarlamada beklenen duyguların rolüne dair kuramsal tartışmalarla (Bagozzi et al., 1999) tutarlı bir görünüm sunmaktadır.

Çalışmanın kuramsal katkısı, içerik formatını marka iletişiminin yalnızca teknik bir sunum tercihi değil, tematik çerçeveyi örgütleyen yapısal bir değişken olarak ele alınmasının anlamlı olabileceğini göstermesinde; yöntembilimsel katkısı ise *BERTopic* ve *LDA*'nın birlikte kullanılmasının, kısa Türkçe sosyal medya metinlerinde tek bir yönteme dayanmaktan daha güvenilir bir yorumlama zemini sunabileceğini ortaya koymasında yatmaktadır. Bu katkılar,

deneyimsel pazarlama (Schmitt, 1999), medya zenginliği (Daft & Lengel, 1986) ve müşteri katılımı (Brodie et al., 2011) gibi birbirinden farklı kuramsal geleneklerin, format-tema-duygu ilişkisini anlamlandırmak için tutarlı biçimde bir araya getirilebileceğini göstermesi bakımından da değerlidir. Bulguların uygulamaya dönük yansımaları da göz ardı edilmemelidir; içerik takvimi planlayan uygulayıcılar için bu örüntüler, hangi iletişim amacına hangi formatın görece daha uygun düşebileceğine dair ampirik temelli bir çıkış noktası sunmaktadır.

Bununla birlikte, bu sonuçların kapsamı bazı sınırlılıklar dâhilinde değerlendirilmelidir. İlk olarak, araştırmanın tek bir markanın *Instagram* hesabına dayanması, bulguların farklı sektörlere ve marka kimliklerine genellenebilirliğini sınırlamaktadır; bu tercih format etkisini daha görünür kılmak amacıyla bilinçli biçimde yapılmış olsa da farklı bağlamlarda sınanmayı gerektirmektedir. İkinci olarak, analiz yalnızca *caption* metinleriyle sınırlı kalmış; *Instagram* içeriğinin görsel ve video bileşenleri ayrı bir kodlama nesnesi olarak ele alınmamıştır. Üçüncü olarak, sözlük temelli duygu analizi yaklaşımı ironi, mizah ve kültürel bağlama özgü anlam farklılıklarını tam olarak yakalayama noktasında güçlük çekebilmekte; *NRC Emotion Lexicon*'un özgün biçimde İngilizce üzerinden geliştirilmiş olması da Türkçe uygulamalarda ek bir temkin gerektirmektedir (Mohammad & Turney, 2013). Son olarak, araştırmanın kesitsel ve betimleyici tasarımı, format ile tematik/duygusal örüntüler arasındaki ilişkinin nedensel olarak yorumlanmasına imkân tanımamaktadır.

Bu sınırlılıklar, gelecek araştırmalar için somut yönelimler de barındırmaktadır. Farklı sektörlerden ve marka kimliklerinden oluşan karşılaştırmalı çok markalı örneklemler, bulguların genellenebilirliğini sınayabilir. *Caption* analizini gönderilerin görsel ve video içeriğiyle birlikte ele alan çok modlu (*multimodal*) yaklaşımlar, format etkisinin yalnızca metinsel değil, görsel düzeyde de nasıl işlediğini ortaya koyabilir. Bağlam duyarlı, Türkçeye özgü duygu analizi modelleriyle sözlük temelli yaklaşımların karşılaştırılması, duygusal örüntülere ilişkin bulguların güvenilirliğini artırabilir. Deneysel veya boylamsal tasarımlar ise format ile tematik/duygusal içerik arasındaki ilişkinin yönünü ve olası nedensel yapısını daha güçlü biçimde sınama imkânı sunabilir.

Sonuç olarak bu çalışma, kesin ve genellenebilir yargılardan çok, içerik formatının dijital marka iletişiminde dikkate alınmaya değer bir boyut olduğuna dair tutarlı ama temkinli bir kanıt sunmayı amaçlamıştır. Güzellik perakendeciliği gibi deneyime ve estetik beklentiye dayalı bir sektörde, markaların hangi hikâyeyi hangi biçimle anlattığı sorusu, sosyal medya iletişimi büyük ölçüde algoritmik dağıtım ve kısa dikkat süreleri üzerinden şekillenmeye devam ettikçe önemini yitirmeyecektir. Öyleyse asıl soru şudur: markalar, format seçimini yalnızca

platform performansına göre değil, iletmek istedikleri temayı ve duyguyu en iyi hangi biçimin taşıyabileceğine göre yaptıklarında, tüketiciyle kurdukları ilişki nasıl bir dönüşüm geçirecektir?

Kaynakça

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(1), 79–95. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, *32*(1), 15–27. https://doi.org/10.1002/mar.20761

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *27*(2), 184–206. https://doi.org/10.1177/0092070399272005

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, *49*(2), 192–205. https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353

Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I. (2003). Latent Dirichlet allocation. *Journal of Machine Learning Research*, *3*, 993–1022.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, *14*(3), 252–271. https://doi.org/10.1177/1094670511411703

Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, *32*(5), 554–571. https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, *36*(5), 798–828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

de Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, *26*(2), 83–91. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003

Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, *14*(1–2), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19

Grootendorst, M. (2022). *BERTopic: Neural topic modeling with a class-based TF-IDF procedure* [Ön baskı]. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2203.05794

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kaya, A., & Gülbandılar, E. (2022). Konu modelleme yöntemlerinin karşılaştırılması. *Eskişehir Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi Bilişim Dergisi*, *3*(2), 46–53. https://doi.org/10.53608/estudambilisim.1097978

Keegan, B. J., & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision-making in social media marketing. *Management Decision*, *55*(1), 15–31. https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0450

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, *54*(3), 241–251. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005

Küçüksaraç, B., & Küçüksaraç, H. (2019). Marka iletişimi bağlamında halkla ilişkiler aracı olarak Instagram kullanımı: İçeriğin kullanıcı etkileşimi üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *19*(3), 699–717. https://doi.org/10.11616/basbed.v19i49542.569842

McInnes, L., Healy, J., & Astels, S. (2017). hdbscan: Hierarchical density based clustering. *Journal of Open Source Software*, *2*(11), Article 205. https://doi.org/10.21105/joss.00205

McInnes, L., Healy, J., & Melville, J. (2018). *UMAP: Uniform manifold approximation and projection for dimension reduction* [Ön baskı]. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.1802.03426

Mohammad, S. M., & Turney, P. D. (2013). Crowdsourcing a word–emotion association lexicon. *Computational Intelligence*, *29*(3), 436–465. https://doi.org/10.1111/j.1467-8640.2012.00460.x

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (C. 19) içinde (ss. 123–205). Academic Press. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2

Reimers, N., & Gurevych, I. (2019). Sentence-BERT: Sentence embeddings using Siamese BERT-networks. *Proceedings of the 2019 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing and the 9th International Joint Conference on Natural Language Processing (EMNLP-IJCNLP)* içinde (ss. 3982–3992). Association for Computational Linguistics. https://doi.org/10.18653/v1/D19-1410

Röder, M., Both, A., & Hinneburg, A. (2015). Exploring the space of topic coherence measures. *Proceedings of the Eighth ACM International Conference on Web Search and Data Mining* içinde (ss. 399–408). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/2684822.2685324

Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, *22*(2), 189–214. https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, *15*(1–3), 53–67. https://doi.org/10.1362/026725799784870496

Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, *53*, 47–65. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001

Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. Wiley.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*, Article 101742. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, *33*(6), 927–943. https://doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0135

Tirunillai, S., & Tellis, G. J. (2014). Mining marketing meaning from online chatter: Strategic brand analysis of big data using latent Dirichlet allocation. *Journal of Marketing Research*, *51*(4), 463–479. https://doi.org/10.1509/jmr.12.0106

Türten, B., & Özarslan, C. (2021). Türkiye'de markaların sosyal medya kullanımı: En değerli 10 markanın Instagram içeriklerinin incelenmesi. *International Journal of Communication and Media Research*, *1*(2), 120–146.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *16*(4), 362–369. https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041

iFiG 2026

13. ULUSLARARASI İLETİŞİM GÜNLERİ

İLETİŞİMDE YAPAY ZEKÂ

KURAM VE PRATİK

SEMPOZYUMU

13th INTERNATIONAL COMMUNICATION DAYS

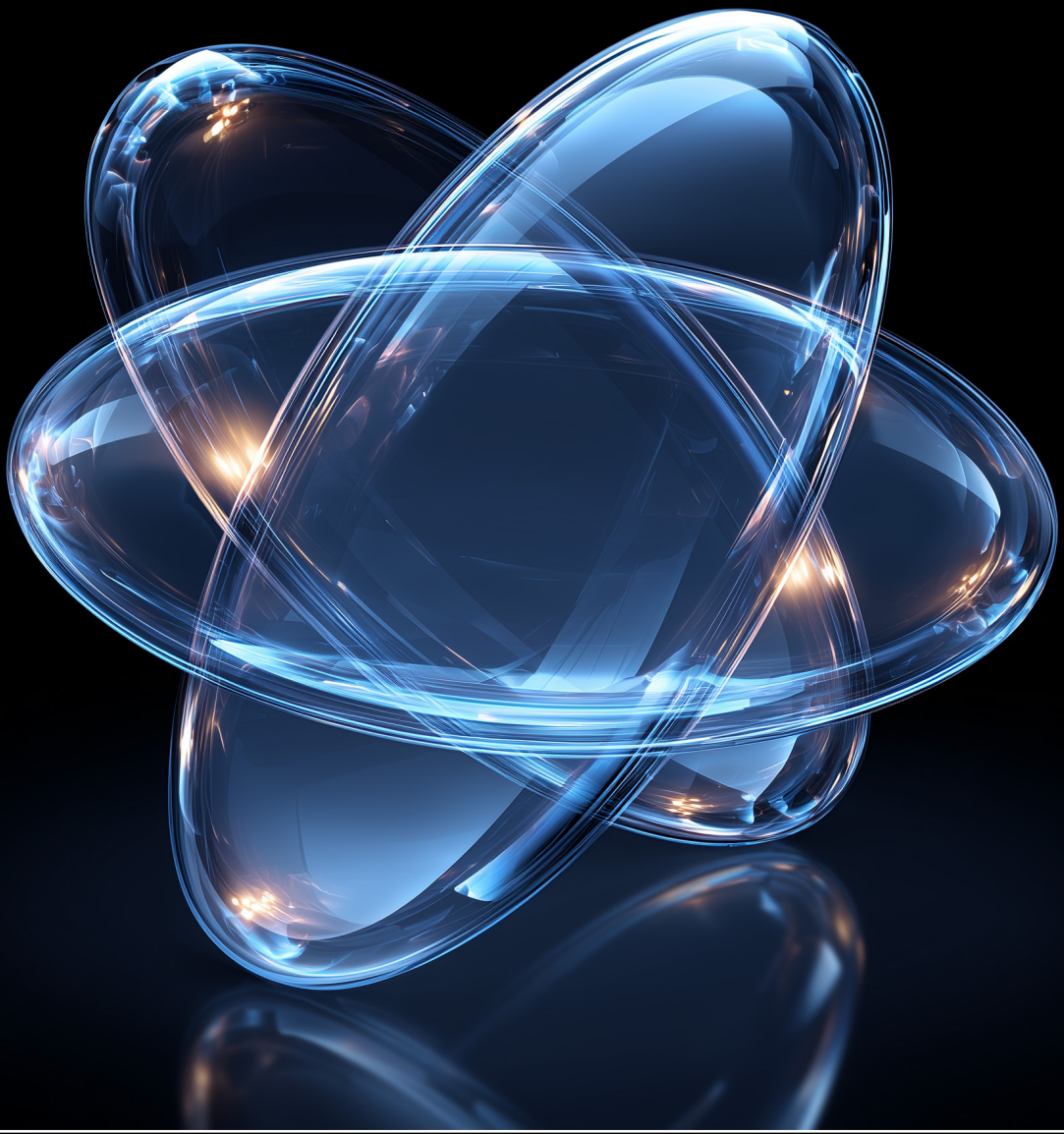
ARTIFICAL INTELLIGENCE in COMMUNICATION

THEORY AND PRACTICE

SYMPOSIUM

Bildiriler Kitabı

Proceedings Book



T.C. ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ

İLİMER İnsan Odaklı İletişim Uygulama ve Araştırma Merkezi

YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ

ÜSKÜDAR
ÜNİVERSİTESİ
YAYINLARI - 132

www.uuyayinlari.com

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI - 132

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 13. Uluslararası İletişim Günleri İletişimde Yapay Zeka: Kuram ve Pratik Sempozyumu Bildiriler Kitabı
Üsküdar University Faculty of Communication 13th International Communication Days Artificial Intelligence in Communication Theory and Practice Symposium Proceedings Book

Editör / Editor
Prof. Dr. Nazife Güngör
Prof. Dr. Gül Esra Atalay

Editör Yardımcısı / Assistant Editor
Arş. Gör. Osman Tosun
Arş. Gör. Yezdan Çelebi

İngilizce Dil Editörü / English Language Editor
Dr. Öğr. Üyesi Besna Ağın Ergün

Redaksiyon / Redaction
Arş. Gör. Dr. Bahşende Çoban Azizoğlu
Arş. Gör. Mustafa Ekim Atay

Tasarım / Design
Arş. Gör. Dr. Simge Kırteke

ISBN
978-625-91976-9-2

Yayıncılık Sertifika No
69591

Baskı Tarihi
2026

İletişim Bilgileri
www.uskudar.edu.tr – yayin@uskudar.edu.tr
Altunizade Mah. Haluk Türksoy Sk. No: 14 Pk: 34662 Üsküdar / İstanbul / Türkiye
Tel: 0216 400 22 22 / Faks: 0216 4741256

Copyright © 2026

Fikir ve Sanat Eserleri Yasası gereğince bu eserin yayın hakkı anlaşmalı olarak T.C. Üsküdar 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, 13. Uluslararası İletişim Günleri İletişimde Yapay Zeka: Kuram ve Pratik Sempozyumu bildiri tam metinlerinden derlenmiş olup metinlerde yer alan her tür görüş ve düşüncenin sorumluluğu bildirinin yazarına aittir.

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
ÜSKÜDAR UNIVERSITY FACULTY of COMMUNICATION

Bildiriler Kitabı
Proceedings Book

13-15 Mayıs/May 2026

ifig.uskudar.edu.tr/2026

Sempozyum Onur Kurulu
Symposium Honor Board

Prof. Dr. Nevzat Tarhan, Üsküdar Üniversitesi Kurucu Rektörü
Prof. Dr. İrfan Suat Günsel, Yakın Doğu Üniversitesi Mütevelli Heyeti Başkanı
Prof. Dr. Aysel Aziz, İLAD Başkanı
Prof. Dr. Elchin Babayev, Bakü Devlet Üniversitesi Rektörü
Prof. Dr. Nazife Güngör, Üsküdar Üniversitesi Rektörü
Prof. Dr. Tamer Şanlıdağ, Yakın Doğu Üniversitesi Rektörü

Sempozyum Bilim Kurulu
Symposium Scientific Committee

Prof. Dr. Alev Fatoş Parsa, Ege Üniversitesi
Prof. Dr. And Algül, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Asaf Varol, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Aslıhan Ardıç Çobaner, Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Aydan Özsoy, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Aytül Tamer Torun, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Bahire Özad, Doğu Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Cahangir Məmmədli, Bakü Devlet Üniversitesi
Prof. Dr. Dan Schiller, Illinois Urbana-Champaign Üniversitesi
Prof. Dr. Deniz Yenğin, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. Dilek Tunalı, Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Dilruba Çatalbaş, Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Ebru Özgen, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Elif Asude Tunca, Lefke Avrupa Üniversitesi
Prof. Dr. Emel Karayel Bilbil, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Erik Knudsen, Emekli Profesör
Prof. Dr. Erol İlhan, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Esra İlkay İşler, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Fatoş Adiloğlu, Doğu Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Gillian Doyle, Glasgow Üniversitesi
Prof. Dr. Halil Nalçaoğlu, İstanbul Bilgi Üniversitesi
Prof. Dr. Haluk Geray, Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. İncilay Yurdakul, Uşak Üniversitesi
Prof. Dr. Jan De Vos, Ghent University
Prof. Dr. Lale Kabadayı, Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Metin Ersoy, Doğu Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Natalie Fenton, Goldsmiths, University of London
Prof. Dr. Nick Couldry, London School of Economics and Political Science
Prof. Dr. Nico Carpentier, Charles University (Karlova University)
Prof. Dr. Onur Bekiroğlu, Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Prof. Dr. Onur Dursun, Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Özgül Dağlı, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Peyami Çelikcan, İstinye Üniversitesi
Prof. Dr. Recep Tayfun, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Senem Ayşe Duruel Erkılıç, Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Suat Gezgin, Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Tutku Akter Gökaşan, Girne Amerikan Üniversitesi
Prof. Dr. Victor Pickard, University of Pennsylvania, Annenberg School for Communication

Sempozyum Düzenleme Kurulu
Symposium Organization Committee

Prof. Dr. Gül Esra Atalay (Düzenleme Kurulu Eş Başkanı), Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Fevzi Kasap (Düzenleme Kurulu Eş Başkanı), Yakın Doğu Üniversitesi
Prof. Dr. Bahar Muratoğlu Pehlivan, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Barış Atiker, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Gülseren Şendur Atabek, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman İrvan, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Vüqar Əliyev, Bakü Devlet Üniversitesi
Doç. Dr. Asuman Kutlu, Beykent Üniversitesi
Doç. Dr. Ayça Demet Atay, Yakın Doğu Üniversitesi
Doç. Dr. Ayhan Dolunay, Yakın Doğu Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Özdemir, Ankara Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Ufuk Çelik, Yakın Doğu Üniversitesi
Doç. Dr. Özge Uğurlu Akbaş, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Sinem Dursun Kasımoğlu, Yakın Doğu Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. İbrahim Özejder, Yakın Doğu Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Fuat Boğaç Evren, Yakın Doğu Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Kamil Kanipek, Yakın Doğu Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Naciye Derin Işıkören, Yakın Doğu Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Naile Berberoğlu, Yakın Doğu Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Oshan Oluşan, Yakın Doğu Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Özen Çatal, Yakın Doğu Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Pembe Can, Yakın Doğu Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Savaş Güngör, Yakın Doğu Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Servenaz Safavi, Yakın Doğu Üniversitesi

Web ve Tasarım
Web and Design

Arş. Gör. Baran Kahraman, Üsküdar Üniversitesi

Sosyal Medya, Haber ve Tanıtım
Social Media, News and Publicity

Arş. Gör. Dr. Kumsal Kınay Sarsağ, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Muhammet Enes Akdağ, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Semih Eken, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Atila Erdemir, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Hakan Koluman, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Hüsna Tosun, Üsküdar Üniversitesi

Davetli Konuşmacılar
Keynote Speakers

Doç. Dr. Derviş ZAİM
İstanbul Medeniyet Üniversitesi
"Görsel İşitsel Yapıtlarda Yapay Zeka Kullanımı ve Ahlak İlişkisi"

Prof. Dr. Lina DENCIK
Goldsmiths University of London
"From Welfare to Tenant State? State-tech Relations in an Age of AI"

Prof. Dr. Mirca MADIANOU
Goldsmiths University of London
"Technocolonialism: When Technology for Good is Harmful"

Dr. Nick SRNICEK
King's College London
"The Rise of Silicon Empires"

Doç. Dr. Paulo Nuno VICENTE
NOVA University Lisbon
"The Emergence of Artificial Intelligence in the Humanities and Social Sciences: From the Scarcity of the Object of Study to the Renewal of Research Agenda"

Prof. Dr. Vuqar ZİFEROĞLU
Baku State University
"Yeni Media Və Azərbaycan Jurnalistikasında Müasir Çağırışlar"

Sunuş

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından on üç yıldan beri her yıl farklı bir temayla düzenlenen **Uluslararası İletişim Günleri**'nin on üçüncüsünü, bu yıl Yakın Doğu Üniversitesi İletişim Fakültesi iş birliğiyle hibrit olarak gerçekleştirdik. 13-15 Mayıs 2026 tarihleri arasında **"İletişimde Yapay Zekâ: Kuram ve Pratik"** başlığıyla düzenlenen sempozyumun yüz yüze oturumları Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin başkenti Lefkoşa'da, Yakın Doğu Üniversitesi ev sahipliğinde gerçekleştirilirken, bazı oturumlar çevrim içi olarak düzenlendi. Böylece Türkiye'den, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nden ve dünyanın farklı ülkelerinden akademisyen ve araştırmacılar aynı bilimsel platformda bir araya gelme imkânı buldu.

İçinde bulunduğumuz dönem, teknolojik gelişmelerin yalnızca kullandığımız araçları değil; düşünme, üretme, öğrenme ve iletişim kurma biçimlerimizi de hızla dönüştürdüğü bir dönemdir. Yapay zekâ teknolojileri ise bu dönüşümün en önemli unsurlarından biri olarak karşımıza çıkıyor. Habercilikten reklamcılığa, sinemadan dijital içerik üretimine, halkla ilişkilerden sosyal medyaya kadar iletişimin hemen her alanında yapay zekânın etkilerini görmek mümkün. Bu teknolojiler insan ve toplum yaşamının her kesitinde önemli imkânlar sunarken etik, mahremiyet, telif hakları, dezenformasyon, algoritmik önyargılar, mesleki dönüşüm ve insan yaratıcılığının geleceği gibi çok sayıda tartışmayı da beraberinde getiriyor.

Bu nedenle üniversitelerin ve bilim insanlarının görevinin teknolojik dönüşümü yalnızca izlemek değil, aynı zamanda sorgulamak, toplumsal sonuçlarını analiz etmek ve insanı merkeze alan yaklaşımların gelişmesine katkı sunmak olduğunu düşünüyoruz. 13. Uluslararası İletişim Günleri'nin tam da böyle bir dönemde "İletişimde Yapay Zekâ: Kuram ve Pratik" başlığıyla gerçekleştirilmesini bu açıdan son derece anlamlı buluyoruz.

Üç gün boyunca yüz yüze ve çevrim içi olarak gerçekleştirilen oturumlarda yapay zekânın iletişim, medya, gazetecilik, sinema, dijital kültür, etik ve dezenformasyon başta olmak üzere çok sayıda alandaki etkileri kuramsal ve uygulamalı çalışmalar üzerinden tartışıldı. 11 ülkeden 85 farklı üniversiteyi temsil eden akademisyen ve araştırmacıların katılımıyla 43 oturumda 237 bildirinin sunulmuş olması, İFİG'in ulaştığı uluslararası bilimsel etkileşimin boyutunu da açık biçimde ortaya koymaktadır.

Sempozyumun bu yıl Yakın Doğu Üniversitesi iş birliğiyle gerçekleştirilmiş ve yüz yüze bölümünün Lefkoşa'ya taşınmış olması bizim için ayrıca önem taşıyor. Geçtiğimiz yıl 12. Uluslararası İletişim Günleri'ni Bakü Devlet Üniversitesi iş birliğiyle Azerbaycan'da yine hibrit olarak gerçekleştirmiştik. Bu yıl ise Yakın Doğu Üniversitesi ile kurduğumuz akademik iş birliği bağlamında İFİG'in uluslararası yolculuğunu Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde sürdürdük. Üniversitelerin kendi sınırlarının ötesine geçerek bilgi ve deneyim paylaşımında bulunmalarını, farklı akademik kültürleri bir araya getirmelerini ve ortak bilimsel üretime zemin hazırlamalarını son derece değerli buluyoruz. Hibrit organizasyon modeli de bu bilimsel etkileşimin coğrafi sınırları aşarak daha geniş bir akademik çevreye ulaşmasına imkân sağladı.

Sempozyum kapsamında gerçekleştirilen **"Kıbrıs Türk Medyasının Yapay Zekâ Deneyimleri"** başlıklı yuvarlak masa toplantısı da akademik bilgi ile sektör deneyimini aynı zeminde buluşturması bakımından önemliydi. Yapay zekânın Kıbrıs Türk medyasındaki kullanım alanlarının, sunduğu imkânların, beraberinde getirdiği risklerin ve etik sorumlulukların doğrudan sektör temsilcilerinin deneyimleri üzerinden ele alınması sempozyuma ayrı bir değer kattı.

Böylesine kapsamlı ve hibrit yapıda gerçekleştirilen uluslararası bir bilimsel etkinliğin arkasında elbette yoğun bir çaba ve güçlü bir ekip çalışması bulunuyor. Bu yıl yüz yüze oturumlar için sempozyumumuza kapılarını açan ve bizleri büyük bir konukseverlikle ağırlayan Yakın Doğu Üniversitesi'ne içtenlikle teşekkür ediyorum. Başta Yakın Doğu Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Tamer Şanlıdağ olmak üzere, Yakın Doğu Üniversitesi İletişim Fakültesi yönetimine, akademisyenlerine, öğrencilerine ve organizasyon sürecinde emek veren tüm çalışma arkadaşlarımıza teşekkürlerimi sunuyorum. İki üniversitenin oluşturduğu bu iş birliğinin önümüzdeki dönemde yeni akademik ve bilimsel çalışmalara zemin hazırlayacağına inanıyorum.

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi akademisyenleri on üç yıldan beri Uluslararası İletişim Günleri'ni büyük bir özveriyle sürdürüyorlar. Başta İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Gül Esra Atalay olmak üzere fakültemizin akademik kadrosuna; sempozyum sekreteryasını yürüten araştırma görevlilerimize, afiş tasarımından web sayfasına, duyurulardan sosyal medya çalışmalarına, bildiri süreçlerinden yüz yüze ve çevrim içi oturumların planlanmasına ve yayın çalışmalarına kadar organizasyonun her aşamasında görev alan tüm çalışma arkadaşlarımıza teşekkür ediyorum. Üniversitemizin ilgili idari ve teknik birimlerinin sunduğu destek de hibrit yapıda gerçekleştirilen böylesine kapsamlı bir organizasyonun başarıyla yürütülmesinde önemli bir paya sahiptir. Kurucu Rektörümüz Prof. Dr. Nevzat Tarhan da kuruluşundan bu yana olduğu gibi bu yıl da İFİG'e verdiği destekle yanımızdaydı. Kendisine ayrıca teşekkür ediyorum.

İFİG'in bugün ulaştığı noktada en büyük güçlerinden biri, yıllar içerisinde oluşan geniş akademik çevredir. Bilim ve düzenleme kurullarında görev alan, bildiri değerlendirme süreçlerine katkıda bulunan değerli akademisyenlerimize, davetli konuşmacılarımıza, oturum başkanlarımıza, yüz yüze ve çevrim içi olarak bildirileriyle sempozyuma katılan araştırmacılarımıza ve bilimsel tartışmalara katkı sunan tüm katılımcılara teşekkür ediyorum. Her bir katkı, Uluslararası İletişim Günleri'nin yalnızca Üsküdar Üniversitesi'nin düzenlediği bir etkinlik olmanın ötesine geçerek iletişim akademiyasının ortak bilimsel buluşma noktalarından biri hâline gelmesine katkı sağlamaktadır.

Elinizde bulunan bu bildiriler kitabı da Lefkoşa'da ve çevrim içi oturumlarda üç gün boyunca gerçekleştirilen bilimsel paylaşım ve tartışmaların kalıcı bir akademik çıktısıdır. Kitapta yer alan çalışmaların yapay zekâ ile iletişim arasındaki hızla gelişen ilişkinin anlaşılmasına katkı sağlamasını; yeni araştırmalara, yeni tartışmalara ve disiplinler arası bilimsel iş birliklerine zemin hazırlamasını diliyorum.

Uluslararası İletişim Günleri'ni her yıl aynı heyecanla geliştirmeye, yeni akademik iş birlikleriyle daha geniş bir bilimsel çevreye ulaştırmaya devam edeceğiz. 13. Uluslararası İletişim Günleri'nin gerçekleşmesinde emeği geçen herkese bir kez daha teşekkür ediyor, bu değerli eserin iletişim alanına ve bilim dünyasına katkı sağlamasını diliyorum.

Prof. Dr. Nazife Güngör
Üsküdar Üniversitesi Rektörü

Foreword

For the past thirteen years, Üsküdar University Faculty of Communication has organized **the International Communication Days** every year with a different theme. This year, we held the 13th International Communication Days in a hybrid format in cooperation with the Near East University Faculty of Communication. The symposium, titled **"Artificial Intelligence in Communication: Theory and Practice,"** was held on 13–15 May 2026. The face-to-face sessions took place at Near East University in Nicosia, the capital of the Turkish Republic of Northern Cyprus, while some sessions were held online. In this way, academics and researchers from Türkiye, the Turkish Republic of Northern Cyprus, and different countries around the world had the opportunity to come together on the same academic platform.

We are living in a period in which technological developments are rapidly transforming not only the tools we use, but also the ways we think, produce, learn, and communicate. Artificial intelligence technologies have become one of the most important elements of this transformation. The effects of artificial intelligence can be seen in almost every area of communication, from journalism to advertising, cinema to digital content production, and public relations to social media. While these technologies offer important opportunities in every aspect of human and social life, they also raise many debates concerning ethics, privacy, copyright, disinformation, algorithmic bias, professional transformation, and the future of human creativity.

For this reason, we believe that the responsibility of universities and scholars is not only to observe technological transformation, but also to question it, analyze its social consequences, and contribute to the development of approaches that place people at the center. From this perspective, we find it highly meaningful that the 13th International Communication Days was held under the title "Artificial Intelligence in Communication: Theory and Practice" at such a time.

During the face-to-face and online sessions held over three days, the effects of artificial intelligence in many areas, particularly communication, media, journalism, cinema, digital culture, ethics, and disinformation, were discussed through theoretical and applied studies. With the participation of academics and researchers representing 85 different universities from 11 countries, 237 papers were presented in 43 sessions. These figures clearly demonstrate the scale of international academic interaction that IFIG has achieved.

The fact that this year's symposium was organized in cooperation with Near East University and that its face-to-face part was held in Nicosia is also particularly important to us. Last year, we held the 12th International Communication Days in Azerbaijan, again in a hybrid format, in cooperation with Baku State University. This year, through our academic cooperation with Near East University, we continued IFIG's international journey in the Turkish Republic of Northern Cyprus. We consider it highly valuable for universities to go beyond their own boundaries, share knowledge and experience, bring different academic cultures together, and create a basis for joint academic production. The hybrid organization model also allowed this academic interaction to go beyond geographical boundaries and reach a wider academic community.

The roundtable titled **"Artificial Intelligence Experiences of the Turkish Cypriot Media,"** organized as part of the symposium, was also important because it brought academic knowledge and industry experience together on the same platform. Discussing the areas in which artificial intelligence is used in the Turkish Cypriot media, the opportunities it offers, the risks it brings, and the ethical responsibilities involved directly through the experiences of industry representatives added further value to the symposium.

An international academic event of such scale and with such a hybrid structure naturally requires great effort and strong teamwork. I sincerely thank Near East University for opening its doors to our symposium for the face-to-face sessions this year and for hosting us with great hospitality. I would like to express my gratitude to the Rector of Near East University, Prof. Tamer Şanlıdağ, as well as to the administration, academics, and students of the Near East University Faculty of Communication and to all our colleagues who contributed to the organization process. I believe that the cooperation established between the two universities will create a basis for new academic and scientific studies in the coming period.

For thirteen years, the academics of Üsküdar University Faculty of Communication have continued the International Communication Days with great dedication. I would like to thank the academic staff of our faculty, particularly the Dean of the Faculty of Communication, Prof. Gül Esra Atalay; our research assistants who managed the symposium secretariat; and all our colleagues who took part in every stage of the organization, from poster design to the website, from announcements to social media activities, from paper submission processes to the planning of face-to-face and online sessions and publication activities.

The support provided by the relevant administrative and technical units of our university also played an important role in the successful organization of such a comprehensive hybrid event. Our Founding Rector, Prof. Nevzat Tarhan, was also with us this year through his support for IFIG, as he has been since its establishment. I would also like to thank him.

One of IFIG's greatest strengths today is the broad academic community that has developed over the years. I would like to thank our distinguished academics who served on the scientific and organizing committees and contributed to the paper review processes, our invited speakers, session chairs, researchers who participated in the symposium with their papers both face-to-face and online, and all participants who contributed to the academic discussions. Each contribution adds value to the development of the International Communication Days beyond an event organized solely by Üsküdar University and into one of the shared academic meeting points of communication academia.

This proceedings book is also a lasting academic outcome of the scholarly exchange and discussions that took place over three days in Nicosia and during the online sessions. I hope that the studies included in this book will contribute to a better understanding of the rapidly developing relationship between artificial intelligence and communication and will provide a basis for new research, new discussions, and interdisciplinary academic collaborations.

We will continue to develop the International Communication Days every year with the same enthusiasm and to reach a wider academic community through new academic collaborations. I would once again like to thank everyone who contributed to the realization of the 13th International Communication Days, and I hope that this valuable work will contribute to the field of communication and to the academic world.

Prof. Nazife Güngör
Üsküdar University Rector

Sunuş

İletişim teknolojilerindeki her büyük dönüşüm, yalnızca kullandığımız araçları değil; düşünme, üretme, paylaşma ve dünyayı anlamlandırma biçimlerimizi de değiştiriyor. Bugün yapay zekâ ile birlikte bu dönüşümün en hızlı ve kapsamlı dönemlerinden birine tanıklık ediyoruz.

Dünyanın en iyi ilk 500 üniversitesi arasında yer almanın verdiği sorumlulukla, Yakın Doğu Üniversitesi olarak bilimi ve teknolojiyi yalnızca mevcut gelişmeleri izleyen değil, geleceğin dönüşümünü anlamlandıran ve ona yön veren temel güçler olarak görüyoruz. Yapay zekâyı da bu yaklaşımın önemli bir parçası olarak ele alıyor; eğitimden sağlığa, mühendislikten iletişime ve sosyal bilimlere uzanan geniş bir alanda disiplinler arası bilimsel üretimi teşvik ediyoruz.

Bu anlayışla, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından geleneksel olarak düzenlenen **13. Uluslararası İletişim Günleri**'ne Yakın Doğu Üniversitesi İletişim Fakültemizle Lefkoşa'da ev sahipliği yapmaktan büyük memnuniyet duyduk.

"İletişimde Yapay Zekâ: Kuram ve Pratik" temasıyla 13-15 Mayıs 2026 tarihlerinde gerçekleştirdiğimiz sempozyum; yapay zekânın iletişim, medya, gazetecilik, sinema, dijital kültür, dezenformasyon ve etik üzerindeki etkilerini farklı disiplinlerin bakış açılarıyla tartışmaya açan güçlü bir uluslararası bilimsel buluşmaya dönüştü. 11 ülkeden, 85 farklı üniversiteden akademisyen ve araştırmacının katıldığı sempozyumda, üç gün boyunca 43 oturumda 237 bildirinin sunulması, ortaya çıkan bilimsel etkileşimin kapsamını açık biçimde ortaya koyuyor.

Sempozyumun bizim açımızdan en değerli yönlerinden biri de küresel ölçekte yaşanan teknolojik dönüşümü, içinde bulunduğumuz coğrafyanın deneyimleriyle buluşturması oldu. **"Kıbrıs Türk Medyasının Yapay Zekâ Deneyimleri"** başlıklı yuvarlak masa toplantısı, akademik bilgi ile sektör deneyimini aynı zeminde buluşturarak yapay zekânın yerel medyadaki kullanım alanlarını, sunduğu fırsatları, beraberinde getirdiği riskleri ve etik sorumlulukları tartışmaya açtı. Bu buluşmanın, Kuzey Kıbrıs'ın iletişim ve medya alanındaki dönüşümüne de önemli bir katkı sunduğuna inanıyorum.

Yakın Doğu Üniversitesi olarak uluslararasılaşmayı yalnızca farklı ülkelerden öğrencileri ve akademisyenleri bir araya getirmek olarak görmüyoruz. Bizim için uluslararasılaşma; ortak bilimsel üretim yapmak, farklı akademik kültürleri buluşturmak ve dünyanın gündemindeki sorunlara birlikte yanıt aramaktır. Üsküdar Üniversitesi ile gerçekleştirdiğimiz bu değerli iş birliği, bu yaklaşımın somut ve güçlü örneklerinden biri olmuştur.

Elinizde bulunan bu bildiriler kitabı da Lefkoşa'da üç gün boyunca sürdürülen bilimsel tartışmaların kalıcı bir akademik çıktıya dönüşmesini sağlıyor. Burada yer alan çalışmaların, yapay zekâ ve iletişim arasındaki hızla gelişen ilişkinin anlaşılmasına katkı sunacağına; yeni araştırmalara, tartışmalara ve disiplinler arası iş birliklerine zemin hazırlayacağına inanıyorum.

Bu önemli bilimsel buluşmanın gerçekleşmesindeki değerli iş birlikleri için Üsküdar Üniversitesi yönetimine ve İletişim Fakültesine; organizasyon sürecini büyük bir özveriyle yürüten Yakın Doğu Üniversitesi İletişim Fakültemize; davetli konuşmacılarımıza, oturum başkanlarımıza, akademisyenlerimize, araştırmacılarımıza, medya temsilcilerimize ve emeği geçen herkese teşekkür ediyorum.

Bilginin paylaşıldıkça çoğaldığı, disiplinlerin birbirinden beslendiği ve teknolojik dönüşümün insanı merkeze alan bir anlayışla şekillendirildiği bir akademik geleceğe katkı sunması dileğiyle, bu değerli eserin bilim dünyasına hayırlı olmasını diliyorum.

Prof. Dr. Tamer Şanlıdağ
Yakın Doğu Üniversitesi Rektörü

Foreword

Every major transformation in communication technologies changes not only the tools we use, but also the ways we think, produce, share, and make sense of the world. Today, with artificial intelligence, we are witnessing one of the fastest and most comprehensive periods of this transformation.

With the responsibility that comes with being ranked among the world's top 500 universities, we at Near East University see science and technology not only as means of following current developments, but also as fundamental forces that help us understand and shape the transformations of the future. We consider artificial intelligence an important part of this approach and encourage interdisciplinary academic production across a wide range of fields, from education and health to engineering, communication, and the social sciences.

With this understanding, we were very pleased to host the **13th International Communication Days**, traditionally organized by Üsküdar University Faculty of Communication, in Nicosia together with our Faculty of Communication at Near East University.

Held on 13–15 May 2026 under the theme **"Artificial Intelligence in Communication: Theory and Practice,"** the symposium became a strong international academic gathering that opened the effects of artificial intelligence on communication, media, journalism, cinema, digital culture, disinformation, and ethics to discussion from the perspectives of different disciplines. The presentation of 237 papers in 43 sessions over three days, with the participation of academics and researchers from 85 different universities in 11 countries, clearly demonstrates the scope of the academic interaction that emerged.

One of the most valuable aspects of the symposium for us was that it brought global technological transformation together with the experiences of the region in which we live. The roundtable titled **"Artificial Intelligence Experiences of the Turkish Cypriot Media"** brought academic knowledge and industry experience together on the same platform and opened the uses of artificial intelligence in local media, the opportunities it offers, the risks it brings, and the related ethical responsibilities to discussion. I believe that this gathering also made an important contribution to the transformation of communication and media in Northern Cyprus.

At Near East University, we do not see internationalization simply as bringing together students and academics from different countries. For us, internationalization means producing academic knowledge together, bringing different academic cultures together, and seeking joint responses to issues on the global agenda. The valuable cooperation we have established with Üsküdar University has become one of the concrete and strong examples of this approach.

This proceedings book also allows the academic discussions held over three days in Nicosia to become a lasting academic output. I believe that the studies included here will contribute to understanding the rapidly developing relationship between artificial intelligence and communication and will provide a basis for new research, discussions, and interdisciplinary collaborations.

I would like to thank the administration of Üsküdar University and its Faculty of Communication for their valuable cooperation in making this important academic gathering possible; our Faculty of Communication at Near East University for carrying out the organization process with great dedication; and our invited speakers, session chairs, academics, researchers, media representatives, and everyone who contributed.

With the hope that it will contribute to an academic future in which knowledge grows through sharing, disciplines learn from one another, and technological transformation is shaped by a human-centered approach, I wish this valuable work every success in the academic world.

Prof. Tamer Şanlıdağ

Rector of Near East University

İçindekiler / **Contents**

(Soyadı alfabetik sıraya göre / **Surname in alphabetical order**)

SUNUŞ 8
Nazife GÜNGÖR

Foreword 10
Nazife GÜNGÖR

SUNUŞ 12
Tamer ŞANLIDAĞ

Foreword 13
Tamer ŞANLIDAĞ

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ DİJİTAL AKTİVİZMDE GÖRSEL TEMSİL: İRAN'DAKİ REJİM KARŞITI HAREKETLER ÜZERİNE BİR İNCELEME 19
Ayla ACAR

DONALD TRUMP'IN POPÜLİST SİYASAL İLETİŞİM STRATEJİLERİNİN DOĞAL DİL İŞLEME YÖNTEMİYLE ÇÖZÜMLENMESİ 39
Fatma Aybüke AFATOĞLU, Emel DİKBAŞ TORUN

ANİMASYONUN ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ ÇAĞINA ENTEGRASYONU: "DISNEY" VE "OPENAI" İŞ BİRLİĞİ 54
Aslı ASLANTAŞ AKÇAY

YAPAY ZEKÂ VE SİNEMA: "SEEDANCE" ÜZERİNE BİR İNCELEME 68
Arda AKÇAY

ALGORİTMİK ÇAĞDA MİZAH VE İDEOLOJİ 84
Berna AKDENİZ

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI BAĞLAMINDA ARAMA NİYETLERİ: TÜRKİYE'DE YAZ TURİZMİ ODAKLI ANAHTAR KELİMELERİN SINIFLANDIRILMASI VE SEO İÇERİK STRATEJİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 95
Elif AKSÜT, Tamer BAYRAK

SUSKUNLUK SARMALI PERSPEKTİFİNDEN YAPAY ZEKÂ İLETİŞİMİ: CHATGPT'NİN CEVAP VERMEDİĞİ KONULAR ÜZERİNE BİR İNCELEME 121
Elif AKSÜT, Deniz YENGİN

SOSYAL MEDYADA ALGORİTMİK OKURYAZARLIK: TİKTOK (FYP) ALGORİTMASI ÜZERİNE BİR İNCELEME 145
Aysel ALAN, Sena KAPKAÇ, Emel DİKBAŞ TORUN

İLETİŞİM VE MEDYA ÇALIŞMALARINDA GÖZETİM KAPİTALİZMİ VE VERİ SÖMÜRGECİLİĞİ: BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ 156
Recep ALTAY

THE MATRIX UNIVERSE IN THE DIGITAL AGE: AN EXAMINATION FROM THE PERSPECTIVES OF TRANSMEDIA NARRATIVE AND COGNITIVE CAPITALISM 174
Atakan ALTINTAŞ, Gülseren ŞENDUR ATABEK

KAMU HİZMETİNDE UYUM İLKESİ BAĞLAMINDA YAPAY ZEKÂ 194
Yeliz ŞANLI ATAY

GÖNDEREN–MESAJ–ALICI MODELİNDEN ALGORİTMİK EKOSİSTEME: YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA İLETİŞİM SÜRECİNİN YENİDEN TANIMLANMASI 205
Göksu Güzin AYAN, Rıdvan Göktuğ AYAN

INSTAGRAM GÖNDERİ FORMATLARINA GÖRE TEMATİK FARKLILAŞMA: SEPHORA TÜRKİYE PAYLAŞIMLARINDA BERTOPIC VE LDA İLE KONU MODELLEMESİ 226
Hediye AYDOĞAN, Fatma YARDİBİ

DİJİTAL ÜNLÜLEŞME PRATİKLERİNDE PARASOSYAL İKTİDAR: GÖRÜNÜRLÜĞÜN VE BAĞLILIĞIN YÖNETİMİ 249
Mustafa Doğukan BAŞALAN

DİJİTAL SANATTA AKIŞKAN DENEYİM: MEKÂN, SES VE GÖRSELLİĞİN ALGISAL İNŞASI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME 278
Emel KARAYEL BİLBİL, Tuğçe ŞEN

AĞ TOPLUMUNDA HABER AJANSLARI: EDİTÖRYAL TERCİHLERLE ANLAMIN İNŞASI 301
Selahattin BÖLÜKBAŞI
ÜNİVERSİTELERİN İLETİŞİM PROGRAMLARINDA YAPAY ZEKÂ 319
Birol BÜYÜKDOĞAN
AI/DİJİTAL ALTYAPI DESTEKLİ SEÇMEN İLİŞKİLERİ YÖNETIMİ: ZOHRAN MAMDANİ BELEDİYE BAŞKANLIĞI SEÇİM KAMPANYASI ÖRNEĞİ 327
Emine CENG
YAPAY ZEKÂNIN İLETİŞİM EĞİTİMİNE YÖNELİK ETKİSİ: İLETİŞİM AKADEMİSYENLERİNE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA 344
Çilem CENGİZ, Doğan AYDOĞAN
GENERATIVE PRE-TRAINED TRANSFORMER (GPT) MODELLERİNİ GELİŞTİRME SÜREÇLERİNDE İNSAN GERİ BİLDİRİMİNE DAYALI DEĞERLENDİRME 366
Mahmut Fevzi CENGİZ
DEEPFAKE VİDEOLARDA AYIRT ETME BAŞARISI İLE KARARA DUYULAN GÜVEN ARASINDAKİ İLİŞKİ: BİR PİLOT ÇALIŞMA 392
Aysel CURAVCI, Emel DİKBAŞ TORUN
ETKİLEŞİMLİ SERGİLEME TASARIMLARINDA KULLANICI DENEYİMİ (UX): KÜÇÜK PRENS SERGİSİ VE İBB DENEYİM MÜZESİ ÖRNEĞİ 401
Sena ÇETİN
EXTENDED INTELLIGENCES IN MOVING IMAGE ART: HUMAN-MACHINE CO-CREATION IN MYTH AND ESSENCE 419
İrem ÇOBAN
INSTAGRAM'DA YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ ÖNERİ SİSTEMLERİ VE KADIN GİRİŞİMCİLERİN GELİR İSTİKRARI DENEYİMİ 432
Tuğba DEMİRCİOĞLU
DİJİTAL ÇAĞDA SHAKESPEARE: YAPAY ZEKÂ İLE EDEBİ METİNLERİN Z KUŞAĞI DİLİNE UYARLANMASI 456
Yusuf DEMİRYUĞURAN
ÖFKENİN ALGORİTMİK DOLAŞIMI: RAGE BAIT VE KÜLTÜREL ŞİDDET 467
Evin DOĞAN
ESTETİKLEŞTİRİLMİŞ KAPİTALİZM VE DİJİTAL EMEK RİTÜELLERİ: SPOTIFY WRAPPED VE INSTAGRAM PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR TARTIŞMA 480
Evren DOĞAN, Barış ÇELİK
KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ HABER DENEYİMİ VE ALGORİTMİK GÜNDEM: TGRT HABER "BENİM SAYFAM" ÖRNEĞİNDE BİR ANALİZ 492
Muhammet Erdem DURU
ALTERNATİF MEDYADA ÜRETİCİ-TÜKETİCİ KÜLTÜRÜ VE DİJİTAL EMEK 519
Hüseyin ERATALAY
REFRAMING UTOPIA IN CRITICAL REALISM: A TRANSCENDENTAL AND RETRODUCTIVE APPROACH TO CONSTRUCTING EMANCIPATORY FUTURES 532
Haluk GERAY
SOSYAL MEDYAYI AKTİF OLARAK KULLANAN KİŞİLERİN YAPAY ZEKANIN GELİŞMESİ İLE MAHREMİYET OLGUSUNA BAKIŞ AÇILARI 551
Sude GÖZ, Nagihan TEPE
GAZETECİLİK ÖĞRENCİLERİNİN YAPAY ZEKÂ OKURYAZARLIK DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ 575
Süleyman İRVAN
GAZETECİLİK ÖĞRENCİLERİNİN AKADEMİK METİN HAZIRLAMA SÜRECİNDE YAPAY ZEKÂ OKURYAZARLIĞI EĞİTİMİNİN ETKİSİ 596
Tuğçe İYİGÜNGÖR
TÜRKİYE MEDYASINDAKİ YAPAY ZEKÂ HABERLERİNİN X PLATFORMU ÜZERİNDEN SÖYLEM ANALİZİ 614
Alev Derya KARAKAYA
DİJİTAL ÇAĞDA İLİŞKİ ANLATILARI: INSTAGRAM REELS'TA GASLIGHTING KAVRAMININ SÖYLEM VE İÇERİK ANALİZİ 627
İrem KAYAŞ, Tamer BAYRAK

ELAINE CUMMING VE WILLIAM E. HENRY'NİN YAŞLILIK KURAMI BAĞLAMINDA 'THE SUBSTANCE' FİLM İNCELEMESİ 659
İrem KAYAŞ, Deniz YENGİN

DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN DÖNÜŞÜMÜNDE YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAMCILIK 690
Zeynep KAYRAN

ALGORİTMİK ADALETİN NORMATİF ELEŞTİRİSİ: MERCY FİLMİ ÜZERİNDEN YAPAY ZEKÂ TEMELLİ YARGI SİSTEMİNİN ANALİZİ 708
Mehmet KESKİN

YAPAY ZEKÂ İLE ÜRETİLEN İÇERİKLERİN DEZENFORMASYON ARACI OLARAK KULLANIMI 726
Gizem KÖKER, Emel DİKBAŞ TORUN

DİJİTAL OYUNLARDA YAPAY ZEKÂ VE ALGORİTMİK İLETİŞİM: KURAMSAL BİR ÇERÇEVE ÖNERİSİ 749
Merve Nur LUŞ

AI ART IN EXILE: INSTAGRAM AS CULTURAL MEMORY AND POLITICAL CRITIQUE 766
Nafise ESMAEL MOTLAGH

DİJİTAL TOPLU EKRANLARDA SERGİLEME DİLİ: OKUMAKTAN İZLEMEYE CUMHURİYET MÜZESİ ÖRNEĞİ 784
Zeynep ŞİROLU PERÇİN

ALGORİTMİK İKNA GÜCÜ: YAPAY ZEKÂ TEMELLİ REKLAMCILIKTA TÜKETİCİ GÜVENİ VE SATIN ALMA KARARLARININ NİCEL ANALİZİ 801
Semra AKINCI SAÇARALP

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ FINTECH İLETİŞİMİNDE KİŞİSELLEŞTİRME-FİNANSAL BAĞLAM AYRIŞMASI: FİNANSAL BAĞLAM FİLTRESİ ÖNERİSİ 821
Melis ERYİĞİT SAMİR, Sanem YILDIZ

DİJİTAL MEDYADA YAPAY ZEKÂ VE ÇOCUK ETKİLEŞİMİNİN TEMSİLİ: UMUT VE KORKU TEMALARI ÇERÇEVESİNDE BİR İNCELEME 842
Şefika YURDAKUL SAYGILI, Nazlıcan TÜRKELLİ

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ HABER ÜRETİMİ: GAZETECİLİK VE HABER YAZIM İLKELERİ BAĞLAMINDA KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ 857
Eda ACAR SİNANOĞLU

VİDEO OYUNLARINDA HETEROTOPİK MEKÂN VE OYUNCU DENEYİMİ 871
Nisa SOYGENİŞ

İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA YAPAY ZEKÂ ÜZERİNE YAZILMIŞ DOKTORA TEZLERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA 883
Erdem TAŞDEMİR, Hilal SEVİMLİ

YAPAY ZEKÂ ETİĞİ MÜMKÜN MÜ?: ERDEM MAKİNELERE KARŞI 900
Tolga TELLAN

STRATEJİK MUĞLAKLIK OLARAK İÇERİK MODERASYONU: PLATFORM YÖNETİŞİMİNDE BELİRSİZLİĞİN İŞLEVİ 924
Yasemin Esen TÜRKMEN

DİJİTAL PAZARLAMADA AGENTİK DÖNÜŞÜM: ALGORİTMİK DOĞRULAMA VE SESSİZ ELENME RİSKİ ÜZERİNE BİR VAKA ANALİZİ 935
Ayşe Beynem URAN

HALKLA İLİŞKİLER ÖDÜLLERİNDE YAPAY ZEKÂ KATEGORİLERİNİN ORTAYA ÇIKIŞI: MESLEKİ DÖNÜŞÜM ÜZERİNE BİR İNCELEME 962
Nevra ÜÇLER, Defne ERTAŞ

YAPAY ZEKÂNIN İLETİŞİM SEKTÖRÜNDE YER ALAN MESLEKLERDE İSTİHDAM VE EMEK SÜREÇLERİNE ETKİSİ 980
Selvinur ÜNAL, Doğan AYDOĞAN

VERİ ESTETİĞİ VE ALGORİTMİK TEMSİL: YAPAY ZEKÂ ÜRETİMİ GÖRSELLERDE GERÇEKLİK, SİMÜLASYON VE HİPERGERÇEKLİK 997
Özlem VARGÜN

THE ILLUSION OF FORM. HALLUCINATIONS AS FRACTURES BETWEEN TEXTUAL COHESION AND TRUTH.....1027
Maria Vittoria VOLPE
YAPAY ZEKÂ ARAÇLARININ DİJİTAL İLETİŞİM SÜREÇLERİNE ETKİSİ: HAVAYOLU SEKTÖRÜNDE BİR VAKA ANALİZİ.....1044
Fatma YARDİBİ
YAPAY ZEKÂ REKLAMCILIĞI İLE KURAMSAL YAKLAŞIMLARIN DÖNÜŞÜMÜ.....1065
Ayla YEMENİCİOĞLU
SAĞLIK ARAMA DAVRANIŞLARINDA ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ MODELERİNİN KULLANIMI ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA.....1093
Mehmet YUMRUTAŞ