

İLETİŞİM FAKÜLTESİ

E-BÜLTEN

2026
MAYIS

YAYINA Hazırlayanlar

Doç. Dr. Göksel BASMACI

İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

Öğr. Gör. Eylül GANİZ

İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

Arş. Gör. Ömer Batuhan AKGÜNER

İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

Sema Durukan

Yeni Medya ve İletişim Bölümü Öğrencisi

FAKÜLTE Bölümlerimiz

Gazetecilik

Görsel İletişim Tasarımı

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Sinema v e Televizyon

Yeni Medya ve İletişim

FAKÜLTEDEN Haberler

AKADEMİ – SEKTÖR İŞ BİRLİĞİ



Sektörün dinamik yapısını akademiyle buluşturmak adına Highlights İstanbul ekibi ile Fakültemiz bir araya geldi.

FAKÜLTEDEN Haberler

AKADEMİK FAALİYET



Fakültemiz öğretim üyeleri ve öğrencileri, Bakü ev sahipliğinde düzenlenen International Turkic World Economics Congress'te bildirilerini başarıyla sundular.

FAKÜLTEDEN
Haberler

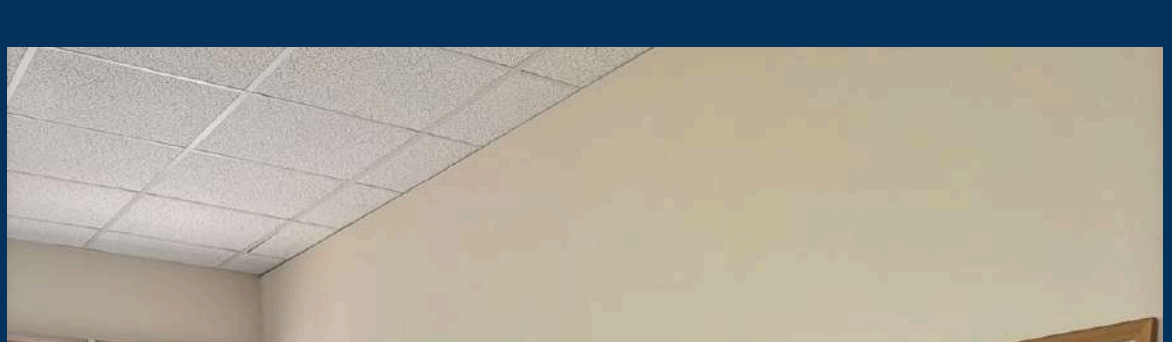
ULUSLARARARASI İŞ BİRLİĞİ



Fakültemizin katkılarıyla, Yakın Doğu Üniversitesi İletişim Fakültesi ev sahipliğinde düzenlenen Uluslararası İletişim ve Fotoğraf Sempozyumu'na katılan İletişim Fakültesi Dekanımız Prof. Dr. Selahattin YILDIZ, davetli konuşmacı olarak "Yapay Zekâ ve Telif Hakları" başlıklı sunumunu gerçekleştirdi.

FAKÜLTEDEN Haberler

AKADEMİ – SEKTÖR İŞ BİRLİĞİ



Fakültemiz ile Medya Akademisi Derneği (MAKDER) arasında iş birliği protokolü imzalandı.



GAZETECİLİK BÖLÜMÜ

@areledu.if

www.arel.edu.tr

0850 27 35

GAZETECİLİK Bölümü

GAZETECİLİK ÇALIŞTAYI





Gazetecilik Bölümü olarak, sektörün deneyimli isimlerini öğrencilerimizle buluşturduğumuz Gazetecilik Çalıştayı'nın ikincisi olan Dr. İrem Yeniceler Kortak Gazetecilik Çalıştayı'nı gerçekleştirdik.

GAZETECİLİK Bölümü

AKADEMİK FAALİYET



International Turkic World Economics Congress (Bakü) kapsamında Gazetecilik Bölümü öğretim üyesi ve Bölüm Başkanı Doç. Dr. Duygu Dumanlı Kürkçü ile Yeni Medya ve İletişim Bölümü öğretim üyesi ve Bölüm Başkanı Prof. Dr. Mehmet Murat Mengü, “Digital Media Ecology in Times of Crisis: A Comparative Analysis of Domestic and Foreign Media on the First Day of the February 28, 2026 War” başlıklı bildiri sunumu yaptı.

GAZETECİLİK *Bölümü*

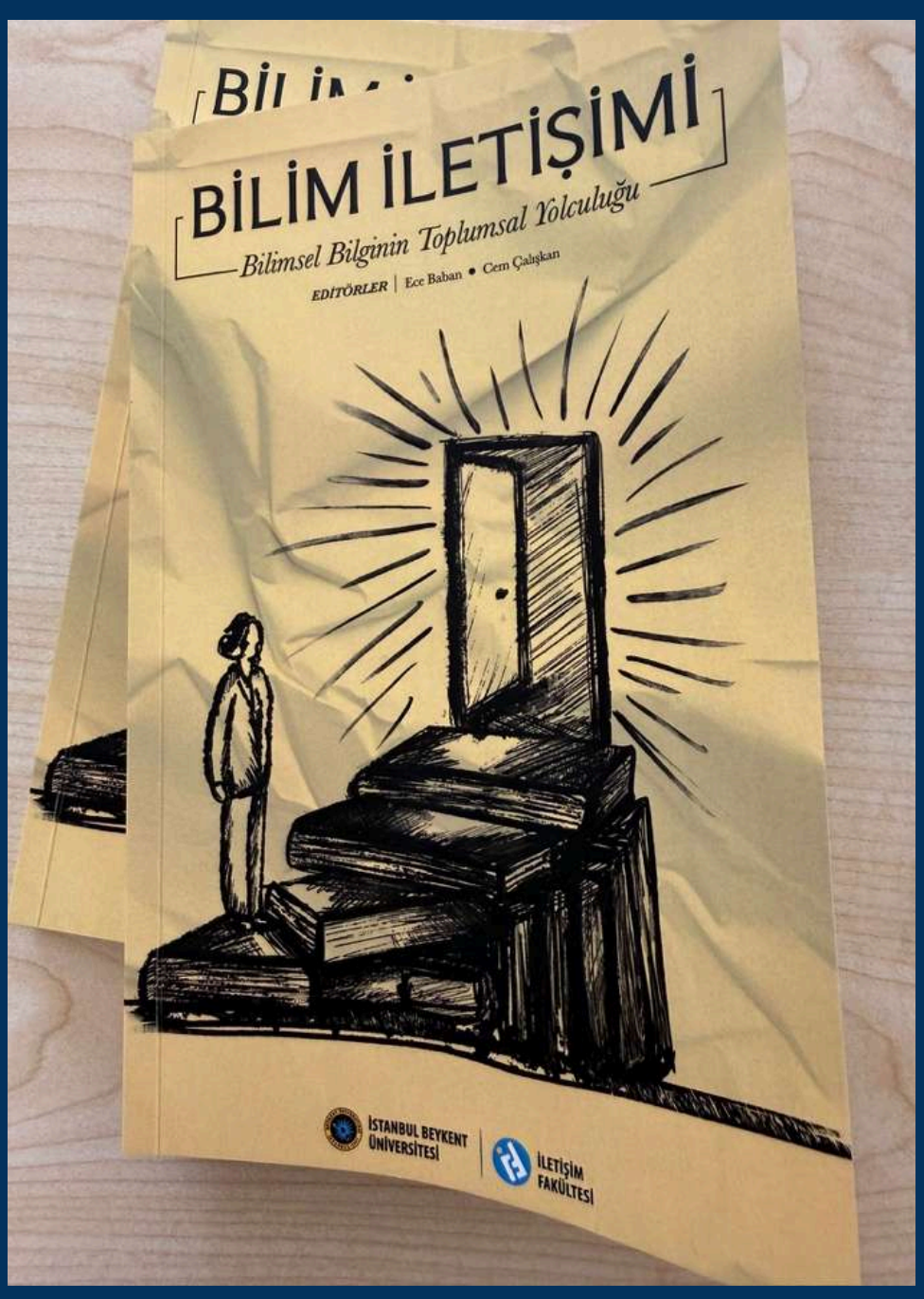
AKADEMİK FAALİYET

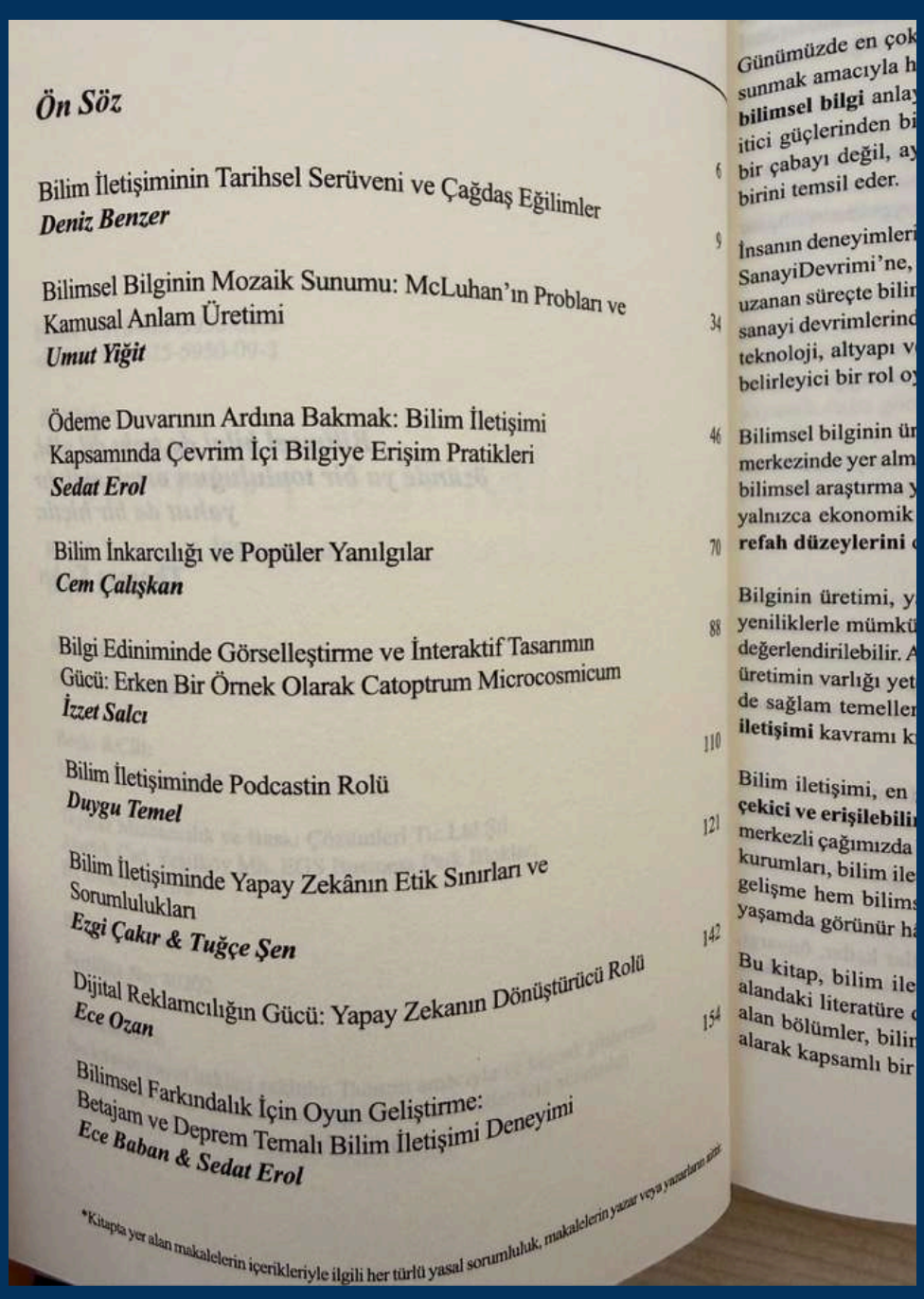


Bakü'de düzenlenen International Turkic World Economics Congress kapsamında Gazetecilik Bölümü Dr. Öğr. Üyesi Ezgi Çakır, "Natural Language Processing in Communication Research and Emerging Trends" başlıklı bildirisini sundu.

GAZETECİLİK *Bölümü*

AKADEMİK FAALİYET





Gazetecilik Bölümü Dr. Öğr. Üyesi Ezgi Çakır, "Bilim İletişiminde Yapay Zekânın Etik Sınırlılıkları ve Sorumlulukları" başlıklı ortak yazarlı kitap bölümüyle "Bilim İletişimi: Bilimsel Bilginin Toplumsal Yolculuğu" kitabında yer aldı.

GAZETECİLİK *Bölümü*

BASINDA BİZ

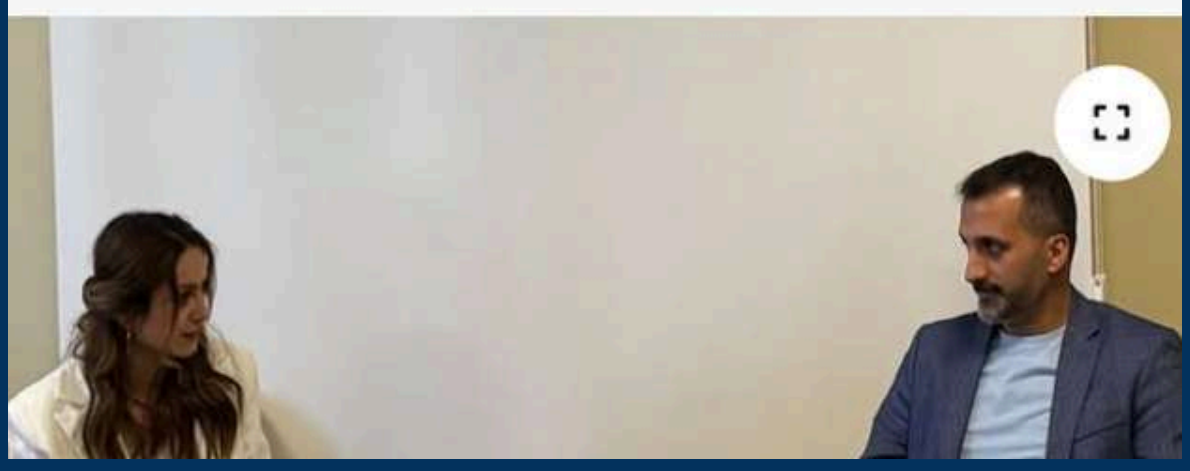
İstanbul Arel Üniversitesi'nde medyanın nabzı tutuldu: Gazetecilik Çalıştayı-II gerçekleşti

İstanbul Arel Üniversitesi, iletişim dünyasının güncel pratiklerini ve geleceğini masaya yatırmak amacıyla düzenlenen Dr. İrem Yeniceler Kortak Gazetecilik Çalıştayı-II'ye ev sahipliği yaptı.

EK **EDA KOYUNCU**
EDİTÖR

08.05.2026 - 13:05
YAYINLANMA

08.05.2026 - 15
GÜNCELLEME



İstanbul Arel Üniversitesi Gazetecilik Bölümü tarafından düzenlenen "Dr. İrem Yeniceler Kortak Gazetecilik Çalıştayı-II" ulusal basında yer aldı. Medya dünyasının güncel dinamiklerini geleceğin sektör temsilcileriyle buluşturan çalıştay, milatgazetesi.com'da yayınlandı.

GAZETECİLİK Bölümü

BASINDA BİZ



22 BASIN www.arel.edu.tr Mayıs 2026 BASIN 23

“Gazetecilik bir tanınma mesleği olmaktan çıkıyor, etki mesleği haline geliyor”

...el Medya olarak Gazetecilik Bölümü Dr. Öğr. Üyesi Ezgi Çakır ile gerçekleştirdiğiniz bu söyleşide; ...pay zeka özetlerinin medya ekosistemi üzerindeki yapısal etkilerini, düşen trafik verilerini ve dijital ...mediliğin değişen iş modellerini değerlendirdik. Arama motorlarının bilgiyi doğrudan sunmasının ...bere olan güveni ve mesleki motivasyonu nasıl dönüştürdüğünü Çakır'a sorduk. Çakır'a göre, yapay ...kanın etkisiyle "gazetecilik, bir tanınma mesleği olmaktan çıkıyor, etki mesleği haline geliyor."

Zeynep Vağmur Kahveci
zeynepkahveci23@istanbularel.edu.tr

...na motorlarının haberi kullanıcıya değ...on özetleyerek sunması, mevcut dijital ...ncılıktaki 'kaynağa yönlendirme' ilkesini ...l etkiliyor? Bu durum, medya kuruluş...un iş modellerinde ne tür bir dönüşümü ...eyle kılıyor?

...ağa yönlendirme ilkesi dijital yayıncılığın ...yinsi yıldızlı temel sözleşmesiydi aslında. ...na motorları içeriği direne ekler, kullanıcı...yeğa yönlendirir ve yayıncı reklamdan ya ...bonelik sisteminden gelir elde ederdi. Ya...aramanda yapay zeka özetleri bu sözleşmeyi ...arafli olarak ortadan kaldırdı. Artık sistem ...ıcıya bilgiyi taşımıyor. Bilgiyi kullanıcıya ...yor. Bu durum teknik bir değişim gibi gö...e de yapay zekâ çağının belki de en sessiz ...en derin yapısal kırılmalarından biri ola... Medya sektörü için ekonomik sonuçları ...liden görünür halde geldi.

...ne Media Group'un 64 yayıncı sitesi üzerin...yaptığı analize göre AI Overviews'in yaygın...asıyla bilgiye veya haber içeriğine ulaşmada ...ık arama trafiğinin yüzde 42 oranında ...ığı görülmüştür. Forbes'ta yayımlanan bir ...ne göre kullanıcıların arama trafiği, yüzde ...ında artık herhangi bir siteye tıklamadan ...eriyor. Yani sıfır tıklamalı aramalar artık ... aramaların yüzde altmışını geçiyor. Ayn...Reuters Enstitüsü'nün haber yöneticileriyle ...ığı ankete göre sektör, arama trafiğinin 2029 ...a kadar yüzde 43 daha düşeceğini öngö...t. Üstelik bu ortalama bir tahmin. Ankete ...anların beşte biri trafiğinin yüzde 75'inden ...unu kaybedeceğini düşünüyor. Araştırma ...erine bakıldığında tablo oldukça sert. Daha ... arama sonuçlarında birinci sırada yer alan ..., bir yapay zeka özeti sayfanın üzerini kap...unda tıklamalarının yaklaşık yüzde 79'unu ...edebiliyor. Bu tablo karşısında medya ku...larının sayfa görüntüleme ve reklama daya...ir anlayışı temelden sarsılıyor.

...nelik modeli ise daha dayanıklı görünüyor ama onu da tehdit eden dinamikler var. Yayıncıların yapması gereken dönüşüm adında bırkaç ekisende ayrı anda derlemek zorunda. Gelir çeşitlendirmesi bunların başında geliyor. Etkinlik, bülten, podcast, lisans anlaşmaları ... Bunun yanında platform bağımlılığını azaltmak için doğrudan kitle ilişkisi kurmak, okuyucuya e-posta ve mobil uygulama üzerinden doğrudan ulaşmak giderek daha önemli hale geliyor. Ama belki de en önemli dönüşüm içerik stratejisinde. Define Media Group'un verileri şu an için medya kuruluşlarına umut verici bir alan gösteriyor. Son dakika haber trafiği Kasım 2024'ten Şubat 2026'ya kadar yüzde 103 artarken, kalıcı içerik yaklaşık yüzde 40 gerileldi. Bu şu demek oluyor, son dakika haberleri bu dönüşümde hâlâ korunaklı bir alan. Yapay zeka sistemleri hızlı gelişen olaylarla iyi başa çıkamıyor, yapay zeka özetleri hızla gelişen olayları yeterince kapsamıyor. Bu soğu türünde yayıncı trafiği hâlâ artış gösterme eğilimde. Bu yüzden özgün ve zamanında habercilik, sahaya inmek, gerçek zamanlı bilgi üretmek şu an hala korunaklı bir alan. Bunlar yapay zekanın şu an kopyalayamadığı şeyler ama yapay zeka sistemleri geliştikçe bu alan da daralabilir.

Haber içeriklerinin yapay zeka modelleri tarafından kullanılması, ancak haberin asıl kaynağına trafik sağlanmaması bunun; yayıncılık hakları ve emek bağlamında nasıl değerlendirilmeli?

Hukuki olarak mesele henüz çözümlenmemiş. Tablo hala çok gri. Yapay zeka sistemleri haber makalelerinden bilgi çıkarıp birden fazla kaynağı sentezleyerek yeni metinler üretiyor. Bu durum, mevcut telif hakkı çerçevelerinin henüz tam olarak karşılık veremediği yeni bir alan. Mevcut çerçevede, başka bir yayıncının makalesini kelimesi kelimesine kopyalaması yasaktır ama yapay zeka bunu yapmıyor. Birden fazla kaynaktan sentezlenmiş, orijinal kaynakta birebir yer almayan yeni bir metin üretiyor. New York Times'in OpenAI ve Microsoft'a açtığı dava bu tartışmanın en bilinen ve en kapsamlı örneği. Dava henüz sonuçlanmadı ama medya sektörü için kritik bir emsal niteliği taşıyacağı kesin.

The Economist yapay zeka şirketlerine içerik lisanslamıyor. Botların web içeriğini kazımasını engelliyor. The Economist 182 yıllık bir marka olarak, video ile ses gibi makrolerin kolay taklit edemeyeceği formatlara yatırım yapıyor. Bu tercih aslında ikinci soruya da kapı aralıyor. İçerik üretilirken harcanan emek karşılığını buluyor mu? Bir muhabirin bir olayı takip etmesi, kaynaklarla konuşması, doğrulaması, yazması ciddi bir emek ve maliyet gerektiriyor. Bu emeğin karşılığını bulması için okuyucunun o siteye gitmesi gerekiyor. Gitmiyorsa medya sektöründeki ekonomik model işlemiyor. Yapay zeka sistemleri şu an insan gazetecilerin ürettiği içeriği tüketiyor ama o içeriği ayakta tutan ekonomik düzeni aynı anda tahrip ediyor. Bun yayıncılar yapay zeka şirketleriyle lisans anlaşmaları yapıyorlar. Ama bu anlaşmaların kopyaları kamuoyuyla paylaşılmıyor. Bu nedenle lisans ücretlerinin, kaybedilen web sitesi trafiği gelirini gerçekten telafi edip edemeyeceği belirsiz. Emek boyutunda, büyük yayıncılar yapay zeka şirketleriyle masaya oturabiliyor ama küçük yerel yayıncıların pazarlık gücünün neredeyse sıfır olduğuna da unutmamak gerekir. Bu nedenle hem hukuki boyutunda ve emek boyutunda güç asimetrisinin kırılması gerekir.

Yapay zekanın sunduğu kısa özetler, haberin bağlamından kopmasına yol açabilir mi? Bu durum okuyucunun habere olan güvenini ve doğru bilgiye ulaşma sürecini nasıl etkiliyor?

Evet, yol açabilir. Yapay zeka özeti tanımı gereği indirgemeci, karmaşık bir olayı birkaç cümleye sığdırıyor. Bu süreçte tarihsel arka plan, çelişkili kaynaklar, belirsizlikler ve farklı perspektifler kaçınılmaz olarak düşüyor. Kullanıcı bir olayın ne olduğunu öğreniyor ama neden önemli olduğunu, kimin bakış açısından aktarıldığını, neyin henüz netleşmediğini görmüyor. Araştırmacılar buna "yüzeysel okuryazarlık" diyor. Bir şeyin farkında olmak ama onu gerçekten anlamamak ... Bir de yanlış bilgi riski var. Reuters Enstitüsü'nü bu tür içerikleri "factokoy" olarak tanımlıyor, akıl almaz görünmeyen ama yanlış olan yapay zeka çıktısı ... Kullanıcı artık sadece haberin kendisiyle değil, o haberin bir yapay zeka tarafından yorumlanmış, özetlenmiş ve yeniden çerçevelenmiş versiyonuyla karşı karşıyadır. Bunun farkında bile olmayabiliyor. Bu aslında bilgiye erişimin kökü biçimde dönüştüğünün en somut göstergelerinden biri. Makul görünen ama aslında yanlış bilgi, özellikle gerçeklerin netleşmediği gelişmekte olan olaylarda çok daha tehlikeli boyutta olabilir. Doğruluğun en çok önem taşıdığı ardarda sistem en güvenilmez alan haline geliyor. Yapay zeka sistemlerinde üretilen bu bilgi, habere olan güveni olumsuz yönde etkiliyor. Reuters Enstitüsü'nün 2025 Dijital Haber Raporu'na göre okuyucuların yüzde 58'i çevrim içi haberlerde doğruyu yanlıştan ayırt edebildiklerine güvenmiyor. Yapay zeka özetleri bu tabloyu daha da derinleştiriyor. Asıl tehlike ise güvenin aşınmasının sessizce gerçekleşmesi. Kullanıcı yanlış veya eksik bir özet tükettiğinde bunu hemen fark etmiyor. Fark etmek için orijinal kaynağa gitmesi gerekiyor ama artık kimse onaya gitmiyor.

Hangi haber kaynağının özetleneceğine karar veren algoritmaların şeffaf olmayışı; dijital dünyada haber çeşitliliği ve farklı seslerin görünürlüğü açısından ne gibi riskler taşıyor?

Bu belki de yapay zeka özetleri tartışmasının en az görünen ama en yapısal meselesi olabilir ... Bir yapay zeka hangi kaynağı önerliyor? Hangi kriterlere göre seçim yapıyor? Hangi bakış açıları dahil edilyor, hangisi dışlanıyor? Gazetecilik mesleğini hizmet yapmış biri olarak şunu söyleyebilirim, haberde neleri dahil ettiğin kadar neleri dışarıda bıraktığın da o haberi şekillendiriyor. Yapay zeka özetlerinde alınan bu kararlar tamamen şeffaf değildir ve yayıncıların itiraz edebileceği bir mercii veya bir mekanizma yoktur.

Define Media Group'un Ahrefs verisine dayanan analizinde çarpıcı bir tablo ortaya çıkıyor. Yapay zeka özetleri haber içeriğinde yalnızda yüzde 15 görüntülük oranına sahipken, sağlık ve bilim kategorilerinde bu oran yaklaşık üç kat daha yüksek. Yani yapay zeka bir sağlık sorusunu yanıtlamaya çok daha istekli ama bir haber sorgusunda geri çekiliyor. Bu Google'ın bilinçli bir tercihi olabilir. Hızla gelişen olaylarda yanlış bilgi üretme riskini almak istemiyor olabilir. Google'ın bu tercihleri nasıl yapmış şeffaf değil. Araştırmalar da yapay zeka cevap motorlarının yüksek sıralamalı ve yüksek otoriteli kaynaklara yöneldiğini ortaya koyuyor. Bu kendi başına bir sorun değil ama şunu berabetinde getiriyor. Finansal olarak güçlü, kurumsal yapısı sağlam ve ağırlıklı olarak İngilince dilinde yapan medya kuruluşları, yapay zeka özetlerinin girdisine hâkim oluyor. Daha küçük yayıncılar, yerel sesler, azınlık perspektifleri ve bağımsız medya ise bu özetlerde neredeyse hiç yer bulamıyor.

Geleneksel aramada kullanıcı birden fazla sonuç arasında gezinebiliyordu. Yapay zeka özetleri tek bir sentezlenmiş yanıtı kullanıcıya sunuyor. O yanıtın hangi sesleri taşıdığını kullanıcı görmediği gibi sorgulayamıyor da. Burada görünürlükte çeşitlilik sunan ama arka planda belirli sesleri sistematik olarak dışlayan bir mekanizma vardır. Medya çeşitliliği açısından bu ciddi bir risktir. Demokratik kamusal alanda bilginin çoğulculuğu sadece tercih meselesi değildir, bir işlev meselesidir. Bu kararları denetlenemeyen algoritmalar verdiğinde risk sadece medya sektörüne ait olmaktan da çıkacaktır. Hangi olayların, hangi çerçeveden, kimin sesiyle kamuoyuna taşındığını belirleyen algoritmalar şeffaf olmadığında, bu kararlar siyasi ve ticari aktörlerin denetimine erişime açık hale gelir.

Dr. Öğr. Üyesi Ezgi Çakır

Mesleki motivasyon için son olarak şunu söyleyebilirim. Gazetecilik bir tanınma mesleği olmaktan çıkıyor, etki mesleği haline geliyor. Yapay zekanın takibini yapamadığı ve kopyalayamadığı bir soruşturma, gerçekten bir fark yaratacaktır. O etkiyi de hissetmek çalışan gazeteciler için güçlü bir motivasyon kaynağı olabilir.

Haberin bu denli hızlı tüketilip unutulduğu bir çağda, yeni nesil gazeteciler mesleki motivasyonlarını nasıl korumalı ve kendilerini bu yeni ekosisteme nasıl hazırlamalı?

Bir gazeteci kaynağı araştırıyor, sahaya iniyor, olayı doğruluyor ve haber metnini üretiyor. Fakat bırkaç saniye sonra bu emeğin özeti anonim bir yapay zeka cümlesi oluyor. Üzerinde uzun süre çalıştığın bir araştırma, yapay zeka tarafından birkaç cümleye indirgeniyor ve okuyucu senin adını hiç görmüyor. Bu soruyu samimiyetle yanıtlamak gerekirse ... bu yalnızca bir ekonomik sorun değil, mesleğin varlık sebebiyle ilgili bir sorundur.

Ama şunu da net söylemek gerekir, yapay zekanın en zorlandığı şey gazetecilğin özüdür. Saha haberciliği, birincil kaynaklarla birebir ilişki ve güvenilirlik inşası, kayıtları takip etme, asıcı inceleme ve hesap sorma bunların başlıcı sentezi değildir. Bir insan pratigidir. Mo... yon meseleni gerçek ve hafife alınmam... Bu anlamda yeni nesil gazetecilerin kend... ne sormaya başlamaları gerek soru şudur... pay zekanın yapamayacağı, neleri yapabil... Bunu savunmacı bir yerden söylemiyo... Stratejik olarak yapay zeka araçlarını rakip... rak değil, haber anlatısını destekleyen a... olarak kullanabilmeliyiz. Veri okuryaz... podcast, vodcast ve sosyal medya aracl... okuyucu-dinleyici ile doğrudan kitle il... kurma becerisi ve belki de en önemlisi a... macı gazetecilik disiplinine yatırım yapm... Bunların hepsi yanıtın birer parçası. Son... ka haber trafiği artıyor çünkü sistem hal... çek zamanlı orijinal bilgiyi üretemiyor. Y... zeka özetleri, kamuya açık bilgiyi sentez... ama henüz kamuya açık olmayan bilgiyi... miyor. Sözünler, belgeler, sahaya inen hal... lik ... Bunlar hala insan işi ...

Mesleki motivasyon için son olarak şunu... leyebilirim. Gazetecilik bir tanınma m... olmaktan çıkıyor, etki mesleği haline g... Yapay zekanın takibini yapamadığı ve kop... yamadığı bir soruşturma, gerçekten bir fa... ratacaktır. O etkiyi de hissetmek çalışan g... ciler için güçlü bir motivasyon kaynağı ol...

Yapay zeka modellerinin eğitiminde k... olan içeriklerin telif haklarını korum... medya sektörünün sürdürülebilirliğini a... mak adına ne tür işbirliği modelleri ve ... düzenleyici yaklaşımlar geliştirilebilir? B... araştırmanın medya sektörünün gelecekteki... müşterine etkisini nasıl değerlendiriyorsu...

Bu noktada daha etkili bir çerçeve için b... şeyin birlikte işlemesi gerekiyor. Zorun... sızdırma ve şeffaf bir telif sistemi ile bi... hangi kaynakların yapay zeka özetlerin... kda bulunduğunun kamuoyuna açık şe... raporlanması gerekiyor. Güç asimetrisini... aşılabilmesi için küçük yayıncılarla da s... çapında görüşme ve anlaşma mekanizm... kurulmalıdır. New York Times'ın Opena... Microsoft'a açtığı davalar sektör için ö... emsal oluşturabilir ancak mahkemelerde... kacak kararlar tek başına yeterli olmay... Mahkeme kararları, hangi sergu için ... zeka özeti gösterileceğini, hangi kaynağ... kadar yer verileceğini doğrudan denetim... lamayabilir. Hukuki çerçeve gerekliidir a... aşamada yeterli değildir.

Son olarak şunu eklemek isterim. Bugün k... tıklanmanın tamamı adında tek bir ekosist... haşıyor. Yapay zeka şu an başkasının üretti... beri tüketiyor... Ama asıl tehdit belki de k... tam olarak konuşulmayan boyutta. Yapay ... nın artık haber üretmeye de başladığı gerç... Bazı ajanslar ve yayıncılar finansal haberler... okulları, hava durumu gibi içerikleri eaten ... zeka ile yazıyor. Kısa vadede bu bir veri... aracı gibi görünüyor. Ama uzun vadede ... ruyu sormak gerekiyor. Yapay zeka hızını h... üretiyor hem özetliyor hem de kullanıcıya ... yorsa, gazetecinin yani insanın bu denkle... yeri ne olacak? Daha da önemlisi o denkl... artık insan yoksa yapay zeka neyi sentez... cek! Bu kendi kendini tüketen bir döngü. ... ya ekosistemi bu soruyu ne kadar erken so... cevabı şekillendirme şansı o kadar fazla ola...

Gazetecilik Bölümü Dr. Öğr. Üyesi Ezgi Çakır'ın “Gazetecilik tanınma mesleği olmaktan çıkıyor, etki mesleği haline geliyor” başlıklı röportajı Arel Medya bünyesinde hazırlanan Arel Repost'ta yayımlandı.



HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ

@areledu.if

www.arel.edu.tr

0850 27 35

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK *Bölümü*

AD-REL Reklamcılık Zirvesi







Arel Reklam Kulübü'müzün bu yıl ilk kez hayata geçirdiği AD-REL Reklamcılık Zirvesi, alanında uzman, birbirinden özel konukları ağırladı

"Brief'ten Fikre", "Ajans - Marka Beklentisi" ve "Reklamdan Kaçan Nesli Yakalama Sanatı" başlıklı oturumlarda konuklarımız bilgi ve deneyimlerini paylaştı.

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK *Bölümü*

AKADEMİK FAALİYET





Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Dr. Öğr. Üyesi Ufuk Törün, Bakü'de düzenlenen International Turkic World Economics Congress kapsamında, "Panoptikon'dan Instagram'a Skopofilik Dönüşüm: Gözetim Toplumunda İzleme Hazzının Evrimi" başlıklı bildirisini sunmuştur.

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK *Bölümü*

BÖLÜM BULUŞMALARI





Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü olarak öğrencilerimizle bir araya geldik.

Toplantımız kapsamında akademik dönemi değerlendirdik, gelecek etkinliklerimizi konuştuk.

Öğrencilerimizin görüş ve önerilerini aldığımız bu buluşmada; müfredattan atölye çalışmalarına dek pek çok alanda fikir alışverişinde bulunduk.

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK *Bölümü*

MEZUN – ÖĞRENCİ BULUŞMASI





Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Mezun – Öğrenci Buluşması kapsamında mezun öğrencimiz Trendyol Go by Uber Eats, Saha Operasyon Temsilcisi Mert Erdal Kürtüncü ile bir araya geldik.

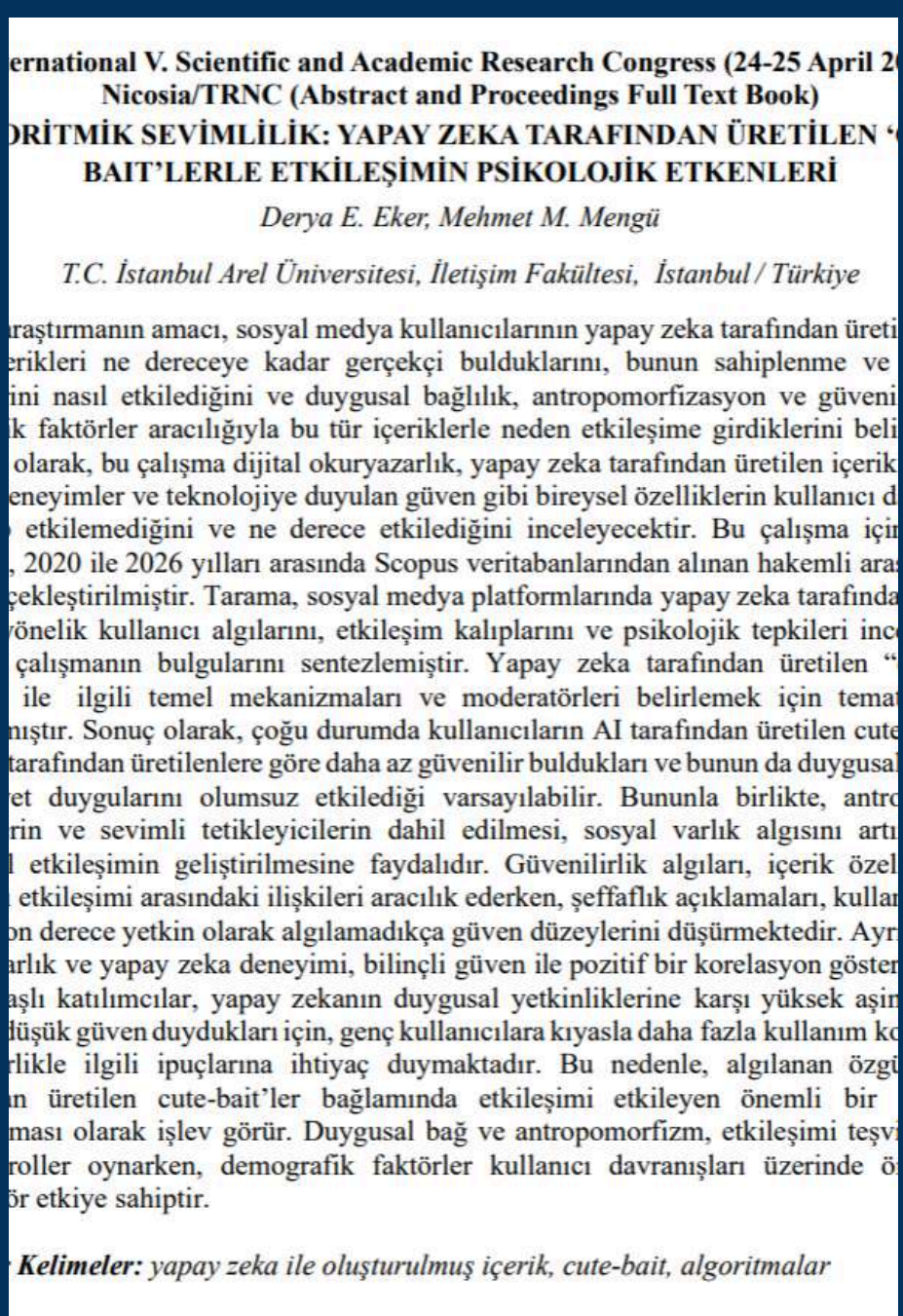


YENİ MEDYA VE İLETİŞİM BÖLÜMÜ

YENİ MEDYA VE İLETİŞİM Bölümü

AKADEMİK FAALİYET





ernational V. Scientific and Academic Research Congress (24-25 April 2
Nicosia/TRNC (Abstract and Proceedings Full Text Book)

**ORİTMİK SEVİMLİLİK: YAPAY ZEKA TARAFINDAN ÜRETİLEN '
BAIT'LERLE ETKİLEŞİMİN PSİKOLOJİK ETKENLERİ**

Derya E. Eker, Mehmet M. Mengü

T.C. İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul / Türkiye

raştırmanın amacı, sosyal medya kullanıcılarının yapay zeka tarafından üreti
erikleri ne dereceye kadar gerçekçi bulduklarını, bunun sahiplenme ve
ini nasıl etkilediğini ve duygusal bağlılık, antropomorfizasyon ve güveni
k faktörler aracılığıyla bu tür içeriklerle neden etkileşime girdiklerini beli
olarak, bu çalışma dijital okuryazarlık, yapay zeka tarafından üretilen içerik
eneyimler ve teknolojiye duyulan güven gibi bireysel özelliklerin kullanıcı d
etkilemediğini ve ne derece etkilediğini inceleyecektir. Bu çalışma için
, 2020 ile 2026 yılları arasında Scopus veritabanlarından alınan hakemli ara
çekleştirilmiştir. Tarama, sosyal medya platformlarında yapay zeka tarafında
önelik kullanıcı algılarını, etkileşim kalıplarını ve psikolojik tepkileri inc
çalışmanın bulgularını sentezlemiştir. Yapay zeka tarafından üretilen "
ile ilgili temel mekanizmaları ve moderatörleri belirlemek için tema
nıştır. Sonuç olarak, çoğu durumda kullanıcıların AI tarafından üretilen cute
tarafından üretilenlere göre daha az güvenilir buldukları ve bunun da duygusal
et duygularını olumsuz etkilediği varsayılabilir. Bununla birlikte, antro
rin ve sevimli tetikleyicilerin dahil edilmesi, sosyal varlık algısını artı
l etkileşimin geliştirilmesine faydalıdır. Güvenilirlik algıları, içerik özel
etkileşimi arasındaki ilişkileri aracılık ederken, şeffaflık açıklamaları, kulla
on derece yetkin olarak algılamadıkça güven düzeylerini düşürmektedir. Ayr
arlık ve yapay zeka deneyimi, bilinçli güven ile pozitif bir korelasyon göste
aşlı katılımcılar, yapay zekanın duygusal yetkinliklerine karşı yüksek aşi
düşük güven duydukları için, genç kullanıcılara kıyasla daha fazla kullanım k
rlikle ilgili ipuçlarına ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle, algılanan özg
n üretilen cute-bait'ler bağlamında etkileşimi etkileyen önemli bir
ması olarak işlev görür. Duygusal bağ ve antropomorfizm, etkileşimi teşv
roller oynarken, demografik faktörler kullanıcı davranışları üzerinde ö
ör etkiye sahiptir.

Kelimeler: *yapay zeka ile oluşturulmuş içerik, cute-bait, algoritmalar*

Yeni Medya ve İletişim Bölümü öğretim elemanları Arş. Gör. Ezgi Eker ve Prof. Dr. Murat Mengü'nün 24-25 Nisan 2026 tarihlerinde Lefkoşa – KKTC'de düzenlenen Uluslararası 5. Bilimsel ve Akademik Araştırmalar Kongresi'nde sunmuş oldukları "ALGORİTHMIC CUTENESS: PSYCHOLOGICAL DRIVERS OF ENGAGEMENT WITH AI-GENERATED 'CUTE BAIT'" başlıklı makale, 15.05.2026 tarihinde tam metin bildiri kitabında yayınlanmıştır.



GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI BÖLÜMÜ

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI BÖLÜMÜ

@areledu.if

www.arel.edu.tr

0850 27 35

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI *Bölümü*

LOGO TASARIM YARIŞMASI





Netflix Türkiye, Orta ve Doğu Avrupa Yapımlar Direktörü Pelin EKİNCİ KAYA, etkinliğimizde platform içeriklerinin geliştirilme süreçlerini, sektördeki dönüşümü ve kariyer deneyimlerini öğrencilerle paylaştı.

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI *Bölümü*

AKADEMİK FAALİYET





Bölümümüz öğretim üyeleri Dr. Öğretim Üyesi Ahmet Haluk MANAV ve Dr. Öğretim Üyesi Sibel GÖK, Bakü ev sahipliğinde düzenlenen International Turkic World Economics Congress'te bildirilerini başarıyla sundular.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ

@areledu.if

www.arel.edu.tr

0850 27 35