

YAPAY ZEKA ÇAĞINDA İLETİŞİM

EDİTÖRLER
İBRAHİM KİÇİR, CELİL ÜNAL

EĞİTİM
yayınevi

YAPAY ZEKA ÇAĞINDA İLETİŞİM

Editörler: İbrahim Kiçir, Celil Ünal

Yayınevi Grubu Genel Başkanı: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Tasarım Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 76780

E-ISBN: 978-625-385-697-7

1. Baskı, Aralık 2025

Kütüphane Kimlik Kartı

YAPAY ZEKA ÇAĞINDA İLETİŞİM

Editörler: İbrahim Kiçir, Celil Ünal

VIII+202 s., 160x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-385-697-7

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mechanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM

yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah.

Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok,

No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye

+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42

bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.

P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America

americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah.

10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye

sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye

+90 332 499 90 00

bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr

bilgi@kitapmatik.com.tr

EĞİTİM YAYINEVİ
GRUBU

EĞİTİM
yayınevi

SALON
yayıncıları

Kitapmatik
yayıncıları



kitapmatik
İnternetten kitaplarınız

EĞİTİM
Kitabevi

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	IV
YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA İLETİŞİMİN YENİ KODLARI.....	1
Celil Ünal	
YAPAY ZEKÂ VE HALKLA İLİŞKİLER: YENİ STRATEJİLER, YENİ ROLLER	22
Sümevra Tüzün	
KURUM İÇİ HALKLA İLİŞKİLER VE YAPAY ZEKÂ	44
Hasan Rençber, Nurullah Zafer Kartal	
KİTLE İLETİŞİMİNDEN AKILLI ETKİLEŞİME: YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA REKLAMCILIK	61
İbrahim Kığır	
GAZETECİLİK VE YAPAY ZEKÂ: OTOMATİK HABER ÜRETİMİ VE ETİK SINIRLAR	75
Ali Taner	
SOSYAL MEDYA YÖNETİMİNDE YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ ARAÇLAR VE ALGORİTMALAR.....	95
Celal Kocaömer	
İLETİŞİMDE YAPAY ZEKÂ KULLANIMINA YÖNELİK ETİK KAYGILAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ.....	113
Ümit Arklan, Neslihan Kocaömer	
İLETİŞİM EĞİTİMİNDE YAPAY ZEKÂ: YENİ BECERİLER VE PEDAGOJİK DÖNÜŞÜM.....	133
Serkan Kırıkçı	
YAPAY ZEKÂ ARACILI GÖRSEL ÜRETİM, TÜKETİM VE DOLAŞIM ÇAĞINDA GÖRSEL OKURYAZARLIK.....	159
Bayram Oğuz Aydın, Tuğçe Sarı	
SİNEMADA YAPAY ZEKÂ: EPİSTEMİK GÜVENSİZLİK ÇAĞINDA SENTETİK MEDYA VE HESAPLAMALI AUTEUR	177
Mikail Boz	
YAZAR ÖZGEÇMİŞLERİ.....	199

ÖNSÖZ

İletişim, insanın dünyayla, toplumla ve kendisiyle kurduğu ilişkinin en temel zeminlerinden biridir. Tarihsel olarak sözlü kültürden yazıya, matbaadan kitle iletişim araçlarına ve dijital ağlara uzanan bu süreç, yalnızca mesajların aktarım biçimlerini değil, düşünme tarzlarını, toplumsal örgütlenmeyi ve anlam üretim pratiklerini de dönüştürmüştür. Bugün ise yapay zekâ, iletişim tarihinde yeni bir kırılma noktası oluşturarak, iletişimi yalnızca insanlar arası bir etkileşim olmaktan çıkarıp algoritmaların aktif biçimde katıldığı hibrit bir yapıya dönüştürmektedir.

Yapay zekâ teknolojilerinin hızla gelişmesi, iletişim alanında üretim, dağıtım, dolaşım ve alımlama süreçlerini köklü biçimde yeniden yapılandırmaktadır. İçerik üretiminden hedefleme stratejilerine, haber yazımından görsel tasarıma, kriz yönetiminden kurum içi iletişime kadar pek çok alanda yapay zekâ, insan kararlarını destekleyen, kimi zaman yönlendiren ve kimi zaman da ikame etme potansiyeli taşıyan bir aktör olarak öne çıkmaktadır. Bu dönüşüm, iletişimin doğasına ilişkin kuramsal tartışmaları da kaçınılmaz kılmaktadır.

Kitapta yer alan bölümler, halkla ilişkilerden gazeteciliğe, reklamcılıktan sosyal medya yönetimine, iletişim eğitiminden görsel kültüre ve sinemaya kadar geniş bir alanı kapsayarak, yapay zekânın iletişim disiplinleri üzerindeki çok katmanlı etkilerini ortaya koymaya çalışmaktadır. Her bir çalışma, yapay zekâyı yalnızca teknik bir araç olarak değil, iletişim süreçlerinde anlamı, gücü ve sorumluluğu yeniden dağıtan bir yapı olarak ele almaktadır.

“Yapay Zekâ Çağında İletişimin Yeni Kodları” adlı bölümde Ünal, iletişimi insan varoluşunun kurucu bir edimi olarak ele alarak, insanın anlam üretme, toplumsal bağlar kurma ve ortak bir gerçeklik inşa etme süreçlerini tarihsel ve kuramsal bir çerçevede tartışmaktadır. İlgili bölümde sözlü kültürden yazıya, matbaadan dijital ağlara uzanan iletişim araçlarının yalnızca mesajların dolaşımını değil, insan zihninin işleyişini, toplumsal örgütlenmeyi ve kültürel kodları da dönüştürdüğü gösterilmektedir. Bu tarihsel süreklilik içerisinde yapay zekâ, iletişim tarihinde niteliksel bir eşik olarak ele alınmakta; iletişimin artık yalnızca insanlar arasında değil, algoritmik sistemlerin aktif katılımıyla kurulan hibrit bir etkileşim düzeni içinde gerçekleştiği ileri sürülmektedir. Bölüm, yapay zekâ çağında iletişimin hız, verimlilik ve otomasyon kadar anlam, güven, etik sorumluluk ve insan öznesinin konumu üzerinden yeniden düşünülmesi

gerektiğini vurgulayarak, iletişimi insanî, toplumsal ve bilişsel boyutlarıyla kavrayan bütüncül bir değerlendirme sunmayı amaçlamaktadır.

“Yapay Zekâ ve Halkla İlişkiler: Yeni Stratejiler, Yeni Roller” başlıklı bölümde Tüzün, yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler disiplinde yarattığı dönüşümü, tehdit–fırsat ikiliği çerçevesinde ele alarak literatüre dayalı kapsamlı bir değerlendirme sunmaktadır. Bölümde dijitalleşme, büyük veri, sosyal medya ve algoritmik sistemlerin etkisiyle halkla ilişkiler uygulamalarının operasyonel boyuttan stratejik danışmanlığa doğru evrildiği; yapay zekânın içerik üretimi, medya takibi, veri analizi, kampanya ve kriz yönetimi gibi alanlarda verimlilik, hız ve öngörü kabiliyeti sağladığı ortaya konulmaktadır. Çalışma, yapay zekânın halkla ilişkiler profesyonellerini ikame eden bir unsurdan ziyade, insan emeğini destekleyen ve güçlendiren bir araç olduğunu vurgulamakta; empati, etik muhakeme, yaratıcılık ve stratejik karar alma gibi insana özgü yetkinliklerin mesleğin merkezinde yer almaya devam ettiğini göstermektedir.

Rençber ve Kartal tarafından hazırlanan “Kurum İçi Halkla İlişkiler ve Yapay Zekâ” adlı bölümde kurum içi halkla ilişkiler disiplini yapay zekâ teknolojilerinin etkisi bağlamında ele alınarak, iç iletişimin aktörleri, işlevleri ve süreçlerinde yaşanan dönüşüm bütüncül bir perspektifle incelenmektedir. Çalışma, yapay zekânın araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarında sağladığı hız, veri temelli öngörü ve kişiselleştirme imkânlarının kurum içi iletişimi daha stratejik, katılımcı ve etkileşimli hale getirdiği ortaya konulurken, bu dönüşümün ancak insan odaklılık, etik sorumluluk, güven ve mahremiyet ilkeleri gözetildiği ölçüde kurumsal aidiyet ve iç bütünleşmeyi güçlendirebileceği vurgulanmaktadır.

Kiçir, “Kitle İletişiminden Akıllı Etkileşime: Yapay Zekâ Çağında Reklamcılık” adlı bölümde reklamcılığı, yapay zekâ teknolojileriyle kitle iletişimine dayalı geleneksel yapısından uzaklaşarak veri odaklı, otonom ve bireyselleştirilmiş “akıllı etkileşim” modeline evrilişini hedefleme ve kişiselleştirme, içerik üretimi ile medya planlama ve bütçe optimizasyonu eksenlerinde incelemektedir. Çalışmada, yapay zekânın büyük veriyi işleyerek tüketici davranışlarını ve niyetlerini öngörebilmesi sayesinde hiper-kışıselleştirilmiş reklam deneyimlerini, ölçeklenebilir ve demokratikleşmiş yaratıcı üretim süreçleri ile programatik ve verimlilik temelli medya yönetimini mümkün hale getirdiği tartışılmaktadır.

“Gazetecilik ve Yapay Zekâ: Otomatik Haber Üretimi ve Etik Sınırlar” adlı bölümde Taner, yapay zekâ destekli gazeteciliğın haber üretim süreçlerini hız, verimlilik ve maliyet avantajları üzerinden dönüştürürken, gazeteciliğın rol tanımlarını da teknik üretimden editöryal denetim, doğrulama ve karar verme eksenine kaydırđıđını ortaya koymaktadır. Çalışmada, doğal dil işleme ve doğal dil üretimi gibi teknolojilerin gazeteciliğın yerine geçen değıl, insan gazetecinin kapasitesini genişleten destekleyici araçlar olarak değıerlendirilmesi gerektiğı vurgulanmaktadır. Bunun yanında, hız baskısı, şeffaflık eksikliğı, algoritmik önyargılar, kişiselleştirilmiş içeriklerin propagandaya dönüşme riski ve dijital içeriğın kalıcılığı gibi etik sorunların, yapay zekâ destekli haberciliğın en kırılgan alanlarını oluőturduğı ifade edilmektedir.

Kocaömer, “Sosyal Medya Yönetiminde Yapay Zekâ Destekli Araçlar ve Algoritmalar” adlı bölümde, sosyal medya yönetiminde yapay zekâ destekli araçlar ve algoritmaların iletişim süreçlerini nasıl dönüştürdüğünü bütüncül bir yaklaşımla ele alarak, yapay zekânın içerik üretimi, hedefleme, kişiselleştirme, analiz, sosyal dinleme ve algoritmik karar mekanizmaları üzerinden sosyal medya yönetimini daha stratejik, verimli ve veri odaklı bir yapıya dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır. Çalışmada yapay zekâ destekli sosyal medya yönetim araçlarının markalar, influencerlar ve kurumlar açısından zaman tasarrufu, yaratıcılık artışı ve performans optimizasyonu sağladığı vurgulanırken, algoritmaların kullanıcı deneyimini kişiselleştirme, içerik önceliklendirme ve etkileşimi artırma işlevlerinin sosyal medya başarısında belirleyici olduğı belirtilmekte, ancak bu dönüşümün kişisel verilerin kullanımı, mahremiyet, algoritmik önyargı, yankı odaları, yanlış bilgi ve etik sorumluluk gibi riskleri de beraberinde getirdiğı ifade edilerek, sosyal medya yönetiminde yapay zekânın insan yaratıcılığını ve stratejik karar alma süreçlerini destekleyen, şeffaf, etik ve sorumlu bir araç olarak konumlandırılması gerektiğı sonucuna ulaşılmaktadır.

“İletişimde Yapay Zekâ Kullanımına Yönelik Etik Kaygılar ve Çözüm Önerileri” adlı bölümde Arkan ve Kocaömer, yapay zekâ teknolojilerinin iletişim ve medya alanlarında giderek artan kullanımının sağladığı hız, verimlilik ve üretkenlik avantajlarıyla birlikte ortaya çıkardığı etik riskleri bütüncül bir çerçevede ele almakta; halkla ilişkilerden gazeteciliğı, reklamcılıktan pazarlamaya uzanan geniş bir yelpazede yapay zekânın iletişim süreçlerini dönüştürdüğünü ortaya koyarken, yanlış bilgi üretimi, dezenformasyon, algoritmik önyargı, şeffaflık eksikliğı, veri gizliliğı

ihlalleri, telif sorunları ve insan merkezli yaklaşımın zayıflaması gibi temel etik kaygılara dikkat çekmektedir. Çalışma, yapay zekânın ahlaki bir özne olarak değil, insan denetimi altında işleyen destekleyici bir araç olarak konumlandırılması gerektiğini vurgulayarak; etik yapay zekâ için şeffaflık, açıklanabilirlik, adalet, gizlilik, güvenlik ve hesap verebilirlik ilkelerinin iletişim uygulamalarına entegre edilmesini, yasal düzenlemelerle desteklenen kurumsal özdenetim mekanizmalarının oluşturulmasını ve sektör çalışanları ile kullanıcıların yapay zekâ okuryazarlığının geliştirilmesini çözüm önerisi olarak sunmakta, böylece iletişimde yapay zekâ kullanımının kamu yararını gözeten, güven temelli ve insan odaklı bir çerçevede sürdürülebilir kılınabileceğini savunmaktadır.

Kırıkçı, “İletişim Eğitiminde Yapay Zekâ: Yeni Beceriler ve Pedagojik Dönüşüm” adlı bölümde, yapay zekânın iletişim eğitiminde yarattığı dönüşümü pedagojik, etik ve kurumsal boyutlarıyla ele alarak; üretken yapay zekâ, sohbet robotları ve veri temelli sistemlerin müfredat tasarımı, ölçme-değerlendirme, öğretim yöntemleri ve mesleki yeterlikler üzerindeki etkilerini kapsamlı bir literatür senteziyle ortaya koymaktadır. İlgili bölümde, dijital ve veri okuryazarlığı, üretken yapay zekâ okuryazarlığı, çoklu ortam üretimi ile eleştirel-etik yetkinliklerin iletişim öğrencileri için temel beceri alanları haline geldiği vurgulanırken, bu becerilerin ancak süreç odaklı değerlendirme, ortak üretime dayalı pedagojiler, öğretim elemanlarının sürekli mesleki gelişimi ve açık kurumsal yönetim politikalarıyla sürdürülebilir biçimde kazandırılabilmesi savunulmaktadır.

“Yapay Zekâ Aracılı Görsel Üretim, Tüketim ve Dolaşım Çağında Görsel Okuryazarlık” adlı bölümde Aydın ve Sarı, görsel okuryazarlık kavramını yapay zekâ aracılı görsel üretim, tüketim ve dolaşım pratikleri bağlamında yeniden ele alarak, görsellerin artık yalnızca estetik ve anlamsal düzeyde değil, aynı zamanda algoritmik, etik ve sosyo-politik süreçler üzerinden değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Çalışma, üretken yapay zekâ sistemlerinin görsel yaratımı demokratikleştirirken özgünlük, emek, otantiklik ve benzeşme gibi yeni sorun alanları yarattığını, platform algoritmalarının ise görsellerin görünürlüğünü, dolaşımını ve değerini belirleyerek görsel kültürü yönlendirdiğini ileri sürmektedir.

“Sinemada Yapay Zekâ: Epistemik Güvensizlik Çağında Sentetik Medya ve Hesaplamalı Auteur” adlı son bölümde Boz, yapay zekânın

sinemayı teknik bir üretim aracı olmanın ötesinde, epistemoloji, estetik, etik ve iletişim kuramı düzeylerinde köklü biçimde dönüőtüřdüğünü savunarak, sentetik medya, derin kurgu ve hesaplamalı auteur kavramları üzerinden sinemanın gerçeklikle kurduğu ilişkinin çözölmesini tartışmakta; yapay zekâ destekli üretim süreçlerinin film yapımını hızlandırarak ve ucuzlatarak belirli ölçüde demokratikleőtirdiđi, ancak aynı zamanda epistemik güvensizlik, otantiklik krizi, algoritmik tekelleşme, izleyicinin veri kaynağına indirgenmesi ve Bazin’in “nesnel gerçeklik” anlayışının aşınması gibi ciddi riskler yarattığını ileri sürmektedir. Çalışma netice olarak, yapay zekânın sinemada edilgen bir araç olmaktan çıkıp üretim, dağıtım ve alımlama süreçlerinde aktif bir aktöre dönüştüğünü, klasik auteur figürünün yerini hem insan hem algoritma hem de izleyici tercihlerinin birlikte şekillendirdiği “hesaplamalı auteur” anlayışının almaya başladığını ileri sürmekte ve sinemanın artık insanlar, veri havuzları ve otonom algoritmalar arasında müzakere edilen çok katmanlı, etik açıdan kırılgan ve sürekli yeniden biçimlenen bir iletişim alanı haline geldiğini ortaya koymaktadır.

Yapay zekanın iletişim alanındaki etkilerini gözler önüne sermeye gayret gösteren bu çalışmaya, emekleriyle katkı veren bütün yazarlara buradan bir kez daha teşekkür ediyor ve çalışmanın alan yazına katkı sağlamasını temenni ediyoruz.

İbrahim KİÇİR & Celil ÜNAL

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA İLETİŞİMİN YENİ KODLARI

Celil Ünal*

*Biz araçlarımızı biçimlendiririz; sonrasında araçlarımız bizi
biçimlendirir.*

Marshall McLuhan

Yeni epistemolojinin birleştirici ilkesi belirsizliktir.

Jean-François Lyotard

GİRİŞ

İletişim, insan yaşamını mümkün kılan temel bir ortaklaştırma mekanizması olarak (Ünal, 2022), bireylerin dünyayı anlamlandırma biçimlerinden toplumsal ilişkilerin kurulma ve sürdürülme süreçlerine kadar uzanan geniş bir alanın merkezinde yer almaktadır. Başka bir ifadeyle iletişim insanın nefes aldığı her anda bulunan bir fenomendir (Tüzün, 2022, s.496). Bu yönüyle iletişim, yalnızca mesajların iletimiyle sınırlı bir teknik süreç değil; aynı zamanda anlamın, kimliğin ve toplumsal gerçekliğin sürekli olarak müzakere edilip yeniden üretildiği çok katmanlı bir pratiktir (Fiske, 2014; Hall, 1997). İletişime yönelik kuramsal yaklaşımların çeşitliliği de tam olarak bu çok boyutluluktan kaynaklanmaktadır. Nitekim klasik modeller iletişimi çoğunlukla bilgi aktarımı olarak ele alarak gönderen–alıcı–mesaj–kanal gibi bileşenlere indirgerken (Shannon & Weaver, 1949), çağdaş yaklaşımlar iletişimi anlam üretimi ve kültürel süreklilik bağlamında tartışmakta; iletim modelinin yanı sıra ritüel boyutu da öne çıkarmaktadır (Carey, 2009). Bu bağlamda iletişim, yalnızca ne söylendiğiyle değil, nasıl söylendiğiyle, ilişkisel bağlamla ve kültürel kodlarla birlikte anlaşılabilen bir süreç olarak görünür hâle gelmektedir (Watzlawick vd., 1967; Blumer, 1969).

Bu çalışmanın temel amacı, iletişimi hem kuramsal hem de tarihsel bir hat üzerinden ele alarak, iletişim pratiklerinin araçlar ve sembolik sistemler üzerinden nasıl dönüştüğünü ve bu dönüşümün günümüzde yapay zekâ teknolojileriyle nasıl yeni bir eşiğe taşındığını tartışmaktır. İletişim, insanın bilişsel kapasitesiyle endeksli bir süreç olarak, yalnızca bilgi aktarımı değil; niyetleri, beklentileri ve zihinsel durumları kavrama

* Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, celilunall@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-3764-303X

(zihinselleştirme) ve duyguları algılama/paylaşma (empati) gibi bilişsel yetileri de içeren karşılıklılık temelli bir edimdir (Tomasello, 2008; Decety & Jackson, 2006). Bu karşılıklılık, iletişimi yalnızca sembolik bir alışveriş olmaktan çıkarıp ilişki boyutu yüksek bir ortaklaşma sürecine dönüştürürken, aynı zamanda toplumsal normların, rollerin ve güç ilişkilerinin edinildiği ve yeniden üretildiği bir alan olarak da işlev görmektedir (Giddens, 1984; Hall, 1980). Dolayısıyla iletişim, bir yandan bireysel düzlemde kendilik sunumunu ve kimlik inşasını mümkün kılarken (Goffman, 2009), diğer yandan toplumsal düzenin kurulmasına katkı sağlayan kurucu bir pratik olarak eylemleri koordine etmektedir (Austin, 1962; Searle, 1969). Bu çerçevede çalışmanın hareket noktası, iletişimin hem bireysel hem toplumsal düzeyde işlevselliği yüksek bir edim olduğu ve bu edimin tarihsel olarak kullanılan medyatik mekanizmalarla birlikte dönüştüğüdür (Jakobson, 1960; McLuhan, 1964).

Bu doğrultuda metin, öncelikle “İnsan İletişiminin Doğası” başlığı altında iletişimi farklı kuramsal perspektiflerle tartışarak iletişimin yapısal, anlam kurucu ve ilişkisel boyutlarını kavramsallaştırmakta; ardından “Tarihsel Süreç İçerisinde İletişimin Dönüşümü” bölümünde iletişim tarihini, yazının icadından matbaaya, telgraftan kitle iletişim araçlarına ve internete uzanan bir çizgide, araçların toplumsal ve bilişsel dönüşümde oynadığı rol üzerinden ele almaktadır (Poe, 2014; Eisenstein, 1979; Castells, 1996). Bu tarihsel hat, insanın büyük ölçekli topluluklar kurabilmesini mümkün kılan iletişim kapasitesinden (Harari, 2015; Dunbar, 1996) günümüzün ağ toplumuna kadar uzanan dönüşümlerin, iletişim araçlarıyla birlikte okunduğunda daha iyi anlaşılabilirliğini göstermektedir. Son olarak “Yapay Zekâ Çağında İletişim” bölümünde ise yapay zekânın yalnızca iletişime aracılık eden bir teknoloji olmaktan çıkarak iletişimin üretim, dolaşım ve tüketim biçimlerini dönüştüren yeni bir altyapı aktörü hâline gelişi tartışılmakta; böylece iletişimin insan–insan ekseninden insan–makine–insan eksenine genişleyen yeni bir etkileşim düzenine evrildiği ileri sürülmektedir (Floridi, 2014; McLuhan, 1964). Bu yaklaşım doğrultusunda metin, iletişimin tarihsel dönüşüm çizgisini yapay zekâ eşliğine bağlayarak, iletişimin doğasının günümüzde neden ve nasıl yeniden düşünülmesi gerektiğine ilişkin kuramsal bir zemin sunmayı hedeflemektedir.

İNSAN İLETİŞİMİNİN DOĞASI

İletişim, insan yaşamının temelini oluşturan, bireylerin dünyayı anlamlandırma, toplumsal ilişkiler geliştirme ve ortak bir gerçeklik üretme süreçlerinin merkezinde yer alan çok boyutlu bir olgudur (Tüzün & Ünal, 2023, s. 795). İletişimin çok boyutlu bir olgu olması, iletişimin ne olduğuna yönelik tanımların da farklı şekillerde ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Günümüzde iletişim araştırmaları, dilbilim, sosyoloji, psikoloji, bilişsel bilim ve antropoloji gibi birçok disiplinin ortak bilgi birikimiyle gelişmiş; insan iletişiminin hem biyolojik hem de kültürel temellerinin anlaşılması yönünde kapsamlı bir kuramsal zemin oluşturulmuştur.

Klasik iletişim teorileri iletişimi çoğunlukla bir bilgi aktarım süreci olarak ele almıştır. Nitekim Shannon ve Weaver'ın (1949) matematiksel iletişim modeli bu yaklaşımın temelini oluşturmaktadır. İlgili model iletişimi gönderen, alıcı, mesaj, kanal, kodlama, kod açma ve gürültü gibi bileşenlere indirgemektedir. Bu model, iletişimin yapısal çerçevesini anlamak açısından güçlü bir başlangıç noktası sunsa da insan iletişiminin, bu mekanik unsurları aşan ve bağlam içinde şekillenen karmaşık bir süreç olduğunu gözden kaçırmaktadır.

Bunun yanında çağdaş yaklaşımlar, iletişimi yalnızca iletim süreci olarak değil, aynı zamanda anlam üretiminin bir parçası olarak görmektedir. Bu bağlamda Carey (2009), iletişimin iki paradigma çerçevesinde anlaşılabileceğini belirtmekte, bunların sırasıyla iletim ve ritüel modeli olduğunu aktarmaktadır. İletim modeli, bilginin bir yerden başka bir yere aktarılmasını tarif ederken, ritüel modeli toplumsal değerlerin, kültürel normların ve ortak anlamların yeniden üretilmesini açıklamaktadır. Bu bağlamıyla iletişim, bireysel etkinliklerin ötesinde toplumsal yapının devamlılığını sağlayan kültürel bir pratik olarak gerçeklik kazanmaktadır.

İletişim süreci aynı zamanda, teknik, bilişsel ve toplumsal bileşenleri içeren çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Berlo'nun (1960) SMCR modeli, her ne kadar iletişimi doğrusal bir süreç olarak kurgulasa da iletişimin çok katmalı yapısına vurgu yapmaktadır. Berlo'ya göre iletişimin ortaya çıkması için, aynı Shannon ve Weaver'ın modelinde olduğu gibi, bir kaynağa, bir kanala, bir mesaja ve bir alıcıya ihtiyaç vardır. Fakat iletişimin başarısı kaynak ve alıcının tutumlarına, bilgi düzeyine, iletişim becerilerine, içerisinde bulunulan sosyal sisteme ve kültüre bağlıdır ki bu yönüyle Berlo (1960), iletişimin insana özgü niteliklerden etkilendiğine

vurgu yapmaktadır. İletişimi etkileşimsel bir süreç olarak tasavvur eden bu yaklaşım, iletişim eylemini iki düzeyde ele almakta; iletişimin içerik ve ilişki düzeyi olmak üzere iki boyutta ortaya çıktığını belirtmektedir. İçerik düzeyinde ne söylendiğı, ilişki düzeyinde ise nasıl söylendiğı ve taraflar arasındaki ilişkinin niteliğı önem kazanmaktadır (Watzlawick vd., 1967). Bu bakış açısı en nihayetinde, iletişimin yalnızca mesaj alışverişı olmadığını, aynı zamanda ilişkisel bir pratik olduğunu vurgulamaktadır. Başka bir ifadeyle insanlar her iletişim eylemiyle hem bilgi aktarmakta hem de sosyal ilişkileri tanımlayarak, müzakere etmektedir.

Diğerk taraftan sembolik etkileşimciler olarak anılan yaklaşım, iletişimin merkezine anlam üretimini yerleştirmektedir. Sembolik etkileşimcilere göre anlam nesnelerin kendisine içkin olmayıp, toplumsal etkileşim sürecinde müzakereler neticesinde oluşmaktadır (Blumer, 1969; Tüzün, 2023). Bu bağlamıyla iletişim, anlamın her defasında yeniden üretildiğı toplumsal bir süreç olarak işlemektedir. Bu yaklaşımın tam olarak aynısı olmasa da Hall'ün (1997) temsil kuramı, anlam gibi gerçekliğın de iletişimsel süreçte kurulduğunu ileri sürmektedir. İletişimsel süreçlerde kullanılan dilsel ve görsel semboller sadece gerçekliğı yansıtmamakta aynı zamanda gerçekliğın kurulmasına da katkı sağlamaktadır. Bu yönüyle iletişim kültürel kodların, söylemlerin ve ideolojilerin biçimlendirildiğı bir pratik olarak varlık göstermektedir.

İnsan iletişimi bütün bunların yanında bilişsel kapasiteye endeksli bir süreç olarak işlemektedir ki insan iletişiminin özgünlüğü de buradan kaynaklanmaktadır. İnsan türü iletişim dolayımıyla sadece bilgi iletimi gerçekleştirmemekte; aynı zamanda niyetleri, beklentileri ve zihinsel tahayyülleri idrak etmek üzere bilişsel bir süreç işletmektedir. Bu, insan iletişiminin evrimsel temeli olan ortak niyetlilikten kaynaklanmaktadır (Tomasello, 2008). İnsanın evrimsel süreçte gelen bu özelliğı sahip olduğı iki bilişsel niteliğı üzerinden izah edilmektedir. Bunlar sırasıyla, zihinselleştirme ve empatidir. Zihinselleştirme, başkalarının zihinsel durumlarını tahmin etmeyi açıklarken; empati, başkalarının duygularını algılama ve paylaşmayı tarif etmektedir (Decety & Jackson, 2006). Bu yönüyle iletişim hem düşüncelerin hem de duyguların ortaklaştırıldığı ve karşılıklılık gerektiren organik bir süreç olarak açığa çıkmaktadır. Bu karşılıklılık ve ortaklaşma ise nörobilimsel araştırmaların ortaya koyduğı üzere ayna nöron sisteminin işleyişinden kaynaklanmaktadır. Ayna nöron sistemi hem davranışların hem de duyguların anlaşılmasında büyük bir rol oynamaktadır (Rizzolatti & Sinigaglia, 2008). Dolayısıyla iletişim, sadece

sembolik bir süreç olmaktan çıkmakta; duyguların ve düşüncülerin karşılıklı olarak paylaşıldığı ilişki boyutu yüksek bir sürece dönüşmektedir.

Bu süreçte bireyler kimliklerini ifade etmekte, toplumsal konumlarını müzakere etmekte ve güç ilişkilerini yeniden üretmektedirler. Fakat karşılıklı olarak iletilen mesajların hiçbirisi tek bir doğru anlam taşımamakta; alıcıların sahip oldukları kültürel konumlar, anlamın farklı şekillerde yorumlanmasına sebep olmaktadır (Hall, 1980). Başka bir deyişle anlam, alıcının kültürel pozisyonuna endekslenmekte ve iletişimin büyük ölçüde kültür tarafından belirlenen bir süreç olduğu ima edilmektedir.

Farklı bir yaklaşımla Giddens (1984), yapısallaşma kuramında ortaya koyduğu açıklamalar dahilinde, iletişimin toplumsal düzenin hem ürünü hem de üreticisi olduğunu vurgulamaktadır. Çünkü toplumsal normlar, rol beklentileri ve kültürel değerler iletişimsel pratikler dolayısıyla edinilmekte; böylelikle kültür süreklilik kazanan temel bir mekanizmaya dönüşmektedir. Ancak iletişimin tek işlevi kültürü yeniden üretmek değildir. İletişim göndergesel olarak bilgi aktarmaya katkı sağlamakta, duygusal işleviyle duyguların paylaşılmasına olanak tanımakta, çağrı boyutuyla etkileme aracı olmakta, ilişkisel odakta ise toplumsal bağların sürdürülmesine yardım etmektedir (Jakobson, 1960). İletişimin sahip olduğu bu nitelikler, iletişimin hem bireysel hem de toplumsal düzeyde işlevselliği yüksek bir edim olduğunu göstermektedir.

İletişimin soyut semboller aracılığıyla kurulabilmesi, geçmişe dair söylemleri ve geleceğe dair tasavvurları aktarmayı mümkün kılması ve kültürel birikimi kuşaklar boyu aktarabilmeye yardımcı olması (Watzlawick vd., 1967), insan iletişimini benzersiz hale getirmektedir. Bu benzersiz edim aynı zamanda toplumsal eylemlerin de temelini oluşturmaktadır. İnsan varlığı iletişim sayesinde talepte bulunabilmekte, söz vermekte, ikna etmekte, emir vermekte ve uzlaşabilmektedir. Bu doğrultuda iletişim edimi sayesinde insan, toplumsal eylemleri koordine ederek, toplumsal gerçekliği inşa etmektedir (Austin, 1962; Searle, 1969).

Bütün bunların yanında iletişim, insan varlığının karmaşık iş birlikleri yapabilmesine de olanak tanımaktadır (Tomasello, 2008). Ortak hedeflerin belirlenmesi, rollerin dağıtılması, işlerin koordine edilmesi iletişim olmadığı takdirde pek mümkün değildir. Toplumsal düzen iletişim sayesinde kurulabilmektedir. Toplumsal normlar, değerler ve roller

iletişimsel pratiklerin neticesinde mőzakere edilip, yeniden őrutilmektedir ki iletişimin bu işlevi toplumsal sistemlerin devamlılığını sağlamaktadır (Giddens, 1984).

Bireysel açıdan iletişim, dramaturji yaklaőımında da belirtildiği őrere insan varlıklarının kendilerini belirli şekillerde sunarak, kimliklerini inşa etmelerine olanak tanımaktadır (Goffman, 2009). Böylelikle sosyal karőılaőmalar dőzenlenmekte ve sosyal konumlanma sőreklilik kazanmaktadır. Diğer taraftan iletişim, insan varlığının duygularını dőzenlemesine, sosyal destek bulmasına ve toplumsal bağlarını gőlendirmesine yardımcı olmaktadır. őrzellikle empati temelli iletişim bireyler arasındaki uyumun ve toplumsal dayanıőmanın teminatı olmaktadır (Decety & Jackson, 2006). İletişim aynı zamanda gő ilişkilerinin yeniden őrutildiđi ve mőzakere edildiği bir alandır. Bu doğrultuda Habermas (2001), iletişimin uzlaőı őrutme kapasitesine vurgu yaparken; eleştirel kőltőrel kuram, iletişimin hegemonik yapıları sőrđürme potansiyeline dikkat çekmektedir. (Hall, 1980).

Sonuç olarak iletişim, insanın biyolojik, bilişsel ve kőltőrel kapasitelerine dayanan; anlamın, kimliğin ve toplumsal dőzenin sőrekli yeniden őrutildiđi çok katmanlı ve araçlara dayalı bir sőrectir. En geniş anlamıyla iletişim, bireylerin duygu, dőőőnce, bilgi ve deneyimlerini sembolik sistemler aracılığıyla paylaőması ve ortak anlam őrutmesi olarak tanımlanabilmektedir (Fiske, 2014). Bu tanım doğrultusunda iletişim, yalnızca mesaj iletimi değil; dil, imgeler, jestler ve kőltőrel kodlar gibi sembolik biçimler őrzerinden gerçekliğin kurulduğu yaratıcı bir etkileşim alanıdır. İnsan, zihinselleştirme ve empati gibi bilişsel yetileri sayesinde bu sembolik araçları kullanarak hem başkalarının niyet ve duygularını kavrar hem de kendi toplumsal konumunu ve kimliğini mőzakere eder. Sembolik sistemler yalnızca gerçekliği yansıtmakla kalmayıp onu inşa eden kőltőrel teknolojilere dőnőőrken; iletişim toplumsal normların, değerlerin ve gő ilişkilerinin hem őruticisi hem de taşıyıcısı olarak işlev gőrőr. Bu çerçevede iletişim, insan yaşamını mőmkőn kılan temel bir ortaklaştırma aracı olmakla birlikte, araçlar ve semboller őrzerinden őrğőtlenen yapıyla tarihsel, kőltőrel ve teknolojik dőnőőümlere sőrekli açık, dinamik bir pratiktir.

TARİHSEL SÜREÇ İÇERİSİNDE İLETİŞİMİN DÖNÜŞÜMÜ

İletişimin tarihsel gelişimi, büyük ölçüde iletişimi temin etmek üzere kullanılan araçların değişim ve dönüşüm seyrine entegredir. Bugün iletişim tarihinden söz ederken esasında iletişim araçlarının tarihsel süreç içerisindeki değişiminden söz etmekteyiz. Bu durumun ortaya çıkmasındaki en büyük etken ise insan iletişiminin aracız (medyasız) gerçekleşmemesinden kaynaklanmaktadır ki McLuhan'ın mesajın kendisinin medya (McLuhan, 1964) olduğuna yönelik iddiası biraz da buradan gelmektedir.

İnsan varlığı var olduğu andan itibaren sürekli olarak iletişim ihtiyacı içerisinde olmuştur. Bu durumun çok farklı gerekçeleri bulunmaktadır. Harari, Homo Sapiens (2015) adlı eserinde iletişime duyulan ihtiyacı toplulukların ortaya çıkış mantığı üzerinden izah etmektedir. Harari'ye göre büyük topluluklar kurabilen tek tür insan varlığıdır ve bunu gerçekleştirmesindeki en büyük faktör sahip olduğu iletişim kurabilme becerisidir. O dönem iletişimi konuşma medyatik mekanizması ile sürdüren insan varlığı, Marshall T. Poe'nin deyiimiyle Homo Loquens (Poe, 2014, s. 51), ortak hikayeleri, mitleri, inanç sistemlerini paylaşarak sembolik bir biçimde "Biz" duygusunu üretebilme imkanına nail olmuştur (Harari, 2015). Bunun dışında bilgiyi paylaşma, iş birliği, kültürel aktarım ve çevreye uyum gibi gerekçeler de iletişimin insan varlığı için elzem bir pratik olmasını sağlamıştır. Bu yönüyle söze dayalı iletişim kolektif eyleme aracı, biz duygusunu geliştiren bir duygusal tutkal olarak işlev görmüştür (Dunbar, 1996).

Fakat bu ihtiyaçlar zaman içerisinde çeşitlenerek, iletişim alanında büyük değişimlerin yaşanmasını beraberinde getirmiştir ki insan eliyle üretilmiş olan ilk medyatik mekanizma olan yazı, farklılaşan insan ihtiyaçlarına bir cevap olarak ortaya çıkmıştır. İletişimin evrimsel sürecindeki ilk yapay medyatik mekanizma olan yazı (Poe, 2014, s. 53) ile vergi ve ekonomik kayıtların tutulması gibi finansal ihtiyaçlar (Schmandt-Besserat, 1992), yasal düzenlerin kalıcı hale gelmesi gibi hukuki ihtiyaçlar ve imparatorlukların genişlemesinden kaynaklı olarak bürokratik ihtiyaçlar (Goody, 1986) karşılanmıştır.

Zaman içerisinde alfabenin gelişmesi ise yazının daha fazla demokratikleşmesine katkı sağlayarak hem yazıya daha kolay erişilebilmesine hem de yazının daha kolay öğrenilebilmesine katkı

sağlamıştır. Alfabenin buluşuyla birlikte kayıtlar daha kolay tutulabilir hale gelmiş, ticaretle uğraşanlar arasında iletişim daha pratikleşmiş ve bilgi aristokrasinin güdümünün dışına çıkmaya başlamıştır (Havelock, 1982). Alfabenin buluşu daha sonraki süreçte matbaa teknolojisinin zeminini oluşturmuştur.

Gutenberg tarafından 15. yüzyılda icat edilen matbaa, bilgi düzeninde çok büyük devrimler ortaya çıkarmıştır. Matbaanın icadı bilgi düzenini kökten değiştirerek (Eisenstein, 1979), artan ticari girişimlerin beraberinde getirdiği bilgi ihtiyacını karşılamış; dönemin bilimsel çalışmalarını ortaya koyan Galileo, Kepler, Newton ve Copernicus gibi kişilerin görüşlerinin geniş kitlelere yayılmasını sağlamış (Shapin, 1996); bireysel okuyucu deneyiminin zemini hazırlayarak modern bireyselliğin doğuşunu tetiklemiş (McLuhan, 1964; Havelock, 1982); kamusal alanın ortaya çıkmasına vesile olmuş ve daha önce sadece kilise güruhunun kontrol ve idaresinde olan dini metinlere erişimi demokratikleştirmiştir (Eisenstein, 1979).

Matbaanın ardından, sanayi devriminin ortaya çıkardığı ticari büyüme, haber ve veri akışının hızlanmasını zorunlu hale getirerek, ilk gerçek zamanlı iletişim aracı olarak kabul edilen telgrafın (Carey, 2009) icadını doğurmuştur. Telgraf sayesinde uzak mesafelere olan ticaret koordinasyonu, demiryolu ağlarının yönetimi, savaş stratejilerinin aktarımı ve gazetecilik mesleğinin icrası kolaylaşmıştır (Coe, 2007). Telgrafın hemen peşinden telefonun icadı ise iletişimi kişisel hâle getirerek sesin duygusal zenginliğini iletişim alanına yeniden dahil etmiştir (Coe, 1992).

20. yüzyılın başlarına gelindiğinde görsel ve işitsel medya teknolojileri devreye girmiş, o zamana kadar görsel ve işitsel uyarılmaya olan ihtiyaç tatmin edilebilir düzeye gelmiştir (Poe, 2014, s. 247-257). Ancak radyo, sinema ve televizyon gibi görsel ve işitsel medyanın icadı sadece insan varlığının görsel ve işitsel uyarılma ihtiyacını tatmin etmemiş; aynı zamanda geniş kitlelere hitap etme imkanı tanıyarak, ulusal birlik inşasını kolaylaştırmış, eğlence sektörünün büyümesine katkı sağlayarak kültür endüstrilerinin ortaya çıkmasına katkı sağlamış, Debord'un (1994) deyimiyle bir tür gösteri toplumu yaratarak siyasetin medyatikleşmesine vesile olup, medyatik bir kamusal alanın ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. Bunun yanında görsel ve işitsel medya araçları reklam endüstrisini kurumsallaştırarak, tüketim kültürünün gelişmesine katkı vermiştir (Ewen, 1976). Geleneksel medyadan dijital platformlara geçişle

birlikte bu tüketim kültürü de bir karakter değişimine uğramıştır. Kıçır (2024), özellikle e-ticaret reklamlarında kullanılan stratejilerin, tüketicii rasyonel bir yetişkinden ziyade, arzularına anında yanıt bekleyen ve haz odaklı hareket eden çocuksu (infantilist) bir ethosa doğru yönlendirdiğini vurgulamaktadır.

20. yüzyılın sonları ise iletişim teknolojileri açısından başka bir devrin başlangıcı olma hüviyetini taşımaktadır. Bu dönemde internet teknolojisi ön plana çıkarak, bilgi dolaşımında ve iletişim hızında radikal bir dönüşümün yaşanmasına sebep olmuştur. Ağ toplumunun doğuşu tam olarak bu döneme tekabül etmektedir (Castells, 1996). İnternet ve sosyal medya platformları, insanların kendi aralarında ve kurumlarla zamandan ve mekândan bağımsız, etkileşim ve diyaloga dayalı iletişim kurabilmesini sağlamıştır (Yeniçeri Alemdar & Kocaömer, 2020). Fakat internet sadece insanları birbirine bağlamamış; bunun yanında daha önceki birçok iletişim teknolojisini kompakt bir biçimde insanlığın emrine amade hale getirmiştir (Poe, 2014, s. 345). Ayrıca küresel ticaret ve ekonomik entegrasyon güçlenmiş, iş yaşamında verimlilik artmış, bilgi merkezi otoritelerin güdümünden uzaklaşmış ve daha önceden izleyici konumunda olan kullanıcıların katılımı yükselişe geçmiştir.

21. yüzyıla gelindiğinde medya teknolojileri alanında ortaya çıkan gelişmeler, insanlar arasındaki iletişimi kökten değiştirmiştir. Özellikle 2000 sonrası dönemde ortaya çıkan sosyal medya platformları- doğası gereği iki yönlü iletişime açık interaktif bir yapıda oldukları için (Akıncı Vural & Kırıkçı, 2020), insanların birbirleriyle sürekli bağ kurma (Boyd & Ellison, 2007), kendilik sunumu ve kimlik inşası (Goffman, 2009) ve katılım (Jenkins, 2016) gibi ihtiyaçlarını tatmin etmelerine olanak tanımıştır. Sosyal medya platformları sayesinde insanlar, daha önceden medya karşısındaki pasif konumlarını terk ederek, aktif bireylere dönüşmüş; medya aracılığıyla hem üreten hem de tüketen “prosumer” bir kimlik kazanmışlardır (Toffler, 1980). Bu aktiflik durumu yalnızca içerik üretimiyle sınırlı kalmamış, tüketim pratiklerinin kendisini de bir ifade biçimine dönüştürmüştür. Kıçır’e (2022) göre, yeni iletişim teknolojileri bireylerin piyasa üzerinden siyasal katılım göstermelerine olanak tanımış; boykot veya buycott (satın alarak destekleme) gibi eylemlerle 'siyasal tüketicilik' pratiklerinin dijital ağlar üzerinden örgütlenmesini kolaylaştırmıştır.

İnsan iletişimine vesile olan her bir medyatik mekanizma yukarıda da özetlendiği üzere ekonomiden siyasete, eğitimden hukuk sistemine kadar birçok konuda kolaylıklar sağlamış ve insan varlığının duyduğu ihtiyaçlara çözümler üretmiştir. Ancak medyatik mekanizmalardaki gelişmeler sadece bireysel ya da toplumsal işlevleriyle sınırlı değildir. Her medyatik mekanizma beraberinde bilişsel ve düşünsel dönüşümler de yaratmıştır (Poe, 2014). Bir tür evrimsel yetenek olarak konuşmanın iletişime aracılık ettiği dönemde homo-loquens olma özelliği taşıyan insan varlığı doğrudan, bağlama bağımlı ve performatif bir iletişim sürdürmüőtür (Ong, 2014). İnsan zihni bu dönemde daha somut kavramları işleyerek, iletişim sürecini yürütmüştür. Bunun yanında homo loquens olduğu dönemde insan varlığı anlatı biçiminde öyküsel kalıplar kullanarak (Goody, 1977; Ong, 2014; Bruner, 1986) ve tekrarlı őematik anlatı kalıplarıyla (Rubin, 1995) iletişimini sürdürmüőtür.

Alfabe ve ardından yazının icadı, insan biliőinde ciddi dönüşümlerin yaşanmasına katkı sağlamıştır. Özellikle yazı, insan varlığının düşünme biçimini dönüştürerek soyut akıl yürütmeye olanak tanımıştır (Goody, 1986). Çünkü yazı beraberinde bilginin ilk defa zihin dışına aktarılmasına vesile olmuştur. Böylelikle çalışma belleğinin yükü hafıflemiş, uzun süreli hafıza gereksinimi azaltılmış, soyutlama ve kategorileőtirme kolaylaőtılmış ve karmaőtık bilgi birikimlerinin nesiller arası aktarımı istikrara kavuőturmuőtur (Donald, 1991; Clark & Chalmers, 1998). Yazı aynı zamanda düşüncenin görselleőtirilmesini ve mekânsal olarak düzenlenmesini de sağlamıştır. Baőtka bir ifadeyle yazının icadı insanlığa yeni bir bilişsel altyapı kazandırmıştır (Goody, 1977). Yazıyla birlikte insanlar düşüncüyü nesneleőtirebilir (Olson, 1994) hale gelmiştir. Bu durum insan düşüncesine dışarıdan bakmayı, düşüncüyü düzenlemeyi, yapılandırmayı ve yeniden gözden geçirmeyi mümkün kılmıştır (Flavell, 1979; Harris, 2000).

Yazının ardından matbaa teknolojisi çok daha farklı bilişsel ve zihinsel dönüşümler ortaya çıkarmıştır. Matbaanın en temel etkisi bilginin standart hale gelmesi ve beraberinde gelişen zihinsel istikrar üzerinedir. Matbaa bilginin tam olarak aynı biçimde çoğaltılmasını sağlamış; bu da bilginin standart bir referans noktası haline gelmesine, metinler arası karşılaőtırmalar gerçekleştirilmeye ve eleştirel okuma becerisinin gelişmesine yardımcı olmuştur (Eisenstein, 1979). Matbaa ayrıca sözel kültürün eşzamanlı, çok duyulu biliş biçiminden farklı olarak, zihni

doğrusal ve tek kanallı düşünmeye sevk etmiş; birey kendi iç sesinin mimarı haline gelmiştir (McLuhan, 1962).

Matbaadan farklı olarak telgrafın insan biliş ve zihni üzerindeki etkileri çok daha derindir. Telgrafla birlikte tarihte ilk kez iletişim fiziksel ortamdan bağımsız hale gelmiştir ki bunun insan biliş üzerinde üç temel etkisi bulunmaktadır. Bunlardan ilki iletişimin anlık hale gelmesinden kaynaklı olarak insan zihninin zaman anlayışında yaşanan değışimdir. Telgrafla birlikte insanlar eşzamanlılık yanılması yaşamaya başlamıştır (Innis, 2015). İkinci etki, bilginin parçalanması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Telgraf derin açıklamalardan ziyade parçalı bilgi birimlerini öne çıkarttığı için yüzeysel, hızlı tüketilen bilgi akışı normalleşmiş, Postman’ın (2010) deyiimiyle bilgi bağımsız hale gelmiştir. Son etki ise telgrafların dilinden kaynaklanmaktadır. Kısaltılmış, duygulardan arındırılmış ve kodlanmış dil yapısı zihinsel süreçleri daha analitik; fakat daha az empatik hale getirmiştir (Postman, 2010; Carey, 2009).

Görsel ve işitsel medya, zihni çok farklı bir boyutta etkilemiştir. Hem araç, sinema, hem de aracın sahip olduğı yeni olanaklar, göndergeyle ikonik benzerlik, bu aracın sunduğı “dilin” anlaşılması bir uzlaşım alan yaratır (Boz ve Boz, 2022, 15-18). Özellikle görsel medya, bilgiyi imgelerle temsil etme, hızlı örüntü tanıma, yüz tanıma, görsel hafıza gibi süreçleri güçlendirerek, zihni “mozaik, eşzamanlı, çok kanallı” bir düşünme tarzına sokmuştur (McLuhan, 1964). Bunun yanında lineer olmayan, eş zamanlı biliş yükselmiş; insanların hafıza yapısı değışmeye başlamış, dikkat hızla dağılıabilir hale gelmiş, odaklanma süresi kısalmış ve duygusal tepkiler çoğalmıştır (McLuhan, 1964; Reeves & Nass, 1996; Paivio, 1986; Manovich, 2001).

İnternet teknolojisinin insan zihni üzerindeki etkileri görsel ve işitsel medya kanallarına nazaran daha tehlikelidir. İnternet teknolojisi, bilgi akışını sürekli, hızlı ve çoklu uyaranlarla rekabet eden bir yapıya dönüştürerek insan dikkatinin parçalanmasına ve bilişsel yükün artmasına neden olmuştur (Carr, 2010). Bu hiper-bağılantılı ortam, derin okuma ve uzun süreli odaklanmayı zayıflatırken zihni giderek daha yüzeysel, tarayıcı ve kesintili bir bilişsel tarza yöneltmiştir (Wolf, 2018). Bu parçalanmış dikkat ve sürekli uyarılma hali, özellikle dijital oyunlar ve etkileşimli ortamlarda bir tür bağımlılık döngüsüne de zemin hazırlayabilmektedir. (Kicir, 2025). İnternet aynı zamanda bilginin önemli bir bölümünü bireysel hafızadan dışsallaştırarak “Google etkisi” olarak bilinen, bilgiyi değıl

bilgiye erişim yollarını hatırlama eğilimini güçlendirmektedir (Sparrow et al., 2011). Bu süreç, kullanıcıların hafızalarını bir tür çevrimiçi “transactive memory system” içine yerleştirmelerine yol açmakta ve bilişsel sorumluluğun önemli bir kısmı dijital araçlarla paylaşılmaktadır (Ward et al., 2017). Buna ek olarak algoritmik filtreleme, kullanıcıların karşılaştığı bilgi çeşitliliğini azaltarak doğrulama yanlılığını güçlendirebilmekte ve bilişsel esnekliği sınırlayabilmektedir (Pariser, 2011).

Son olarak sosyal medya platformları, hızlı geri bildirim döngüleri ve sürekli sosyal karşılaştırma ortamı yaratarak kullanıcıların duygusal uyarılma düzeyini artırmakta ve dikkatlerini daha kırılgan hâle getirmiştir (Haidt & Allen, 2023). Algoritmaların duygusal olarak yüklü içerikleri öne çıkarması, sezgisel ve hızlı karar verme süreçlerini güçlendirirken eleştirel ve yavaş düşünme biçimlerini görece zayıflatmıştır (Bail, 2021). Bu platformlar aynı zamanda kullanıcıların çoklu kimlik performansı sergilemesine neden olarak benlik algısı ve sosyal biliş üzerinde ek bir zihinsel yük oluşturmaktadır (Turkle, 2011). Bildirimler, akışlar ve kısa formatlı içerikler ise dikkat sistemini “continuous partial attention” olarak tanımlanan sürekli bölünmüş bir farkındalık hâline itmiş ve odaklanma sürelerinin kısılmasında etkili olmuştur. Ayrıca sosyal medya etkileşimlerinin yüz yüze iletişimde yer alan prosodi, jest ve bağlamsal ipuçlarını azaltması, kullanıcıların sosyal bilişsel süreçlerini daha zayıf işaretler üzerinden yürütmesine yol açmıştır (Baym, 2015).

Tüm bu tarihsel dönüşüm çizgisi, iletişim araçlarının yalnızca insanın toplumsal, ekonomik ve kültürel pratiklerini değil, aynı zamanda zihinsel süreçlerini ve bilişsel alışkanlıklarını da kökten değiştirdiğini göstermektedir. Her yeni medyatik mekanizma, kendisinden önce gelen iletişim biçimlerini dönüştürerek, insanın düşünme tarzını, hafızasını, dikkat sistemini, sembolik dünyasını ve sosyal ilişki kurma biçimlerini yeniden yapılandırmıştır. Bu açıdan bakıldığında iletişim teknolojilerinin evrimi, insan zihninin de evrimi anlamına gelmektedir. Günümüzde ise bu evrimsel hattın en kritik kırılma noktasını yapay zekâ teknolojileri oluşturmaktadır. Yapay zekâ, önceki medya teknolojilerinden farklı olarak yalnızca bilginin taşıyıcısı veya düzenleyicisi değil, aynı zamanda bilginin üreticisi, yorumlayıcısı ve aracısı konumuna yükselmiştir. Dolayısıyla yapay zekâ çağında iletişim, artık insan–insan ekseninden insan–makine–insan eksenine doğru genişlemekte; hatta insan-makine ekseninde kalabilmektedir. Bu yeni etkileşim biçimi hem bilişsel süreçler hem de

iletişimin doğası açısından daha önce görülmemiş ölçekte dönüşümlerin habercisi olmaktadır.

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA İLETİŞİM

Yapay zekâ, bugün hayatımıza getirmiş olduğu yenilikler itibarıyla, iletişim ekosisteminin yalnızca bir parçası değil; aynı zamanda iletişimin üretilme, dolaşıma girme ve tüketilme biçimlerini kökten dönüştüren yeni bir altyapı hâline gelmiştir. Bu dönüşüm yalnızca teknik değil, aynı zamanda toplumsal, kültürel, bilişsel ve etik boyutlara sahiptir. Yapay zekâ, iletişimin doğasını yeniden tanımlayarak insanlar arasındaki etkileşimlerden kurumların işleyişine, kamusal tartışmalardan gündelik mikro iletişim pratiklerine kadar geniş bir alanı yeniden yapılandırmaktadır.

Yapay zekâ her şeyden önce insan zihninin uzantısıdır ve bu durum onu el emeğinin¹ uzantısı olan diğer teknolojik gelişmelerden ayırtmaktadır. Yapay zekâyâ kadar bütün iletişim teknolojileri bir biçimde insanların iletişim kurmasına aracılık etmiştir. Fakat yapay zekâyla birlikte aracılık rolünün ötesinde bir gelişim söz konusudur. Yapay zekâ sadece iletişimi aracılandırmamakta; insanı taklit ederek, bizatihi iletişimdeki aktörlerden herhangi birinin yerini alabilmektedir. Başka bir ifadeyle yapay zekâ yalnızca mesaj taşıyan bir kanal olmaktan çıkmış; iletişimin aktif katılımcısı, hatta ortak üreticisi hâline gelmiştir. Sözelimi, ChatGPT, Gemini ya da Claude gibi yapay zekâ uygulamaları sahip oldukları dil modelleriyle bağlamı takip ederek, niyet ve duygulara duyarlı etkileşimler kurarak insan varlığının ortaya koyabileceği bir performansla kullanıcı ile diyalog geliştirmektedirler. Bunun yanında Midjourney ve DALL·E gibi yapay zekâ modelleri çok farklı biçimlerde görseller üreterek, ancak insanın yaratabileceği tarzda temsil biçimleri yaratabilmektedir. Yapay zekâ uygulama ve modellerinin sahip olduğu bu meziyetler, “teknoloji nötr bir araçtır” iddiasını büyük ölçüde geçersiz kılmaktadır. Nitekim Floridi (2014), günümüzü bilgi atmosferinin genişlediği bir zaman olarak tanımlamakta; insan, makine ve veri arasındaki sınırların ortadan kalktığını ileri sürerek iletişim açısından yeni bir ontolojik alanın ortaya çıktığını ima etmektedir. Bu durumu ortaya çıkartan baş aktör ise yapay zekâdır.

Yapay zekânın iletişimsel aktör hâline gelmesi, yalnızca mesaj üretim ve dolaşım hızını artıran teknik bir gelişme olarak değil; kişilerarası

¹ Teknoloji kelimesinin kökeninde yer alan “Techne” kelimesi el emeği manasına gelmektedir.

etkileşimin normlarını, algısal çerçeveslerini ve ilişkisel beklentilerini dönüştüren yapısal bir kırılma olarak değerlendirilmelidir. Nitekim son dönem ampirik çalışmalar, yapay zekâ destekli iletişimin kişilerarası algılar üzerinde çeliőkili etkiler yarattığını göstermektedir. Yapay zekâdan destek alınarak üretilen mesajlar çoğu zaman dilsel açıdan daha akıcı ve işlevsel olarak değerlendirilirken; bu desteğin fark edilmesi durumunda mesajın arkasındaki öznenin yetkinliği, samimiyeti ve özgünlüğüne ilişkin algıların zayıflayabildiği görölmektedir (Weiss vd., 2022; Hohenstein vd., 2023). Bu bulgular, iletişimde anlamın yalnızca içeriğe değil, üretim sürecine ve algılanan faillik düzeyine de bağlı olduğunu; dolayısıyla yapay zekânın iletişimde görünür hâle geldiği ölçüde ilişkisel gerilimler üretebildiğini ortaya koymaktadır.

Yapay zekânın iletişim alanına getirdiği bir diğer yenilik algoritma temelli etkileşimdir. İlgili olanı belirleyip görünür kılan algoritmalar (Gillespie, 2014), iletişimin ham maddesi olan bilgiyi aracılandırmaktadır. Dolayısıyla yapay zekâ odağında gerçekleşen bir etkileşim ya da iletişim söz konusu olduğunda, hangi malumatın iletişim ve etkileşime konu olacağı algoritmalar tarafından belirlenmektedir. Bu durum, insanların ne ürettiğinden çok, yapay zekânın neyi görünür kıldığına dayalı bir iletişim anlayışının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Sözgelimi TikTok, Instagram ve YouTube gibi platformlarda içeriklerin dolaşıma girme biçimi; izleme süresi, etkileşim oranı ve kullanıcı davranışlarına dayalı değerlendirmeler sonucunda şekillenmektedir (Bucher, 2018). Algoritmaların bu seçici işlevi, Pariser'in (2011) tanımladığı "filter bubble" etkisiyle birleşerek kullanıcıları ilgi alanlarıyla uyumlu ancak epistemik açıdan daraltılmış medya evrenlerine hapsedebilmektedir. Buna ek olarak algoritmaların duygusal olarak yüklü içerikleri öne çıkardığı; öfke, şaşkınlık ve heyecan gibi duyguların iletişim dolaşımda ayrıcalıklı hâle geldiği gösterilmiştir (Brady vd., 2017). Bu durum, iletişimin nötrlüğünün giderek aşındığını göstermektedir.

Bununla birlikte yapay zekâ ile kurulan etkileşimlerin yalnızca araçsal düzlemde kalmadığı; bazı bağlamlarda duygusal ve ilişkisel boyutlar kazandığı da ampirik olarak ortaya konmaktadır. İnsan-yapay zekâ etkileşimini inceleyen çalışmalar, empatik dil kullanımı, süreklilik arz eden sohbetler ve kişiselleştirilmiş geri bildirimler yoluyla kullanıcıların yapay zekâ sistemlerini sosyal aktörler gibi algılamaya başladığını göstermektedir. Bu süreç, parasosyal etkileşimden duygusal bağlanmaya uzanan yeni bir ilişki biçimini gündeme getirmekte; yapay zekânın bireyler

açısından bir tür iletişim ortağı veya duygusal muhatap olarak konumlandırılabilmesine işaret etmektedir (Wu vd., 2025; Skjuve vd., 2021). Bununla birlikte aynı çalışmalar, bu tür bağlanma biçimlerinin özellikle sosyal destek ağları zayıf bireylerde daha belirgin hâle geldiğini ve yapay zekâ ile kurulan iletişimin yüz yüze ilişkilerin yerini alma riski taşıdığını da vurgulamaktadır (Sun vd., 2025).

Yapay zekâ destekli iletişimin bir diğer kritik boyutu ise etik, güç ilişkileri ve toplumsal eşitsizlikler bağlamında ortaya çıkmaktadır. Özellikle denetimsiz veya yetersiz biçimde tasarlanmış yapay zekâ sistemlerinin, cinsiyet temelli ayrımcılık, cinsel taciz ve damgalayıcı dil üretimi gibi sorunları yeniden üretebildiği ampirik çalışmalarla gösterilmiştir (Hancock vd., 2023; Bickmore vd., 2018). Bu durum, yapay zekânın iletişimde nötr bir araç olmadığına; aksine mevcut toplumsal önyargıları veri üzerinden öğrenerek iletişimsel alana geri taşıdığına işaret etmektedir. Dolayısıyla, kişilerarası ve profesyonel iletişim alanlarının hemen her aşamasında yapısal bir dönüştürücü etki yaratan yapay zekâ temelli araçların hem tasarım hem de kullanım süreçlerinde sorumluluk ilkesini önceleyen, temel toplumsal etik normlar ile dürüstlük, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerine dayalı bir anlayışla ele alınması gerekmektedir (Arklan & Kocaömer, 2025).

Yapay zekâ sahip olduğu doğal dil işleme yetenekleri sayesinde, insan–makine etkileşimini komut temelli bir ilişkiden doğal dil üzerinden yürüten, insan–insan iletişimine benzer bir etkileşim biçimine dönüştürmektedir. Transformer tabanlı modellerin bağlamı takip edebilmesi (Vaswani vd., 2017) ve empatik ifadeleri tanıyıp uygun tepkiler üretebilmesi (Cowan vd., 2017), yapay zekâyı kullanıcılar açısından bir iletişim ortağı hâline getirmektedir. Bu durum, Turkle’ın (2011) da belirttiği üzere, yapay zekânın saydam bir araçtan ziyade ilişki kurulabilen bir nesne olarak algılanmasına yol açmaktadır.

Yapay zekânın iletişim alanındaki etkileri, yalnızca içerik tüketimiyle sınırlı değildir; içerik üretimini, yaratıcı emeği ve kurumsal iletişim pratiklerini de dönüştürmektedir. Yapay zekâ, metin, görsel, ses ve video üretimi gibi alanlarda yaratıcılığı insan-merkezli bir yeti olmaktan çıkararak insan–makine ortaklığına dayalı bir sürece dönüştürmektedir (Runco & Jaeger, 2012). Bu dönüşüm iş, eğitim ve gündelik yaşam bağlamlarında da görünür hâle gelmiştir. Yapay zekâ destekli yazışma otomasyonu, toplantı özetleri ve müşteri hizmetleri botları iletişimsel

emeğin rolünü yeniden tanımlarken (Davenport & Ronanki, 2018), eğitim alanında kişiselleştirilmiş içerik etimi ve otomatik geribildirim sistemleri öğrenme deneyimini dönüştürmektedir (Luckin, 2018).

Bu gelişmelerin en kritik sonuçlarından biri, bilginin doğruluk ve güvenilirliğine ilişkin ölçütlerin zayıflamasıyla görünür hâle gelen epistemolojik istikrarsızlık sorunudur. Epistemolojik istikrarsızlık; bilginin kaynağına, doğrulanabilirliğine ve meőruiyetine dair ortak referans noktalarının aşınması sonucunda “neye ve kime inanılacağı” sorusunun kırılgan hâle gelmesini ifade etmektedir. Bu mesele, postmodern düőüncede bilginin meőrulaőtırılma biçimlerinin dönüőümüyle (Lyotard, 1990), hakikat rejimlerinin iktidar ilişkileri içinde kurulmasıyla (Foucault, 2011) ve bilimsel paradigmalardaki kırılmalarla (Kuhn, 2010) iliőkilendirilmiőtir. Güncel bağlamda ise epistemolojik istikrarsızlık, yapay zekâ destekli sentetik içeriklerin, özellikle deepfake’lerin, gerçeklik iőaretlerini taklit ederek doğrulama pratiklerini zorlaőtırmasıyla daha da derinleőmektedir (Chesney & Citron, 2019).

Yapay zekâ ile etkileşim aynı zamanda yeni iletişimsel yetkinlikleri zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda prompt okuryazarlığı; kullanıcının bağlam kurabilme, modeli yönlendirebilme, ıktıları eleştirel biçimde değerlendirme ve doğrulama sorumluluğunu üstlenme kapasitesini ifade eden yeni bir iletişim becerisi olarak ortaya çıkmaktadır (Mollick & Mollick, 2023). Ancak yapay zekânın iletişim üzerindeki etkilerini yalnızca teknik meseleler üzerinden düşünmek yeterli değildir. Yapay zekâ, panoptik yapısı ve izleme kapitalizmine dayalı altyapısı nedeniyle mahremiyet kayıplarına, algoritmik önyargılara ve bilginin tekelleőmesine yol açabilmektedir (Zuboff, 2019).

Sonuç olarak yapay zekâ, iletişim açısından basit bir araç olmanın ötesinde, iletişimsel yeni bir paradigmanın merkezinde yer almaktadır. Algoritmik seçicilik, insan–makine etkileşimi, otomatik içerik etimi, epistemolojik istikrarsızlık ve prompt okuryazarlığı gibi dinamikler, iletişimin yeniden düőünülmesini zorunlu kılmaktadır. Yapay zekâ çağında iletişim, artık yalnızca mesajların iletimi değil; anlamın, güvenin ve hakikatin hangi koşullar altında retildeğinin de sürekli olarak müzakere edildiği bir alan hâline gelmiştir.

SONUÇ YERİNE

Bu alışma, iletişimi insan varlığının dünyayı anlamlandırma, toplumsal ilişkiler kurma ve ortak bir gerçeklik üretme sürecinin temel

bileşeni olarak ele almıştır. İletişim, yalnızca bilgi aktarımına indirgenemeyecek; anlamın, ilişkinin ve toplumsal düzenin eşzamanlı olarak kurulduğu çok katmanlı bir pratik olarak değerlendirilmelidir (Carey, 2009; Fiske, 2014). Bu yönüyle iletişim, hem bireysel bilişsel süreçlere hem de kültürel ve toplumsal yapılara içkin bir ortaklaştırma mekanizmasıdır.

İletişimin tarihsel gelişimi incelendiğinde, bu pratiğin büyük ölçüde onu mümkün kılan araçlar üzerinden dönüştüğü görülmektedir. Sözlü kültürden yazıya, matbaadan elektronik ve dijital medyaya uzanan süreç, iletişim biçimlerinin yanı sıra insan zihninin işleyişini, dikkat rejimlerini ve toplumsal örgütlenme biçimlerini de dönüştürmüştür (McLuhan, 1964; Goody, 1986; Ong, 2014; Poe, 2014). Bu tarihsel çizgi, iletişim teknolojilerinin nötr araçlar olmadığını; her birinin kendine özgü bir bilişsel ve kültürel mantık ürettiğini ortaya koymaktadır.

Bu süreklilik içerisinde yapay zekâ teknolojileri, iletişim tarihinde niteliksel bir eşik olarak belirmektedir. Önceki iletişim araçları insan iletişimine aracılık ederken, yapay zekâ insan iletişimini taklit eden, üreten ve yönlendiren bir aktör konumuna yükselmiştir. Bu durum, iletişimin ontolojik statüsünü genişleterek insan–insan ekseninin ötesinde insan–makine–insan ilişkilerinin belirleyici olduğu hibrit bir iletişim düzenini görünür kılmaktadır (Floridi, 2014). İletişim artık yalnızca insanlar arasında kurulan bir etkileşim değil, algoritmik sistemler tarafından şekillendirilen bir ekosistem içinde işlemektedir.

Yapay zekâ çağında deneyimlenen bu dönüşüm, iletişimin temel işlevlerini ortadan kaldırmaktan ziyade onları yeniden biçimlendirmektedir. Anlam üretimi, ilişki kurma, duygusal paylaşım ve toplumsal koordinasyon gibi iletişimin kurucu boyutları varlığını sürdürmekte; ancak bu işlevler giderek daha fazla veri temelli, algoritmik ve otomatik süreçler tarafından aracılandırılmaktadır (Gillespie, 2014; Zuboff, 2019). Bu durum, iletişimin hızını ve kapsamını genişletirken, aynı zamanda güven, doğruluk ve ortak anlam üretimi açısından yeni kırılganlıklar da üretmektedir.

Bu bağlamda yapay zekâ çağında iletişimin en belirgin sonuçlarından biri, bilginin ve anlamın sabit referans noktalarına dayalı olarak kurulmasının giderek zorlaşmasıdır. Bilginin üretimi, dolaşımı ve meşrulaştırılması süreçleri daha akışkan, geçici ve tartışmalı hâle gelmekte; bu durum epistemolojik istikrarsızlık olarak tanımlanabilecek

bir deneyimi beraberinde getirmektedir (Lyotard, 1990; Foucault, 2011). Yapay zekâ destekli içerik üretimi ve algoritmik seçicilik, bu istikrarsızlığı gündelik iletişim pratiklerinin merkezine taşımaktadır.

Bununla birlikte, yapay zekâ çağında iletişim insan öznesini bütünüyle dışlayan bir süreç değildir. Aksine, bu yeni iletişim düzeni insanın eleştirel muhakeme, bağlam kurma ve etik sorumluluk kapasitesini daha görünür ve gerekli hâle getirmektedir. Bu noktada iletişim, yalnızca teknolojik yeterlilikler üzerinden değil; yeni okuryazarlıklar ve yeni iletişim becerileri üzerinden düşünülmelidir. Yapay zekâ ile kurulan etkileşimler, insanın anlam üretme ve karar verme süreçlerindeki rolünü yeniden tanımlamakta; iletişimsel sorumluluğu daha bilinçli biçimde üstlenmeyi zorunlu kılmaktadır (Mollick & Mollick, 2023).

Sonuç olarak yapay zekâ, iletişimi ortadan kaldıran ya da insanî boyutlarını tamamen ikame eden bir güç değil; iletişimin tarihsel dönüşümünü hızlandıran ve görünür kılan yeni bir aşamadır. Bu aşamada iletişim, insanın bilişsel ve kültürel kapasitesine dayanmaya devam etmekte; ancak araçların niteliği değişikçe iletişimin örgütlenme biçimleri de yeniden şekillenmektedir. Gelecekte bizleri bekleyen temel mesele, yapay zekâ destekli iletişim ortamlarında hız ve verimlilik kadar anlam, güven ve etik sorumluluğun da nasıl sürdürülebileceğidir. Bu nedenle iletişim çalışmalarının, yapay zekâ çağını yalnızca teknik bir ilerleme olarak değil; insan olmanın iletişimsel koşullarını yeniden düşünmeyi gerektiren tarihsel bir eşik olarak ele alması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akıncı Vural, Z. B., & Kırıkçı, S. (2020). Sosyal medya ve paydaş etkileşimi: Kuramsal arayışlar. S. Kavoglu & A. F. Aydın (Ed.), *Yeni medyada güncel yaklaşımlar* içinde (ss. 2-34). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Arklan, Ü., & Kocaömer, N. (2025). Yapay zekâ çağında halkla ilişkiler: Yeni olanaklar, yeni sorumluluklar. C. Kocaömer & S. Kırıkçı (Ed.), *Halkla ilişkiler uygulamalarında yapay zekâ kullanımı* içinde (ss. 1-20). Eğitim Yayınevi.
- Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Oxford University Press.
- Bail, C. A. (2021). *Breaking the social media prism: How to make our platforms less polarizing*. Princeton University Press.
- Baym, N. K. (2015). *Personal connections in the digital age* (2nd ed.). Polity Press.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. Holt, Rinehart and Winston.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. University of California Press.
- Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Boz, M., & Boz, Y. G. (2022). İletişim kodları ve sinema. S. Şimşek & E. D. Akyüz (Ed.), *İletişim fark yaratır* içinde (ss. 15-29). Eğitim Yayınevi.
- Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A., & Van Bavel, J. J. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(28), 7313–7318.
- Bruner, J. (1986). *Actual minds, possible worlds*. Harvard University Press.
- Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Carey, J. W. (2009). *Communication as culture: Essays on media and society* (Rev. ed.). Routledge.
- Carr, N. (2010). *The shallows: What the Internet is doing to our brains*. W. W. Norton.
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. Blackwell.
- Chesney, R., & Citron, D. K. (2019). Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. *California Law Review*, 107(6), 1753–1820.
- Clark, A., & Chalmers, D. (1998). The extended mind. *Analysis*, 58(1), 7–19.
- Coe, L. (1992). *The telephone and its several inventors: A history*. McFarland.
- Coe, L. (2007). *The telegraph: A history of Morse's invention and its predecessors in the United States*. McFarland.
- Cowan, B. R., Pantidi, N., Coyle, D., Morrissey, K., Clarke, P., Al-Shehri, S., Earley, D., & Bandeira, N. (2017). “What can I help you with?”: Infrequent users’ experiences of intelligent personal assistants. *Proceedings of the 19th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services (MobileHCI '17)*. ACM.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.
- Debord, G. (1994). *The society of the spectacle* (D. Nicholson-Smith, Trans.). Zone Books.
- Decety, J., & Jackson, P. L. (2006). A social-neuroscience perspective on empathy. *Current Directions in Psychological Science*, 15(2), 54–58.
- Donald, M. (1991). *Origins of the modern mind: Three stages in the evolution of culture and cognition*. Harvard University Press.
- Dunbar, R. I. M. (1996). *Grooming, gossip, and the evolution of language*. Harvard University Press.
- Eisenstein, E. L. (1979). *The printing press as an agent of change: Communications and cultural transformations in early-modern Europe*. Cambridge University Press.
- Ewen, S. (1976). *Captains of consciousness: Advertising and the social roots of the consumer culture*. McGraw-Hill.
- Fiske, J. (2014). *İletişim çalışmalarına giriş* (S. İrvan, Çev.). Pharmakon Yayınevi.
- Flavell, J. H. (1979). Metacognition and cognitive monitoring: A new area of cognitive–developmental inquiry. *American Psychologist*, 34(10), 906–911.
- Floridi, L. (2014). *The fourth revolution: How the infosphere is reshaping human reality*. Oxford University Press.

- Foucault, M. (2011). *İktidar/Bilgi: Seçilmiş yazılar ve söyleşiler (1972–1977)* (I. Ergüden, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. University of California Press.
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167–194). MIT Press.
- Goffman, E. (2009). *Gündelik yaşamda benliğin sunumu* (B. Cezar, Çev.). Metis Yayınları.
- Goody, J. (1977). *The domestication of the savage mind*. Cambridge University Press.
- Goody, J. (1986). *The logic of writing and the organization of society*. Cambridge University Press.
- Habermas, J. (2001). *İletişimsel eylem kuramı: Cilt 1 – Akıl ve toplumun ussallaşması* (M. Tüzel, Çev.). Kalcı Yayinevi.
- Haidt, J., & Allen, N. (2023). Social media and mental health: A review. *Annual Review of Clinical Psychology*, 19, 401–427.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128–138). Hutchinson.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.
- Harari, Y. N. (2015). *Hayvanlardan tanrılara: Sapiens* (E. Genç, Çev.). Kolektif Kitap.
- Harris, P. L. (2000). *The work of the imagination*. Blackwell.
- Havelock, E. A. (1982). *The literate revolution in Greece and its cultural consequences*. Princeton University Press.
- Innis, H. A. (2015). *İletişimin yanlılığı*. Metis Yayınları.
- Jakobson, R. (1960). Closing statement: Linguistics and poetics. In T. A. Sebeok (Ed.), *Style in language* (pp. 350–377). MIT Press.
- Jenkins, H. (2016). *Yakınsama kültürü: Eski ve yeni medyanın çarpıştığı yer* (N. Yeğengil, Çev.). İletişim Yayınları.
- Kıçır, İ. (2022). *Yeni toplumsal hareketler ve siyasal tüketicilik*. Literatürk Academia.
- Kıçır, İ. (2024). Protestan ahlaktan infantilist etosa tüketim kültürü ve reklamda çocuklaşma: E-ticaret sitesi reklamları üzerine bir analiz. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Sanat Araştırmaları*, 3(1), 124-137.
- Kıçır, İ. (2025). Oyun içi reklamların etkililiği üzerine sistematik bir değerlendirme. C. Mayadağlı & M. N. Erdem (Ed.), *Gamevertising-2: Pazarlama, reklam ve iletişim perspektifinden oyun içinde* (ss. 37-62). Palet Yayınları.
- Kuhn, T. S. (2010). *Bilimsel devrimlerin yapısı* (N. Kuyaş, Çev.). Kırmızı Yayınları.
- Luckin, R. (2018). *Machine learning and human intelligence: The future of education for the 21st century*. UCL IOE Press.
- Lytard, J.-F. (1990). *Postmodern durum: Bilgi üzerine bir rapor* (A. Çiğdem, Çev.). Vadi Yayınları.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg galaxy: The making of typographic man*. University of Toronto Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- Olson, D. R. (1994). *The world on paper: The conceptual and cognitive implications of writing and reading*. Cambridge University Press.
- Ong, W. J. (2014). *Sözlü ve yazılı kültür: Sözlün teknolojileşmesi* (S. Postacıoğlu Banon, Çev.). Metis Yayınları.
- Paivio, A. (1986). *Mental representations: A dual coding approach*. Oxford University Press.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Poe, M. T. (2014). *İletişimin tarihi: Konuşmanın evriminden internete medya ve toplum*. Işık Yayınları.
- Postman, N. (2010). *Televizyon: Öldüren eğlence* (O. Akınhay, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Reeves, B., & Nass, C. (1996). *The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people and places*. Cambridge University Press.
- Rizzolatti, G., & Sinigaglia, C. (2008). *Mirrors in the brain: How our minds share actions and emotions*. Oxford University Press.
- Rubin, D. C. (1995). *Memory in oral traditions: The cognitive psychology of epic, ballads, and counting-out rhymes*. Oxford University Press.

- Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The standard definition of creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92–96.
- Schmandt-Besserat, D. (1992). *Before writing: From counting to cuneiform* (Vols. 1–2). University of Texas Press.
- Searle, J. R. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge University Press.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.
- Shapin, S. (1996). *The scientific revolution*. University of Chicago Press.
- Sparrow, B., Liu, J., & Wegner, D. M. (2011). Google effects on memory: Cognitive consequences of having information at our fingertips. *Science*, 333(6043), 776–778.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. William Morrow.
- Tomasello, M. (2008). *Origins of human communication*. MIT Press.
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.
- Tüzün, S. (2022). Sosyal bilimlerin ruhu: İletişim disiplininin kavramsal sınırları üzerine bir değerlendirme. *Akademik Hassasiyetler*, 9(20), 495-515.
- Tüzün, S. (2023). Makro ve mikro yaklaşımlar arasında bir köprü: Sembolik etkileşimcilik kuramı. S. Tüzün & Ü. Talipoğlu (Ed.), *Sosyal psikoloji paradigmalarına göre iletişim* içinde (ss. 31-58). Nobel Bilimsel.
- Tüzün, S., & Ünal, C. (2023). Halkla ilişkilerin bir alt bilim dalı olarak kişilerarası iletişim alanının beslendiği kaynaklara yönelik bir atıf analizi. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (36), 794-808. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1369116>
- Ünal, C. (2022). *Toplumun medyatik inşası ve göç*. Nobel Yayınları.
- Ward, A. F., Duke, K., Gneezy, A., & Bos, M. W. (2017). Brain drain: The mere presence of one's own smartphone reduces available cognitive capacity. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2(2), 140–154.
- Watzlawick, P., Bavelas, J. B., & Jackson, D. D. (1967). *Pragmatics of human communication: A study of interactional patterns, pathologies, and paradoxes*. W. W. Norton.
- +1
- Wolf, M. (2018). *Reader, come home: The reading brain in a digital world*. Harper.
- Yeniçeri Alemdar, M., & Kocaömer, C. (2020). Çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram paylaşımlarını diyalogsal ilkeler ve halkla ilişkiler modelleri bağlamında okumak. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 59, 299-331. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0026>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

YAPAY ZEKÂ VE HALKLA İLİŞKİLER: YENİ STRATEJİLER, YENİ ROLLER

Sümevra Tüzün*

GİRİŞ

Gündelik yaşamın mütemmim bir cüzü haline gelen yapay zekâ teknolojileri, bireylerin yaşamlarında sıklıkla istifade ettikleri araçlar olmanın yanı sıra mesleklerin de başvurdukları temel yardımcılar durumundadır. Yakın zamanda, yapay zekânın mesleklere nasıl katkılarının olabileceği üzerine sorular soruluyorken, şimdilerde etkin bir şekilde kullanımlarının neticeleri üzerine analizler yapılmaktadır.

Bir disiplin olarak halkla ilişkiler teknolojik gelişmelerle her zaman iç içe olmuş, dijital teknolojilerden de her daim faydalanmıştır. Dijitalleşme ve küreselleşme halkla ilişkiler disiplini köklü bir şekilde dönüştüren ve etkileyen iki önemli mihrahtır. Bu dönüşüm, Metaverse gibi yeni dijital evrenlerin ve trendlerin iletişim stratejilerine entegre edilmesini zorunlu kılmıştır (Kıçır, 2023). Geleneksel medyanın hâkim olduğu dönemlerde, gazeteler, dergiler ve televizyon halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütüldüğü temel araçlar ve kurulan iletişim tek yönlü iken internetin ve çevrimiçi medyanın doğuşuyla birlikte iletişim çok kaynaklı ve karşılıklı hâle gelmiş, halkla ilişkiler uzmanları bağlayıcı rol üstlenerek farklı aktörler arasında etkileşim sağlamıştır. Ardından sosyal medyanın yaygınlaştığı döneme geçilmiş ve halkla ilişkiler uzmanları yalnızca medya takibi yapmakla kalmamış, aynı zamanda sosyal medyayı sürekli izlemek ve yönetmek zorunda kalmıştır. Özellikle sosyal medya ortamlarında kullanıcıların geliştirmiş olduğu sinizm ve şüphecilik, iletişim süreçlerinin yönetimini daha karmaşık hale getirmektedir (Kıçır, 2025). Son dönem yapay zekâ teknolojileri ile algoritmalar ve robotlar içerik yazabilmekte, veri analizi yapabilmekte ve kampanya yönetimini kolaylaştırabilmektedirler. Halkla ilişkiler uzmanları artık yalnızca medya ilişkilerini değil, aynı zamanda

* Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla ve Tanıtım Bölümü, sumeyra.tuzun@marmara.edu.tr, ORCID:0000-0003-2508-1129

dijital içerik, veri analitiği, influencer takibi ve kriz iletişimini de yapay zekâ destekli araçlarla yürütmektedir (Suciati vd., 2021, ss. 25-26).

İnsani özelliklere sahip olup, insani yeteneklerin sınırlarını aşan yapay zekâ teknolojileri, halkla ilişkiler disiplininde kurumların olağan ve olağanüstü dönemlerinde faydalandıkları araçlar haline gelmiştir. Bu teknolojilerin, veri bilimi ve makine öğrenmesi özellikleri sayesinde içerik üretimi, medya takibi, kampanya yönetimi ve duygu analizi gibi süreçler hızlanmakta ve daha verimli hale gelmektedir. Halkla ilişkiler profesyonelleri büyük veri üzerinden içgörü kazanırken, rutin işlerin otomatikleşmesiyle stratejik çalışmalara daha fazla zaman ayırma imkanına kavuşmuşlardır (Pinto & Bhadra, 2024, ss. 2141-2142).

Kriz yönetimi, kampanya yönetimi, imaj ve itibar yönetimi, sosyal medya yönetimi, kurumsal kimlik ve kurumsal iletişim, pazarlama iletişimi, etkinlik yönetimi, lobicilik, sponsorluk, reklam ve sosyal sorumluluk gibi halkla ilişkiler açısından her biri ayrı önemli olan alanların hepsinde artık yapay zekâ teknolojilerinden faydalanılmaktadır (Aydınalp, 2020, s. 2292). Bu çalışma, halkla ilişkiler alanında yapay zekâ teknolojilerinin bugünü ve geleceği hakkında literatüre dayalı olarak bir değerlendirme yapmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın, yapay zekâ teknolojilerinde kullanılan araçlar, hangi alanlarda kullanıldıkları, bu araçların halkla ilişkiler disiplinine gerek stratejik gerek roller bakımından neler kattığı ve gelecek açısından kullanımlarının sonuçlarının neler olacağına ilişkin bir perspektif kazandırması umulmaktadır.

HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN YAPAY ZEKÂ: TEHDİT Mİ, FIRSAT MI?

Halkla ilişkiler disiplini, karşılaştığı hemen her olayı fırsat ya da tehdit perspektifinden değerlendirmeye meyillidir. Yapay zekâ teknolojilerinin de mesleğin geleceği açısından ne ifade ettiği, bir fırsat mı yoksa tehdit mi olduğu, halkla ilişkiler mesleğinde çalışan insanların nasıl etkileneceği ve pratikte bu araçların mesleğe katkıları bu bağlamda literatürdeki çalışmaların konularını oluşturmaktadır.

Smith ve Waddington (2023, s. 6) yapay zekâyı, insan zekâsını taklit eden sistemler olarak tanımlamaktadır. Bu sistemler, görsel algı, konuşma tanıma, karar verme ve dil çevirisi gibi normalde insan zekâsı gerektiren görevleri yerine getirebilmek için geliştirilen algoritmalar ve bilgisayar programları aracılığıyla çalışmaktadır.

İnsan zekâsını taklit eden yapay zekâ; verilere dayalı olarak öğrenme, yine verilere bağılı olarak mantıksal çıkarımlarla akıl yürütme, sorunları ve problemleri algoritmalarla sistematik bir şekilde çözme, insanların konuştukları dilleri anlayıp, anlamlandırıp, iletişim kurma, nesneleri ve özelliklerini görüntüleri üzerinden tanıma ve değerlendirdiğı verilere dayanarak otonom kararlar alma temel özelliklerine sahiptir (Septiana, 2025, s. 52).

İletişim bilimleri ve halkla ilişkiler alanında yapay zekânın mesleğın geleceğini nasıl etkileyeceğı literatürdeki birçok çalışmanın sorunsalı olmuştur. Pek çok meslek için gelecekte insan istihdamının robotlarla yer değıştirmesi belirli endişeleri de beraberinde getirmiştir. Halkla ilişkiler mesleğının de geleceğı acaba yapay zekâ teknolojilerine mi emanettir? Türksoy (2022) bu alanda gerçekleştirilen çalışmalara dayanarak halkla ilişkiler mesleğının gelecekte robotlar tarafından icra edilmeyeceğini söylemekte ve soruyu halkla ilişkiler alanına entegre edilecek yapay zekâ teknolojilerinin etkinlik düzeyinin ne olacağı, hangi alanlarda yapay zekâdan faydalanılabileceğı üzerine çevirerek incelemesini yapmaktadır. Bu bağlamda, yapay zekâ teknolojilerinden halkla ilişkiler alanında rutin işlerin otomasyonunu sağlama ile hedef kitlenin daha iyi analiz edilebilmesi ve onlara yönelik içerikler oluşturabilme noktasında faydalanabilecekken, insani yetenek, beceri ve özgün üretimlerin hala insanlar tarafından sürdürüleceğı tespitlerini çıkarmıştır. Dolayısıyla, çalışmasında yapay zekâ ve insani yeteneklerin birbirlerini destekleyecek nitelikte halkla ilişkiler mesleğine katkı sunacağı sonucuna varmıştır. Septiana (2025, s. 62) da yapay zekânın halkla ilişkilerde verimlilik ve hız sağladığına dikkatleri çekse de empati ve yaratıcılık gibi insana özgü niteliklerin yapay zekâ tarafından ikame edilemeyeceğini vurgulamaktadır. Bu sebeple, gelecekte halkla ilişkiler profesyonellerine düşecek rolü; teknolojiyi yönetebilen, etik, duygusal ve özgün boyutları sürece entegre edebilen stratejik aktörler olarak tanımlamaktadır. Bu rol tanımlamasıyla, yapay zekâ ve insanın iş birliğine dikkatleri çekmektedir.

Alawaad (2021, ss. 3184–3185), yapay zekânın yükselişinin iş gücü noktasında çeşitli kaygıları doğurmasına ilişkin olarak, bu kaygıların geçerliliğı olmadığını işgücünün ikamesinden ziyade değışen rollere odaklanması gerektiğini düşünmektedir. Bilhassa, satış ve halkla ilişkiler uzmanlarının, yapay zekâ destekli teknolojiler sayesinde müşterilerin ihtiyaçlarını daha derinlemesine anlayabildikleri ve rutin, tekrarlayan iş yükünden kurtulduklarını ifade etmektedir. (s.3185). Bu bağlamda yapay

zekâ, çalışanların danışmanlık ve stratejik karar alma rollerini güçlendirmekte ve böylece insan emeği, rutin görevlerden ziyade daha yüksek katma değer sağlayan faaliyetlere yönlendirilmektedir.

Ünal (2023), halkla ilişkiler mesleğinin, birer organizma olan kurumları çevresiyle uyumlu hale getirmede teleolojik bir misyon yüklendiğini ve bu misyonu da yerine getirecek kapasitede halkla ilişkiler uzmanlarına ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda çalışmasında operasyonel ve stratejik halkla ilişkiler olarak ayırdığı mesleki yetkinlik kategorilerinin, sektördeki talep oranlarını görmek adına iş ilan siteleri üzerinden bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma kapsamında incelenen ilanlarda, halkla ilişkiler istihdamında %61,46 oranıyla operasyonel halkla ilişkiler çalışanına ihtiyaç duyulduğu görülmüştür. Aynı zamanda, sektörel beklentilerin dil, Microsoft Office, Adobe Photoshop ve benzeri programları kullanabilme becerisi ve iletişim becerilerine odaklandığı tespit edilmiştir. Sosyal medya yönetimi ve kurumun dijital iletişim kanallarının yönetilmesi de ilanların yarısında aranan özellikler içerisinde yer almaktadır. Dolayısıyla, çalışmada yönetim personelinin ziyade teknisyen olarak sektörel iş ilanlarının biçimlendiği görülmüştür. Ancak dil ve iletişim becerileri de stratejik anlamda halkla ilişkiler yeteneklerinin geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Çalışmanın sonuçlarını yapay zekâ ile ilişkilendirerek yorumlayacak olursak, operasyonel halkla ilişkiler boyutu için yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler çalışanlarına destek olacağı, işlerini kolaylaştıracağı ve bu sayede çalışanların stratejik halkla ilişkiler boyutunu geliştirebilmelerinin mümkün olacağı söylenebilir. Smith & Waddington (2023) da yapay zekâ uygulamaları sayesinde sağlanan verimlilik artışının, halkla ilişkiler profesyonellerine daha stratejik işlere odaklanma fırsatı sunduğunu belirtmektedir (ss. 10-11). Böylece halkla ilişkiler mesleğinin rolünün operasyonel görevlerden stratejik danışmanlığa doğru kaydığını söylemek mümkündür.

CIPR tarafından yayımlanan Gregory, Valin ve Virmani'nin (2023) *Humans Needed, More than Ever* raporu, yapay zekânın halkla ilişkiler alanındaki etkisini istihdam açısından yorumlarken, yapay zekânın halkla ilişkiler çalışmalarının yaklaşık %40'ını desteklemesine karşın insan unsurunu tamamen ikame etmediğini göstermektedir. Raporda, özellikle etik kararlar, kriz iletişimi ve danışmanlık gibi alanlarda insan unsurunun vazgeçilmez olduğu vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, prompt mühendisliği, doğruluk kontrolü ve etik danışmanlık gibi yeni rollerin

ortaya çıktığı ve bu rollerin mesleğin geleceğinde önemli yer tutacağı görülmektedir.

Halkla ilişkiler profesyonelleri meslek hayatlarında karşılaştıkları durumlarda tehdit-fırsat değerlendirmesi yapmaya meyillidir. Bu değerlendirmelerini, yapay zekâ teknolojilerine uyarladıklarında, bu teknolojileri bir tehdit olarak görmekten ziyade alana katkı sunan bir araç olarak değerlendirdikleri görülmektedir.

YAPAY ZEKA TEKNOLOJİLERİNİN HALKLA İLİŞKİLER DİSİPLİNİNE KATKILARI

Bir tehdit olmaktan ziyade işbirlikçi olarak konumlanan yapay zekâ teknolojilerinin o halde halkla ilişkiler disiplinine katkıları nelerdir sorusunu sormamız gerekiyor.

Halkla ilişkiler disiplininin merkezinde iletişim kavramı bulunmaktadır. Merkezden çevreye doğru tüm ilişkilerde ve süreçlerde de iletişim kilit kavram olma rolünü devam ettirmektedir. Kurum içi ve dışı muhataplarla gerçekleştirilen iletişim, hedef kitlelerle doğruluk ve şeffaflık esasına dayalı olarak güvenilir bağların inşa edildiği ilişkiler ve her türden yaşanan sorunlara getirilen çözümler doğru iletişim ile mümkün olmaktadır.

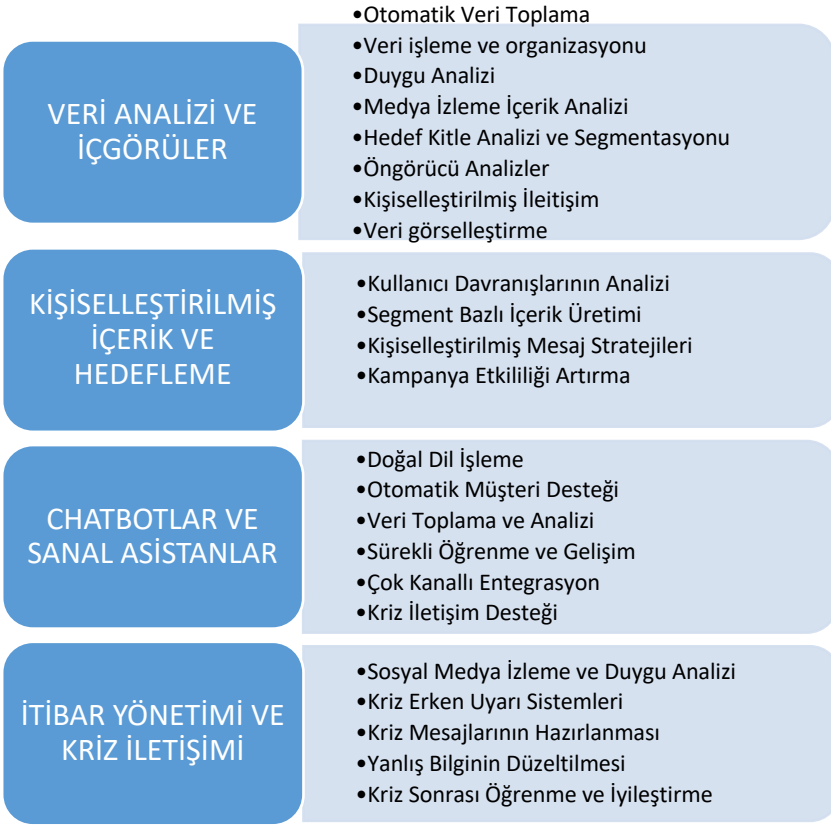
İletişimi, birincil dereceden etkileyen kavramlardan biri bilgidir. Geleneksel halkla ilişkiler anlayışında da bilgi kaynaklarını sürekli taze tutmak, hedef kitlelere anketler düzenlemek, odak grup görüşmeleri ve mülakatlar yapmak, potansiyel kriz senaryoları ve çözümleri üretmek, aktüel durum analizleri yapmak kurumların devamlılığı açısından önem arz etmektedir.

Yapay zekâ teknolojileri bu bağlamda, büyük veri (big data) adı verilen geleneksel yöntemde yönetilmesi, saklanması, analiz edilmesi mümkün olmayan bilgi kaynaklarına sahiptir. Kurumlar, büyük veri aracılığıyla baş edemeyecekleri bilgileri analiz edebilmekte ve sınıflandırabilmektedir. Bu sayede, iletişim süreçleri olumlu etkilenmekte ve doğru mesajların doğru kişilere ulaşması mümkün olmaktadır (Alawaad, 2021; 3183). Aynı zamanda, geniş ölçekte analiz edilen bilgilere dayalı olarak karar alma süreçleri de hızlanmaktadır. Büyük veri aracılığıyla gerek trendler gerekse tüketici davranışları gerçek zamanlı olarak analiz edilebilmekte ve bu analizler de geleceğe ilişkin farklı senaryoların simülasyonlarıyla test edilerek hem kurumsal iç görünümün geliştirilmesine hem de karar

süreçlerinin hızlandırılmasına olanak sağlamaktadır. (Zhong, 2024, ss. 65-66). Bu bağlamda veri madenciliği tekniklerinden biri olan Birliktelik Kuralı Madenciliği (Association Rule Mining; ARM) üzerine odaklanan bir çalışmada WEKA yazılımı kullanılarak örnek bir çalışma yapılmıştır. Birliktelik Kuralı Madenciliğinin, özellikle alışveriş sepeti analizi mantığıyla müşteri davranışlarını anlamada kullanıldığı ve halkla ilişkiler uygulamalarında ise çapraz satış, hedefli kampanyalar ve etkinlik yönetimi için değerli olduğu belirtilmektedir. Büyük veri setlerinden anlamlı ilişkiler çıkararak çapraz satış, hedefli kampanyalar ve etkinlik yönetimi gibi uygulamalarda kullanılmaktadır. Çalışmada, turistlerin Türkiye’de tercih ettikleri şehirler ve aktiviteler üzerinden birliktelik kuralları çıkarılmıştır. Sözgelimi, İstanbul’u ziyaret edenlerin büyük çoğunluğunun Antalya’yı da tercih ettiği veya Konya’daki Karatay Medresesi’ni ziyaret edenlerin aynı zamanda İstanbul’daki Ayasofya’yı da gezdikleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu bulgular, halkla ilişkiler profesyonellerinin kampanya planlamasında veri odaklı kararlar almalarına yardımcı olmaktadır (Mohamed & Bayraktar, 2022).

Halkla ilişkiler alanında çalışanların günlük olarak icra ettikleri e-posta takipleri, toplantı ve diğer takvim planlamaları, raporlar hazırlama, sosyal medya içerikleri hazırlama gibi birçok rutin işleri bulunmaktadır. Bu rutin işler zaman almakta ve farklı alanlara odaklanmayı zorlaştırmaktaydı. Yapay zekâ teknolojileri bu anlamda rutin işlerin otomasyona bağlayarak icrasını üstlenmiş ve çalışanlara özgün ve stratejik çalışmalar yapabilmek için zaman kazandırmıştır (Panda vd., 2019, s. 7).

Kumar vd. (2023, ss. 1403-1406) birçok sektörde oyunun kurallarını değiştiren yapay zekânın halkla ilişkiler disiplini ve stratejilerini de dönüştürdüğünü ve derin etkiler bıraktığını belirtmektedirler. Halkla ilişkiler alanında yapay zekânın etkilerini anlattıkları çalışmalarından hareketle, bu etkilerin hangi alanlarda gerçekleştiğini aşağıdaki şema ile özetleyebiliriz:



Şema-1: Yapay Zekânın Halkla İlişkilere Katkıları

Kumar vd. (2023)'nin 'Yapay Zekâ ve Halkla İlişkiler Stratejilerine Etkisi' isimli çalışmalarında yapay zekânın halkla ilişkiler disiplinine katkılarını dört ana başlık altında toplamak mümkündür. Bu dört başlık altında yer alan alt başlıklar, mezkûr katkıların nasıl ve nerede yapıldığına ilişkin bilgileri içermektedir. Bu başlıklandırmalardan hareketle yapay zekânın, veri analizi ve içgörüler yoluyla büyük veri setlerini anlamlandırdığını; kişiselleştirilmiş içerik ve hedefleme sayesinde mesajların etkililiğini artırdığını; chatbotlar ve sanal asistanlar aracılığıyla kesintisiz ve kişiselleştirilmiş iletişim sağladığını; itibar yönetimi ve kriz iletişimi süreçlerinde erken uyarı sistemleri, duygu analizi ve hızlı müdahale imkânları sunarak kurumların güvenilirliğini korumaya yardımcı olduğunu söyleyebiliriz.

Yapay zekânın halkla ilişkiler disiplinine sunmuş olduğu bu katkılar, disiplinin geleneksel uygulamalarının çok daha etkili bir şekilde tatbik edilmesini sağlamış, hedef kitlelere en doğru mecralar üzerinden en etkili

stratejilerle ulaőarak “ınelikli ve duyarlı iletişim stratejileri oluşturma” imkânı sağlamış ve bu stratejilerin daha veri odaklı ve kanıta dayalı bir zeminde uygulanmasına izin vermiştir (Summak, 2024, s. 71).

Jeong & Park’ın (2023) yapay zekânın halkla ilişkiler alanındaki etkilerini, ‘Organizasyon-Durum-Kamu-İletişim (OSPC; Organization-Situation-Public-Communication)’ modeliyle incelediği çalışmasında, yapay zekânın halkla ilişkiler alanında verimliliği artırdığı, iletişimi kiőiselleőtirdiėi, kriz yönetiminde hız sağladığı ve paydaşlarla ilişkileri geliştirdiği tespitlerini yapmıştır. Ancak, insan uzmanlığının geri plana itilmesi, güven ve şeffaflık sorunları gibi etik kaygılar da yapay zekânın risk faktörleri olarak sıralanmaktadır. Model kapsamında *organizasyon düzeyinde* yapay zekânın veri analitiği ve otomasyon özellikleri halkla ilişkiler süreçlerinin daha etkin yürütölmesine katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, halkla ilişkiler uzmanlarının yapay zekâ becerilerini geliőtirmelerinin önemli olduğu vurgulanmaktadır. *Durum düzeyinde*, yapay zekânın gerçek zamanlı veri takibi ve duygu analiziyle, kamuoyu duyarlılığını ölçebildiği ve buna uygun olarak kurumların hızlı tepki verme stratejileri oluőturabildiėi ifade edilmektedir. *Kamu düzeyinde*, yapay zekânın paydaşlarla kişiselleştirilmiş iletişim kurmayı mümkün kıldığı, chatbot’lar ve pazarlama bulutları sayesinde müőtteri hizmetlerinin ve hedef kitle segmentasyonunun güçlendiği görölümüőtür. Bu noktada, veri gizliliği ve manipölasyon riskleri gibi ciddi etik sorunların önüne geçilmesi önem arz etmektedir. Son olarak *iletişim düzeyinde* ise yapay zekânın içerik üretimi ve dağıtımında otomasyon sağlayarak kampanyaların etkinliğini artırdığı, duygu analizi ve otomatik zamanlama gibi araçlarla mesajların hedef kitleye uygun hale getirildiği anlatılmaktadır. Bu düzeyde insani dokunuőların ve özgünlüğün kaybolmaması önem arz etmektedir.

eri (2024, ss. 130-133) yapay zekânın halkla ilişkiler alanına en somut katkılarının medya izleme, kriz yönetimi, itibar yönetimi, müőtteri ilişkileri yönetimi ve içerik üretimi alanlarında olduğunu ifade etmektedir. Yapay zekâ, medya izleme süreçlerinde büyük veri ve duygu analizi sayesinde markaların çevrimiçi görölürlüğünü ve kamuoyu tepkilerini gerçek zamanlı olarak takip edebilmektedir. Kriz yönetiminde, sosyal medya verilerini erken uyarı sistemi gibi kullanarak olası krizleri hızla tespit edip müdahale imkânı sunmaktadır. İtibar yönetiminde, sahte haberlerin yayılımını engelleme ve müőtteri geri bildirimlerini analiz etme kapasitesiyle kurumların güvenilirliğini korumaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca, müőtteri ilişkileri yönetiminde kişiselleştirilmiş iletişim ve

chatbotlar aracılığıyla daha hızlı ve etkili etkileşim kurulmasını sağlamaktadır. İçerik üretiminde ise, otomatik raporlar ve metinler oluşturarak profesyonellerin rutin iş yükünü azaltıp stratejik ve yaratıcı çalışmalara odaklanmalarına olanak tanımaktadır.

Yapay zekâ teknolojilerinin ‘doğal dil işleme’ (NLP; natural language processing) ve makine öğrenme özellikleri ile halkla ilişkiler disiplinde bir paradigma dönüşümü yaşanmıştır. Doğal dil işleme algoritmaları, geleneksel anahtar kelime eşleőtirmelerinin ötesine geçerek bağlamı, kültürel referansları, deyimleri çözümlemekte ve çok dilli içerikleri de eşzamanlı olarak iőleyebilmektedir. Bu sayede halkla ilişkiler uzmanları sadece metin taraması değil metinlerin içeriklerinde yer alan duygusal tonu ve semantik ilişkileri de değerlendirebilmektedirler. Bu gelişmeler, küresel kampanyalarda hem tutarlı hem de yerel nüanslarla uyumlu mesajlaşmayı sağlamıştır. Ayrıca gerçek zamanlı izleme yetenekleri sayesinde milyonlarca medya kaynağı aynı anda analiz edilebilmektedir. Gelişmiş filtreleme mekanizmaları ise medya kaynaklarında yer alan içeriklerin yanlış sınıflandırmalarının önüne geçmekte ve kriz yönetiminde yanlış sınıflandırmalara dayalı erken uyarı sistemleri oluşturulabilmektedir. Sephora’nın müşteri etkileőimlerinden elde ettiği verileri halkla ilişkiler mesajlarına uyarlaması, Starbucks’ın “Deep Brew” giriőimiyle kamuoyu eğilimlerini öngörmesi ve The North Face’in IBM Watson kullanarak kişiselleştirilmiş marka anlatıları geliştirmesi bunlara bir örnek teşkil etmektedir. Bu örnekler, doğal dil işlemenin yalnızca teknik bir araç değil, aynı zamanda stratejik iletişimde proaktif bir destek mekanizması haline geldiğini ortaya koymaktadır (Vasudevan, 2025, ss. 1193–1196). Huang ve Rust (2020, s. 41-43), yapay zekânın duygusal verilerin analiz etme özelliğinin halkla ilişkiler alanında müşteri etkileőimlerinde yeni roller doğurduğunu, duygu merkezli ve veri odaklı iletişim stratejilerinin gelecekte daha da önem kazanacağını vurgulamaktadır.

Hedef kitleleri etkileme noktasında değerli bir araç olan kampanyaları oluşturma süreci derinlemesine bir araştırma sürecini gerektirmektedir. İnsan emeği ile haftalar sürebilen kampanya hazırlık süreci, yapay zekâ ile çok kısa bir sürede tamamlanabilmektedir. Kurumlar, düzenleyecekleri kampanyalar için konu seçiminden, zaman yönetimine ve etkili medya kanallarına kadar yapay zekâdan istifade edebilir ve maddi anlamda yüksek oranlarda yatırım gerektiren kampanyalarında bu sayede başarıyı elde edebilirler. Kurumlar için bir diğer önemli husus marka tanınırlığı ve reklamın doğru bir şekilde yapılabilmesidir. Günümüzde influencerlar bu

bağlamda etkili birer araçtır. Yapay zekâ da bu noktada marka tanınırlığı ve reklam için etkili olabilecek influencerların tahminini yaparak kurumlara fayda sağlamaktadır (Aydınalp, 2020, s.2292).

Yapay zekâ uygulamaları küresel çapta iletişimi ileriye taşımış ve çoklu dil destekleri hemen her dilde anında iletişimi mümkün kılmıştır. Bu sayede, hedef kitlelerle birebir iletişim kurmak oldukça kolaylaşmıştır. Kurumların sitelerinde, sosyal medya hesaplarında ya da varsa mobil uygulamalarında kullanabilecekleri chatbotlar, hemen her dilde ve her anda hedef kitlelerin talep, şikâyet ve önerilerini alabilmekte ve anında geri dönüş sağlamalarına imkân vermektedir. Aynı zamanda, chatbotlar müşteri hafızasına sahip olarak kendisi ile iletişim kuran kişilere özel sohbet deneyimi sağlayabilmektedir. Çoklu dile sahip chatbotlar, hedef kitleler ile iletişim sürecinin sekteye uğramaksızın devam etmesini ve bu sayede müşteri memnuniyetini sağlamanın yanı sıra sohbetlerde elde edilen verilerle kurumlara sürekli veri akışında bulunurlar (Çerçi, 2024). Misischia vd. (2022, ss. 424-426), literatürde halkla ilişkiler alanında müşterilerle ilişkilerde kullanılan chatbotların beş temel işlevi yerine getirdiğini tespit ederler. Bu işlevler, etkileşim, eğlence, problem çözme, trendleri takip etme ve kişiselleştirme olarak sıralanmaktadır. Yazarlar bu işlevleri, ‘hizmet performansının iyileştirilmesi’ (etkileşim, eğlence, problem çözme) ve ‘müşteri beklentilerinin karşılanması’ (trendleri takip etme, kişiselleştirme) olarak iki kategoriye ayırırlar. Etkileşim boyutunda, chatbotlar ile gerçekleştirilen etkileşimlerin müşterilerde güven ve bağlılık duygularını geliştirdiği; eğlence boyutunun, kullanıcıların teknolojiye yönelik olumlu tutumlarını güçlendirdiğini ve bu sayede marka imajını desteklediği; problem çözme boyutunda, şikâyet, iade, bilgi arama gibi süreçlerde hızlı çözümler bulunduğu ve böylece hizmet kalitesinin yükseltilmesine katkı sağladığı belirtilmiştir. Trendleri takip etme ve kişiselleştirme boyutları ise müşterilerin sosyal kimlik ve bireysel beklentilerini karşılamaya yönelik yapay zekâ destekli stratejiler olarak öne çıkmaktadır.

Yapay zekâ halkla ilişkiler alanında yalnızca mevcut görevleri desteklemekle kalmamaktadır. Aynı zamanda yeni beceri ve rollerin doğuşuna da zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda, *prompt mühendisliği*nin gelecekte halkla ilişkiler profesyonelleri için kritik bir yetkinlik alanı olacağı vurgulanmaktadır. Bu beceri, yapay zekâ araçlarından doğru çıktılar elde etmek için gerekli görülmektedir. Bunun yanı sıra, farklı yapay zekâ araçlarının bir arada kullanıldığı ‘Birleşik

Yapay Zekâ (combinatorial AI)' yaklaşımı, tek bir aracın değil, farklı araçların entegrasyon stratejilerinin mesleğe yön vereceğini göstermektedir. Google Sheets için geliştirilen Simple ML eklentisi örneğinde olduğu gibi, makine öğreniminin demokratikleşmesiyle veri analitiği artık yalnızca büyük kurumların değil, bireysel profesyonellerin de erişebileceği bir stratejik araç haline gelmektedir (Smith & Waddington, 2023, ss. 11-14).

Pinto ve Bhadra (2024, ss. 2143-2146) halkla ilişkilerde yapay zekâ teknolojilerinin kullanımının beraberinde getirdiği etik sorunları; algoritmaların önyargı üretme riski, manipülasyon ve propaganda tehlikesi, veri gizliliği ve şeffaflık eksiklikleri olarak sıralamaktadır. Bu noktada, iletişim profesyonellerinin, teknolojiyi yalnızca verimlilik için değil, toplumsal fayda ve etik sorumluluk çerçevesinde kullanmaları gerektiğinin altını çizmektedirler. Özellikle güven, doğruluk ve hesap verebilirlik, halkla ilişkiler uygulamalarının sürdürülebilirliği için kritik görülmektedir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler uzmanlarının, algoritmaların nasıl çalıştığını anlamaları, veri etiği konusunda bilinçli olmaları ve yapay zekâ uygulamalarının olası sonuçlarını tüm paydaşlara şeffaf biçimde aktarmaları gerektiğini vurgulamaktadırlar.

Halkla ilişkiler alanına yapay zekânın sunmuş olduğu bu katkıların pratikteki etkilerini görmeye yönelik araştırmalar da yapılmıştır. Çalışmalar, gelecekte yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler disiplinine entegre olacağını ve insan-makine iş birliğinin geliştirileceğini düşündürmektedir.

HALKLA İLİŞKİLER ALANINDA KULLANILAN YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİLERİ

Endonezya'da PERHUMAS (Endonezya Halkla İlişkiler Derneği) ve FHBUMN (Devlet İşletmeleri Halkla İlişkiler Forumu) üyeleri ile özel şirket, üniversite, sağlık, medya ve kamu kurumlarında çalışan 320 kişi ile yapılan çevrimiçi anket ve yarı yapılandırılmış mülakatlarda, yapay zekânın halkla ilişkiler alanındaki işlerin otomasyonu ve basitleştirilmesi noktasında katkıları ve meslekte insani unsurun gerekliliğinin gelecekteki durumunun ne olabileceği hakkında sorular sorulmuştur. Cevaplardan, haber kupürleri (%45), medya analizleri (%45), medya ilişkileri (%37), sosyal medya içerik yönetimi (%34), basın bülteni dağıtımı (%33) ve fotoğraf/video üretimi (%24) gibi işlerin büyük veri ve yapay zekâ teknolojileri ile ağırlıklı olarak ikame edilmeye başladığı görülmüştür.

Profesyonellerin %85'i bu bağlamda yapay zekânın işleri otomatikleştireceğini, %98'i ise basitleştireceğini düşünmektedir. Buna karşın, %96 oranıyla meslekte insan unsurunun önemini kaybetmeyeceği düşüncesi hakimdir (Arief & Gustomo, 2020).

Suciati vd. (2021) çalışmalarında, Jakarta bölgesinde kolayda örnekleme yöntemiyle seçtikleri 30 halkla ilişkiler uzmanıyla hem anket hem de derinlemesine görüşmeler yapmışlardır. Görüşmelerde katılımcılara Endüstri 4.0 ve yapay zekâ kavramları hakkında ayrıntılı açıklamalar yapılmış ve PR Bot uygulamasının taslak arayüzü gösterilmiştir. Ardından Teknoloji Kabul Modeli (TAM) temelli anket soruları yöneltilmiştir. Araştırmanın amacı, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve kullanım niyeti gibi boyutlarla katılımcıların PR Bot'a yönelik tutumlarını ölçmektir. Araştırmanın sonucunda, halkla ilişkiler uzmanlarının Endüstri 4.0 ve yapay zekâ konusunda yüksek farkındalığa sahip oldukları görülmüştür. Katılımcılar, yapay zekâ teknolojilerinin rutin işleri kolaylaştıracağını ve zaman kazandıracağını kabul etmiş ancak teknolojinin insanla tamamen ikame edilemeyeceğini vurgulamışlardır. Araştırma sonucunda aynı zamanda, bazı katılımcılar yapay zekâyı işbirliğini artıran bir araç olarak görürken bazıları ise insan etkileşimini azaltacağı için bir tehdit olarak algılamaktadır. Çalışmada tanıtılan PR Bot uygulaması, kullanım kolaylığı ve yararlılık açısından yüksek kabul görmüştür. Bilhassa, basın bültenlerinin üretiminde zaman kazandırması, yorgunluğu azaltması ve verimliliği artırması yönünde kabul söz konusudur. Buna karşın, PR Bot'un insandan daha iyi basın bülteni üreteceğine inanılmamaktadır. Dolayısıyla, kaliteli içerikler üretme noktasında şüphelidirler.

Soldan (2022) 19 halkla ilişkiler uzmanı ile gerçekleştirdiği görüşmelerde, yapay zekâ teknolojilerinin faydalandığı temel alanları tespit etmeye çalışmıştır. Uzmanlar, hedef kitleyi tanıma noktasında, her ne kadar insan yorumuna hala ihtiyaç duyulsa da yapay zekâdan faydalandıklarını dile getirmişlerdir. Sosyal medya dinlemeleriyle, potansiyel ve yaklaşmakta olan krizlerin erkenden fark edilmesine yardımcı olmasından dolayı yapay zekâ kullanımını avantajlı görmektedirler. Basın bültenleri, duyurular ve benzeri yazılı içerik üretimleri noktasında, denetimli olarak ve çok da güvenmeden yapay zekânın kullanılabileceğini ifade etmişlerdir. Yapay zekânın uzmanlara önemli ölçülerde kolaylık sağladığı alanlar ise, rutin işlerin otomasyonu ve medya takibi olarak belirtilmiştir. Çalışmada, yapay zekânın halkla

ilişkiler uzmanlarının yerini tamamen almayacağı ancak gelecekte destekleyici kullanımlarının giderek zorunlu hale geleceği sonucuna ulaŐılmıŐtır.

Özgen ve Tiryaki'nin çalışmalarında (2024) Türkiye'de halkla ilişkiler alanında kullanılabilecek yapay zekâ destekli araçları incelemiŐler ve alana hangi noktalarda katkı sağlayabileceğini araŐtırmıŐlardır. Bu bağlamda, Türkiye Yapay Zekâ İnisiyatifi (TRAI) GiriŐim Haritasında listelenen 300 yapay zekâ aracından 5 tanesinin halkla ilişkiler disiplinine hizmet edeceğini tespit etmişlerdir. Bu araçlar, içerik üretiminde kullanılan Yazmatik, Orbina, Novus Writer; medya izlemede kullanılan Summarify/SumSocial; sosyal dinleme ve duygu analizi yapmada kullanılan Kimola olarak tespit edilmiştir. Araçların halkla ilişkiler alanına sunacağı katkılar disiplinin önemli kavramlarını kapsamaktadır. Bu araçlarla hedef kitleleri tanıma, anlama, duygularını analiz ederek davranışlarını çözümleyebilmek mümkündür. Kurumlar için hayati öneme sahip olan krizleri önceden tespit edebilmek ve hızlıca aksiyon alabilmek mümkündür. Zengin metin içerikleri kısa sürede hazırlanabilmektedir. Kurumların zamanlarını alan gündelik işlerin yükünü alarak onlara verimli, üretken zamanlar tanıma noktasında da yardımcı olmaktadır.

Aka (2024) alıŐmasında, Capterra platformu üzerinden halkla ilişkiler alanında kullanılan 98 yapay zekâ yazılımını incelenmiŐ ve bunlar içerisinden ücretli ve en az bir kere kullanılmış olan 28 yazılım seçmiŐtir. İncelenen yazılımların, dijital varlık yönetimi, iletişim yönetimi, içerik yönetimi, kampanya takibi, basın izleme ve bülten oluşturma çalışmalarında, süreçleri kolaylaştırdığı, hedef kitleyi daha iyi anlamaya ve etkili iletişim kurmaya imkân verdiği, ayrıca kriz iletişimi ve veri analizi gibi stratejik noktalarda karar alma süreçlerini desteklediği görülmüştür. ÇalıŐmadan, yapay zekâ destekli yazılımların profesyonellere zaman, verimlilik ve stratejik avantaj sağlayan araçlar olduğunu anlaŐılmaktadır.

Birleşik Arap Emirlikleri'nde (BAE), 103 halkla ilişkiler uzmanıyla BirleŐtirilmiŐ Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi (UTAUT; Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) modeli kullanılarak anket yapılmış ve yapay zekâ kullanımlarına ilişkin algı, kullanım ve tutumları ölçülmüŐtür. Ayrıca Dubai Polisi, Sharjah Belediyesi, Azizi Real Estate gibi kurumlarla da kültürel ve etik dinamikleri açığa çıkarmak adına nitel olarak görüşmeler yapılmış ve yapay zekânın pratikteki faydaları ve engelleri tartıŐılmıŐtır. Çalışmada, kültürel ve sosyal dinamiklerin yapay

zekâ kullanıma etkileri de değerlendirilmiştir. Çalışma ile devlet ve özel kurumlarda çalışanların yapay zekâyı nasıl algıladıkları da gösterilmek istenmiş ve halkla ilişkiler alanında yapay zekânın zorluklarının neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Anket sonuçları, halkla ilişkiler uzmanlarının yapay zekânın hedef kitleyi filtreleme ve geniş kitlelere ulaşmada etkili olduğu algısına sahip olduğunu göstermektedir. Ancak yine de insan iletişiminin vazgeçilmez olduğunu düşünmektedirler. Kullanımda ise, yapay zekânın işlemleri kolaylaştırdığı, gelişime uyum sağladığı ve verimliliği artırdığı kabul edilmektedir. Ancak, insan kapasitesini yine de aşmadığı görüşü hakimdir. Katılımcıların tutumları ise, yapay zekânın destekleyici bir araç olduğu kabulüne karşın insan etkileşimini tercih etme yönünde olmuştur. Zira halkla ilişkileri özünde insan ilişkileri olduğunu düşünmektedirler. Dolayısıyla, yapay zekânın çalışma kapsamında tamamlayıcı bir araç olmaktan öteye gitmediği ve insan iletişimi ile ikame edilmeyeceği görülmüştür (Beni vd. 2025, ss. 312-320).

Suudi Arabistan’da kamu ve özel nitelikli kurumlarında halkla ilişkiler uygulamalarında yapay zekâ teknolojilerinin ne ölçüde kullanıldığını ortaya koymak amacıyla 53 halkla ilişkiler çalışanıyla anket, 12 halkla ilişkiler yöneticisi ile de görüşmeler yapılmıştır. Araştırma, organizasyon, durum düzeyi, kamu düzeyi ve iletişim düzeyi (OSPC; Organization–Situation–Public–Communication) modeli üzerinden analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, halkla ilişkiler uygulamalarında yapay zekâ kullanımının ‘orta düzeyde’ olduğu %50.9 “bazen”, %37.7 “her zaman” ve %11.3 “nadiren” yanıtlarıyla görülmüştür. En yoğun kullanım alanlarının; veri analizi (ortalama 4.43/5), medya takibi (4.36/5) ve dijital kampanya hazırlığı (4.25/5) uygulamalarında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %78.1’i bu uygulamaları olumlu bulmuştur. Sosyal medya platformlarının izlenmesi (4.36/5) ve medya kuruluşlarıyla ilgili veritabanı oluşturma (4.32/5) alanlarında katılımcıların %82.7’si yapay zekâ kullanımının kritik olduğunu düşünmektedir. Katılımcılar halkla ilişkiler uzmanlarının modern teknolojileri kullanabilme (4.70/5), etkileşimli platformlarla çalışma (4.64/5), eleştirel/yaratıcı düşünme (4.53/5) ve mesleki etik (4.60/5) becerilerine sahip olması gerektiğine, “%95.3’ü” “katılıyorum” veya “kesinlikle katılıyorum” düzeyinde cevaplar vermişlerdir (Alkahtani, 2025).

CIPR’in gerçekleştirdiği Global Comm Tech araştırmasında, ChatGPT aracı Aomni’den, yapay zekâ tarafından desteklenen veya kısmen ikame

edilen tüm halkla ilişkiler görevlerini listelemesi istenmiŐtir. Listeye, yaygın görevler de eklenerek her biri için, insan yer değiştirme düzeyini ölçmek üzere bir anket oluşturulmuştur. Listede yer alan görevler 329 katılımcının görüşleri de alınarak belirlenmiŐtir. Tüm görevler, tanımları ve görevlere yapay zekânın katkı oranları Tablo-1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Görevlerin ve Tanımların Listesi (Gregory, Valin, & Virmani, 2023, s. 12)

Görev	Açıklama	Ortalama Yapay Zekâ Katkı Düzeyi %
Veri Analitiği	çeşitli kaynaklardan veri toplayıp analiz ederek eğilimleri belirlemek ve PR kampanyalarının etkinliğini izlemek.	53.4
KonuŐmadan Metne Teknoloji	Röportajları yazıya dökmek, not ve fikirleri yakalamak, dikte yoluyla içerik üretimini hızlandırmak.	70
İletişim Geliştirme	Hedef kitleye özel mesajlar oluşturmak için tercih ve ilgi alanlarını analiz eden AI araçlarını kullanmak.	55
Pitch Hazırlama	Medyada yer alma Őansını artırmak için AI destekli araçlarla medya teklifleri hazırlamak.	50
Medya Takibi ve İlişkiler	Medya kapsamını izlemek, etkileyicileri belirlemek ve gazetecilere kişiselleştirilmiş içerik üretmek.	50
Kampanya Optimizasyonu	Veri analizine dayalı olarak kampanya iyileŐtirmeleri için öneriler sunmak.	50

Otomatik Basın Bülteni Dağıtımı	Basın bültenlerini ilgili medya kuruluşlarına AI ile dağıtmak.	42
Transkripsiyon	Ses ve video röportajlarını yazıya dökmek, basın toplantılarında anahtar kelime aramak.	45
Anahtar Kelime Arama	Metin, ses ve görsel içeriklerde anahtar kelimeleri aramak.	45
Video Görüntü Analizi	Etkinlik videolarını analiz ederek kritik anları veya temaları belirlemek.	45
Kriz Yönetimi (i)	Verilere dayanarak potansiyel sorun ve krizleri önceden tespit etmek.	40
Kriz Yönetimi (ii)	Kriz iletişimini yönetmek için stratejik öneriler sunmak.	40
Sosyal Medya Yönetimi (i)	Etkileyicileri ve ağları belirlemek.	40
Sosyal Medya Yönetimi (ii)	Sosyal medya içerikleri oluşturmak, gönderileri planlamak.	35
Sosyal Medya Yönetimi (iii)	Çevrimiçi konuşmaları ve duygu durumunu izlemek.	35
İçerik Üretimi	Yaratıcı fikirler geliştirmek, zengin medya içerikleri hazırlamak, basın bülteni ve makale taslakları yazmak.	38
İş Akışı	Toplantı tutanaklarını kaydetmek, özetler hazırlamak, çeviri yapmak, anket düzenlemek ve toplantıları planlamak.	30

Araştırma ve/veya Analiz	Kamuoyu araştırmaları yapmak, verileri analiz etmek.	25
Planlama	Program ve kampanyaları planlamak, zaman çizelgesi ve bütçe hazırlamak.	10
Ölçüm ve Değerlendirme	Kampanya etkisini ölçmek ve değerlendirme metrikleri sağlamak.	10
Ortaklıklar	Ortaklıklar geliştirmek, ilişkileri kurmak veya sürdürmek.	13.4

Tablo-1’de tanımlanan görevlerde, yapay zekâ katkı oranlarının büyük farklılıklar arz ettiği görülmektedir. Söz gelimi, sosyal medya yönetimi ve veri analitiği gibi rutin ve veri yoğun işler yapay zekâ araçları tarafından yüksek düzeyde desteklenirken, ortaklık yönetimi ve kriz iletişimi gibi stratejik ve insan unsurunun merkezde yer aldığı görevlerde katkı oranı oldukça sınırlı kalmaktadır (Gregory, Valin, & Virmani, 2023, s. 14–15)

Febriani vd. (2025)’nin yapay zekâ teknolojileri ile halkla ilişkiler profesyonellerinin rollerinin dönüşümünü anlattıkları, McLuhan’ın teknolojik determinizm kuramı ve Dozier ve Broom’un halkla ilişkiler rol teorisinin kuramsal çerçeveyi oluşturduğu çalışmalarında, yapay zekânın yalnızca bir araç değil aynı zamanda iletişim biçimlerini ve mesleğin yapısını dönüştüren bir güç olduğu vurgulanmaktadır. Çalışma kapsamında, yapay zekâ teknolojisini kamu iletişimi ve halkla ilişkiler hizmetlerinde uygulayan ajanslardan biri olan XY PR ve Dijital Ajansı’nda çalışan halkla ilişkiler profesyonelleriyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, ajans çalışanları artık yalnızca içerik üreticisi değil, aynı zamanda yapay zekâ sistemlerinin ürettiği mesajları etik, doğruluk ve kurum değerleri açısından denetleyen doğrulayıcı (validatör) rolünü üstlenmektedir. Aynı zamanda, chatbotlar, otomatik e-posta ve sosyal medya yönetimi gibi otomatik iletişim sistemleri sayesinde kurum ile kamu arasındaki hızlanan etkileşimin yönetilmesi noktasında, halkla ilişkiler uzmanlarının eşik bekçisi (gatekeeper) rolü devreye girmekte ve yapay zekâ çıktılarının filtrelenmesi ile kurum stratejisine uygun hale getirilmesi kendilerinden beklenmektedir (ss. 336-339). Bu bağlamda, iletişim teknisyeni, iletişim kolaylaştırıcısı,

problem çözme kolaylaştırıcısı, uzman reçeteci olarak isimlendirilen konvansiyonel halkla ilişkiler rollerinin yapay zekâ ile yeniden yorumlandığı görülmektedir (ss. 336-338). Sözgelimi, iletişim teknisyeni rolü artık basın bülteni yazmaktan ziyade yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin etik ve doğruluk açısından uygunluğunu denetleyen bir doğrulayıcı işlevine dönüşmüştür. İletişim kolaylaştırıcısı rolü ise chatbot ve otomatik sistemler üzerinden iki yönlü iletişimi sürdürürken, kurum değerleriyle uyumlu mesajları filtreleyen eşik bekçisi rolünü üstlenmektedir. Problem çözme kolaylaştırıcısı rolü, yapay zekânın kriz öngörüsü ve trend analizi sayesinde hızlanmış, ancak nihai stratejik kararların hâlâ insan tarafından verilmesi gerektiği vurgulanmıştır (ss. 339-340). Uzman reçeteci rolü ise, yalnızca iletişim danışmanlığını değil aynı zamanda teknolojik ve etik danışmanlık boyutunu da kapsamaktadır. Bu noktada halkla ilişkiler uzmanlarının dijital okuryazarlık, veri analizi ve algoritma bilgisi gibi yeni becerilere sahip olması gerektiği belirtilmektedir (ss. 339-341). Dolayısıyla, yapay zekâ halkla ilişkiler mesleğini yalnızca teknik açıdan dönüştürmekle kalmamış, aynı zamanda etik denetim ve stratejik yönlendirme sorumluluğunu öne çıkararak mesleğin paradigmasını bu bağlamda yeniden şekillendirmiştir. Smith & Waddington (2023, ss. 16-18) da benzer şekilde, yapay zekâ araçlarının önyargı, yanlış bilgi ve telif hakkı gibi riskler barındırmasından dolayı halkla ilişkiler uzmanlarının kurumların “etik bekçisi” rolünü üstlenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Aynı zamanda, teknolojinin yoğun kullanımı paydaşlarla olan bire bir iletişimi azaltabileceği için insani bağların korunmasına ihtimam gösterilmesi gerektiğine de dikkatleri çekmişlerdir.

SONUÇ

İnsani özelliklere sahip ancak onu aşan niteliklere sahip olan yapay zekâ teknolojilerinin mesleki alanlarda kullanımı gittikçe yaygınlaşmakta, kimi mesleklerde zorunlu hale gelmektedir. Gelecekte insan unsuru gerektirmeyen meslekler olacağı yönündeki düşünceler insanları kaygılandırırsa da kimi alanlar için yapay zekâ teknolojileri gibi insani yetenekler de mesleğin olmazsa olmazlarından.

Halkla ilişkiler disiplininin geleceği yapay zekâ teknolojileri tarafından tehdit mi edilmektedir sorusu, bu bağlamda literatürdeki pek çok çalışmanın sorunsalını teşkil etmiştir. Çeşitli teorik, kuramsal, nitel ve nicel çalışmalar halkla ilişkiler ve yapay zekâ teknolojileri arasındaki ilişkiyi incelemiş, aktüel yararlanım çıktılarını sunmuşlardır.

Çalıőmalarda, yapay zekânın halkla ilişkiler alanında çalışanları tehdit etmediği bilakis bir iş birliği sunarak, kendilerini stratejik alanlarda geliőtirebilmelerine imkân sağladığı ve bu sayede ‘etik bekçisi’, ‘doğrulayıcı’, ‘stratejik danıőman’ ve ‘prompt mühendisliği’ gibi yeni rollerle konumlanmalarına yardımcı olduğu görölmüőtür.

Bilgi, halkla ilişkiler alanında hâkim olunması ve yönetilmesi gereken en önemli temel kavramlardandır. Kurumların hedef kitlelerini tanımaları, onlarla doğru iletişim kurup uzun vadeli ilişkiler geliőtirebilmeleri, çalışma alanlarında gerçekleşen her türlü gelişmelerden, fırsatlardan ve tehditlerden haberdar olabilmeleri, rekabet edebilmek adına doğru iletişim stratejileri kullanabilmeleri elzemdir. Bu bakımdan, yapay zekâ teknolojilerinin kurumlara bu temel gereksinimleri noktasında büyük kolaylıklar sağladığı görölmüőtür. Bu kolaylıklar kurumların rekabet etme gücünü koruyabilmeleri ve bu alanda avantaj kazanabilmeleri adına da bu teknolojilerin kullanımını öğrenmeyi de gerekli kılmaktadır (Özpınar, 2021, s. 165).

Halkla ilişkiler alanında her biri ayrı önemli olan kriz yönetimi, kampanya yönetimi, imaj ve itibar yönetimi, sosyal medya yönetimi, kurumsal kimlik, kurumsal iletişim, pazarlama iletişimi, etkinlik yönetimi, lobicilik, sponsorluk, reklam ve sosyal sorumluluk gibi alanların hepsinde yapay zekâ teknolojilerinin, halkla ilişkiler çalışanlarına gündelik iőlerinde kolaylık sağladığı, veri odaklı tahmin ve planlamalarla daha sağlam adımlar atmasına yardımcı olduğu (Ünal, 2025, s.51), hedef kitleleri chatbotlar, çoklu dil destekleri, duygu analizleri ile çok daha iyi anlayarak etkili ve sürdürülebilir iletişim kurmalarına imkan sağladığı görölmektedir. Büyük veri, geleceğe ilişkin tüm vizyonların daha net ve öğngörülebilir olmasını sağlamış bu sayede kurumun imajı, kimliği ve gerçekleştirdiği tüm faaliyetler alanında karar alma süreçlerini kolaylaştırmıştır.

Operasyonel halkla ilişkiler alanındaki çalışmalara yapay zekâ teknolojilerinin büyük bir kolaylık ve destek sağladığı ve bu sayede halkla ilişkiler profesyonellerinin stratejik alanda yetkinleőtmelerine fırsat verdiği çalışma boyunca gösterilmiştir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler alanında yetiően öğrencilerin stratejik alanlardaki bu yetenekleri kazanabilmeleri adına, yapay zekâ teknolojileri ile ilgili derslerin entegre edilerek müfredatların da güncellenmesi gerekmektedir (Summak, 2024, s. 76). Halkla İlişkiler ve Tanıtım ile Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programlarının mevcut müfredatlarında, vakıf üniversitelerinde sayıca

daha çok yapay zekâ derslerine yer verilmiő, devlette bu sayının daha az olduğu g r lm ő t r. Ancak hem vakıf hem de devlet üniversitelerinde yeterli düzeyde ders olmadığı tespit edilmiştir (Duğan ve Gürsu, 2025, s. 41). Bu bağlamda, halkla ilişkiler disiplini ve yapay zekâ ile ilgili literatür çalışmalarının, gelecekte halkla ilişkiler profesyonellerinden neler beklendiği ve halkla ilişkiler mesleğinin hangi noktaya evrileceği noktasında sunmuş olduğu bilgilere dayalı olarak yeni müfredatların hazırlanması önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Aka, L. B. (2024). Halkla ilişkiler alanının değişimi ve dönüşümü: Dijital halkla ilişkiler ve yapay zekâ. *Tarih ve Gelecek Dergisi*, 10(3), 293-304.
- Alaawad, H. (2021). *The role of artificial intelligence (AI) in public relations and product marketing in modern organizations*. SSRN. <https://ssrn.com/abstract=5151027>
- Alkahtani, A. M. A. (2025). The use of artificial intelligence technologies in public relations practices within Saudi organizations: A survey study on a sample of public relations practitioners in the Kingdom of Saudi Arabia. *Journal of Posthumanism*, 5(5), 4107-4126.
- Arief, N. N., & Gustomo, A. (2020). Analyzing the impact of big data and artificial intelligence on the communications profession: A case study on Public Relations (PR) practitioners in Indonesia. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 10(3), 1066-1071.
- Aydınalp, Ş. G. (2020). Halkla ilişkiler perspektifiyle yapay zekâ (AI). *Turkish Studies-Social Sciences*, 15(4), 2283-2300.
- Baygöl Özpınar, Ş. B. (2021). "Yeni" teknolojiler ve kurumsal iletişimin yeni araçları. *Etkileşim*, 7, 150-168. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2021.7.122>
- Beni, J. A. Y., Radwan, A. F., & Askar, N. A. R. (2025). The role of artificial intelligence in transforming public relations practices: Insights from the UAE. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10, 14s.
- Çerçi, Ü. Ö. (2024). An innovative communication paradigm for the future of public relations: Artificial intelligence. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi* (Cumhuriyetin 100. Yılında Geleceğin İletişimi Özel Sayısı), 128-147.
- Duğan, Ö., & Gürsu, N. D. (2025). Devlet ve vakıf üniversiteleri halkla ilişkiler ve reklamcılık programlarında yapay zekâ: Bir müfredat incelemesi. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları*, 3(12), 33-46.
- Febriani, E., Saputro, G. E., Dharmawan, R., & Chelsie, S. P. (2025). Shifting roles of public relations professionals in artificial intelligence technology era: Case study of XY PR and digital agency. *Jurnal ASPIKOM*, 9(2), 333-344.
- Gregory, A., Valin, J., & Virmani, S. (2023). *Humans needed, more than ever: An analysis of the use of AI in PR and the impact on public relations work*. Chartered Institute of Public Relations.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50.
- Jeong, J., & Park, N. (2023). Examining the influence of artificial intelligence on public relations: Insights from the organization-situation-public-communication (OSPC) model. *Asia-Pacific Journal of Convergent Research Interchange*, 9(7), 485-495.
- Kıçır, İ. (2023). Metaverse ve reklamcılık. İçinde İ. Kıçır & C. Ünal (Ed.), *Halkla ilişkiler ve reklamcılıkta dijital trendler* (ss. 11-32). Literatürk Academia.
- Kıçır, İ. (2025). Tüketici sizinminin sosyal medya reklamlarına yönelik tutuma etkisi: Reklama karşı şüpheliğin aracı rolü. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (47), 1-27.
- Kumar, A., Kumar, S., Dubey, M., Kumar, R., Mishra, P., & Singh, S. (2023). Artificial intelligence and its impact on public relations strategies. *Asian and Pacific Economic Review*, 16(1), 1400-1407.
- Misischia, C. V., Poecz, F., & Strauss, C. (2022). Chatbots in customer service: Their relevance and impact on service quality. *Procedia Computer Science*, 201, 421-428. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.03.055>
- Mohamed, K., & Bayraktar, Ü. A. (2022). Artificial intelligence in public relations and association rule mining as a decision support tool. *SSRG International Journal of Humanities and Social Science*, 9(3), 23-32.

- Özgen, E., & Tiryaki, E. Y. (2024). Halkla ilişkiler alanında kullanılabilecek yapay zekâ destekli araçlar üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 12(1), 88-122.
- Pinto, R., & Bhadra, A. (2024). Smarter public relations with artificial intelligence: Leveraging technology for effective communication strategies and reputation management—A qualitative analysis. *REDVET-Revista Electrónica de Veterinaria*, 25(1), 2024.
- Septiana, G. L. (2025). A systematic literature review of artificial intelligence and public relations—How AI bring the new paradigm of public relations. *Societo Communication Journal*, 2(2), 49-65.
- Smith, A. B., & Waddington, S. (2023). *Artificial intelligence (AI) tools and the impact on public relations (PR) practice*. Chartered Institute of Public Relations. https://www.cipr.co.uk/CIPR/Our_work/Policy/AI_in_PR/_AI_in_PR_guides.aspx
- Soldan, T. N. K. (2022). Halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımı üzerine nitel bir araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 7(2), 191-206.
- Suciati, P., Maulidiyanti, M., & Wiwesa, N. R. (2021). The public relations acceptance towards press release application with artificial intelligence. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 8(1), 20-40.
- Summak, M. E. (2024). Halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımı ve geleceğin iletişim stratejilerinin şekillendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, (18), 70-80.
- Ünal, C. (2023). Halkla ilişkiler alanındaki mesleki beklentiler: İş ilanları üzerinden bir analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(2), 1600-1620. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1334327>
- Ünal, C. (2025). Yapay zekâ krizlerde nasıl kullanılabilir? Yapay zekânın kriz iletişimi üzerinde yarattığı dönüşüm. İçinde C. Kocaömer & S. Kırıkçı (Ed.), *Halkla ilişkiler uygulamalarında yapay zekâ kullanımı* (ss. 43-62). Eğitim Yayınevi.
- Vasudevan, A. (2025). Artificial intelligence in public relations analytics: A framework for enhanced decision-making and strategic insights. *International Journal of Computer Engineering and Technology (IJCET)*, 16(1), 1191-1206. https://doi.org/10.34218/IJCET_16_01_091
- Zhong, Q. (2024). Application and strategy of artificial intelligence in public relations and advertising. *Probe-Media and Communication Studies*, 7(1), 63–67. <https://doi.org/10.18686/pmcs.v7i1.1003>

KURUM İÇİ HALKLA İLİŞKİLER VE YAPAY ZEKÂ

Hasan Rençber*, Nurullah Zafer Kartal**

GİRİŞ

Modern yönetim anlayışında, bir kurumun dış dünyadaki itibarını, içerideki dinamiklerden bağımsız düşünmek imkânsız hale gelmiştir. Bu perspektiften bakıldığında ‘kurum içi halkla ilişkiler ya da diğer bir ifadeyle iç iletişim, halkla ilişkiler disiplininin omurgasını oluşturan merkezi bir unsur niteliği taşımaktadır’ (Franklin vd., 2009, s. 180). Bu omurganın sağlamlığı, kurumun genel iletişim başarısının da teminatıdır. Nitekim ‘dış hedef kitle nezdindeki iletişim başarısının ön koşulu sayılan bu bütünleşik yapı, çalışanların sosyal prestijini ve kurumsal verimliliği eş zamanlı olarak artıran temel bir dinamik olarak kendini göstermektedir’ (Fidan ve Summak, 2000, s. 38).

Stratejik bir zorunluluk olan bu yapı, literatürde güven ve müzakere kavramları ekseninde somutlaşır. Genel çerçevede ‘kurum içi halkla ilişkiler, örgütün temel yapı taşını oluşturan insan kaynağının kuruma duyduğu güveni sağlama ve örgütsel desteğini kazanma gayesiyle yürütülen stratejik faaliyetler olarak tanımlanabilmektedir’ (Özkoral, 2007, s. 61). Sürecin doğası gereği halkla ilişkiler, ‘kurumsal çıkarları koruma hedefiyle kamuoyunu bilgilendirip ikna ederken, çıkar çatışmalarının yaşandığı durumlarda ise kamuoyu ile müzakere ve pazarlık zemininde hareket etmektedir’ (Grunig, 2011, s. 14). Dolayısıyla, ‘kültürel altyapıdaki dönüşümler de dahil olmak üzere, örgütsel ve yönetsel düzlemde gerçekleşen her türlü değişim sürecine insan kaynağının entegrasyonunu ve desteğini sağlama noktasında, kurum içi halkla ilişkiler hayati bir işlev üstlenmektedir’ (Güzeltik Ural, 2002, s. 244).

Ancak günümüzde bu entegrasyonu sağlamak, karmaşılaşan bilgi ekosistemi nedeniyle yeni yetkinlikleri zorunlu kılmaktadır. ‘Medya içeriklerinin yoğun bir akışa sahip olduğu günümüzde, bireylerin sağlıklı

* Dr. Öğr. Üyesi., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, hasanrencber@sdu.edu.tr ORCID ID: 0000-0001-5690-9094

** Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, zaferkartal@sdu.edu.tr ORCID ID: 0000-0001-9172-2954

iletişim pratikleri geliőtirebilmeleri ve güvenilir bilgiye erişim sağlayabilmeleri noktasında, medya farkındalığı düzeyi belirleyici bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır' (zgr ve Eskicumalı, 2023, s. 196). Bu farkındalık, günümüzde yapay zekâ okuryazarlığını da kapsayacak şekilde geniőtlemektedir.

İletişim pratiklerini kökten değiştiren en önemli geliőtme, yapay zekâ olgusunun insan yaşamına entegre olmasıdır. Temel bir ereve çizmek gerekirse yapay zekâ; doğal olmayan bir varlığın, belirli bir değerlendirme sürecini iőtleterek seçim yapabilme yetkinliği olarak tanımlanmaktadır (Turner, 2018, s. 16). İletişim süreçlerini asıl dönüştüren ise 'üretken' modellerdir. Günümüzde alıőanlar, bu sistemlerle "istemler" (promptlar) aracılığıyla etkileőt kurmaktadır. Örneğin kurumsal tasarımı süreçlerinde metinden görüntü üreten bir model, girilen betimlemeyi analiz ederek süreci yönlendirir (Messer, 2025, s. 2). Kullanıcıların bu modellere eriőtmi, entegre arayüzler üzerinden sağlanarak kurumsal verimliliğe katkı sunulmaktadır.

Operasyonel düzeyde ise bu teknolojik ve stratejik sürecin yönetimi, organizasyonel yapılanmada farklı yaklaőtımları beraberinde getirmektedir. Geleneksel olarak uygulama safhasında ise 'iőtletmelerde halkla iliőtler faaliyetlerinin ne şekilde yapılandırılacağı hususu iki temel model ekseninde şekillenmektedir; söz konusu süreç ya kurum bünyesinde yapılandırılan bir departman veya yönetici vasıtasıyla yürütülmekte ya da profesyonel bir ajans aracılığıyla dış kaynak kullanımı yoluyla hayata geçirilmektedir' (Akyar, 2007, s. 42). Ancak yapay zekâ teknolojilerinin sürece dahil olmasıyla, bu modellerin yanı sıra algoritma destekli hibrit yönetim modelleri de tartıőtılmaya baőtlanmıőtır.

Teknolojinin hızı, yönetsel modelleri deėiőtirdiėi gibi etik düzenlemeleri de mecburi hale getirmektedir. 'üretken yapay zekâ teknolojilerinin sergilediği yüksek deėiőt ve geliőt ivmesi göz önüne alındığında; katılımcı halkla iliőtler vizyonu çerçevesinde, meslek örgütleri, akademisyenler, eğitimciler ve uygulayıcıların, sürekli evrilen GenAI araçlarına entegrasyon sürecini doğru yönetebilmek adına rehber niteliğinde etik kodlar geliştirmeleri hayati bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır' (Salzano ve Ashby-King, 2025, s. 240).

Bu nedenlerle; teknolojinin ve yönetim biliminin kesiőtim noktasındaki bu paradigma deėiőtmi, akademik dünyanın da dikkatini çekmektedir. 'Dijital araçların ve yapay zekânın iletişim süreçlerine entegrasyonu

derinleştikçe, kurum içi halkla ilişkiler disiplinine yönelik akademik ilgi son yıllarda kayda değer bir ivme kazanmış olup, araştırmacılar geniş bir metodolojik yaklaşım kullanarak kuramsal temelli çalışmalar üretme noktasında yoğun bir çaba içerisine girmişlerdir' (Shen ve Jiang, 2021, s. 425). Bu alışma da söz konusu teorik çabaya katkı sunmak ve yapay zekâ çağında kurum içi halkla ilişkilerin değişen dinamiklerini analiz etmek amacıyla kaleme alınmıştır.

KURUM İÇİ HALKLA İLİŐİLERİN AKTÖRLERİ VE YAPAY ZEKÂ

Halkla ilişkiler profesyonelleri felsefi bir yaklaşım ekseninde; dış hedef kitleye yönelik elde edilecek her türlü başarının, ancak ve ancak etkin bir kurum içi halkla ilişkiler süreciyle mümkün olabileceğini savunmaktadırlar (Lattimore, 2012, s. 341). Bu süreci yönetmek, karşılıklı bir etkileşimi gerektirmektedir. 'Kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri, yalnızca iş süreçlerini pozitif bir ivmeye kavuşturma işleviyle sınırlı kalmayıp, yöneten ile yönetilenler arasında tutarlı bir diyalog zemini tesis etmesi bakımından da üzerinde uzlaşılan temel bir gerekliliktir' (Fidan ve Summak, 2000, s. 35).

İnsan yaşamını çoğu zaman pozitif bir şekilde etkileyen ve kolaylaştıran, teknolojik adaptasyon artık bir tercih değil, zorunluluktur. 'Organizasyonların yeni teknolojilere yönelmesi, kuşkusuz kaçınılmaz bir gereklilik halini almıştır. Nitekim bilgi teknolojilerinde yaşanan bu hızlı gelişim; siyaset, ekonomi ve iş dünyasının çeşitli alanlarında köklü değişimleri tetiklemiştir' (Mahmoodi vd., 2022, s. 2). Ancak alanın pratisyenleri, teknolojinin gölge yönlerini ve akla ilk olarak gelmeyen özelliklerini de hesaba katmalıdır. 'Yapay zekânın yükselişi; bilhassa istihdam üzerindeki yansımaları, etik sorunlar ve insanların kendilerinden daha üstün zekâya sahip teknolojilerin denetimi altına girme olasılığı gibi hususlarda çeşitli endişeleri de beraberinde getirmektedir' (Galloway ve Swiatek, 2018, s. 734-736). Her ne kadar günümüzde yapay zekânın toplumsal hayata entegrasyonu sırasında birtakım boşluklar söz konusu olsa bile, birçok alanda olduğu gibi halkla ilişkiler disiplinine de ilgili teknolojinin pozitif katkılar sunacağını ifade edebilmek olanaklıdır.

Halkla ilişkiler birimleri, dış kamuoyuyla etkileşim inşa etmeye çalışan bir uygulama olduğu kadar, iç paydaşların algılarını da yöneten stratejik merkezlerdir. Bu bağlamda kurumun iç dinamiklerini oluştıran ve tesir altına alan çalışanlar, onların aileleri, hissedarlar ve sendikalar; sahip

oldukları tutum ve algılarla örgütsel yapı için belirleyici bir konumda bulunmaktadır. Bahsi geçen duyumsamaları doğru okumak hayati önem taşımaktadır. Dolayısıyla, insan kaynağının stratejik önemini kavrayan işletmeler, kurum içi halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim süreçlerini bir yönetim fonksiyonu olarak konumlandırarak, iş görenlerin kuruma yönelik perspektiflerini analiz etme gayreti içerisinde girmektedir.

Söz konusu çabanın olması gerektiği gibi strateji ve taktiklerle kurgulanması, halkla ilişkiler departmanının başarısına doğrudan ve dolaylı etkide bulunmaktadır ki bu ise uygulamanın kullandığı araçların etkinliğine bağlıdır. ‘Halkla ilişkiler profesyonelleri; etkili iletişim stratejileri, eğitim faaliyetleri, motivasyon programları ve kurumsal yayınlar vasıtasıyla iç hedef kitle ile sağlıklı ve sürdürülebilir bir etkileşim oluşturmayı amaçlamaktadır’ (Akyar, 2007, s. 49). Bu noktada yapay zekâ, hedef kitle analizini derinleştirmektedir. Unutulmamalıdır ki ‘halkla ilişkiler biriminin, hitap ettiği çevrenin değişkenliğine ayak uydurması gerekir’ (Yavuz, 2019, s. 111). Ayrıca, ‘kurum içi halkla ilişkiler uygulamaları vasıtasıyla organizasyonlar; üst düzey başarı hedefleyen ve yüksek potansiyel barındıran halkla ilişkiler yöneticilerini destekleyerek, kurumsal süreçlerde önemli kazanımlar elde etme imkânına sahip olabilmektedir’ (Pompper, 2012, s. 101).

Yapay zekâ çağında çalışanlar, standartlaştırılmış veriler değil, özgün bireyler olarak ele alınmalıdır. Çalışanlar, ikame edilebilir birer meta olmaktan öte, hayata dair beklenti ve gayeleri bulunan öznelardır. İdeal olan, teknolojinin bu özneliği desteklemesidir. Bu noktada esas olan, bireylerin kendi hedeflerinden feragat ederek kurumsal çıkarlara teslim olmaları değil, şahsi ideallerini örgütsel yapı içerisinde hayata geçirebilmeleridir. Bu yaklaşım, tek tipleştirmeye karşı bir duruşu gerektirmektedir. ‘Kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri, bireysel farklılıkları törpüleyerek tek tip bir yapı oluşturma gayretinden ziyade; söz konusu çeşitliliğin kurumsal vizyona sağlayacağı katma değeri ve zenginliği ortaya çıkarma yönünde bir perspektif geliştirmelidir’ (Becerikli, 2002, s. 148). Yapay zekâ segmentasyonu, bu çeşitliliği yönetilebilir kılmaktadır. ‘Kurum içi halkla ilişkiler süreçlerinin temel öznesi konumundaki çalışanlar, iletişim stratejileri kurgulanırken homojen ve tek tip bir kitle olarak kabul edilmemelidir. Zira organizasyonel yapı içerisinde, kendine has karakteristik özellikleri ile birbirlerinden ayrıışan muhtelif alt grupların mevcudiyeti yadsınamaz bir gerçektir’ (Bıçakçı, 2009, s. 10).

Bununla birlikte, kurumsal bir yapıda çalışanların, ferdi gayelerinin yanı sıra kolektif çalışma düzeninin beraberinde getirdiği dinamiklere ve sorunlara duyarlılık göstermeleri işin tabiatı gereğidir. Anılan bu dengeyi sağlamak için iş görenlerin çalışma ortamındaki huzur ve mutluluğunu tesis edebilmek adına; onların sosyal ve psikolojik altyapılarını tahlil etmek ve çevreleriyle kurdukları ilişkisel ağları doğru anlamlandırmak elzemdir. Takım ruhu inşasında ise çalışanların birey olarak değer görme ihtiyaını karşılamaya yönelik kurum içi halkla ilişkiler uygulamaları; sosyal etkinlikler, spor turnuvaları, geziler ve toplantılar gibi çeşitli organizasyonlar ekseninde şekillenmektedir. Bu etkinlikler, yapay zekâ destekli sosyal ağ analizleriyle optimize edilebilmektedir. Bu tür faaliyetler vasıtasıyla ortaya çıkan takım ruhu, bireylerin kurumsal hedeflere odaklanma motivasyonunu güçlendirmektedir. Nitekim kurum nezdinde değerli olduğunu hisseden iş görenin, aidiyet duygusu pekiőmekte ve yaratıcı potansiyeli belirgin bir artış gösterebilmektedir.

Diğer taraftan, dijital ekosistem, paydaş ilişkilerini daha kırılgan hale getirmiştir. ‘21. yüzyıl, ileri teknolojilerin hızla evrildiği bir ağ olarak tanımlanmaktadır. Son yıllarda nesnelerin interneti (IoT), robotik, yapay zekâ (AI) ve 5G ağlarının yanı sıra artırılmış (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi alanlarda kayda değer gelişmeler yaşanmıştır. Bu durum fırsatlarla birlikte tehditleri de barındırmaktadır. Söz konusu teknolojik devrim; inovasyon ve yeni buluő olanakları açısından mit vadeden bir tablo sunmakla birlikte, mevcut çözümlerin yaşamın farklı katmanlarındaki gelecekteki olası uygulamaları dikkate alındığında, kaygı uyandıran bir boyutu da bünyesinde barındırmaktadır’ (Janczuk, 2024, s. 170).

Sanal ortamlar, halkla ilişkiler açısından güçlü bir iletişim aracı olma niteliği taőımakla birlikte, kurumlar adına tehlike yaratma potansiyelini de bünyesinde barındırmaktadır (Sayımer, 2008, s. 71). Yapay zekâ bu riski artırabilmektedir. ‘retken yapay zekâ ve metin tabanlı kişilik analizi alanındaki güncel teknolojik ilerlemeler; insan müdahalesine gereksinim duymaksızın, bireyleri kendilerine has hassasiyetleri üzerinden hedef alabilen ve son derece ölçeklenebilir bir "maniplasyon mekanizması" ortaya çıkarma potansiyeli taşımaktadır’ (Simchon vd., 2024, s. 1).

Paydaş güvenini korumak bu yüzden kritiktir. ‘Halkla ilişkiler faaliyetleri; kimi zaman kamuoyunu tutum deėiőikliėine gitmeye veya yeni bakış açıları kazanmaya yönlendirirken, kimi zaman da mevcut görüş ve algıların güçlendirilmesine odaklanmaktadır’ (Kazancı, 2009, s. 65).

Ancak kamuoyunun yapay zekâ teknolojisine yönelik güven algısını şekillendiren çok sayıda değişken bulunmaktadır. ‘Bu bağlamda, yapay zekânın bilgi bütünlüğünü temin etme kapasitesi; yanlış bilgi üretimi noktasındaki rolünün kullanıcılar nezdinde yarattığı kuşku sebebiyle dirençle karşılanmaktadır’ (Bano vd., 2025, s. 79).

Bir diğer aktör olarak yatırımcılarla kurulan ilişkilerde ise şeffaflık ön plandadır. ‘Kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri, toplumla sağlıklı ve etkili bir ilişki yönetimi içerisinde bulunmalarını zorunlu kılmaktadır’ (Uzunoğlu vd., 2009, s. 55). Bu ilişkide ‘kurumsal yapıların yönetsel işlevlerini etkin bir biçimde yerine getirebilmeleri için gereksinim duydukları destekleyici enformasyonun sağlanması noktasında, kitle iletişim araçları kritik bir önem taşımaktadır’ (Durmaz, 2000, s. 57). Nihayetinde ‘dürüstlük ilkesine bağlılık, hedef kitlenin desteğini elde etmek ve kuruma duyulan güveni pekiştirmek açısından hayati bir öneme haizdir’ (Nalçinkaya ve Bayansar, 2019, s. 62). Tüm bu kritik görevleri yerine getirme noktasında, kurumun kendini ifade edebilmesi için yapay zekânın kitle iletişim süreçleri üzerindeki yardımcı rolünün katkı sağlayıcı potansiyel taşıdığı da açıktır.

KURUM İÇİ HALKLA İLİŞKİLERİN İŞLEVLERİ VE YAPAY ZEKÂ

İç iletişim, bir kurumun sinir sistemidir. Dolayısıyla, çalışanların profesyonel yaşamlarındaki en hayati gereksinimlerinden biri olarak öne çıkan iletişim ihtiyacı, kurumsal işleyişin temel dinamiklerinden biridir. Temel dayanağını iletişim süreçlerinden alan kurum içi halkla ilişkiler disiplini, çalışanların söz konusu iletişimsel ihtiyaçlarının giderilmesi noktasında etkin bir rol üstlenmektedir. Kurum kültürü, söz konusu iletişimsel süreçlerde kullanılan dil üzerinden inşa edilir. ‘Kurum bünyesinde başvuru sözlü, yazılı ve bedensel iletişim kodları; kurum kültürünü inşa eden bir yapı taşı olduğu kadar, aynı zamanda o kültürün taşıyıcısıdır. Bu minvalde her kurum; kendine has mecazlar, deyimler, mizahi unsurlar, argo tabirler, metaforlar ve selamlaşma ritüelleri gibi sözel sembollerden müteşekkil özgün bir dil evrenine sahiptir’ (Akyar, 2007, s. 10). Bu açıdan bakıldığında yapay zekânın, bu "dil evrenini" analiz ederek iletişimi optimize edebileceği, iletişim iklimi kapsamında hangi tabir ve kelimelerin güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarabileceği, bununla beraber kültür inşasında ve dönüşümünde hayati olan unsurları keşfedebileceği iddia edilebilir.

İletişim kanalları açısından bakıldığında ise; organizasyonel yapılarda örgüt içi iletişim, süreklilik arz eden bir olgu olarak varlığını daima hissettirmektedir. Çalışanlar, gerek mevkidaşlarıyla gerekse de yöneticileriyle olan etkileşimlerini hem formel hem de informal kanallar vasıtasıyla sürdürürler. Örgütün hiyerarşik yapılanması, çalışanlar arasındaki ilişki ağlarının belirgin bir biçimde ayrışmasına ve farklılaşmasına sebebiyet vermektedir (Becerikli, 2000, s. 77). Ancak yapay zekâ, bu noktada devreye girerek hiyerarşinin yarattığı bariyerleri aşmada yardımcı olabilir. Farklı katmanlardan geçmek suretiyle hedefine ulaşacak mesajların, hızlı şekilde ilgili kişi ya da departmanlara ulaşmasına katkı sağlayabilir ki bu durum göz ardı edilebilen veya akışta kaybolabilen mesajların dikkate alınmasını gerçekleştirmekle beraber, ifade özgürlüğünü, düşünsel açıdan kozmopolit bir yapının oluşmasını temin edebilir.

İdeal bir yapay zekâ adaptasyonu, daha demokratik bir yapı vaat eder. ‘Kurum içi halkla ilişkilerde mükemmellik standardına erişebilmek adına; çalışanların karar alma süreçlerine entegre edilerek yetkinliklerinin artırılması ve bürokratik engellerin bertaraf edilmesi suretiyle iş birliği ile doğal liderliği teşvik eden esnek, organik yapıların oluşturulması elzemdir. Buna ek olarak; inovasyonu ve sürdürülebilir gelişimi odağına alan bir girişimcilik kültürü, empati ve diyalogu esas alan simetrik bir iletişim zemininin ve meşruiyetinin, salt hiyerarşiden değil paydaşları güçlendirmekten alan kapsayıcı bir liderlik anlayışının hayata geçirilmesini gerektirmektedir’ (Ordeix, 2009, s. 50-51).

Kurum içi halkla ilişkilerin dizayn etmeye çaba gösterdiği bir diğer mefhum olan kurumsal aidiyet ise, basitçe bireysel hedeflerin kurumsal potada eritilmesidir. ‘Örgüt bünyesinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri; çalışanların kurumsal aidiyet düzeylerini artırmayı, bireysel gaye ve menfaatlerden ziyade örgütsel hedeflere hizmet etmelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu minvalde söz konusu girişimler; bireylere özgü farklı düşünce, duygu ve çıkar çatışmalarını, yönetsel fayda ekseninde ortak bir örgüt kültürü potasında eritmeyi hedefleyen stratejik bir süreç olarak kendini göstermektedir’ (Becerikli, 2002, s. 138). Bahsi geçen planlı amacın gerçekleştirilmesi noktasında kurulacak stratejilerin üretilmesinde, yapay zekâ araçlarının büyük veriden yararlanabilip dünyadaki iyi uygulama örneklerine ulaşabilme olanağı sayesinde, yeni fikirleri daha kolay biçimde elde edebilmek mümkün olmaktadır.

Bu noktada, yapay zekânın uygulama örneklerini geniş bir evrenden toplaması büyük önem taşımaktadır. Çünkü yapılandırılacak strateji, kurumun dokusuna uygun olmalıdır. ‘İşleyiş ve genel politikalar bağlamında her işletme, nevi şahsına münhasır bir iletişim perspektifine sahiptir. Bu doğrultuda birimler ve personeller arası iletişim; işletmenin ölçeği, departmanların ihtisaslaşma düzeyi, çalışan yetkinliği ve kurumsal normlarla doğrudan ilintilidir. Halkla ilişkiler birimlerinin kurum içine yönelik konsept geliştirme süreçlerinde bu dinamikleri öncelikli olarak değerlendirmesi elzemdir. Zira mevcut iletişim kodları göz ardı edilerek hazırlanan bir stratejinin veya kampanyanın akamete uğraması, kaçınılmaz bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır’ (Şenses, 1999, s. 43). Yapay zekâ destekli planlamalarda halkla ilişkiler birimlerinin kurum içine yönelik konsept geliştirme süreçlerinde bu dinamikleri öncelikli olarak değerlendirmesi önem arz etmektedir.

Kültür inşasında ise işletme bünyesinde icra edilen etkin kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri; iç iletişim kalitesini artırarak takım ruhunun oluşmasına ve kurum kültürünün yapılanmasına zemin hazırlamakta, bu sayede çalışanların örgütsel hedefler doğrultusunda azami gayret göstermelerini sağlamaktadır. Bu minvalde; çalışanların eğitim, iletişim, değer görme ve takdir edilme gibi temel gereksinimlerinin tatminine yönelik halkla ilişkiler çabalarının, insan kaynakları yönetiminin etkinliği üzerinde hayati bir rol üstlendiği açıkça görülmektedir (Güzalcık Ural, 2002, s. 250). Yapay zekâ, bu süreci segmentasyon ve bilgi akışı üzerinden yönetmektedir. ‘Kurumun iç hedef kitesini teşkil eden çalışanlar; yaş ve eğitim düzeyini kapsayan demografik veriler ve kişilik ile değer yargılarını içeren psikografik özelliklerin yanı sıra, hiyerarşik yapılanmadaki konumları, istihdam modelleri ve görev ifa ettikleri coğrafi lokasyonlar ekseninde çok katmanlı bir tasnife tabi tutulabilmektedir’ (Tench ve Yeomans, 2009, s. 324). Öte yandan, yapay zekânın kamusal alandaki en yaygın, ancak bir o kadar da örtük kullanımlarından biri; bilgiyi ve bireysel davranış kalıplarını biçimlendirme kapasitesidir. Kurum içinde de yapay zekâ sistemleri; bireylerin hangi bilgiye erişeceğini, neyin görünür kılınacağını ve hangi içeriklerin paylaşıma veya yayılıma sokulacağını tayin ederek bilgi akışını regüle etmektedir. ‘Söz konusu durum; toplumun öz-algısı, karşılıklı tanınma süreçleri, kimlik inşası ve kolektif eylem geliştirme gibi kamusal alanın kurucu işlevleri üzerinde doğrudan bir etki yaratmaktadır’ (Jungherr ve Schroeder, 2023, s. 168).

Kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkilediği bir diğer kavram olan iş tatmini ise, geri bildirim kanallarının açıklığı ile mümkündür. ‘Yönetmelik yetkinliğe sahip idarecilerin ifa etmesi beklenen bilgilendirme ve güdüleme fonksiyonu; personel ziyaretleri, kurumsal toplantılar ve başarı kutlamaları gibi yüz yüze etkileşim pratikleriyle güçlendirilmelidir. Dijitalleşme ile bu sürece eklenilecek şekilde; çalışanların talep ve şikayetlerinin anketler ya da öneri kutuları vasıtasıyla toplandığı, karşılıklı geri bildirimini esas alan işlevsel bir iletişim mekanizmasının tesis edilmesi de bir zaruret olarak görülmektedir’ (Aslan, 2010, s. 38).

Kurumsal bazda iletişim söz konusu olduğunda, içerideki başarı, dışarıdaki başarının anahtarıdır. ‘Kurumsal halkla ilişkiler profesyonellerinin, dış paydaşlarla dengeli bir ilişki zemini oluşturmaya ve diyaloga dayalı iletişim süreçlerini yapılandırmaya odaklanmaları gerekmektedir. Bununla birlikte alan yazın; iç paydaşları yönetme hususundaki yetkinliğin, dış ilişkilerde sağlanacak başarının mutlak bir ön koşulu olduğu gerçeğini önemle vurgulamaktadır’ (Cardwell vd., 2017, s. 155). Çünkü bir kurumun en temel hedefi olan ürün ve hizmetleri çıktı olarak üretme noktasında iç paydaşlar etkin olmakta, anılan çıktıların, belirli standartlarda meydana getirilmesini niteleyen kalite düzeyi dış ilişkilerin başarısını tesir altına almaktadır. Dolayısıyla, iyi biçimde organize edilen iç paydaşlar, dış algıyı da şekillendirmeye fayda sağlamakta, bu süreçte yapay zekânın sorunları ve aksayan yönleri bulması düzgün uygulamaların hayata geçirilmesini temin etmektedir.

Öte yandan bir kurum tek tip insanları içinde barındıran bir yapı olarak kendisini göstermemekte, ister istemez farklı niteliklere sahip olan kişilerden oluşmaktadır. Söz konusu olan farklılıkların organizasyonun amaç ve hedefleri bağlamında birleştirici harçlarla yeknesak bir hale getirilmesi gerekmektedir ki burada bütünleşme söz konusu olmaktadır. Bütünleşme noktasında yapay zekâ, farklılıkları dezavantaj değil, avantaja dönüştürmek için ayrımcılığı önleyici bir araç olarak kullanılmalıdır. ‘Kurum içi halkla ilişkiler uzmanlarının uhdesine düşen temel sorumluluklardan biri; çalışanların yatay ve dikey düzlemdeki ilişkilerinde yaş, cinsiyet ve etnik köken gibi değişkenler üzerinden maruz kaldıkları baskı mekanizmalarını irdelemek, bununla birlikte örgüt kültürünü inşa eden sembol ve mitlerin, bireysel nüansları törpüleyerek çalışanları nasıl monolitik bir davranış kalıbına hapsettiğini görünür kılmaktır’ (Becerikli, 2002, s. 139). İç paydaşlar, şayet organizasyonla duygusal bir ilişki kurmuşlarsa; kurumla manevi bir özdeşleşme süreci yaşayabilmekte ve bu

motivasyon ekseninde örgütsel yarar sağlayan birtakım aksiyonları hayata geçirebilmektedir (Kim, 2017, s. 102). Katılımı artırmak için ‘kurum içi halkla ilişkiler; bültenler, intranet ağları ve benzeri taktiksel araçların kullanımının çok ötesinde, çalışanların iletişim planlama süreçlerine bilfiil ve aktif bir biçimde dahil edilmesi manasını ihtiva etmektedir’ (Lattimore, 2012, s. 341).

Halkla ilişkiler disiplini, sorun eksenli toplumsal yapılardan ziyade uzlaşî kültürünü önceleyen toplumlar adına yeni imkânlar sunarken; örgütsel düzlemde kurum içi halkla ilişkiler, daha demokratik ve uyumu esas alan bir organizasyonel iklimin tesisi için stratejik bir araç vasfı taşımaktadır. Bu açıdan bakıldığında, kurum içi halkla ilişkilerin insan kaynakları fonksiyonu ile sıkı bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir (Aslan, 2010, s. 39-40). Bu süreçte ‘organizasyon ile çalışanlar arasında ortaya çıkan ilişki biçimi, kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerinin somut çıktılarının ölçülmesi noktasında en elzem parametrelerden biri olarak değerlendirilmektedir’ (Kim, 2017, s. 105). Gelişim odaklılık esastır; ‘kurum içi halkla ilişkiler süreci; insan kaynağını denetim altında tutmaya ve kısıtlamaya yönelik yatırımlardan ziyade, onları yetkinleştirmeyi ve potansiyellerini gerçekleştirmelerine olanak tanımayı hedefleyen gelişim odaklı yatırımlardan müteşekkildir’ (Kennan ve Hazleton, 2006, s. 316). Yapay zekâ bu noktada devreye girmektedir: ‘Yapay zekânın iletişim ve halkla ilişkiler disiplinlerine entegrasyonu; süreçlerin otomasyonunu sağlama, verimliliği artırma ve çok daha kişiselleştirilmiş, isabetli iletişim olanakları sunma ekseninde önemli fırsatlar yaratmaktadır’ (Yue vd., 2024, s. 513).

Nihayetinde, organizasyonel başarının temini, kurumsal politikalara yönelik iç desteğin artırılmasına doğrudan bağlı bir hakikat olarak karşımıza çıkmaktadır. ‘Ne var ki, bu hayatiyete rağmen pek çok organizasyon nezdinde kurum içi halkla ilişkiler süreçleri halen ikincil bir statüde kabul edilmektedir’ (Franklin vd., 2009, s. 180). Oysa ‘dijitalleşme süreciyle birlikte büyük bir ivme kazanan dünyanın dinamiklerine ve hızlı akışına uyum sağlayamayan bir halkla ilişkiler anlayışının, günümüzde varlığını sürdürebilmesi olanaksızdır’ (Şimşek Paralı, 2023, s. 320). Dolayısıyla, bir kurum içinde gerek yönetsel birimlerin gerekse de halkla ilişkilerle ilgilenen departmanın yapay zekâ destekli girişimleriyle beraber yeni dünya düzeninin parametrelerini hesaba katması ve buna bağlı uygulamalarla gerekli aksiyonları hayata geçirmesi organizasyonel yapının yeniden üretilmesi noktasında oldukça mühim bir konumdur.

KURUM İÇİ HALKLA İLİŞKİLER SÜREÇLERİ VE YAPAY ZEKÂ

Kurum içi halkla ilişkiler, statik bir mesaj iletimi değil; araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme evrelerinden oluşan döngüsel ve stratejik bir süreçtir. Yapay zekâ teknolojileri, bu döngünün her aşamasını veriye dayalı öngörülerle yeniden şekillendirmektedir. Yapay zekâ güdümünde olsun veya olmasın, her başarılı strateji, sezgiler yerine somut gerçeklere dayanmalıdır. Bu gerekliliğe akademik perspektiften bakıldığında ise, stratejinin temelini doğru veriye ulaşmayı sağlayan araştırma süreçleri olduğu söylenebilmektedir. ‘Halkla ilişkilerde bilgi toplama aşaması, yoğun ve bilimsel bir süreç gerektirmektedir’ (Bilgin, 2010, s. 79). Bu süreç rastlantısal değil, metodolojik olmalıdır. ‘Düzenli ve sistematik bir yaklaşımla yürütülen araştırma süreçleri, halkla ilişkiler faaliyetlerinde başarının artırılmasında belirleyici bir rol oynamaktadır’ (Özen, 2021, s. 31).

Mevcut ya da potansiyel problem tanımıyla başlayan, içinde bulunulan durum hakkında bir harita ortaya koyan, üzerine düşülecek olan kavramların neleri nitelendirdiğini ifade eden, sorun hususunda daha önce gerçekleştirilmiş olan çalışmaları ve bilimsel yayınları incelemeyi içeren araştırmanın nihai hedefi, kitleye nüfuz edebilmektir. ‘Temel amaç erişimdir; halkla ilişkiler pratiği kapsamındaki tüm faaliyetlerin temel gayesi belirli bir hedef kitleye erişim sağlamak olduğundan; kurumların söz konusu kitleyi tanımlamak, karakteristik özelliklerini çözümlmek ve etkili bir iletişim zemini oluşturmak adına araştırma süreçlerini yürütmeleri bir zorunluluktur’ (Uygun, 2018, s. 22). Bu analizi kimin yapacağı ise kaynak yönetimiyle ilgilidir. ‘Hedef kitleyi tanıma ve analiz etme sürecine yönelik çalışmalar; kurum içi halkla ilişkiler birimleri tarafından yürütülebileceği gibi, bu alanda yetkin dış kuruluşlardan profesyonel destek alınması suretiyle de gerçekleştirilebilir’ (Kuru, 2011, s. 114).

Geleneksel süreçte ‘halkla ilişkiler profesyonelleri, kurumun çevresel dinamiklerini ve gelişmeleri takip edebilmek amacıyla, hem formel hem de informal nitelik taşıyan çeşitli faaliyetler yürütmektedir’ (Dozier, 1990, s. 5). Ancak yapay zekâ, bu takibi "davranışsal öngörüye" dönüştürmektedir. ‘Demografik veriler, yaşam standartları, tercihler ve geçmiş davranış örüntüleri; güncel yapay zekâ sistemlerinin operasyonel işleyişinin ayrılmaz bir bileşenidir. Yapay zekâ, veriyi kişiselleştirir;

bireylere dair veri toplama ve kişiselleştirilmiş profiller oluşturma ekseninde kurgulanan bu sistemler; ürettikleri tahmin, öneri veya kararları, ilgili bireylerle ya da mensubu oldukları gruplarla özgün bir bağlamda ilişkilendirmektedir' (Cupać vd., 2024, s. 904).

Bu bağlamda araştırma verileri, sürecin başlangıcındaki sorunun ortadan kaldırılması adına neyin; nasıl, ne zaman, nerede, ne koşullar altında yapılacağının kurgulanması süreci olarak kendisini gösteren planlama aşamasında stratejiye dönüşür. Ancak dijital dönüşüm, amaçtan hedeflere, stratejiden taktiklere, misyon ve vizyondan, bütçe, zaman, faaliyetlerin hangi proseste tesis edileceğine kadar kapsamlı kılavuz özelliğinde olan planlama mantığını da değiştirmiştir. 'Dijitalleşme, örgütsel bağlamda değerlendirildiğinde; salt teknolojik donanımların yenilenmesinden ibaret olmayıp, yönetsel strateji ve yaklaşımlarda da köklü değişikliklere gidilmesini ifade etmektedir' (Mosconi vd., 2019, s. 4925). Planlamanın en kritik değişkeni artık hızdır. 'Günümüzde bilgi, dolaşım hızı en yüksek kaynak olarak nitelendirilmektedir. Örgütlerin bu kaynağın önemini kavrayarak üretim süreçlerine etkin bir şekilde entegre etmeleri, kaçınılmaz bir gereklilik halini almıştır. Bu bağlamda, örgütsel süreçler dahilinde bilginin yönetimi hususu, öncelikli bir gündem maddesi olarak karşımıza çıkmaktadır' (Özgözü ve Atılgan, 2017, s. 1302). Yapay zekâ bu aşamada, sadece veriyi raporlayan değil, çözüm öneren bir aktördür. 'Yapay zekânın potansiyeli, sadece verileri analiz etme yetkinliğiyle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda karmaşık problemlerin çözümüne yönelik akıllı öneriler sunma kapasitesini de bünyesinde barındırmaktadır' (Böhm vd., 2023, s. 2).

Planlama aşamasının ardılı, düşünülenin hayata geçtiği süreç olarak değerlendirilebilecek olan uygulama aşaması, stratejinin eyleme dönüştüğü gerçekleştirme ve koordinasyon evresidir. 'Bu minvalde icra edilen görevler; çalışanlar, yöneticiler ve departmanlar arasındaki dikey ve yatay eş güdümünün kurulması, kurumsal aidiyet duygusunu güçlendirecek enformasyon akışının yönetimi ve idari mekanizmaya stratejik danışmanlık sağlanması ekseninde profesyonel yaşama sirayet etmektedir' (Arklan ve Taşdemir, 2010, s. 107-108). Bu süreçlerde iletişim araçları çeşitlense de temel amaç etkileşimdir. 'İşletmeler, çalışanlarla etkileşim proseslerinde; kurumsal yayınlar ve duyuru panolarının yanı sıra kapalı devre yayın sistemleri, sergiler, toplantılar, özel iletişim hatları ve yıllık faaliyet raporları gibi geniş bir yelpazeye yayılan muhtelif iletişim araçlarından istifade etmektedirler' (Özkoral, 2007, s. 94). Ancak yapay

zekâ çağında, araçlardan ziyade içerik ve anlam ön plana çıkar. ‘Kurum içi halkla ilişkiler süreçleri, organizasyonel hikâye anlatıcılığı vasıtasıyla güçlendirilmektedir. Çalışan deneyimlerini kayda geçiren bu anlatılar; kurumun geleneklerini, değer yargılarını ve önceliklerini yansıtan temsili ifadeler olarak görölmektedir. Yapay zekâ, bu anlatıları kişiselleştirerek daha etkili kılar; söz konusu hikâyeler, çalışanlar arasındaki karşılıklı anlayışı derinleştirirken, aynı zamanda alt kültürleri ve gündelik örgütsel yaşamın politik gerçekliklerini de ihtiva etmektedir’ (Sowa, 2013, s. 466).

Sürecin son halkası, halkla ilişkiler performansının ölçüldüğü, süreçte bulunan aksaklıkları ortaya koyan, daha sonraki projelere ışık sağlamada işlevsel olan değerlendirme aşamasıdır. Dijital araçlar, bu aşamayı hızlandırmıştır. ‘İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte kurumsal iletişim süreçlerine entegre olması, geleneksel iletişim araçlarına kıyasla çok daha dinamik ve hızlı bir etkileşim alanını ortaya çıkarmıştır. Bu yeni düzlem, geleneksel yöntemlere nazaran daha ekonomik, süratli ve geri bildirimi merkeze alan yapıyla dikkat çekmektedir’ (Mert, 2019, s. 1517). Yapay zekâ bu hızı, duygusal derinlikle birleştirmektedir. Değerlendirme artık sadece sayısal verilere değil, hislere de odaklanmaktadır. ‘Yapay zekânın iletişim dahil olmak üzere çeşitli disiplinlere entegrasyonu; işlevselliğin birebir etkileşimden çoklu etkileşim dinamiklerine doğru genişlemesini sağlamış, bu dönüşüm ise insan iletişimine dair derin sosyo-duygusal boyutları da kapsayan yeni varsayımların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır’ (Gil de Zuniga vd., 2024, s. 317-319).

SONUÇ

Kurumsal iletişim süreçlerinde yaşanan dijital dönüşüm, örgütlerin iletişim uygulamaları eksenindeki iç ve dış sınırlarını yeniden tanımlarken, kurum içi halkla ilişkiler disiplinini de köklü bir değişim sürecine sokmuştur. Bu çalışma boyunca incelenen dinamikler, yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler pratiğini sadece araçsal düzeyde değil, stratejik seviyede de dönüştürdüğünü göstermektedir. Başlangıçta güven ve müzakere ekseninde tanımlanan halkla ilişkiler süreci, bugün algoritmik verilerin rehberliğinde şekillenen, çok katmanlı ve hibrit bir yapıya evrilmiştir.

Yapay zekâ, kurum içi iletişimin omurgasını oluşturan araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme süreçlerine benzeri görülmemiş bir hız ve derinlik kazandırmıştır. Geleneksel yöntemlerde zaman alan veri toplama ve analiz süreçleri, yapay zekâ destekli araçlarla anlık içgörülere

dönüşmekte; bu durum yöneticilere proaktif kriz yönetimi ve stratejik karar alma imkânı sunmaktadır. Ancak bu sistemlerin başarısı, teknolojik altyapının gücünden ziyade, onu yönetecek insan kaynağının niteliğine ve adaptasyon yeteneğine bağlıdır. Bu noktada öne çıkan en kritik husus, teknolojinin "insan odaklılık" ilkesini zedelememesi gerekliliğidir. Dış başarının ön koşulu olan iç huzur ve bütünleşme, çalışanların kendilerini birer veri seti olarak değil, değerli birer paydaş olarak hissetmeleriyle mümkündür. Yapay zekâ, kişiselleştirilmiş içerik üretimi ve anlık geri bildirim mekanizmalarıyla bu aidiyet duygusunu güçlendirme potansiyeline sahiptir. Ancak bu potansiyelin hayata geçmesi, teknolojinin çalışanları denetleyen bir gözetim aracı olarak değil, onların iş yükünü hafifleten ve yaratıcılıklarını destekleyen bir iş ortağı olarak konumlandırılmasına bağlıdır. Aksi takdirde, iş gücü endişeleri ve mahremiyet kaygıları, kurum içi güveni onarılmaz biçimde zedeleyebilmektedir.

Nihayetinde, yapay zekâ çağında kurum içi halkla ilişkiler; teknolojinin rasyonelliği ile insan ilişkilerinin duygusal doğasını sentezleyen stratejik bir yönetim fonksiyonudur. Bu bağlamda geleceğin başarılı organizasyonlarının, yapay zekâyı insanı ikame etmek için değil; verimliliği ve stratejik öngörüyü artırmak için kullananlar olacağı değerlendirilmektedir. Diğer bir deyişle, yapay zekâ entegrasyonu iletişim süreçlerindeki profesyoneller için bir bitiş çizgisi değil; çalışan deneyimini merkeze alan, sürekli öğrenen ve gelişen dinamik bir yolculuğun başlangıcıdır.

KAYNAKÇA

- Akyar, H. S. (2007). *İőletmelerde kurum kültürünün oluşmasında kurumiçi halkla ilişkiler uygulamalarının rolü ve etkisi* [Yayımlanmamıő yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arklan, ., & Taşdemir, E. (2010). *Kurum içi halkla ilişkiler*. Literatürk.
- Aslan, M. E. (2010). *Kurum içi halkla ilişkilerin geliőtirilmesinde NLP'nin rolü*. Aybil Yayınları.
- Bano, S., Baig, A., & Abrejo, S. (2025). Combating digital misinformation and deepfakes using artificial intelligence: Analyzing the role of AI in detection, content moderation, and public trust in the era of information disorder. *Annual Methodological Archive Research Review*, 3(5), 78–91.
- Becerikli, S. Y. (2000). rgt kültürü oluőumunda rgt ii iletişim ve kurum ii halkla ilişkilerin rolü: Beğendik A.ő. rneği. *Journal of Selcuk Communication*, 1(2), 73–89.
- Becerikli, S. Y. (2002). Kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri için alternatif bir yöntem: Sosyodrama. *Journal of Selcuk Communication*, 2(3), 138–148.
- Baki, A. B. (2009). *BM küresel sorumluluk anlaőması bağlamında kurum içi halkla ilişkilerde mkemellik ve çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısı* [Yayımlanmamıő doktora tezi]. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bilgin, L. (2008). *Olumlu imaj yaratmak halkla ilişkiler*. Kum Saati Yayınları.
- Böhm, R., Jrling, M., Reiter, L., & Fuchs, C. (2023). People devalue generative AI's competence but not its advice in addressing societal and personal challenges. *Communications Psychology*, 1(1), 32.
- Cardwell, L. A., Williams, S., & Pyle, A. (2017). Corporate public relations dynamics: Internal vs. external stakeholders and the role of the practitioner. *Public Relations Review*, 43, 152–162.
- Chehoudi, R. (2025). Artificial intelligence and democracy: Pathway to progress or decline? *Journal of Information Technology & Politics*, 1–16.
- Cupa, J., Schopmans, H., & Tuncer-Ebetrk, İ. (2024). Democratization in the age of artificial intelligence: Introduction to the special issue. *Democratization*, 31(5), 899–921.
- Dozier, D. M. (1990). The innovation of research in public relations practice: Review of a program of studies. *Public Relations Research Annual*, 2(1–4), 3–28.
- Durmaz, M. (2000). *Halkla ilişkilerin davranışsal boyutları (sosyal bilimler açısından)*. Ege Üniversitesi Basımevi.
- Fidan, M., & Summak, M. E. (2000). Halkla ilişkilerde kurumsal fonksiyonlar. *Journal of Selçuk University Social Sciences Vocational School*, 1(4), 35–44.
- Franklin, B., Hogan, M., Langley, Q., Mosdell, N., & Pill, E. (2009). *Key concepts in public relations*. SAGE Reference.
- Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public Relations Review*, 44(5), 734–740.
- Gil de Zuniga, H., Goyanes, M., & Durotoye, T. (2024). A scholarly definition of artificial intelligence (AI): Advancing AI as a conceptual framework in communication research. *Political Communication*, 41(2), 317–334.
- Grunig, J. E. (2011). Public relations and strategic management: Institutionalizing organization–public relationships in contemporary society. *Central European Journal of Communication*, 4(06), 11–31.
- Gzelcik Ural, E. (2002). İnsan kaynakları ynetiminin etkinliğinde kurum ii halkla ilişkilerin nemi ve bir uygulama. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, (1), 233–251.
- Jańczuk, H. (2024). Risks of using artificial intelligence in creating the image of politicians and in electoral campaigns. *Ad Americam: Journal of American Studies*, (25), 169–182.
- Jungherr, A., & Schroeder, R. (2023). Artificial intelligence and the public arena. *Communication Theory*, 33(2–3), 164–173.

- Kazancı, M. (2009). *Kamuda ve özel kesimde halkla ilişkiler*. Turhan Kitabevi Yayınları.
- Kennan, W. R., & Hazleton, V. (2005). *Internal public relations, social capital, and the role of effective organizational communication*. Paine Publishing.
- Kim, D. (2017). Examining effects of internal public relations practices on organizational social capital in the Korean context. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(1), 100–106.
- Kuru, Ö. (2011). Halkla ilişkilere ait süreçler. E. Oyur & S. Sönmez (Ed.), *Halkla ilişkiler içinde* (ss. 113–126). Savaş Yayınevi.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2012). *Public relations: The profession & the practice*. McGraw-Hill.
- Mahmoodi, A., Hashemi, L., Tahan, M. M., Jasemi, M., & Millar, R. C. (2022). Design a technology acceptance model by applying system dynamics: An analysis based on key dimensions of employee behavior. *Journal of Modelling in Management*, 17(3), 1454-1475.
- Mert, Y. L. (2019). Kamu yönetiminde kurumsal iletişim: Web siteleri üzerine bir analiz. *Journal of International Social Research*, 12(62), 1513-1522.
- Messer, U. (2025). How do people react to political bias in generative artificial intelligence (AI)? *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 3, 1-12.
- Mosconi, E., Packmohr, S., & Santa-Eulalia, L. A. (2019). Making digital transformation real. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences* (ss. 4924–4926). University of Hawaii at Manoa.
- Nalçinkaya, Ö., & Bayansar, R. (2019). *Halkla ilişkiler ve büro yönetimi*. Seçkin Yayıncılık.
- Ordeix, E. (2009). The excellence study in internal public relations: An international paradigm. *Tripodos Communication*, 24, 41–51.
- Özen, H. (2021). *Geçmişten günümüze halkla ilişkiler*. Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Özgözü, S., & Atılgan, H. (2017). Liderlik stilleri, örgüt kültürü ve bilgi yönetimi ilişkisi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 25(4), 1301–1318.
- Özgür, H., & Eskicimalı, A. (2023). İletişim bilimleri alanında medya okuryazarlığı üzerine yapılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Medya ve Kültür*, 3(2), 192–208.
- Özoral, N. S. (2007). *İnsan kaynakları yönetimi yönünden kurumiçi halkla ilişkiler uygulamaları* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pompper, D. (2012). On social capital and diversity in a feminized industry: Further developing a theory of internal public relations. *Journal of Public Relations Research*, 24, 86–103.
- Salzano, M., & Ashby-King, D. T. (2025). Examining proposed generative AI integrations in public relations: Offering participatory (AI) public relations. *Public Relations Inquiry*, 14(2), 221-246.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. Beta Yayınları.
- Shen, H., & Jiang, H. (2021). Rethinking internal public relations: Organizations and publics as community members. *Journal of Public Relations Research*, 33(6), 415–428.
- Simchon, A., Edwards, M., & Lewandowsky, S. (2024). The persuasive effects of political microtargeting in the age of generative artificial intelligence. *PNAS Nexus*, 3(2), 1-5.
- Sowa, M. (2013). Internal communication. R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of public relations içinde* (ss. 464–467). SAGE Reference.
- Şenses, S. (1999). *Kurum içi halkla ilişkiler ve iş tatmini* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şimşek Paralı, E. (2023). Ankara ve İstanbul büyükşehir belediyelerinin web siteleri aracılığıyla gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetlerinin incelenmesi. *Akademik Hassasiyetler*, 10(21), 319–338.
- Tench, R., & Yeomans, L. (2009). *Exploring public relations*. Prentice Hall.
- Turner, J. (2018). *Robot rules: Regulating artificial intelligence*. Springer.

- Uygun, S. V. (2018). Türk kamu yönetiminde halkla ilişkiler kavramının konumu: Anlayış, uygulama ve karşılaştırma. *Maarif Mektepleri Uluslararası Sosyal ve BeŐeri Bilimler Dergisi*, 1(3), 20–36.
- Uzunoğlu, E., Onat, F., Alikılıç, . A., & akır, S. Y. (2009). *İnternet ağında kurumsal iletişim*. Say Yayınları.
- Yavuz, C. (2021). *Halkla ilişkiler*. Detay Yayıncılık.
- Yue, C. A., Men, L. R., Davis, D. Z., Mitson, R., Zhou, A., & Al Rawi, A. (2024). Public relations meets artificial intelligence: Assessing utilization and outcomes. *Journal of Public Relations Research*, 36(6), 513–534.

KİTLE İLETİŞİMİNDEN AKILLI ETKİLEŞİME: YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA REKLAMCILIK

İbrahim Kıcır*

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı değişim süreci, reklamcılık uygulamalarını da kökten bir dönüşüme uğratmış ve geleneksel yöntemlerden veri odaklı ve algoritmik süreçlere geçişi zorunlu kılmıştır. Geçmişte gazeteler, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarıyla sınırlı olan ve tek yönlü bir akışa sahip olan reklamcılık, günümüzde yapay zekâ destekli dijital platformlar aracılığıyla çok daha dinamik, çift yönlü ve etkileşimli bir yapıya bürünmüştür (Ford vd., 2023). Bu dönüşüm, sadece kullanılan araçların değişmesi değil, reklamcılığın temel yapısının kitle iletişiminden bireyselleştirilmiş iletişime evrilmesi anlamına gelmektedir. Yu (2021) bu süreci, manuel görevlerin otomasyona devredilmesinden öte, pazar taleplerini karşılamada verimliliği artıran sistematik bir yeniden yapılanma olarak ifade etmektedir.

Reklamcılık alanında yapay zekâ büyük veri setlerini işleyerek insan kapasitesinin ötesinde analizler yapmakta ve tüketicilerin henüz farkında bile olmadıkları ihtiyaçlarına yönelik çözümler sunabilmektedir (Reshetkova, 2019). Li (2019) bu yeni dönemi "akıllı reklamcılık" olarak kavramsallaştırmakta ve bu kavramı, markaların tüketicilerle kurduğu iletişimin algoritma aracılığıyla, veri güdümlü ve tüketici merkezli bir yapıya bürünmesi olarak açıklamaktadır. Dolayısıyla, günümüz reklamcılığını anlamanın, yapay zekânın bu süreçteki dönüştürücü rolünü kavramadan mümkün olmadığı görülmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, yapay zekânın reklamcılık endüstrisindeki çok boyutlu etkilerini bütüncül bir yaklaşımla incelemek ve bu teknolojinin reklamcılık süreçlerini nasıl yeniden yapılandırıldığını ortaya koymaktır. Bilindiği üzere her yeni kitle iletişim aracı kendine özgü yeni kodlar ve etkileşim biçimleri yaratmaktadır (Boz ve Boz, 2022, s. 15). Literatür

* Dr. Öğretim Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Isparta, Türkiye, ibrahim.kicir@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3346-4309

incelendiğinde, yapay zekânın reklamcılık üzerindeki etkisinin dağınık bir şekilde ele alındığı g r lmektedir. Ancak reklamcılık, özü itibarıyla doğru kişiye (hedefleme), doğru mesajı (içerik), doğru yerde ve zamanda (medya planlama) iletme sanatıdır. Bu nedenle çalışmada, yapay zekânın dönüştürücü etkisi, reklamcılığın bu üç temel sacayağı üzerinden sistematize edilerek ele alınmıştır: Hedefleme ve Kişiselleştirme, İçerik  retimi ve Medya Planlama ve B t   Optimizasyonu.

Çalışmanın ilk odak noktası olan Hedefleme ve Kişiselleştirme başlığının seçilme nedeni, dijital çağda tüketicilerin homojen bir kitle olmaktan çıkıp, kendine özgü dijital ayak izlerine sahip bireylere dönüŐmesidir. Gao ve diğerleri (2023), yapay zekâ destekli hedeflemenin, reklamcılığın en kritik uygulama alanı olduğunu belirtmektedir. Geleneksel demografik hedeflemenin yetersiz kaldığı bu dönemde, makine öğrenimi algoritmaları tüketicici davranışlarını ve niyetlerini analiz ederek hiper-kişiselleştirme olanakları sunmaktadır (Bernard, 2023). Dolayısıyla, yapay zekânın reklamcılıktaki varlığını anlamanın ilk adımı, onun kimi hedeflediğini ve bu hedeflemeyi nasıl bir hassasiyetle yaptığını anlamaktır.

İkinci başlık olan İçerik  retimi, hedef kitleye ne sunulacağı sorusuna odaklanmaktadır. Yakın zamana kadar yaratıcılık, yapay zekânın ulaŐamayacaĐı, insana özgü bir kale olarak görülmekteydi. Ancak  retken yapay zekâ teknolojilerinin yükselişi bu paradigmayı yıkmıŐtır. Dimitrieska (2024) ve Baek (2023), ChatGPT ve Midjourney gibi araçların reklam yaratıcılığını demokratikleŐtirdiĐini ve büyük ölçekli yaratıcılık dönemini baŐlattıĐını vurgulamaktadır. Hedeflemenin başarısı, sunulan içeriğin kalitesi ve kiŐiselliĐi ile doğrudan ilişkili olduğundan yapay zekânın üretim süreçlerindeki rolü çalışmanın vazgeçilmez bir parçasını oluşturmaktadır.

Son olarak Medya Planlama ve B t   Optimizasyonu başlığı, içeriğin hedef kitleye nasıl ve ne zaman ulaŐtırılacaĐını ele almaktadır. Hedefleme ve içerik ne kadar mükemmelen olursa olsun, dağıtım süreci verimsizse reklamın başarısı sınırlı kalacaktır. Qin ve Jiang (2019), yapay zekânın medya satın alma süreçlerini manuel pazarlıklardan, milisaniyeler içinde gerçekleşen otomatik açık artırmalara dönüştürdüğünü ifade etmektedir. Bu başlık, yapay zekânın sadece yaratıcı bir araç değil, aynı zamanda operasyonel verimliliği ve yatırım getirisini maksimize eden stratejik bir karar verici olduğunu göstermesi açısından kritik öneme sahiptir (Schultz vd., 2024).

Sonuç olarak bu çalışma, yapay zekâyı sadece teknik bir araç olarak değil; hedefleme, üretim ve planlama süreçlerini kökten değiştiren stratejik bir aktör olarak konumlandırmakta ve bu üç temel eksen üzerinden reklamcılığın geleceğine ışık tutmayı hedeflemektedir.

HEDEFLEME VE KİŞİSELLEŞTİRME

Hedefleme yapay zekânın reklamcılık sektörü içerisindeki kritik uygulama alanlarından birini oluşturmaktadır (Gao vd., 2023, s.8). Geniş kitlelere yönelik tek bir iletişim mesajı gönderen geleneksel pazarlama stratejileri günümüz tüketicilerinin kişiselleştirilmiş beklentilerini karşılamakta yetersiz kalmaktadır (Daneshvar vd., 2025). Yapay zekâ, bu noktada reklamcılık için daha yetkin, kişiselleştirilmiş, hedefe yönelik ve akıllı hedefleme olanakları sunabilmektedir (Ford vd., 2023, s. 1). Hedeflemede yapay zekâ araçlarının kullanılmasıyla doğru müşterilere, doğru zamanda ve doğru içerikle ulaşma olanağı artmakta (Bhatt, 2021, s. 1), bireyler ve topluluklar düzeyinde, demografik hedeflemenin çok ötesinde bir hassasiyet ile hedefleme yapılabilmektedir (Adams, 2004, s. 68). Yapay zekâ destekli bu yeni yaklaşım, bire bir pazarlama ve hiper-kişiselleştirme gibi kavramları pazarlama stratejilerinin merkezine yerleştirmektedir (Bernard, 2023; Kshetri, 2024). Üstelik bu hiper-kişiselleştirme süreci tüketicilerin yalnızca dijital davranışlarını değil fiziksel bağlamını da kapsayabilmektedir. Özellikle konum tabanlı reklamcılık uygulamalarında kullanılan yapay zekâ algoritmaları, tüketicilerin anlık coğrafi konumunu ve çevresel verileri analiz ederek reklamın alaka düzeyini maksimize edebilmektedir (Rohilla vd., 2022). Bu türden bir kişiselleştirme süreci ise markaların sadece satış yapmasını değil tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirmesini ve marka sadakatini artırmasını da sağlayabilmektedir (Agarwal vd., 2023).

Bu dönüşümün teknolojik temelini büyük veri kümelerinden anlamlı sonuçlar çıkaran, müşteri davranışlarını tahmin eden ve elde ettiği sonuçlarla pazarlama kampanyalarını optimize eden makine öğrenimi algoritmaları oluşturmaktadır (Gao vd., 2023, s. 8). Bu kapsamda yapay zekâ, insan gözüyle fark edilemeyen karmaşık kalıpları ve örüntüleri tespit edebilmekte (Boyko vd., 2022, s. 317) ve bir şirketin daha önce farkında olmadığı yeni müşteri segmentlerini dahi keşfedebilmektedir (Enache, 2020, s. 29). Bu nedenle çoğu dijital reklam uygulamasında makine öğrenimi tabanlı kümeleme yöntemleriyle gerçekleştirilen müşteri segmentasyonuna dayalı tıklama tahmin sistemleri kullanılmaktadır

(Boyko vd. 2022, s. 318). Bu sistemler, yalnızca geçmiş verileri analiz etmekle kalmamakta, aynı zamanda gelecekteki performans için tahmine dayalı modeller oluşturarak (Enache, 2020, s. 30) reklamcılara pazardaki deėiőimlere proaktif bir şekilde yanıt verme yeteneği kazandırmaktadır. Bu süreç, müşteri iğrsnn keşfi, medya planlaması, medya satın alma ve reklam etkisinin ölçümü gibi reklam kampanyasının tüm aőamalarını kapsamaktadır (Li, 2019, s. 333).

Makine ğreniminin bu baőarisının temelinde veriler arasındaki gizli ilişkileri ortaya çıkarma kapasitesinin yattığı ifade edilmektedir (nal, 2023). Geleneksel demografik segmentasyonun aksine bu tür algoritmalar tüketicici davranıőlarındaki ince nüansları yakalayarak reklamcıların aklına gelmeyen mikro segmentler oluőturabilmektedir (Verma vd., 2022). Ayrıca tıklama oranı tahminlemede kullanılan modeller, kullanıcının geçmiş etkileşimlerini, reklamın görsel özelliklerini ve yayınlandığı platformun bağlamsal verilerini milisaniyeler içinde analiz ederek reklam envanterinin en verimli şekilde kullanılmasını sağlayabilmektedir (Buch & Thakkar, 2021). Derin ğrenme teknolojilerinin bu sürece entegre edilmesi ise reklamdaki görsel nesnelerin tanınmasını ve içeriğin kullanıcının estetik tercihlerine göre eşleştirilmesini mümkün kılarak reklamların dönüşüm oranlarını önemli ölçüde artırabilmektedir (Kuang, 2022).

Yapay zekânın sunduğu en güçlü stratejilerden biri, reklam alanı satın alma ve satma sürecini otomatikleőtiren programatik reklamcılıktır. Bu sistem, yapay zekâ ve gerçek zamanlı teklif vermeyi birleştirerek, bir ziyaretçinin davranışını anlık olarak analiz edebilmekte ve reklamların en uygun kitleye, en uygun zamanda gösterilmesini sağlayabilmektedir (Enache, 2020, s. 30). Çevrimiçi Davranışsal Hedefleme, bu sürecin merkezinde yer almakta; kullanıcıların tıkladığı bağlantılar, ziyaret ettiği sayfalar ve geçmiş satın alımlar gibi davranışları, onlara en alakalı reklamları sunmak için kullanılmaktadır. Yapay zekâ, bu süreci bir adım öteye taşıyarak sadece geçmiş davranıőlara değil, aynı zamanda gelecekteki ihtiyaçları ngren öngörücü hedeflemeye odaklanarak, tüketicilerin henüz açıkça belirtmedikleri ihtiyaçları bile tahminleyebilmektedir (Nobre & Morais, 2024, s. 15). Bu da reklamların yalnızca reaktif değil, aynı zamanda proaktif ve son derece kişisel olmasını sağlayarak, kullanıcıların marka ile daha derin bir bağ kurulmasına yardımcı olabilmektedir.

Hedeflemenin başarısı sadece kime ulaşıldığıyla değil, aynı zamanda ne gsterildiğiyle de yakından ilifkilidir ve yapay zekâ bu iki unsuru birbirine bağlayan köprü işlevi sergileyebilmektedir (Li, 2023). zellikleretken yapay zekâ, hedefleme verilerinden elde edilen içgörüleri kullanarak, farklı hedef segmentler için büyük ölçekte ve yüksek derecede kişiselleştirilmiş reklam kreatifleri oluşturma kapasitesine sahiptir (Sanchez & Muneta, 2024, s. 3). Bu teknoloji, reklam içeriğini kullanıcının gerçek zamanlı verilerine göre dinamik olarak değiştirerek, her bir birey için benzersiz bir reklam deneyimi yaratabilir (Lu vd., 2025). Yapay zekâ, tüketicilerin metin tabanlı evrimii yorumlarını analiz etmek için doğal dil işleme (NLP) gibi teknikleri kullanarak, onların bir marka veyarn hakkındaki duygu ve düşüncelerini anlayabilmektedir (Sun vd., 2022). Bu analizlerden elde edilen bilgiler ise, hedef kitleye en uygun görsel ve metinsel unsurların seçilerek reklam kreatiflerinin uyarlanması olarak tanınmaktadır. Örneğin bir reklamın görsel unsurları, hedef segmentin estetik tercihlerine göre otomatik olarak ayarlanabilir (Sharakhina vd., 2024). Bu durum, hedefleme ile yaratıcı sürecin artık birbirinden ayrılamaz hale geldiğini ve birbirini sürekli besleyen bir döngü oluşturduğunu göstermektedir.

Yapay zekâ destekli hedeflemenin sunduğu fırsatların yanı sıra, önemli etik zorluklar da bulunmaktadır (Schultz vd., 2024). Yapay zekâ teknolojisinin temelinde yer alan büyük veri toplama ve analiz süreçleri, özellikle veri gizliliği konusunda ciddi endişeler yaratmaktadır (Ionița vd., 2025). Bir diğer önemli sorun ise algoritmik n yargıdır. Yapay zekâ sistemleri, eğitildikleri verilerdeki sosyal n yargıları devralabilmekte ve bu durum, özellikle hassas verilere dayalı algoritmik hedefleme sonucunda belirli tüketiciler gruplarına karşı ayrımcı veya adil olmayan sonuçlara yol açabilmektedir (Huh vd., 2023). Bu nedenle, kullanılan algoritmaların şeffaflığı, denetlenebilirliği ve hesap verebilirliği, tüketicilerin bu sistemlere güven duyması ve teknolojinin sorumlu bir şekilde kullanılması için hayati önem taşımaktadır (Ionița vd., 2025, s. 41).

Söz konusu etik endişeler, literatürde gözetim kapitalizmi (surveillance capitalism) kavramı çerçevesinde de tartişılmaktadır. Türksoy (2022), tüketicilerin diğital ortamdaki her hareketinin izlenerek ticari bir meta haline getirilmesinin mahremiyet ihlalleri yarattığını belirtmektedir. Tüketicilerin bu teknolojileri kabul etmesi ise hassas bir dengeye bağlıdır. Tüketiciler kişiselleştirilmiş reklamları faydalı ve kullanımı kolay bulduklarında olumlu tutum geliştirebilmekte; ancak verilerinin nasıl

kullanıldığına dair belirsizlikler hissettiklerinde bu tutum negatife çevirebilmektedir.

İÇERİK ÜRETİMİ

Reklamcılıkta yapay zekânın bir diğer kullanım alanını içerik üretimi oluşturmaktadır. Bu bağlamda metin yazarlığı alanında, yapay zekâ tarafından üretilen kişiselleştirilmiş reklam metinleri, sloganlar ve sosyal medya gönderileri büyük verimlilik sağlamaktadır (Kshetri, 2024). Örneğin Lexus, 15 yıllık ödüllü kampanya verilerini analiz eden bir yapay zekâyı reklam senaryosunun tamamını yazdırmıştır (Başev, 2024, s. 173; Ezzat, 2024, s. 1). Benzer şekilde, Burger King'in mizahi reklam metinleri (Başev, 2024, s. 173) veya Ford Türkiye'nin kullanıcıların düşüncelerini şiire dönüştüren yapay zekâ şairi gibi kampanyalar (Başev, 2024, s. 178) yapay zekânın içerik üretimi alanında yaratıcı potansiyelini ortaya koymaktadır. Görsel içerik üretiminde ise yapay zekâ, statik görsellerden videolara kadar geniş bir yelpazede kullanılmaktadır. Mattel'in yeni Hot Wheels araba tasarımları için DALL-E 2'yi kullanarak fikir görselleri üretmesi veya Midjourney gibi araçların Uber ve Wimbledon gibi markalar için özgün reklam görselleri oluşturması (El-aasy, 2023, ss. 252-253), bu alandaki somut örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha da ileri giderek, Çekişmeli Üretici Ağlar ve deepfake teknolojisi, var olan görselleri ve videoları manipüle ederek veya tamamen yeni bir medya yaratarak, bir modelin ten rengini, yaşını veya cinsiyetini değiştirmekten, hiç söylenmemiş sözleri söyletmeye kadar uzanan uygulamalar ortaya koymaktadır (Campbell vd., 2022). Cadbury'nin bir kampanyasında yaptığı gibi, bu teknoloji, hiç yaşanmamış şeyleri söyleyen veya yapan insanların gerçekçi görünen videolarını oluşturmak için kullanılabilir (Ford vd., 2023, s. 2). İçerik üretiminin bir başka boyutu ise Prada gibi markaların iş birliği yaptığı, markalara imajları üzerinde tam kontrol imkânı veren Lil Miquela gibi tamamen yapay zekâ ile oluşturulmuş sanal fenomenlerin ortaya çıkmasıdır (Allwood, 2018). Ayrıca Coca-Cola'nın "Create Real Magic" kampanyasında olduğu gibi, reklamcılık, tüketicilerin bir yapay zekâ platformu kullanarak kendi dijital sanat eserlerini ürettiği, katılımcı bir deneyime dönüşebilmektedir (Marketingmaverick.io)

Bu büyük hacimli ve çeşitlendirilmiş içerikler, modern reklamcılık stratejilerinin temelini oluşturan otomasyon ve kişiselleştirme süreçleriyle entegre edilmektedir. Yaratıcı Yönetim Platformları (CMP'ler) ve Dinamik

İçerik Optimizasyonu (DCO) gibi araçlar, üretilen binlerce reklam varyasyonunu (farklı görseller, başlıklar, eylem çağrıları) gerçek zamanlı olarak test etmek, en etkili kombinasyonu belirlemek ve belirli mikro hedef kitlelere otomatik olarak sunmak için yapay zekâyı kullanmaktadır (Diwanji vd., 2024, s. 948; Qin & Jiang, 2019, s. 342). Bu otomasyon, test süreçleri hızlandırarak, reklam yorgunluğunu önleyerek (Ratta vd., 2024) ve üretim maliyetlerini düşürerek (Agarwal vd., 2023) nemli bir verimlilik artıŐını beraberinde getirebilmektedir. retken yapay zekânın getirdiği bir diğer önemli etki ise içerik üretiminin demokratikleŐmesidir (Campbell vd., 2022; Kshetri, 2024). Reklamcılıkta yapay zekâ araçlarının kullanılmasıyla kk markalar veya bireyler bile bk bütçeler olmadan yüksek kaliteli reklam materyalleri üretebilmektedir.

Diğer yandan reklam içeriklerinin üretiminde yapay zekânın kullanımı, ciddi zorlukları ve etik kaygıları da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda en bk tehditlerden biri bu teknolojinin yalnızca reklam gösterimlerinden gelir elde etmek amacıyla oluşturulan düşük kaliteli reklam amaçlı hazırlanmış web sitelerini bk ölçekte ve kolayca oluşturmak için kullanılabilmesidir (Kirkpatrick, 2024, s. 2). Bu siteler, genellikle internetteki diğer kaynaklardan içerik alarak veya yeniden yazarak telif haklarını ihlal edebilmekte ve reklamverenlerin bütçelerini boŐa harcamasına neden olmaktadır (Kirkpatrick, 2024, s. 2). Bir diğer önemli sorun ise, yapay zekânın "halüsinasyon" olarak bilinen, yanlış veya yanıltıcı bilgiler üretme eğilimidir ki bu durum, reklam içeriğinde kullanıldığında markalara ve tüketicilere zarar verme potansiyeline sahiptir (Huh vd., 2023, s. 479). Deepfake ses klonlama teknolojisinin 2024 New Hampshire n seçimlerinde BaŐkan Biden'ın sesini taklit eden bir robocall için kullanılması gibi olaylar, bu teknolojinin kötüye kullanım potansiyelini gözler önüne sermektedir (Matza, 2024). Ayrıca, yapay zekâ modellerinin telif hakkıyla korunan internet verileri üzerinde eğitilmesi, mülkiyet hakları konusunda ciddi yasal belirsizliklere ve tartıŐmalara neden olabilmektedir (Kshetri, 2024).

Yapay zekâ ve insan yaratıcılığı arasındaki ilişki de hassas bir denge gerektirmektedir. Yapay zekâ, yaratıcı tıkanıklık anlarında tasarımcılara ilham veren (İoniŐa vd., 2025) ve insanların düŐünemeyeceėi yeni fikirler ve konseptler üreten bir "yaratıcı ortak" veya "ilham perisi" olarak görülebilmektedir. Ancak, bu teknolojiye aşırı bağımlılık, çalışanların yaratıcılığını köreltme (İoniŐa vd., 2025) ve birçok markanın aynı araçları kullanması durumunda homojen içerik üretme riskini de beraberinde

getirmektedir. Yapay zekânın yaratıcılığının orijinalden ziyade türevsel olduğu ve güncel olarak en temel sınırlılığının, insan tüketicilerle derin bir bağı kurmak için hayati önem taşıyan gerçek duygusal zekâ ve kültürel nüanstan yoksun olduğu da ifade edilebilmektedir (Lu vd., 2025; Başev, 2024).

MEDYA PLANLAMA VE BÜTÇE OPTİMİZASYONU

Yapay zekânın reklamcılık alanında meydana getirdiğı köklü dönüşümlerden bir diğersini medya planlama ve bütçe optimizasyonu süreçleri oluşturmaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ ile birlikte medya planlama süreçlerinin geleneksel ve emek odaklı bir yapıdan veri odaklı, senkronize ve araç tabanlı (tool base) bir yapıya evrildiğı ifade edilebilmektedir (Qin & Jiang, 2019, s. 338). Bu dönüşümün temelinde “akıllı reklamcılık” olarak ifade edilen tüketiciyi merkeze alan ve algoritmaların aracılık ettiğı bir iletişim modeli yer almaktadır (Li, 2019, s. 333). Geleneksel medya planlama süreçlerinde reklam verenler belirli bir TV programı kuşağı veya gazete sayfası gibi medya alanını satın almaya odaklanırken; yapay zekâ destekli yeni medya planlama süreçlerinde odak nokta “izleyici satın almaya” kaymıştır (Lee & Cho, 2020, s. 337). Böyle bir yaklaşımla milyonlarca kullanıcı aynı internet sitesini ziyaret etse bile yapay zekâ destekli algoritmalar ile her bir kullanıcının geçmiş davranışları, demografik özellikleri ve ilgi alanları analiz edilerek o anki bağlama en uygun reklam seçilerek gösterilebilmekte; bu da reklamın sadece doğru kişiye değıl en doğru zamanda ve en uygun maliyetler ulaşmasını sağlayabilmektedir (Lee & Cho, 2020, s. 337).

Bu sürecin teknolojik omurgasını reklam envanterinin otomatik olarak alınıp satılmasını sağlayan programatik reklamcılık ve gerçek zamanlı teklif verme (RTB) sistemleri oluşturmaktadır (Aslan, 2022, s. 61). Talep Tarafı Platformları (DSP) ve Arz Tarafı Platformları (SSP) arasında gerçekleşen otomatik etkileşim süreciyle yapay zekâ algoritmaları milisaniyeler içerisinde bir reklam gösteriminin değıerini hesaplayabilmekte ve açık artırmaya girip girmeme kararını verebilmektedir (Yu, 2021). Bu kararlar verilirken makine öğrenimi modelleri devreye girmekte; Lojistik regresyon ve Karar Ağacı gibi modeller kullanılarak bir kullanıcının belirli bir reklama tıklama olasılığı tahmin edilebilmektedir (Boyko vd., 2022). Ayrıca, Derin Sinir Ağları (Deep Neural Networks) ve Faktörizasyon Makineleri (Factorization

Machines) gibi modellerin kullanılmasıyla, kullanıcıların tıklama oranı tahminleri daha da hassas bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir (Reeyazati & Samizadeh, 2025, s. 105).

Yapay zekânın medya planlama süreçlerindeki rolü yalnızca satın alma ile sınırlı kalmamakta hedefleme ve kişiselleştirme süreçlerini de kökten değiştirmektedir. Büyük veri analitiği sayesinde tüketicilerin dijital ayak izleri, arama geçmişleri ve sosyal medya etkileşimleri gibi bilgileri analiz edilerek mikro hedef kitle segmentleri oluşturulabilmektedir (Gao vd., 2023). Örneğin, yapay zekâ sistemleri bir kullanıcının lüks çanta hesaplarını takip etmesi ve kripto para uygulamaları kullanması gibi farklı verileri birleştirerek, bu kişinin lüks konut satın alma potansiyeli olduğu sonucuna ulaşabilir ve teklif stratejisini buna göre ayarlayabilir (Tahoun & Taher, 2023, s. 72). Bu süreçte, Dinamik Medya Optimizasyonu (DMO) ve Dinamik Kreatif Optimizasyon (DCO) devreye girerek, medya planlama verileri reklamın yaratıcı içeriğiyle senkronize edilmekte (Tahoun & Taher, 2023, s. 72); böylelikle bir reklamın yalnızca kime gösterileceği değil, o kişiye hangi görselin, hangi metnin veya hangi teklifin sunulacağı da (örneğin hava durumu veya günün saatine göre) gerçek zamanlı olarak belirlenebilmektedir (Kuang, 2022, s. 395).

Yapay zekâ aynı zamanda bütçe optimizasyonu ve verimlilik artışı konusunda da kritik bir rol üstlenmektedir. Algoritmalar, reklam harcamalarının nasıl dağıtılacağına dair kararlar vererek, yüksek performans gösteren yerleşimleri tespit edebilmekte ve bütçeyi otomatik olarak bu alanlara kaydırabilmektedir (Ezzat, 2024, s. 5). Örneğin, Google Ads gibi platformlardaki "dönüşümleri maksimize et" gibi otomatik teklif stratejileri, makine öğrenimini kullanarak her bir potansiyel reklam yerleşimi için en uygun teklifi belirleyebilmekte ve insan müdahalesine gerek kalmadan kampanya performansını optimize edebilmektedir (Schultz vd., 2024, s. 553). Bu sistemler, geçmiş kampanya verilerini ve anlık bağlamsal sinyalleri işleyerek reklamverenlerin yatırım getirisini (ROI) artırmayı hedeflemektedir (Bhatt, 2021). Ayrıca, yapay zekâ destekli sistemler, reklamın görüntülenme olasılığını artırmak için sadece reklamın içeriğine değil, aynı zamanda sayfanın düzenine ve kullanıcı davranışlarına (örneğin kaydırma derinliği) dayalı tahminlerde bulunabilmektedir (Asa vd., 2021).

Öte yandan, yapay zekâ destekli medya planlamasının yüksek otomasyon seviyesi, bazı riskleri ve zorlukları da beraberinde

getirebilmektedir. Nitekim bir önceki başlıkta değinilen reklam geliri elde etmek amacıyla oluşturulmuş düşük kaliteli siteler, programatik reklam bütçelerinin önemli bir kısmını boőa harcayabilmektedir (Kirkpatrick, 2024). Üretken yapay zekâ araçlarının yaygınlaşmasıyla bu tür sitelerin üretimi kolaylaşmış, bu da reklam verenlerin bütçelerini verimsiz envanterlere harcama riskini artırmıştır (Kirkpatrick, 2024).

SONUÇ

Reklamcılık sektörü, tarihsel gelişimi boyunca teknolojiadaki değışimlere paralel olarak sürekli bir evrim geçirmiş olsa da yapay zekâ teknolojilerinin getirdiği dönüşüm, öncekilerden farklı olarak sadece araçsal değil, yapısal bir nitelik taşımaktadır. Bu alışma kapsamında incelenen hedefleme, içerik üretimi ve medya planlama süreçleri yapay zekânın reklamcılık ekosistemini nasıl akıllı, otonom ve veri odaklı bir yapıya kavuşturduğunu ortaya koymaktadır.

Yapay zekânın reklamcılıktaki en belirgin etkisinin başında hedefleme ve kişiselleştirme alanında gerçekleşen dönüşümlerin olduğu görölmektedir. Geleneksel kitle iletişim modellerinin yerini alan yapay zekâ destekli algoritmalar, tüketicileri homojen gruplar olarak değil benzersiz dijital ayak izlerine sahip bireyler olarak ele almaktadır. Makine öğrenimi ve derin öğrenme teknikleri sayesinde, tüketicilerin sadece geçmiş davranışları değil, gelecekteki niyetleri ve anlık duygu durumları da analiz edilebilmekte; bu da hiper kişiselleştirme kavramını reklamcılık stratejilerinin merkezine yerleştirmektedir. Ancak bu hassasiyet, gözetim kapitalizmi eleştirilerini ve mahremiyet endişelerini de beraberinde getirmekte; tüketicilerin verilerinin ticari bir meta haline gelmesi, teknolojiye duyulan güveni zedeleyebilecek bir risk faktörü olarak değerdendirilmektedir (Tüzün, 2024, s. 131).

İçerik üretimi boyutunda ise yapay zekânın, insan yaratıcılığının sınırlarını genişleten bir işbirlikçi rolü üstlendiği görölmektedir. Üretken yapay zekâ araçları, metin yazarlığından görsel tasarıma kadar birçok alanda üretim süreçlerini demokratikleştirmiş ve maliyetleri düşürmüştür. Markalar artık büyük bütçelere ihtiyaç duymadan, saniyeler içinde binlerce farklı reklam varyasyonu üretebilmekte ve bunları kişiselleştirilmiş hedef kitlelere sunabilmektedir. Buna karşın, deepfake teknolojileri ve sentetik medya içeriklerinin yükselişi, reklamcılıkta gerçeklik algısını tahrip edebilmektedir. Tüketicilerin neyin gerçek neyin yapay olduğunu ayırt etmekte zorlandığı bu yeni dönemde şeffaflık önemli bir kavram olarak

karşımıza çıkmaktadır. Etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve uzun vadeli rekabet avantajı őeffaflıđın ilke edinilmesi ile mümkündür. Çünkü şeffaf ve hesap verebilir bir kurumsal yaklaşım etik yükümlülükten öte operasyonel etkililiğin ve marka sürdürülebilirliğinin kilit unsurlarından biridir (Kocaömer, 2025, s. 123).

Medya planlama ve bt optimizasyonu süreçlerinde ise yapay zekâ, operasyonel verimliliği artırıcı bir unsur görevi görmektedir. Programatik reklamcılık ve gerçek zamanlı teklif verme sistemleri, medya satın alımını manuel pazarlıklardan milisaniyeler içinde gerçekleşen algoritmik kararlara dönüştürmüştür. Bu otomasyon, reklamverenlere yatırım getirisini maksimize etme imkânı sunarken, aynı zamanda reklam sahteciliği ve şeffaflık eksikliği gibi sorunlarla mücadele etme gerekliliğini beraberinde getirmektedir.

Sonuç olarak, yapay zekâ reklamcılık mesleğini ortadan kaldırmamakta, aksine onu daha stratejik ve teknik bir disipline dönüştürmektedir. Geleceğin reklamcılarının, sadece yaratıcı fikirler üretenler değil aynı zamanda veriyi yorumlayan, algoritmalarla iş birliği yapan ve teknolojiyi etik bir çerçevede yöneten "hibrit" profesyoneller olacağı grlmektedir. Markalar için başarının anahtarı ise, yapay zekânın sunduğu teknik imkanlar ile insan odaklı pazarlama anlayışı arasında doğru dengeyi kurabilmek olabilir. Bu denge sağlandığında, yapay zekânın reklamcılığı daha az rahatsız edici, daha fazla değer yaratan ve tketicisiyle daha anlamlı bağlar kuran bir iletişim formuna dönüştürme potansiyeli mevcuttur.

KAYNAKÇA

- Adams, R. (2004). Intelligent advertising. *AI & Society*, 18(1), 68–81.
- Agarwal, T., Gopalkrishnan, S., Kale, V., Periwal, D., Kulkarni, A. A., Tharkude, D., & Jaiwani, M. (2023, November). Transforming advertising: Harnessing AI for personalised customer-centricity. In *2023 IEEE International Conference on Technology Management, Operations and Decisions (ICTMOD)* (pp. 1–8). IEEE.
- Allwood, E. H. (2018). *AI Insta it-girl Lil Miquela was at the Prada AW18 show – but wtf does that mean?* Dazed. <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/39171/1/ai-insta-it-girl-lil-miquela-was-prada-aw18-show-but-wtf-does-that-mean>
- Asad, M., Halim, Z., Waqas, M., & Tu, S. (2021). An in-ad contents-based viewability prediction framework using artificial intelligence for web ads. *Artificial Intelligence Review*, 54(7), 5095–5125.
- Aslan, B. (2022). *An exploration of the world of digital advertising and artificial intelligence* [Doctoral dissertation]. JYU Dissertations.
- Baek, T. H. (2023). Digital advertising in the age of generative AI. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44(3), 249–251.
- Başev, S. E. (2024). The role of artificial intelligence (AI) in the future of the advertising industry: Applications and examples of AI in advertising. *International Journal of Education Technology and Scientific Researches*, 9(26), 167–183.
- Bhatt, V. K. (2021). Assessing the significance and impact of artificial intelligence and machine learning in placement of advertisements. In *2021 IEEE International Conference on Technology Management, Operations and Decisions (ICTMOD)* (pp. 1–6). IEEE.
- Boyko, N., & Kholodetska, Y. (2022). Using artificial intelligence algorithms in advertising. In *2022 IEEE 17th International Conference on Computer Sciences and Information Technologies (CSIT)* (pp. 317–321). IEEE.
- Buch, I., & Thakkar, M. (2021). *AI in advertising*. ResearchGate. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19912.24323>
- Boz, M. ve Boz, Y. G. (2022). İletişim kodları ve sinema. S. Şimşek ve E. D. Akyüz (Ed.), *İletişim fark yaratır* (ss. 15-29) içinde. Eğitim Yayınevi.
- Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., Kietzmann, J., & Bates, K. (2022). How deepfakes and artificial intelligence could reshape the advertising industry: The coming reality of AI fakes and their potential impact on consumer behavior. *Journal of Advertising Research*, 62(3), 241–251.
- Daneshvar, A., Olfat, M., Pourghader Chobar, A., & Yadegari, E. (2025). Improving the performance of direct advertising campaigns by applying artificial intelligence techniques. *Corporate Communications: An International Journal*. Advance online publication.
- Dimitrieska, S. (2024). Generative artificial intelligence and advertising. *Trends in Economics, Finance and Management Journal*, 6(1), 23–34.
- Diwanji, V. S., Lee, J., & Cortese, J. (2024). Deconstructing the role of artificial intelligence in programmatic advertising: At the intersection of automation and transparency. *Journal of Strategic Marketing*, 32(7), 947–964.
- El-aasy, H. A. (2023). Employing artificial intelligence (AI) technology in advertising design on social media. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 4(2), 247–263.
- Enache, M. C. (2020). AI for advertising. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics*, 26(1), 28–32.
- Ezzat, R. (2024). Enhance the advertising effectiveness by using artificial intelligence (AI). *Journal of Art, Design and Music*, 3(1), 1–12.

- Ford, J., Jain, V., Wadhwani, K., & Gupta, D. G. (2023). AI advertising: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 166, Article 114124.
- Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial intelligence in advertising: Advancements, challenges, and ethical considerations in targeting, personalization, content creation, and ad optimization. *Sage Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231210759>
- Huh, J., Nelson, M. R., & Russell, C. A. (2023). ChatGPT, AI advertising, and advertising research and education. *Journal of Advertising*, 52(4), 477–482.
- Ionita, C. G., Leovaris, C., & Popescu, G. (2025). Use of artificial intelligence in advertising agencies: Opportunities and challenges. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 13(1), 38–51.
- Kirkpatrick, K. (2024). Abusing AI for advertising. *Communications of the ACM*. <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3640507>
- Kocaömer, N. (2025, 04-06 Ekim). Markaların şeffaflık pratikleri: Hesap verebilirliğin yeni yüzü [Tam Metin]. 17th International Congresses on Social, Humanities, Administrative, and Educational Sciences in a Changing World, Urgench, Özbekistan, BZT Turan Akademi Yayınevi, ss: 117-125. https://drive.google.com/file/d/1-LsJvr_WGUuTg7lwkwnWK-xIKcooxXyv/view?usp=sharing
- Kshetri, N. (2024). Generative AI in advertising. *IT Professional*, 26(5), 15–19.
- Kuang, A. (2022). Construction of personalized advertising accuracy model based on artificial intelligence. In *2022 International Conference on Artificial Intelligence and Autonomous Robot Systems (AIARS)* (pp. 395–398). IEEE.
- Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: Present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332–341.
- Li, H. (2019). Special section introduction: Artificial intelligence and advertising. *Journal of Advertising*, 48(4), 333–337.
- Li, H. (2023). Artificial intelligence (AI) advertising. *Marketing Science*, 50, 1125–1134.
- Lu, S. H., Tran, H. T. T., & Ngo, T. S. (2025). Are we ready for artificial intelligence voice advertising? Comparing human and artificial intelligence voices in audio advertising in a multitasking context. *Quality & Quantity*, 59(Suppl 1), 1–22.
- Matza, M. (2024, January 23). *Fake Biden robocall tells voters to skip New Hampshire primary election*. BBC News. <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-68064247>
- Qin, X., & Jiang, Z. (2019). The impact of AI on the advertising process: The Chinese experience. *Journal of Advertising*, 48(4), 338–346.
- Ratta, A. A., Muneer, S., & ul Hassan, H. (2024). The impact of AI generated advertising content on consumer buying behavior and consumer engagement. *Bulletin of Business and Economics (BBE)*, 13(2), 1152–1157.
- Reeyazati, A., & Samizadeh, R. (2025). Targeted and personalized online advertising in the age of artificial intelligence (AI): A literature review and research agenda. *International Journal of Supply and Operations Management*, 12(1), 105–122.
- Reshetkova, A. (2019). Artificial intelligence in advertising and the consumer journey to purchase. *Izvestiya Journal of Varna University of Economics*, 63(3), 145–153.
- Rohilla, V., Chakraborty, S., & Kaur, M. (2022). Artificial intelligence and metaheuristic-based location-based advertising. *Scientific Programming*, 2022, Article 7518823.
- Schultz, C. D., Koch, C., & Olbrich, R. (2024). Dark sides of artificial intelligence: The dangers of automated decision-making in search engine advertising. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 75(5), 550–566.
- Sharakhina, L., Ilyina, I., Kaplun, D., Teor, T., & Kulibanova, V. (2024). AI technologies in the analysis of visual advertising messages: Survey and application. *Journal of Marketing Analytics*, 12(4), 1066–1089.

- Sun, H., Zafar, M. Z., & Hasan, N. (2022). Employing natural language processing as artificial intelligence for analyzing consumer opinion toward advertisement. *Frontiers in Psychology, 13*, Article 856663.
- Suraña-Sánchez, C., & Aramendia-Muneta, M. E. (2024). Impact of artificial intelligence on customer engagement and advertising engagement: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies, 48*(2), Article e13027.
- Tahoun, N., & Taher, A. (2023). Artificial intelligence as the new realm for online advertising. In *Marketing and advertising in the online-to-offline (O2O) world* (pp. 66–83). IGI Global.
- Türksoy, N. (2022). The future of public relations, advertising and journalism: How artificial intelligence may transform the communication profession and why society should care? *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, (40)*, 394–410.
- Tüzün, S. (2024). Bir Pazarlama Aracı Olarak Nöropazarlama ve Etik Tartışmalar. C. Ünal, İ. Kıcı (Ed.). *Dijitalleşen Dünyada Reklamcılık ve Etik içinde*. Eğitim Yayınevi. Ss. 119-135.
- Ünal, C. (2023). Veri Madenciliği ve Stratejik Halkla İlişkiler. A. B. Darı (Ed.). *Dijital Çağda Halkla İlişkiler içinde*. Çanakkale: Paradigma Yayınları. ss. 19-36.
- Verma, A., Lamsal, K., & Verma, P. (2022). An investigation of skill requirements in artificial intelligence and machine learning job advertisements. *Industry and Higher Education, 36*(1), 63–73.
- Yu, Y. (2021). The role and influence of artificial intelligence on advertising industry. In *2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021)* (pp. 190–194). Atlantis Press.

GAZETECİLİK VE YAPAY ZEKÂ: OTOMATİK HABER ÜRETİMİ VE ETİK SINIRLAR

Ali Taner*

GİRİŞ

Dijitalleşme süreci gazeteciliğin tarihsel sürecinde önemli bir gelişim aşaması olarak yer almıştır. Haberin üretiminden dağıtımına kadar birçok sürecin değişiminde başat aktör olmuştur. Gazetecilik, ortaya çıktığı zamandan bu yana toplumsal ve kültürel değişimlerle birlikte dönüşse de, özellikle 21. yüzyılda yaşadığı değişimlerin büyük ölçüde teknoloji kaynaklı olduğu görülmektedir. Medyada yoğunlaşma, yöndeşme ve küreselleşme gibi süreçler, telekomünikasyon ile medyanın birleşmesi ve internetin gündelik yaşama nüfuz etmesiyle birlikte hem medya endüstrisinin örgütlenme biçimini hem de haberin üretim–dağıtım–tüketim döngüsünü hızlandırmıştır (Thompson, 2008). Bu yeni ortamda kullanıcıların beklentileri ve çevrimiçi etkileşim pratikleri, medya kuruluşlarını kullanıcı odaklı üretim biçimlerine yöneltmiş, “geleneksel okuyucu/dinleyici” profilinin yerini, çoklu ortamları kullanan, üretici–tüketici konumlarında yer alan yeni bir kitle almıştır (Özkan vd., 2009; Siapera & Veglis, 2012).

Bu dönüşümün en görünür sonucu, haber üretiminde otomasyonun giderek merkezî bir rol kazanmasıdır. Dijital medyanın hızlı evrimi; saniyelerin belirleyici olduğu bir haber ekosistemi doğurmuş, “neyin haber olacağı” ve “gündemin nasıl şekilleneceği” sorularında teknolojik kullanım pratiklerini daha etkili hâle getirmiştir (Atikkan & Tunç, 2011). Bu bağlamda otomatik gazetecilik (algoritmik/robot gazetecilik), başlangıçta daha çok spor, finans, hava durumu gibi alanlarda düşük maliyet ve yüksek hız avantajı ile öne çıkmış; rutin içeriklerin belirli kalıplar aracılığıyla üretilbilmesini sağlamıştır (Caswell & Dörr, 2018). Ancak bu verimlilik perspektifi, gazeteciliğin yalnızca teknik bir üretim faaliyeti değil; doğrulama, toplumsal sorumluluk ve kamusal yarar gibi normatif ilkeler üzerine kurulu bir meslek olduğu gerçeğiyle her zaman uyumlu olmamıştır (Napoli, 2011). Sonuç olarak haberin üretim sürecine

* Arş. Gör. Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, alitaner@sdu.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-9257-2957>

yazılımin doğrudan dâhil olması, gazetecinin otoritesi ve mesleki normların aşınması gibi tartışmaları da beraberinde getirmiştir (Carlson, 2015).

Son yıllarda otomasyonun daha ileri bir aşaması olarak yapay zekâ destekli gazetecilik, insana özgü olduğu düşünölen bazı bilişsel ve dilsel süreçlerin de teknik sistemlerce yürütölebildiği bir evreye işaret etmektedir. Bu noktada iki temel teknoloji öne çıkar: Doğal Dil Üretimi (NLG) ve Doğal Dil İşleme (NLP). NLG, veriyi dilsel olarak anlamlı metinlere dönüştürerek rapor, açıklama ya da haber gibi çıktılar üretebilen sistemleri ifade ederken (Reiter & Dale, 2000; McDonald, 2010), NLP insan dilini analiz etme, anlamlandırma ve sınıflandırma kapasitesiyle veri çıkarımı, duygu analizi, özetleme ve sohbet botları gibi uygulamalara karşılık gelmektedir (Eisenstein, 2018). Yapay zekâ araçlarının gazetecilikte metin ve video üretiminden araştırmaya, veri derleme ve farklı bakış açıları sunmaya kadar genişleyen bir kullanım alanı bulunmakta, bu da haber merkezlerinde iş bölümü, editöryal kontrol ve medya okuryazarlığı tartışmalarını daha görünür kılmaktadır (Beckett, 2019; Deuze & Beckett, 2022).

Bununla birlikte yapay zekâ destekli haber üretiminin yükseliş, yalnızca fırsatlar değil, önemli riskler de doğurmaktadır. Hız ve otomasyonun baskın olduğu bir ortamda doğrulama süreçlerinin zayıflaması, yanlış bilginin hızla yayılmasına yol açabilmekte; editöryal denetimin kritik rolünü daha da artırmaktadır (Graefe, 2016). Ayrıca yapay zekâ sistemlerinin kanıt üretme biçimleri, şeffaflık sorunları ve veriye gömölü önyargılar, adil olmayan sonuçlar, izlenebilirlik ve hesap verebilirlik gibi etik tartışmaları doğurmaktadır (Mittelstadt vd., 2016). Gazetecilik özelinde ise kişiselleştirilmiş içeriklerin politik eğilimlere göre şekillenmesi, haberin pazarlama veya propaganda düzlemine kayma riskini artırmakta, kamusal gerçeklik niteliği zedelenebilmektedir (Hansen vd., 2017). Bu nedenle yapay zekâ destekli gazetecilik, yalnızca teknik bir yenilik olarak değil; gazeteciliğin temel değerlerini yeniden tartışmayı zorunlu kılan çok boyutlu bir dönüşüm alanı olarak ele alınmalıdır.

Bu bölüm, gazetecilikte teknoloji temelli dönüşüm çizgisini yapay zekâ öncesi ve sonrası bağlamında tartışarak otomatik haber üretim süreçlerinin ortaya çıkışını, NLG ve NLP gibi temel teknolojilerin gazetecilik pratiklerine etkisini ve yapay zekânın gazetecilikle kurduğu ilişkinin etik sınırlarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Böylece hem mesleğin

dönüşen işleyişini hem de değişmeyen normatif dayanaklarını birlikte ele alarak, yapay zekâ çağında gazeteciliğin nasıl bir yönelim izlemesi gerektiğine dair analitik bir çerçeve sunulacaktır.

GAZETECİLİKTE TEKNOLOJİK DÖNÜŞÜM: YAPAY ZEKÂ ÖNCESİ VE SONRASI

Gazetecilik ortaya çıktığı ilk zamanlardan bu yana sürekli değişim içerisinde olmuştur. Yaşanan dönüşümler toplumsal, kültürel, ekonomik ve tarihsel parametrelerle şekillenmiştir. Ancak gazeteciliğin yaşadığı dönüşümde tüm bu parametrelerden daha fazla etkili olan kavram teknolojidir. Gelişen teknoloji gazeteciliği her dönemde farklılaştırmıştır. Haberin üretim süreci teknolojik gelişmelerin sunduğu imkanlarla devamlı yenilenmiştir. Daha fazla kitleye ulaşmak isteyen iletişim araçları yeni çıkan her teknolojiyi kolaylıkla kendi iletişim sistemlerine dahil etmiştir. Özellikle son zamanlarda yapay zekâ destekli haberciliğin oldukça popüler olması gazetecilerin kullanım pratiklerini hızlıca farklılaştırmaktadır. Yapay zekâ destekli gazeteciliğin gelişim sürecini anlatmadan önce iletişim alanında 21. Yüzyılda yaşanan dönüşümleri ve sonrasında ortaya çıkan habercilik pratiklerini anlatmak yararlı olacaktır.

21. yüzyılım medya ortamının hazırlanmasında en büyük etkenlerden biri yoğunlaşma, tekelleşme, yöndeşme gibi süreçleri medya ortamının derinden yaşamasıdır. Telekomünikasyon teknolojileri ile medya arasında bağlantı kurulması iletişimin yeni medya araçlarıyla gerçekleştirilmesini sağlamıştır. Bunun yanı sıra dev holdinglerin medya alanına girmesiyle medya sektörü belirli odakların elinde toplanmıştır. Daha çok kar elde etmek için daha çok içeriğin üretilmesi bu dönüşümlerin bir sonucudur. Küresel politikalar sonucu da dünyanın her yeriyle iletişime geçebilme durumu medyanın iştahını kabartmıştır. Yaşanan dönüşümlerde birçok faktör etkili olsa da temelde teknolojik gelişimler hakimdir (Thompson, 2008).

Toplumsal yapı, iletişim ve etkileşim süreçleriyle iç içe geçmiştir. Toplumsal ilişkilerin ve teknoloji temelli iletişimsel değişimlerin bir sonucu olarak toplumsal değişmelerin de yaşandığı görülmektedir (Dedeoğlu, 2006: 8). Yaşanan değişim hem maddi hem de maddi olmayan kültürle alakalıdır. Teknolojik aletlerin tümü maddi kültürü oluştururken gelenekler, manevi değerler ve inançlar maddi olmayan kültürle yakından ilgilidir. Maddi kültür maddi olmayan kültürün değişiminde başat faktörlerden biridir. Maddi kültürün teknolojik aletlerle alakalı olması tüm

bu değişim süreçlerinde teknolojinin toplumun manevi değerlerini de dönüştüren bir yapıda olduğunu göstermektedir (Kongar, 2010, s. 23).

Teknoloji temelli dönüşüm (Hız, kullanıcıları aktif olması, sürekli güncellenme ve mobilite gibi) (Arklan ve Kocaömer, 2022, s. 34) medya kurumunu doğrudan etkilemektedir. Haberin dönüşüm sürecinde genel olarak medyanın yaşadığı dönüşüm yoğun olarak hissedilmektedir. Medyanın dönüőmesi iletişim őekillerini deęiőtirdięi gibi toplumsal yapıyı da dönüştürmekte ve yeni iletişim pratiklerinin gerçekleőmesini sağlamaktadır. Toplumsal değerler de bu dönüşümde payını almaktadır.

Küreselleően medya kurumu holdingler aracılığıyla yönetilmekte (Soy ve Sandıkcı, 2020, s. 2567) ve bakış açısını tüm dünyaya çevirmektedir. 21. yüzyılda hâkim olan değer bilgidir. Bilgiye sahip olmak onun yayılımını sağlamak önemli bir g olarak grlmektedir. Medyanın küreselleőmesi bilginin yayılımında ona önemli bir rol vermektedir. Küreselleően dünyada ekonomi, eğitim, siyaset gibi birçok alan baőkalaőım geçirmiőtir. En büyük dönüşüm iletişim pratiklerinde meydana gelmiştir. Yeni medya ortamında yaşanan iletişimde kişiler büyük imkanlar kazanmıőtır. Cep telefonları ve internet sayesinde iletişim bireyselleőmiőtir (rs, 2016, s. 173). Günümüzde internet ve bilgisayar aracılı iletişim düzeni birçok farklılık sunmakta ve yepyeni bir iletişim alanına olanak sağlamaktadır. Gazetenin geleneksel okuyucusu, radyonun sadık dinleyicisi gibi nitelendirmelerinin olduğu iletişim biçimlerinde yeni medyanın bütün olanaklarını kullanan kullanıcıları/takipçileri ortaya çıkmaktadır. Medya sektörü de her geçen gün kendini bu alanda güncel tutabilmek için kullanıcı odaklı iletişim pratikleri gerçekleőtirmektedir. Günümüz medya ortamının ihtiyaçlarının őekillenmesinde kullanıcıların beklentileri de yer almaktadır (zkan vd., 2009, s. 178-179).

Genel olarak medyada yaşanan dönüşümlere bakıldığında teknolojik geliőimlerin birçok alanı kökten deęiőtirdięi grlmektedir. Toplumsal yaşamda oldukça önemli rol oynayan bu alanlar iletişim pratikleriyle şekillenmekte ve haberin toplama, üretilme ve dağıtılma süreci bu gelişmelerle şekillenmektedir. Küresel iklimin etkili olması her geçen gün yeniliklerin medya ortamına girmesi ve kişilerin de medya ile ilişkilerinin sürekli gelişmesi, değişmesi ve farklılaőması medya metinlerinin oldukça hızlı bir şekilde dönüşüm geçirmesine neden olmaktadır.

İletişim alanında yaşanan dönüşümlerden söz etmiőtken 21. yüzyılda geride kalan 25 yıl göz önüne alındığında dijital medyanın evriminin

oldukça hızlı olduğu g r lmektedir (Şeker ve Taşan, 2021) Yaşamın ilk yıllarında hızla büyüyen ve sonrasında yavaŐlayan insan büyümesi gibi medya da son yüzyılda oldukça hızlı bir gelişim göstermiştir. Ancak yaşanan gelişim insan yaŐamından farklı olarak yavaŐlamamıŐ tersine gün geçtikçe daha da hızlanmıŐtır. KüreselleŐen dijital medyada içerikler olabildiğince bireyselleŐtirilebilmektedir. Farklı medya kurumları için farklı tarzda içeriklerin üretilmekte kullanıcılar kendi beklentilerine göre bu içerikleri tüketmektedir (Salaver a, 2019, s. 6-7). Gerçekten de medya kurumunda yaşanan dönüşümü takip etmek oldukça güçtür. 10 yıl gibi kısa bir süre önce iletişim alanına giren bir yenilik artık kullanılmayabilmekte ya da yeni çıkan başka iletişim őekilleri sonrası eskimiŐ olabilmektedir.

Medya yeniliklerle beraber akışkan iletişim pratiklerine de eŐlik etmeye çalışmaktadır. 21. Yüzyılın dinamik iletişim yapısında saniyeler oldukça belirleyici olabilmektedir. Geleneksel medya pratiklerinin neredeyse yok olmasında teknolojinin yıldıırım baskıyla iletişim alanına girmesi etkilidir. Neyin haber olacağı ya da gündemin nasıl őekilleneceėine teknoloji kullanım pratikleri belirlemektedir. (Atikkan ve Tunç, 2011, s. 214-215). Yeni medya ortamlarında kullanıcılar da oldukça aktif (Aydın ve Gürbüz, 2019, s. 24) olduğu için alana özgü içerikler üretilmesi konusunda medya kurumu kendini güncellemektedir. Çevrimiçi alan için ayrı haber odalarının oluşturulmasına kadar süreçlerin yaŐandėı medyanın haber üretim pratiklerinde içerik anlamında dönüşümler yaşanmıştır. Online ortam için bir haber birimi yer almasa da medya kuruluşları haberlerini online ortama taŐıyacak gazetecileri bünyesinde barındırmaktadır (Pavlik, 2001, s. 101). Online ortamlarda var olan internet gazeteciliği haber üretim pratiklerini deėiŐtirdiėi gibi toplumsal iletişimin de őeklini değiştirmiştir (Siapera ve Veglis, 2012, s. 11).

Geleneksel iletişim pratiklerinden yeni medya ortamına geçiş sürecinde oldukça büyük sancılar yaşanmıştır. Ancak teknoloji odaklı gelişimler kişilerin iletişim pratiklerini oldukça değiştirmiştir. Yaşanan değişimler sonrasında medya kurumları da aktif izleyici kitlesine karşı duramamıŐ tüm iletişim faaliyetlerini hızlıca d n Ő tmeye başlamıştır. Yeni medyada yapılan habercilik pratikleri oldukça yeni bir olgu olmasına rağmen değişen ve dönüşen teknolojiler yine yeni bir iletişim őeklini toplumsal hayata sokmaktadır. Medyanın otomatik haber üretim stratejileri son yılların önemli konularından bir tanesidir. Bunun ilk őekli ise algoritmik gazetecilik denilen otomatik gazetecilik pratiklerine karşılık gelmektedir.

İletişim alanında yaşanan en büyük gelişme internet ve bilgisayar teknolojilerinin kullanılmaya baŐlamasıdır önermesi yüzyılın başında oldukça popülerdi. Ancak  nermenin Őekli günümüzde değişime uğramaya başladı. Yapay zekâ destekli gazeteciliğin kullanılmaya baŐlaması son zamanların en önemli gündem maddelerinden bir tanesini oluŐurmaktadır. Yapay zekâ destekli haber üretim sürecine geçmeden önce kullanılan otomatik gazetecilik kavramı ilk robotik haberciliği anlatmaktadır.

İnternetin iletişim sürecine dahil olmasıyla beraber haberin üretilme, dağıtılma ve tüketilme Őekilleri deĐiŐmiŐtir. Kullanıcılar da git gide haberin üretim aşamasında yer alması toplumsal iletişimde köklü değişiklikler yaratmıştır (Taner ve Dağ, 2025). Gazetecilerin yanı sıra profesyonel blog yazarları ve hatta sıradan vatandaş bile haber üreticisi olmuştur. Son aşamada ise makineler haber üretim sürecine dahil olmuştur. Yazılım tarafından üretilen içerikler otomatik haberciliği ortaya çıkarmıştır. Bu yeni gazetecilik türü insandan bağımsız haberciliğin ilk örneklerini oluŐurmaktadır (Jung vd, 2017, s. 291). Gazetecilik haber pratiklerinde teknoloji kullanımı uzun süredir profesyoneller tarafından yapılmaktadır. Medya kurumları gün geçtikçe daha fazla teknoloji yardımlı haber pratiklerini kullanmaktadır. Bu durum yeni bir olgu değildir. Ancak içeriğin oluŐumunda bir yazılım kullanmak oldukça yeni bir uygulamadır. Otomatik gazeteciliğin haber üretim pratiklerini nasıl etkileyeceğine dair çalışma sayısı da son zamanlara kadar oldukça azken (Clerwall, 2014, s. 520) günümüzde çalışmaların sayısı artmaya başlamıştır.

Habercilik alanında otomatik gazetecilik faaliyetlerinin yer alması medya kuruluşları için oldukça faydalı bir durumdur. Çünkü düşük maliyetle haber  retilimi gerçekleşmektedir. Ayrıca haberin üretilmesi algoritmalar tarafından hızlıca yapıldığı için haberin yayınlanma süresi kısalmaktadır. Bu durum da daha fazla haberin daha kısa sürede yapılmasını sağlamaktadır. İlk olarak otomatik haber üretim süreçleri daha çok hava durumu, finans ve spor gibi baŐlıklarda gerçekleŐmiŐtir. Yapay zekâ gazeteciliğine geçişi temsil eden otomatik gazetecilik sayısal verileri hazırlamak ve s rekliiliği olan konuları belirli saatlerde güncellemek üzerine kullanılmıŐtır.

Yapay zekâ gazeteciliğin öncülü olan otomatik gazetecilik, algoritmik gazetecilik, robot gazetecilik gibi ifadelerle de kullanılmaktadır. Haberin otomatik olarak üretilmesine aracılık eden bu kavram medya kuruluşları ve medya profesyonelleri için birçok kolaylık sağladığı gibi birtakım

sorunlara da yol açabilmektedir. Özellikle haberin nesnelliği ve doğruluğunun kanıtlanması noktasında ciddi şüphelerin olduğu durumlar yaşanabilmektedir (Kırık vd., 2024, s. 92). Bilgisayarlar aracılığıyla yazılan haberlerin içeriğinin oldukça geniş olması ve insan yeteneğine aşan tarzda haberlerin üretiliyor oluşu yeni olasılıklara imkân vermektedir. Bu olasılıkların başında da gazetecinin konumuna yönelik eleştiriler yer almaktadır. Haberciliğin makinelerin eline bırakılması gazetecinin haber üzerindeki otoritesinin kaybolmasına, gazetecilik normlarının da yara almasına neden olmaktadır (Carlson, 2015, s. 1).

Otomatik gazetecilik haberin oluşmasında yazılım kullandığı için birtakım faktörlerin devre dışı kalmasına neden olmaktadır. Haberin insan elinden uzak olması haberin doğruluğunun sağlanmasında ciddi sıkıntılar oluşturabilmekte bazı durumlarda yanlış bilginin yayılmasına katkı sunabilmektedir. Böyle durumların yaşanmaması için editörlere ciddi sorumluluklar düşmektedir. Haberin üretiminden yayınlanmasına kadar denetiminin yine insanların elinde olması gerekmektedir.

Yapay zekâ destekli haberciliğin ne olduğuna geçmeden önce haber üretim sürecinde kullanılan teknolojilerin ne olduğunu bilmek gereklidir. Yapay zekâ destekli habercilik sürecinde iki tane teknoloji ön plana çıkmaktadır. Bunlar; doğal dil üretimi (NLG) veya doğal dil işleme (NLP)'dir.

Yapay zekâ teknolojileri özerk bir yapıya sahiptir ve deneyimlerden öğrenme kapasiteleri vardır. Bu özellikleriyle insan zekâsını adeta taklit etmektedir. Teknolojik alt yapıda; makine öğrenimi, denetimli ve denetimsiz öğrenme, doğal dil işleme (NLP) ve doğal dil öğrenme (NLG) gibi alt alanlar yer almaktadır. tüm bu teknolojiler yapay zekâyı oluşturan birer parçadır (Noain-Sánchez, 2022, s. 106). Bu bölümde NLG ve NLP anlatılarak yapay zekânın temel çalışma prensibi ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Özellikle gazetecilik alanında yaptığı işleri öğrenmek adına bu iki teknoloji önem arz etmektedir.

Yapay zekâ teknolojilerinden biri olan NLG fikrin dile dönüşme sürecini kapsamaktadır. Nörologlar, psikologlar, dilbilimciler gibi birçok meslek alanının profesyoneli tarafından incelenmiştir. Genel olarak yaptığı işlere bakıldığında bilgisayar üretici olarak iletişim kurma niyetiyle çalışmaya başlar ve sonrasında içeriği belirleyerek buna uygun gramer kurallarıyla kelimeleri ve retorik anlatıyı seçer. Devamında yazılı metnin kelimelerini biçimlendirir ve konuşmanın akışını düzenler. Tüm bu seçim

iőleminde soru soranın beklentileri, talepleri ve amaçları gibi birçok faktörü dikkate alarak iőlemlerini yapar (McDonald, 2010, s. 121). Öncelikle İngilizce metinlerle başlayan NLG sistemleri devamında tüm dünya dillerini belleğine katarak insanlar tarafından anlaşılabilen metinler üretmektedir. İlk önce girdi olarak dilbilimine çok uygun olmayan bilgileri alan NLG sistemi dil ve onun gramer yapısını kullanarak çeşitli amaçlara hizmet edecek belge, açıklama, rapor, yardım mesajları ya da diğer türde içerikleri detaylı ve düzenli bir şekilde hazırlayabilmektedir (Reiter ve Dale, 2000, s. 1).

Son yıllarda oldukça sık kullanılan NLG uzmanlık bilgisi olmayan kişilerin büyük verilerden belirli i görüler elde edebilmesini sağlayan araçlar olarak pazarlanmaktadır. Bu durum kurumsal işletmeler için de avantajlar sağlamaktadır. Holdingleően medya kuruluşları özellikle gazetecilik alanında bu teknolojilerin kullanılmasını önemsemektedir. Çünkü rutin haber yazma süreçlerini oldukça basitleőtirmektedir. İlk baőlarda finans, spor, hava durumu ve trafik verileri gibi alanlarda kullanılan bu teknolojiler önceden belirlenmiő kalıplar aracılığıyla belirli rutinlerde haberler üretebilmektedir (Caswell ve Drr, 2017, s. 478). NLG yazılımı bilginin üretilme süreciyle ilgilenmektedir. İnsan gibi düşünerek dilbilimsel temellerle metinler üretmektedir. Özellikle gazetecilik gibi kalıplar içinde işleyiş gösteren alanlar için önemli katkılar sunmaktadır.

Doğal dil işleme (NLP) yazılımı makinelerin insan dilini etkili ve akıllı bir şekilde analiz etmesini ve ona sunulan metinleri derinden anlamasını kapsamaktadır (Garbade, 2018). Hafızasına aldığı metinleri yorumlayan NLP yeni içerikler üretmektedir. Konuşma ve metin verilerini iőleyebilmek için derin öğrenme ve makine öğrenmeyi birleştirmektedir. Metni yapılandırırken; metni kelimelere ayırma, kelime köklerini bulma, sözlük tabanlı normalleőtirme ve isimler, fiiller gibi kavramları tanımlama tekniklerini yerine getirmektedir. rnek olarak müşteri yorumları vasıtasıyla duygu analizlerinin yapılmasını NLP yapmaktadır. Anlamsal kavrayıő ve kelime anlamlarını bulma noktasında kelime gömmeleri ve bağlamı yorumlamak için dönüştürücü modeller kullanarak sohbet robotlarının kullanıcıların maksadını doğru bir şekilde anlaması sağlanır (Lamsal ve Lamsal, 2025)

Doğal dil işleme hesaplamalı dil bilim araőtırmalarıyla büyük oranda örtüőmektedir. Ancak belirgin bir fark vardır ve bu fark onu diğer alanlardan ayırmaktadır. Hesaplamalı biyoloji, hesaplamalı astroloji gibi

alanlar tek bir alana odaklanmaktadır. Ancak doğal dil işleme ise doğrudan dilin kendisine odaklanmakta ve hesaplamalı dilbilim alanlarını belirli noktalarda kullanmaktadır. Doğal dil işlemenin maksadı, metinlerden bilgi çıkarmak, soruları yanıtlamak, diller arasında çeviri yapmak, talimatları yerine getirmek ve sohbet etmek gibi süreçlerdir. Temel dilbilimsel kavramlar bu aşamada oldukça önemlidir fakat sonuç olarak işin ne kadar yapıldığı ve ne kadar başarılı olduğu mevzusu burada daha önemlidir (Eisenstein, 2018, s. 13-14). Bu yüzden doğal dil işleme tüm dilbilimsel alanları kullanmakta ve onları en ayrıntı noktalarına kadar hafızasında tutmaktadır. Bu sayede kusursuza yakın bir performans sergilemektedir.

YAPAY ZEKA-GAZETECİLİK İLİŞKİSİ: OTOMATİK HABER ÜRETİM SÜRECİ

Yapay zekâ ve gazetecilik arasındaki yakınlık son dönemlerde oldukça sık ele alınmakta ve birçok araştırmacı bu alana yönelmektedir. Çünkü internetin ortaya çıkmasıyla gazetecilik pratiklerinde yaşanan değişim gibi yapay zekâ destekli habercilik pratikleri de sansasyonel bir duruma işaret etmektedir. Haber üretim sürecinin yaşadığı değişim ve dönüşüm hem gazeteciler hem de medya kurumları için önem arz etmektedir.

Yapay zekâ daha önce insanlarla ilişkilendirilen iletişim sürecinde önemli kaynaklardan biri olmakta ve bazı durumlarda insanların yerini almaya başlamaktadır. Pragmatik amaçlarla belirli görevleri basitçe yapan yapay zekâ araçları iletişimsel yapay zekâyı ortaya koymaktadır. Yapay zekâ araçları arasında; sosyal robotlar, konuşma ajanları ve otomatik yazma yazılımları bulunmaktadır (Guzman ve Lewis, 2020, s. 72). Yapay zekâ destekli gazetecilik her geçen gün daha çok önem kazanmaktadır. Kapsadığı işlevlere bakıldığında metin ve video oluşturma, araştırma yapma, verileri derleme ve çeşitli bakış açıları sunma gibi birçok alan yer almaktadır. Gazetecilik pratiklerinin sürekli değişmesi gibi yapay zekâ araçları da kendini sürekli yenilemekte ve gazetecilik faaliyeti için daha da önem kazanmaktadır. Gelecekte gazetecilik alanı için neler vadedeceği belirsiz olsa da derin etkiler bırakacağı düşünülmektedir. İleride gazeteciliği dönüştürme becerisine sahip yapay zekâ araçları şu anda gazeteciliğe yardımcı bir kaynak olarak görülmektedir. Tamamen entegre olduğu bir durumda haber keşfi, izleyici katılımı, pazarlama ve iş gücü denetimi gibi alanlarda yüksek değer üretebilecektir (Beckett, 2019, s. 12).

Yapay zekânın etkileri gazeteciliği dijitalleşmesi üzerinde oldukça belirgindir. Yeni medya sürecindeki dijitalleşmeden daha yoğun bir süreci

ifade eden yapay zekâ destekli gazetecilik pratiklerinde alternatif bilgi akışı sağlanmış, çalışma şartları altüst olmuş ve iş modelleri değişmeye başlamıştır. Kısa, orta ya da uzun vadede dönüştüreceklerini kestirmenin zor olduğu yapay zekâ uygulamalarının gazeteciliği yapılandıracağı konusunda güçlü inanışlar yer almaktadır (Broussard vd., 2019, s. 673). Özellikle otomatik haber üretiminde haberi mümkün olduğu kadar çabuk yayma amacı doğrulama sürecini olumsuz etkileyebilmektedir. Örneğin Mayıs 2015'te Kuzey Kaliforniya'daki sismik sensörlerin Alaska ve Japonya'da meydana gelen depremleri algılaması ve Amerika Birleşik Devletleri Jeoloji Araştırmaları Kurumu'nun bunu Kaliforniya'da 3 tane deprem olduğuna dair bilgilendirmesi sonucunda yanlış bir bilgi ortaya çıkmıştır. Ancak Quakebot hızlı bir biçimde bunları habere dönüştürerek yayınladı. Editörlerin haberi doğrulamadan yapay zekâyı güvenmesi sonucu yapay zekâ yanlış bir içeriği haberleştirmiş oldu (Graefe, 2016, s. 19-20). Bu durum yapay zekâ destekli gazeteciliğin yol açabileceği sıkıntıları ortaya koymakta ve editöryal sürecin önemine vurgu yapmaktadır.

Yapay zekâ teknolojisi gazetecilik ve medya eğitimi konusunda dikkatle üstünde durulması gereken bir konudur. Gazetecilik alanıyla ilgili metin üretme potansiyeli oldukça yüksek olan yapay zekânın yüksek kalitede ifade gücü olduğu görülmektedir. Bilgi kapasitesinin derinliği, eleştirel ve yaratıcı düşünmeye sahip oluşu onu farklı kılan özelliklerdendir. Özellikle medya kurumlarının sürekli kemer sıkma politikaları izlediği bir zaman diliminde insan gazeteciler için tehdit oluşturmaktadır. Ancak profesyonel olarak yaklaşıldığında gazetecilerin iş yapma pratiklerine oldukça katkı sağlayacak belirli işlerde zamandan tasarruf noktasında oldukça verimli olacağı açıktır (Pavlik, 2023, s. 91-92).

Yapay zekâ uygulamaları gün geçtikçe insan yaşamının önemli bir parçası olmaya başlamıştır. Sosyal medyanın insan yaşamına girdiği dönemlerde olduğu gibi yapay zekâ da benzer bir etki yaratmıştır. Gazetecilik alanında uygulanması noktasında da oldukça büyük avantajlar sağlamış; büyük verilerin sadeleştirilmesi, özünün çıkarılmasına yardımcı olmuş, rutin bilgilerin toplanmasında süreklilik kazandırmış ve gazetecilerin saatlerini alacak işleri kısa sürede yapması işlerin hızlandırmasını sağlamıştır. Ancak bu gazetecilik faaliyetinin ileriki zamanda gazetecilerin mesleğini tehdit etmesi hem insanları mesleksiz bırakması hem de etik kodların göz ardı edilebilmesi noktasında endişeler uyandırmaktadır. Yapay zekâ destekli gazetecilik pratikleri birtakım

problemler barındırmaktadır. Ancak burada medya kurumunun yöneticilerine önemli görevler düşmektedir. Yazılım teknolojisinden yararlanılacaksa mutlaka haberlerin kontrol edilmesi gereklidir.

Dijitalleşme süreciyle beraber sürekli dönüşüm halinde olan gazetecilik uygulamaları yoğun bir etki altına girmiştir. Ancak etki altına alınan durum sadece gazetecilik uygulamalarının rutin işleyişi değildir. Tarafsızlık, doğruluk ve toplumsal sorumluluk gibi kavramların da gözden geçirilmesi gerekmektedir (Napoli, 2011, s. 19). Teknolojinin gelişimi gazetecilerin görev tanımı da değişmektedir. İnsan gazetecilerin rolleri yapay zekâ uygulamaları etrafında şekillenmektedir. Yapay zekânın yaratıcı içerik üretimleri ve haberin birçok aşamasında işlevsel oluşu medya profesyonellerinin kendi iş alanını yeniden tanımlamasına yol açmıştır (Deuze ve Beckett, 2022, s. 1917). Medya profesyonelleri kendini bu yeni haber üretim sürecine adapte etmektedir. Özellikle editörler haber kontrol aşamasında hiç olmadığı kadar yeni ve farklı bir süreci deneyimlemektedir. Yapay zekânın oluşturduğu haberin güvenilirliği editörlerin kararından geçmektedir.

Yapay zekâ teknolojileri her ne kadar çeşitli alanlarda haber üretseler de nihai karar editörler tarafından verilmektedir. Bir konu ya da olay hakkında çeşitli analizler, öneriler, ipuçları ve hatta deliller bile sunsa kamuoyunu ilgilendirip ilgilendirmeme mevzusu editörlerin karar mekanizmasıyla belirlenmektedir (Schützeneder vd., 2024, s. 3). Ancak yapay zekâ teknolojilerinin her geçen gün oldukça hızlı bir şekilde medya alanının her hücreğine yayılması editöryal süreçte göz ardı edilemeyecek bir durumu oluşturmaktadır. Veri tabanları, bilgi kümeleri, karmaşık metinlerle mücadelede oldukça başarılı olan yapay zekâ araçları medya kurumunun editöryal düşüncesiyle iç içe geçmiştir. Bu durum medya kurumunun gelişen teknolojiye yetişme, iş akışlarını hızlıca biçimlendirme, organizasyonel ve kurumsal değerlerine farkına varma noktasında bir kapı açmaktadır (Diakopoulos, 2019, s. 5). Geleceğin habercilik pratikleri içerisinde yapay zekâ araçları mutlaka önemli bir yer tutacaktır. Bu noktada medya kuruluşlarına düşen görev habercilik pratiklerinin dönüştürürken mesleki etik değerlere sahip çıkmaları gerektiğidir.

Geleneksel gazetecilik uygulamalarından farklı incelendiğinde yapay zekâ destekli gazetecilik daha çok otonom bir süreci anlatmaktadır. Haberlerin mekanik bir üretim şeklinden geçmesi insan dokusunun

kaybedilmesine ve oluşturulan ifadelerde daha katı bir söylemin yer almasına neden olmaktadır.

Özellikle online haberciliğin iletiŐim sürecine dahil olmasıyla beraber gazetecilik pratiklerinde köklü deĐiŐimler yaŐanmıŐtı. Haberin üretimden dağıtıma yer alıŐ biğimini büyük deĐiŐimler geĐirmiŐtı. Aynı durum yapay zekâ teknolojilerinin kullanılmasıyla da benzerlik göstermektedir. Basılı gazete haberciliğinin ya da radyo ve televizyon yayıncılığının terkedilmesine karŐı çıkararak direnenler olduğu gibi yapay zekâ destekli gazeteciliğin insanın haber içerisinde varlığını neredeyse ortadan kaldırması durumuna da karŐı çıkılmaktadır (ViŐnovský vd., 2015, s. 61). İlk baŐlarda otomatik gazetecilik faaliyetlerini baŐlaması gazetecilik mesleği için bir tehdit değildi. Çünkü kontrol yine gazetecilerdeydi. Ancak yapay zekâ uygulamaların haberin üretiminden dağıtımına kadar her süreci ele alması ona karŐı direnç oluŐurmaya baŐladı (Narin, 2017, s. 86).

Geleneksel gazetecilik pratiklerinin geçerliliğini sürdüremeyeceği önemli bir konu vardır. Dijitalleşen ortamda artan sınırsız sayıda verinin olması insanların kendi başına uğraŐamayacaĐı kadar büyüktür. Yapay zekâ uygulamaları yeni i görümler, veri toplama ve veri analiz gibi alanlarda oldukça mahirdir. Günümüzde nesnelerin interneti çağında sensörler çevremizi tamamıyla sararak aktif veya pasif olarak her anımızı kaydetmektedir. Cep telefonları günlük rutinlerimizi takip etmekte ve büyük veri silolarına depolamaktadır (Latar, 2018, s. 3). Bu veri silolarında gerekli durumlarda belirli ihtiyaçlar için veri analizleri çıkarmak hayati öneme sahip olabilmektedir. Sosyal medya ve cep telefonları aracılığıyla toplanan bilgilerin otomatik analizinin yapılması bir bakıma yeni bir sosyal bilim alanının doĐuŐunu simgelemektedir. Gazetecilik meslek rutinleri açısından düşünöldüğünde yapay zekâ destekli gazetecilik 21. yüzyılın dijital akışının zorunluluğu olarak ortaya çıkmaktadır (Latar, 2015, s. 3).

Habercilik pratikleri her dönem değişimler yaŐamıŐtır. Meydana gelen her geŐiŐme büyük yankı uyandırmıştır. Online haberciliğin ortaya çıkıŐında yaşanan büyük dönüşümler ve adapte olmada yaşanan sıkıntıların benzeri yapay zekâ destekli gazetecilik pratiklerinde de meydana gelmektedir. Haberin kendisinin de dinamik bir yapıya sahip olması dönüşümlere oldukça açık olmasını sağlamaktadır. Gazetecilik mesleği açısından da değişimler zorunluluktur. Sürekli yenilenen bir iletişim ortamında çalıŐabilmek için gazetecilerin de sürekli kendini yenilemesi

gerekmektedir. Özellikle bu son aşamada yapay zekâ odaklı gazeteciliğin milyonlarca veri arasından çıkarımlar yapabilmesi, öngörülerde bulunması, çeşitli bakış açılarını sunabilmesi ve özellikle dil bilimini oldukça başarılı bir şekilde kullanması onu birçok açıdan avantajlı kılmaktadır.

Gazetecilik mesleğinin kuralları, değerleri ve insani sorumlulukları açısından düşünüldüğünde yapay zekâ teknolojisinin en büyük handikabı bu alanda ortaya çıkmaktadır. Çünkü gazetecilik kamusal yarar ve insani değerler konusunda önemli hassasiyetler barındırmaktadır. Bu yüzden yapay zekâ destekli gazetecilik için belirli korkular yer almaktadır.

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ GAZETECİLİĞİN ETİK SORUNLARI VE SINIRLARI

Gazeteciliğin etik kodlarının tartışıldığı bir alan olarak ortaya çıkan yapay zekâ destekli gazetecilik, habercilik faaliyetlerinde insan unsurunu ortadan kaldırdığı için mekanik işleme sürecinde bazı etik kodları ihlal edebilmektedir.

Mittelstadt vd. (2016, s. 4-5) bu durumu 6 başlık altında toplamıştır. Bunlardan ilki olan yapay zekânın “kesin olamayan kanıtlar” sunması bazen hatalı sonuçlar vermesine neden olabilmektedir. İstatistiki bir bilgidен çıkarım yaparken makine öğrenim teknikleriyle bazı durumlarda belirsiz sonuçlar çıkarabilmektedir. Belirsiz sonuçlar hakkında kesin bir yargıdan bahsetmesi ise yanlış anlaşılmaya yol açabilecek yanlış bilginin yayılmasına neden olacaktır. İkinci etik problem “anlaşılmaz kanıtlar” başlığıdır. Elde edilen verilerden çıkarım yapıldığı durumlar olabilmektedir. Yapay zekâ teknolojisi karmaşık ve oldukça fazla bir yığından çıkarımlar yapmaktadır. Hatta bazı durumlarda kanıt olarak kullanabilecek verilere yer vermektedir. Verilerin doğru bir şekilde kullanılması için eleştiriye açık, anlaşılır ve tarafsız olması gerekmektedir. Ancak yapay zekâ araçları verileri toplarken aldığı bilgileri tam olarak nasıl elde ettiği noktasında kesin açıklamalar sunmaması durumunda anlaşılmaz ya da anlamsız kanıtlar sunabilmektedir. Bir başka sıkıntılı durum “yanlış yönlendirilmiş kanıtlar” başlığında yaşanmaktadır. Yapay zekâ teknolojileri özü itibarıyla sanal ortamlarda topladıkları veriyi işlemektedir. Sanal ortamlarda da çok çeşitli içerik üretilmekte ve kaynağının güvenilirliği problemlili olan birçok konu yer alabilmektedir. Yapay zekâ da sonuçta çöp nitelikte olan bilgiye de ulaşabildiği için bazı durumlarda yanlış yönlendirilmiş kanıtlar sunabilmektedir.

Yine Mittelstadt vd. (2016, s. 4-5)'ın önerdiği bir diğer etik problem “adil olmayan sonuçlar” bölümünde oluşmaktadır. Yapay zekâ araçları tamamen nesnel bir şekilde bilgi üretimi yapsa, hata kesin bilgilerden yola çıkarsa bile o veriler belirli bir grubu korumaya yönelik olabilmektedir. Yani yapay zekâ aracı bilinçli bir şekilde olmasa da belirli bir zümreyi korumuş olabilir “Dönüştürücü etkiler” başlığı ise yapay zekânın kendisinin ürettiği bir etik kodu anlatmaktadır. Yeni iletişim teknolojileriyle beraber ontolojik ve epistemolojik olarak da değişimler yaşanmaktadır. Bu değişimler teknolojinin toplumsal hayatı dönüştürücü etkisinden kaynaklanmaktadır. Yaşanan dönüşüm sürecinde doğrudan etik bir sıkıntı görülme de toplumsal hayatın değerlerini dönüştürmesi noktasında da problemli durumların yaşandığı görülmektedir. En son aşmada yer alan “izlenebilirlik” başlığı da teknolojinin kişilerin bireysel hayatları üzerindeki etkisiyle ilgilidir. En nihayetinde yapay zekâ teknolojileri sanal yaşamdan aldığı verileri işlemektedir. Böyle bir durum kişisel verilerin izinsiz kullanımına yol açmaktadır. Toplumsal hayata aktarılmaması gereken kişisel bilgiler yapay zekâ tarafından işlenilmektedir. Özel hayatın gizliliği ya da kişisel bilgilerin korunması gibi durumların ihlal edildiği görülmektedir

Yapay zekâ kaynaklı etik kodların ihlal edilme sürecinde gazetecilik açısından da önemli problemler mevcuttur. Yukarıda yer alan 6 madde özelinde uygulamanın kendisinden kaynaklı ve çevresel faktörlerden kaynaklı ihlaller yaşanabilmektedir. Gazetecilik açısından ise toplumu yönlendirmesi ve bilgilendirmesi beklenen bir kurumun yanlış bilgiyi yayması, yanlış yönlendirmelere sevk etmesi ya da toplumu olumsuz anlamda dönüştürmesi oldukça büyük etik problemler doğuracaktır. Bu aşamada uygulamanın kullanılma pratiklerinde dikkatli olunması gerekmektedir.

Gazetecinin yaptığı haber ile algoritmanın yaptığı haber arasındaki en önemli fark atfedilen değerlerde oluşmaktadır. Gazetecinin aldığı eğitimler doğrultusunda kendisinden meslek kurallarına ve etik konulara oldukça dikkat etmesi beklenir. Ayrıca gazeteci kendi siyasi görüşünü bir kenara bakacak profesyonellikte olmalı, önyargı ve inançlardan kendini arındırmalıdır. Bu noktada gazeteci önemli bir sosyal sorumluluk da üstlenmektedir. Algoritma ise teknoloji vasıtasıyla şekillendirilmiş tarafsızlığa daha çok bağlıdır. Kurumsal normlar ve uzmanlık alanının önemli payeleri göz ardı edilebilmektedir (Gillespie, 2014, s. 182). Otomatik haber üretiminin gazetecilerin sonunu getireceği iddiası da

oldukça önemli bir problem olarak görülmektedir. Haberciliğin sadece makinelere dayalı olması toplumsal sorumluluğu olan bir kurumun işlevselliğini yitireceğine inanılmaktadır. Ancak bunun tersine gazetecilerin denetimiyle yapay zekâ araçları oldukça faydalı olma potansiyeline de sahiptir (Narin, 2017, s.87). Algoritmanın bu noktada doğru bir şekilde kullanılması önem arz etmekte ve insan unsurunun habercilik faaliyetinde vazgeçilmez olduğu ortaya çıkmaktadır.

Aşağıdaki tabloda Van Dalen (2012, s. 655)’in yaptığı çalışmada elde ettiği bulgulara gazetecilerin otomatik haber üretme süreci hakkındaki yorumları yer almaktadır.

Tablo 1: Gazetecilerin otomatik içerik üretme sürecine yönelik yorumları

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
Yaratıcılık, insan gazetecilerin klişelerin ötesine geçmelerini ve haberlerine mizah katmalarını sağlar.	İnsan gazetecilerin marjinal maliyetleri, otomatik içerik oluşturma marjinal maliyetlerinden daha yüksektir.
Esneklik, insan gazetecilerin son dakika haberleri gibi olağan dışı haberleri takip etmelerini sağlar.	İnsan gazeteciler, otomatik içerik oluşturma kadar geniş kapsamlı haberler sunamazlar.
Analitik beceriler, insan gazetecilerin betimleme ötesine geçmelerini ve derinlemesine haberler sunmalarını sağlar.	İnsan gazeteciler, otomatik içerik oluşturma konusunda hız açısından rekabet edemezler.
İmkanlar	Tehditler
Rutin haberlerin otomatikleştirilmesi, gazetecilere araştırma ve derinlemesine habercilik için daha fazla zaman kazandırır.	Otomatik içerik oluşturma, rutin görevleri yapan gazetecileri işsiz bırakabilir.
Otomatik içerik oluşturma rekabeti, insan gazetecileri daha iyi işler yapmaya zorlamaktadır.	Otomatik içerik oluşturma, spor haberlerinin ötesinde de uygulanabilir ve finans veya emlak alanındaki gazetecilerin işlerini de zorlayabilir.
Otomatik içerik oluşturma, şu anda haber yapılmayan küçük kitlelere yönelik haberlerin yapılmasına yardımcı olabilir.	Otomatik içerik oluşturma, şeffaflık ve telif hakkı gibi konular da dahil olmak üzere yeni etik sorunları gündeme getiriyor.

Tablodan anlaşılacağı üzere yapay zekâ araçları çeşitli açılardan gazetecik mesleğine katkılar sunmaktadır. Elde edilen verim ekonomik, işlevsel ve hız anlamında önemlidir. Ancak bazı noktalarda yaptığı faaliyetler tehditler barındırmaktadır. Gazetecileri içinden etmeleri ya da şeffaflık ve telif hakkı gibi konularda problem yaratmaları etik açıdan sıkıntılar doğurmaktadır.

Algoritmanın yaptığı haberlerde kişiselleştirilmiş ve siyasi eğilimlere dayalı içerikler de tehlike oluşturmaktadır. Haber kişiselleştirildiği noktada propagandaya dönüşebilmektedir. Ayrıca kişiselleştirilmiş haberler kamu kayıtlarını riske atmakta ve ortak bir kamusal bakışın oluşması engellenebilmektedir. Ayrıca internette olan bilgiler ortadan kaybolma tehlikesi yaratmaktadır. Bu noktada ilerideki gelişmeler için eski kanıtlar yok olma potansiyeline sahiptir (Hansen vd., 2017, s. 12). Özellikle araştırmacı gazetecilik gibi habercilik pratiklerinde bir takım etik kodlar hassasiyetle korunmaktadır. Yapay zekâ araçları bu hassasiyetleri öğrenme noktasında eksik kalabilmektedir. İnsan i görüsünü elde etmek ya da insani değerleri anlama noktasında algoritmalar eksik kalmaktadır. Bu durum da etik ihlallerin oluşmasına sebebiyet verebilmektedir (Stray, 2019, s. 1088). Tüm bu problemler hala daha gazetecilerin yerini doldurma noktasında yapay zekâ araçlarının geride olduğunu göstermektedir. Haberciliğin insan faktörü oldukça değerlidir. Bu yüzden şu aşamada haberin oluşma sürecinde destek verme notasında yapay zekâ kullanımı daha çok grlmektedir (Ekatarina, 2020, s. 545).

SONUÇ

Gazetecilikte teknolojik dönüşümün, yalnızca araçların değermesiyle sınırlı kalmadığı, haberin üretim mantığını, iş akışlarını ve mesleğin rol tanımlarını da yeniden şekillendirdiği grlmektedir. Dijitalleşme ile hız, verimlilik ve kullanıcı odaklılık ön plana çıkarken, haberin toplanma, yazılma ve dağıtılma süreçleri giderek daha fazla teknik sistemler ve platform dinamikleri üzerinden yrtlmeye başlamıştır. Bu değerim, gazeteciliğin sürekli yenilenen medya ortamına uyum sağlamasına yol açsa da aynı zamanda mesleğin geleneksel pratiklerinde önemli farklılıklar yaratmıştır.

Otomatik haber üretimi ve yapay zekâ destekli gazetecilik, özellikle rutin içeriklerin hızlı ve düşük maliyetle üretilmesini mümkün kılarak haber merkezlerinde zaman ve kaynak tasarımını dönüştürmektedir. Doğal dil işleme ve doğal dil üretimi gibi teknolojiler, veriden anlam çıkarma,

metin üretme ve içerik biçimlendirme süreçlerinde yeni imkânlar sunarken, gazetecilerin çalışma biçimlerini de daha çok denetleme, doğrulama ve editöryal karar verme eksenine kaydırmaktadır. Bu açıdan yapay zekâ, gazeteciliğin yerine geçen bir unsurdan çok, doğru kullanıldığında mesleğin kapasitesini genişletebilecek bir destek altyapısı olarak değerlendirilebilir.

Bununla birlikte bu yeni dönemin en kritik tartışma alanı etik sınırlar ve kamusal sorumluluklardır. Hız baskısının doğrulama süreçlerini zayıflatması, şeffaflık sorunları, önyargılı çıktılar, kişiselleştirilmiş içeriklerin propagandaya yaklaşması ve dijital içeriğin kalıcılığına dair belirsizlikler gazetecilik açısından ciddi riskler üretmektedir. Bu yüzden yapay zekâ destekli haberciliğin sürdürülebilir ve güvenilir bir çerçevede ilerleyebilmesi, teknolojik olanakların editöryal denetim, hesap verebilirlik ve mesleki etik ilkelerle birlikte ele alınmasına bağlıdır.

KAYNAKÇA

- Arklan, Ü., & Kocaömer, N. (2022). Dijital aktivizm olgusuna hayvan hakları bağlamında bir bakış: HAYTAP örneğinde bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (37), 31–54.
- Atikkan, Z., & Tunç, A. (2011). *Blogdan al haberi*. Yapı Kredi Yayınları.
- Aydın, B. O., & Gürbüz, S. (2019). Sosyal medya kullanımının kurum çalışanlarının olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimine etkisinin yol analizi ile incelenmesi: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığında bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 12(1), 22–41.
- Beckett, C. (2019). *New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence*. The London School of Economics.
- Broussard, M., Diakopoulos, N., Guzman, A. L., Abebe, R., Dupagne, M., & Chuan, C. H. (2019). Artificial intelligence and journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(3), 673–695. <https://doi.org/10.1177/1077699019859901>
- Carlson, M. (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416–431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>
- Caswell, D., & Dörr, K. (2018). Automated journalism 2.0: Event-driven narratives. *Journalism Practice*, 12(4), 477–496. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1320773>
- Clerwall, C. (2014). Enter the robot journalist. *Journalism Practice*, 8(5), 519–531. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.883116>
- Dedeoğlu, G. (2006). *Bilişim toplumu ve etik sorunlar*. Alfa Aktüel.
- Deuze, M., & Beckett, C. (2022). Imagination, algorithms and news: Developing AI literacy for journalism. *Digital Journalism*, 10(10), 1913–1918. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2083437>
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.
- Dörr, K. N. (2016). Mapping the field of algorithmic journalism. *Digital Journalism*, 4(6), 700–722. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>
- Eisenstein, J. (2018). *Introduction to natural language processing*. MIT Press.
- Garbade, M. (2018). *A simple introduction to natural language processing*. Magnimind Academy. <https://magnimindacademy.com/blog/a-simple-introduction-to-natural-language-processing/>
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. T. Gillespie, P. J. Boczkowski & K. A. Foot (Ed.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* içinde (ss. 167–193). MIT Press.
- Graefe, A. (2016). *Guide to automated journalism*. Columbia Journalism School.
- Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A human-machine communication research agenda. *New Media & Society*, 22(1), 70–86. <https://doi.org/10.1177/1461444819858691>
- Hansen, M., Roca-Sales, M., Keegan, J., & King, G. (2017). *Artificial intelligence: Practice and implications for journalism*. Tow Center for Digital Journalism.
- Jung, J., Song, H., Kim, Y., Im, H., & Oh, S. (2017). Intrusion of software robots into journalism: The public's and journalists' perceptions of news written by algorithms and human journalists. *Computers in Human Behavior*, 71, 291–298. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.022>
- Kırık, A. M., Göksu, O., & Yegen, C. (2024). Yapay zekâ ve gazetecilik: Türk medyasında ChatGPT kullanımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (68), 90–109. <https://doi.org/10.47998/ikad.1469909>
- Kongar, E. (2010). *Toplumsal değişme kuramları ve Türkiye gerçeği*. Remzi Kitabevi.

- Lamsal, R. R., & Lamsal, S. (2025). *Demystifying artificial intelligence: A comprehensive guide to foundational AI techniques and their applications*. Medhayantra Company.
- Latar, N. L. (2015). The robotic journalist in the age of social physics: The end of human journalism? G. Einav (Ed.), *The new world of transition media* içinde (ss. 1–18). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-09009-2_1
- Latar, N. L. (2018). *Robot journalism: Can human journalism survive?* World Scientific.
- McDonald, D. D. (2010). Natural language generation. N. Indurkha & F. J. Damerau (Ed.), *Handbook of natural language processing* içinde (ss. 121–141). Chapman & Hall/CRC.
- Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., & Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: Mapping the debate. *Big Data & Society*, 3(2), 1–21. <https://doi.org/10.1177/2053951716679679>
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.
- Narin, B. (2017). Uzman görüşleri bağlamında haber üretiminde otomatikleşme: Robot gazetecilik. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (27), 79–108.
- Noain-Sánchez, A. (2022). Addressing the impact of artificial intelligence on journalism: The perception of experts, journalists and academics. *Communication & Society*, 35(3), 105–121. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.105-121>
- Örs, F. (Ed.). (2016). *Medya etiğine küresel bakış: Sorunlar, düzenlemeler ve ilkeler*. Sentez Yayıncılık.
- Özkan, T., Bekiroğlu, O., & Öztürk, Ş. Y. (2009). İletişim fakültesi öğrencilerinin haber alma alışkanlıkları: Anadolu Üniversitesi örneği. *İletişim: Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (10), 171–190.
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. Columbia University Press.
- Pavlik, J. V. (2023). Collaborating with ChatGPT: Considering the implications of generative artificial intelligence for journalism and media education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 78(1), 84–93. <https://doi.org/10.1177/10776958221149577>
- Reiter, E., & Dale, R. (2000). *Building natural language generation systems*. Cambridge University Press.
- Salaverria, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. *El Profesional de la Información*, 28(1), e280101. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Schützeneder, J., Graßl, M., & Meier, K. (2024). *Grenzen überwinden, Chancen gestalten: KI im journalistischen Newsroom*. Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Siapera, E., & Veglis, A. (2012). *The handbook of global online journalism*. Wiley-Blackwell.
- Soy, S., & Sandıkcı, Y. T. (2020). Basında hegemonik söylem: Andrew Craig Brunson krizi örneği (Siyasi iktidar ile Sabah internet gazetesinin Andrew Craig Brunson'un tutuklanması ve salıverilmesi süreçlerinde geliştirdiği söylemlerin karşılaştırılması). *Electronic Turkish Studies*, 15(5), 2563–2587.
- Stray, J. (2019). Making artificial intelligence work for investigative journalism. *Digital Journalism*, 7(8), 1076–1097. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1630289>
- Şeker, M., & Taşan, R. (2021). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden yaşlıların sosyal medya kullanım motivasyonları: Tazelenme Üniversitesi örneği. *İNİF E-Dergi*, 6(1), 427–443.
- Taner, A., & Dağ, H. (2025). Gazetecilerin sosyal medyadaki iletişim pratikleri: Yerel seçim (31 Mart 2024) paylaşımlarının analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (48), 17–38.
- Thompson, J. (2008). *Medya ve modernite* (S. Öztürk, Çev.). Kırmızı Yayınları.

- Van Dalen, A. (2012). The algorithms behind the headlines. *Journalism Practice*, 6(5–6), 648–658. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667268>
- Viřňovský, J., Radořinská, J., & Predmerská, A. (2015). Digital journalism: Rethinking journalistic practice in the era of digital media. *European Journal of Science and Theology*, 11(6), 57–66.
- Zvereva, E. (2020). Interaction “journalist–robot journalist”: Communicative advantages and social responsibility. E. Zvereva (Ed.), *Communication trends in the post-literacy era* içinde (ss. 536–549). Ural University Press.

SOSYAL MEDYA YÖNETİMİNDE YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ ARAÇLAR VE ALGORİTMALAR

Celal Kocaömer*

GİRİŞ

Geçmişten günümüze iletişim, her zaman önemli bir kavram olmuştur ki iletişim insanlar açısından ayırt edici bir nitelik taşımaktadır. İnsan varlığı sahip olduğu iletişim tarzı itibarıyla diğer canlı varlıklardan farklılaşmaktadır; çünkü sadece insan varlığı medyatik mekanizmalar kullanarak iletişim kurmaktadır ve bu medyatik mekanizmalar tarih boyunca sürekli olarak değişip dönüşmüştür (Ünal, 2022). Televizyon, radyo, dergi gibi geleneksel medya araçlarının insan hayatına dahil olmasını, bilgisayar, cep telefonları ve internet gibi teknolojiler takip etmiş ve bu teknolojilerde bizlerin iletişimi üzerinde ciddi etkileri beraberinde getirmiştir. İster cep telefonları ister bilgisayarlar ile her an her yerde sadece internet aracılığıyla iletişim faaliyetlerimizi sürdürebilir olduk. Geçmişte sadece bizim için üretilen içerikleri tüketirken artık hem üreten hem de tüketen bir yapıya sahibiz. Bunu sağlayan en önemli şeylerden biri de yeni medyanın (dijital medya) geleneksel medyaya bir alternatif olarak ortaya çıkmasıdır. Sosyal medya, yeni medya platformları arasında kendini çok özel bir konuma yerleştirmiş ve hatta bazıları için yeni medya ve sosyal medya benzer kelimeler olarak kullanılır hale gelmiştir. Sosyal medya hayatımızda çok uzun yıllardır var olmuş ve bir şekilde insanlarda sosyal medyada kendilerini var etmişlerdir.

Topluluk bilincinin ve iş birliğine dayalı iletişim anlayışının hâkim olduğu, kişilerarası örgütlenme imkânı yaratan bu mecralarda kullanıcılar fikirlerini ifade etmekte ve kamusal söylemlerde bulunmaktadırlar (Arklan & Kocaömer, 2022). Her yıl artan sosyal medya kullanımıyla beraber, dünya nüfusunun %63,9'luk (5,24 milyar kişi) ciddi bir kısmı, sosyal medyayı günde 2 saat 21 dakika süre ile kullanmaktadır (We Are Social & Meltwater, 2025). Bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarının arkasında genellikle başkaları ile bağlantı kurarak iletişime geçmek, kendini sosyal medya aracılığıyla ifade etmek ve bilgi edinmek vardır (Rainie ve diğerleri, 2022; Şeker & Taşan, 2021). Kurumlar da dijital ve

* Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, celalkocaomer@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9593-1761

sosyal medya pazarlamaları kapsamında hedef kitlelerine ve pazarlama stratejilerine bağlı olarak sosyal medya platformlarını çeşitli yaklaşımlar bağlamında kullanmaktadır (Dwivedi ve diğerleri, 2021). Bununla da doğrudan bağlantılı olarak, sosyal medya platformları ve trendleri sürekli değişim halinde olduğundan sosyal medya yönetimi ciddi bir süreç haline gelmiştir (Sprout Social, 2025b).

Günümüzde gelinen son noktada ise yapay zekâ hayatımızın hemen hemen her alanında adından söz ettirir olmuştur. Neredeyse yapay zekâ kelimesinin geçmediği bir gün veya bir ders bile olmamaya başlamıştır. Yapay zekânın bizim hayatımızı kolaylaştıran pozitif etkilerinden dolayı bilinirliği ve kullanımı da çok hızlı bir biçimde artmıştır. Özellikle dijital medya okuryazarlığı iyi düzeyde olan kişiler yapay zekâyı hayatlarında merkezi bir konuma almışlardır. Toplum nezdinde yapay zekâ denildiğinde daha çok bizlerin kullanımında olan ChatGPT, DeepSeek, Microsoft CoPilot ve Google Gemini gibi üretken yapay zekâ teknolojileri akla gelmektedir. Fakat bu üretken yapay zekâ modelleri, yapay zekânın sadece bir türüne, belirli bir kısıma karşılık gelmektedir. Yapay zekânın kendisi daha geniş bir alanı kapsamaktadır.

İnsan hayatına yeni bir teknolojinin dahil olması her zaman beraberinde fırsatlar ve tehditler getirdiği gibi insanlar için önemli bir merak unsuru olmuştur. İster televizyon ister sosyal medya ister ise yapay zekâ ilk duyulduğu anda insanları heyecanlandırmıştır. İnsanlarda bu heyecan ile bu teknolojilerin tüketicileri ve üreticileri, yani kullanıcıları haline gelmiştir. Bu bağlamda da sosyal medyanın ve yapay zekânın benzer heyecanı yarattığı söylenebilir. Bununla beraber, sosyal medya nasıl iletişim biçimlerimiz üzerinden insan ve toplum üzerinde büyük etkilere sahip olduysa yapay zekanın da insan ve toplum üzerinde etkisi olduğu grlmektedir. Türkiye’de her 100 kişiden 19’u üretken yapay zekâyı kullandıklarını ifade etmektedir. Bu oran özellikle 16-24 yaş arasındaki bireylerde %39,4’e ulaşmaktadır (TÜİK, 2025). Yapay zekanın iş akış süreçlerine entegre edilmesini iş dünyasında yer alan birçok lider önemli bir stratejik unsur olarak görmektedir (Sprout Social & The Harris Poll, 2024). Metricool (2025), global bir sosyal medya yönetimi platformu, “2025 Sosyal Medyada Yapay Zekâ Durumu” isimli raporunda sosyal medya profesyonellerinin %96’sının iş akışlarında yapay zekâya yer verdiği, %72,5’inin de günlük olarak kullandığı belirtilmektedir. Araştırmanın diğer önemli bulguları, sosyal medya profesyonellerinin %78’inin içerik fikirleri üretirken yapay zekâdan yararlanması, her 10

kişiden 6'sının yapay zekâ içerik kalitesinin insan ile eşdeğer veya daha iyi olduğunu düşünmesi, %66'lık bir kesimin içeriklerin en az yarısının bir şekilde yapay zekâ içerdiğini belirtmesi, %17'lik bir grubun yorumlara ve mesajlara yanıt vermek için yapay zekâyı kullandığını belirtmesi ve sadece %5'lik bir kesimin yapay zekâdan herhangi bir fayda görmediğini belirtmesidir (Metricool, 2025). İlgili bulgular, yapay zekânın medyanın iletişim ekosistemi, yönetimi ve dinamiklerinde ne denli önemli olduğuna dair önemli bir göstergedir. Yapay zekânın sosyal medya yönetiminde ciddi değişimleri beraberinde getirdiği düşünüldüğünde yapay zekâya uyum sağlayan, onu bir partner olarak gören sosyal medya yöneticileri zamandan daha fazla tasarruf etmekte ve daha çok yaratıcılığa yönelmektedir (Loren, 2025; Appleby, 2025).

“Sosyal medya, gördüklerimizi ve duyduklarımızı, inandıklarımızı ve nasıl davrandığımızı etkiliyor; ancak yapay zekâ (YZ) da sosyal medyayı etkiliyor” (Bernstein ve diğerleri, 2023). Kısaca sosyal medya bizi, yapay zekâ da sosyal medyayı etkiliyor. Sosyal medya, sosyal medya kullanıcılarının ürettikleri paylaşımlar, değerlendirmeler, yorumlar ve beğeniler vasıtasıyla büyük miktarda veri üretmektedir. Yapay zekâ makine öğrenme algoritmaları aracılığıyla bu veriyi işleyerek anlamlı bilgilere dönüştürmekte ve sosyal medya için önemli iç görüler sağlamaktadır (Balaji ve diğerleri, 2021). Bu bilgiler doğrultusunda, yapay zekâ çağında sosyal medya yönetiminde yapay zekâ destekli araçları ve algoritmaları ele almak bu kitap bölümünün temelini oluşturmaktadır. Bu kapsamda yapay zekâ destekli sosyal medya yönetimi, yeni medya içeriği üretimi (metin, görsel, video, müzik vb.), algoritmalar aracılığıyla kişiselleştirme gibi konular bu bölümde ele alınmıştır. Yapay zekânın bu denli kritik bir öneme sahip olduğu günümüzde, yapay zekâ konusunda bilgi birikiminin ve becerilerin artırılması yönünde çabaların ortaya konması gerekmektedir. Bununla da alakalı olarak kitabın bu bölümünde yapay zekâ çağında iletişime sosyal medya ve yapay zekâ ilişkisi çerçevesinde bakılmıştır.

YAPAY ZEKA VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ

Mantık yürütme, problem çözme, karar verme, yaratıcılık ve deneyimlerden öğrenme gibi insan zekâsı gereken süreçlerin bilgisayar ve makineler tarafından simüle edilmesi yapay zekâ olarak adlandırılmaktadır (Franklin, 2024; Stryker & Kavlakoglu, 2024; Martin, 2025). Yapay zekâ, sohbet robotları (chatbotlar), sanal kişisel asistanlar (Siri, Alexa), öneri sistemleri, otonom araçlar ve medikal tanı sistemleri gibi birçok

uygulamanın geliştirilmesine öncülük etmiştir (Franklin, 2024). Ayrıca yapay zekâ, zamanı daha verimli kullanma, bilgiyi işleme, yapılan işleri kolaylaştırma, yaratıcılık ve verimliliği artırma gibi birçok avantaj sunmasıyla beraber iletişim sektörü için önemli bir stratejik ve tamamlayıcı öğe konumuna gelmiştir (Arklan & Kocaömer, 2025). Bu noktada iletişim alanında yapay zekanın sınırlarını bilerek, fırsatların ve risklerin farkında olarak dijital okuryazarlık becerilerinin geliştirilmesi iletişimin her alanında önem arz etmektedir.

Kurumlar ve hedef kitleleri arasındaki iletişim faaliyetlerinin yürütülmesinde, etkileşim ve diyaloğun oluşmasında kritik öneme sahip olan sosyal medya platformlarında da (Yeniçeri Alemdar & Kocaömer, 2021) yapay zekâ fırsatlar yaratmıştır. Sosyal medya, stratejik olarak kullanıldığı vakit işletmeler için birçok avantaj sunmaktadır. Bunlar; potansiyel müşterilere erişim, hedef kitle ile anlamlı bağlantılar kurma, satışları artırma, rakipleri takip etme, web sitesi trafiğini artırma, müşteri desteği sunarak müşteri ilişkilerini güçlendirme ve uzun vadeli ilişkiler kurmadır (Oestreicher, 2025). Yapay zekânın sosyal medyaya entegrasyonu iletişim süreçlerinin etkinliğini artırmış ve sosyal medya için yapay zekâ önemli bir stratejik unsur haline gelmiştir (Kırıkçı, 2025). Pazarlamacıların %56'lık gibi önemli bir kısmı yapay zekâyı iş süreçlerine entegre etmekte, %51'i içerik optimizasyonu için yapay zekâyı kullanmakta, %50'si yapay zekâ ile içerik oluşturmakta, %43'ü de yapay zekânın sosyal medya stratejileri için önemli olduğunu ifade etmektedir (SurveyMonkey, 2025). Başka bir araştırmaya göre ise, pazarlamacıların %63'ü iş akışlarında yapay zekayı kullanmakta, %57'si içerik üretimi, %55'i fikir üretme, %49'u araştırma ve analiz, %45'i SEO, %29'u marka yönetimi konusunda kullanmaktadır (Jasper, 2025). Sosyal medya yöneticileri metin düzenleme ve iyileştirme, sıfırdan metin üretme, metni tamamen gözden geçirme ve yeniden yazma, yeni fikirler geliştirme, görüntüleri düzenleme ve değiştirme, görüntü oluşturma konularında yapay zekâyı 2023 yılına göre ciddi derecede daha fazla kullanmaya başlamışlardır (Hootsuite, 2025).

Hemen hemen herkesin bir şekilde var olduğu sosyal medya platformları özelinde de yapay zekâ önemli fırsatlar yaratmıştır. Bu açıdan bireysel kullanıcılar, markalar, marka yöneticileri, influencerlar ve kurumlar için yapay zekâyı kullanmak bir gereklilik haline gelmiştir. Hayatın her alanında olduğu gibi insan dokunuşu halen kritik bir değer olsa da yapay zekânın sunduğu fırsatlar yapılan işlere değer katmaktadır. İş

dünyası için sosyal medyanın öneminin günden güne artmaya devam etmesi sonucunda kurumlar ve markalar sosyal medya pazarlama hedeflerine erişmek için sosyal medya yönetimi araçlarına yönelmektedir (Brandwatch, 2025a).

SOSYAL MEDYA YÖNETİMİNDE YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ ARAÇLAR

Hedef kitleniz ile doğru bir şekilde etkileşim ve iletişim kurmak için sosyal medya stratejinizin efektif bir şekilde ortaya konulması gerekmektedir. Marka bilinirliğini, satışları artırmak ve müşteri ilişkilerinizi güçlendirmek için doğru stratejiyi ortaya koymanın adımları da Tablo 1’de yer almaktadır (Oestreicher, 2025).

Tablo 1: Bir işletme için sosyal medya stratejisi nasıl oluşturulur?

1. Kısa ve uzun vadeli net hedefler belirleyin	Sosyal medyadan ne elde etmek istediğinize karar verin. Marka bilinirliği mi? Daha fazla potansiyel müşteri mi? Daha iyi müşteri hizmeti mi? Hedefleriniz ölçülebilir nitelikte olmalı.
2. Hedef kitlenizi tanıyın	Yaş, konum, ilgi alanları ve en çok hangi tür içeriklerle etkileşim kurdukları gibi unsurlara dikkat edin.
3. Doğru platformları seçin	Hedef kitlenizin hangi platformda vakit geçirdiğini tespit edin.
4. Rakiplerinizi takip edin	Rakiplerin ne tür içerikler paylaşıyor ve hangileri işe yarıyor? Hedef kitleleriyle nasıl etkileşim kuruyorlar?
5. İçerik planı ve takviminizi oluşturun	İçeriklerinizi ve takvimini önceden planlayın, markanızın nasıl iletişim kuracağına karar verin; resmi, samimi, esprili veya bilgilendirici gibi.
6. İçeriklerinizi düzenli olarak paylaşın	Hedef kitlenize uygun zamanlarda paylaşım yapın. Kaliteli görseller, videolar ve grafikler kullanın.
7. Performansınızı izleyin, takip edin, analiz edin ve test edin	Sadece paylaşım yapmakla kalmayın neyin işe yaradığını anlayın. Performans metriklerinizi (etkileşim oranı, takipçi artışı web sitesi trafiği vb.) inceleyin. Verilerinize göre stratejinizde düzenlemeler yapın.

Kaynak: (Oestreicher, 2025)

Sosyal medya stratejisinin başarılı bir şekilde oluşturulması ve sürdürülmesi noktasında sosyal medya yönetimi ve araçlarının da azımsanmayacak rolü bulunmaktadır. Stratejik ve sürekli bir süreç olarak karşımıza çıkan sosyal medya yönetimi, bir içerik paylaşmaktan öte, çeşitli platformlarda içerik üretimi, zamanlama, optimize etme ve toplulukla etkileşim kurma sürecini ifade etmektedir (Sprout Social, 2025b). Yapay zekâ araçlarının bu sürece etkisi ise içerik üretimini otomatik hale

getirmesi, doğru zamanlamayı ayarlaması, hedef kitle analizini geliştirmesi ve sosyal dinleme ile etkileőtini artırması sayesinde sosyal medya yönetimi sürecinin daha verimli, hızlı ve etkili hale gelmesidir (Sprout Social, 2025b). Sosyal medya yönetim araçları, içerik planlama, analiz, raporlama, yayınlama ve takip etme konusunda işinizi kolaylaőtıran, zamanınızı daha iyi yönetmenize fayda sağlayan ve tüm sosyal medya hesaplarınızı tek bir yerden kontrol edebildiğiniz araçlar olarak ifade edilmektedir (Macready, 2025; Oestreicher, 2025). Sosyal medya yönetim araçlarının sahip olduğu temel özellikler aşağıda yer almaktadır (Macready, 2025; Brandwatch, 2025a):

- Gönderileri önceden planlama ve hedef kitleye göre uygun zamanda yayınlama,
- Farklı sosyal medya platformlarında birden fazla sosyal medya hesabının yönetilmesi,
- Ekipteki herkesin içerik takvimini görmesi, düzenleme önermesi ve gönderilerin yayınlanmadan önce onaylanabilmesi,
- Etkileőt, erişim gibi verilerin analizi ve raporlanması,
- Markaların hakkında sosyal medya platformlarında nelerin konuşulduğunu anlamak için sosyal medya dinlemenin kullanılması,
- Yapay zekâ yardımı,
- DM'ler, yorumlar ve bahsetmelere tek bir panel üzerinden cevap verme,
- Çeőtli araçlar ile uyumlu çalışma, entegrasyon fırsatları,
- En iyi içeriklerinizi, şablonlarınızı tekrar kullanabilmek için bir medya kütüphanesine sahip olması gibi özellikleri içermektedir.

Bu özellikler doğrutusunda, yapay zekâ destekli sosyal medya yönetim araçları, sosyal dinleme (social listening), sosyal medya izleme (social monitoring), duygu analizi ve paylaşım optimizasyonu gibi konularda markalara önemli avantajlar sağlamaktadır. Yapay zekâ, yönetim süreçlerine getirdiği katkılar ile sosyal medya yönetiminde birçok farklı biçimde kullanılmaktadır. Çeőtli kurum ve kuruluşlar, markalar, influencerlar ve sosyal medya kullanıcılarının iletişimde olduğu sosyal medya platformlarında adı gečen gruplar arasındaki iletişim faaliyetlerinin geliştirilmesi sürecinde yapay zekâ fırsatlar sunmaktadır. Bununla da bağlantılı olarak, yapay zekâ sosyal medya yönetiminde ve içerik üretiminde kullanılmaktadır.

2025 yılının en iyi sosyal medya yönetim araçları arasında Hootsuite, Buffer, Later, Agorapulse, Zoho Social, HubSpot ve Sprout Social yer almaktadır (Macready, 2025). Türkiye’de ise sosyal medya takibi, sosyal medya yönetimi, sosyal medya ölçümleme aracı olarak Boomsonar Suite örnek verilebilir. BoomSonar Suite diğer sosyal medya yönetimi araçları gibi çoklu kanal desteği, sosyal CRM desteği, yapay zekâ desteği ile akıllı algoritma önerileri, sosyal dinleme, analiz, raporlama ve görselleştirme gibi özelliklere sahiptir (BoomSonar, 2025). Bu araçlar içerisinde barındırdıkları özellikler ile çeşitli avantajlar sunmaktadır.

Doğru sosyal medya yönetimi aracı seçilirken dikkat edilmesi gereken unsurlar da bulunmaktadır. Tablo 2’de detaylarıyla yer alan bu seçim sürecinde öncelikle sizin veya ekibinizin öncelikleri ve ihtiyaçları ortaya konulmalıdır. Bu adımı sosyal medya yönetimi araçlarının işlevlerini ve özelliklerini anlama takip etmektedir. Son adımda ise farklı tedarikçileri ihtiyaçlarımıza ve işlevlerine göre karşılaştırmak gerekmektedir. Tüm bu süreçlerde dikkat edilmesi gereken hususlar bizim doğru sosyal medya yönetimi aracını seçmemize yardımcı olmaktadır.

Tablo 2: Doğru sosyal medya yönetimi aracı seçimi süreci

Adımlar	Dikkat edilecek hususlar
Adım 1. İhtiyaçlarınızı belirleme	Bir sosyal medya yönetimi aracına ihtiyacınız var mı? Neden bir sosyal medya yönetimi aracına ihtiyacınız var? Sosyal medya stratejiniz için kritik öneme sahip ağlar hangileri? Kaç kanalınız ve sosyal medya hesabınız var? Sosyal medya yönetimi aracını kaç kişi kullanacak? Bir sosyal medya yönetimi aracından ne elde etmeyi umuyorsunuz? Bütçeniz nedir?
Adım 2. Sosyal medya yönetimi araçlarının işlevlerini anlama	Genel hususlar Kurulum ve oryantasyon Kullanılabilirlik Çoklu platform yönetimi Resmi ortaklıklar Genel kullanıcı yönetimi Müşteri desteği ve öğrenme kaynaklarına erişim API entegrasyonları İçerik yayınlama hususları İçerik takvimi Reklam yayınlama Etiketleme (Sınıflandırma) sistemi Multimedya içerikleri yükleme Topluluk yönetimi hususları

	Sosyal etkileşim yetenekleri Şablon yanıtları ve otomasyon Sosyal medya izleme hususları Sosyal medya dinleme Duygu analizi Ölçüm hususları Analiz Raporlama CRM (Müşteri ilişkileri yönetimi) entegrasyonları Ek hususlar Coğrafi hedefleme Mobil seçenekler Bağlantı kısaltıcı Biyografideki bağlantı
Adım 3. Farklı tedarikçileri karşılaştırma	Sosyal medya yönetimi araçlarını inceleme Potansiyel tedarikçileri belirleme Seçenekleri araştırma Tedarikçiler ile iletişime geçin Üçüncü taraf incelemelerini okuyun

Kaynak: (Brandwatch, 2025a)

YAPAY ZEKA DESTEKLİ İÇERİK ÜRETİMİ

Bu başlıkta sosyal medya içerik üretiminde önemli etkisi olan influencerlar, markalar ve tüketiciler tarafından üretilen içeriklerde yapay zekânın rolü değerlendirilmiştir. Bu kapsamda özellikle içerik üreticisi olarak ciddi öneme sahip influencerlar ve bu doğrultuda influencer pazarlama hakkında kısa bir bilgilendirme yapılmıştır. Tüketicilere erişim için önemli bir stratejik öge olan ve markaların sosyal medya kampanyalarında sıklıkla tercih edilen influencer pazarlamada (Kocaömer, 2025), influencerlar aracılığıyla üretilen içerikler vasıtasıyla takipçilerin satın alma karar süreçlerini etkilemek amaçlanmaktadır (Belanche ve diğerleri, 2024; De Ciccio ve diğerleri, 2024; De Veirman ve diğerleri, 2017). Influencer pazarlama ile hedeflenen amaçlara ulaşılması noktasında, iş birliği yapılacak doğru influencerın seçimi kritik öneme sahiptir (Sprout Social, 2025a; Kocaömer, 2025; Hernandez, 2025; Santora, 2025). Bu doğrultuda, influencer seçiminde üretilen içeriklerin kalitesi, etkileşim oranı, influencer-marka uyumu, influencer takipçi kitlesi-marka uyumu gibi kriterler öne çıkmaktadır (İAB TR, 2021). Bu gibi kriterlerin değerlendirilmesi aşamasında yapay zekâ teknolojilerinin kullanılması markalara önemli fırsatlar doğurmaktadır. Yapay zekâ teknolojileri vasıtasıyla influencer seçimi konusunda daha doğru kararlar elde edilmektedir (Önder, 2024). Aynı zamanda hem influencerlar

tarafından hem de markalar tarafından üretilen içeriklerin yönetimi konusunda yapay zekâya bir yönelim söz konusudur.

Influencer MarketingHub verilerine göre, pazarlamacıların neredeyse yarısı yapay zekâyı verimliliği artırmak (%54,8) ve içerik üretimi (%44,4) konusunda kullanmaktadır (Santora, 2025). Sprout tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre ise markaların yapay zekâ içerikli üretimlerine karşı halen bir fikir ayrılığı olduğu gözükmemektedir. Araştırmaya göre, sosyal medyada markalar tarafından yapay zekâ destekli oluşturulan içeriklere sosyal medya kullanıcılarının %38'i olumlu bakarken, %39'u olumsuz görüş bildirmiş, %37'si ise yapay zekâ tarafından oluşturulsa bile içeriğin yapay zekâ tarafından oluşturulduğunun farkında olmayacağını belirtmiştir (Schaefer, 2024). Yapay zekânın en çok içerik oluşturma alanında kullanıldığı ifade edilirken onu e-posta pazarlama, sosyal medya yönetimi ve reklam hedeflemesinin takip ettiği söylenmektedir (Statista, 2025).

Yapay zekâ yardımıyla sosyal medya içerikleri oluşturmak için sosyal medya yönetim aracı Sprout'u örnek verebiliriz. İçerisinde yer alan yapay zekâ araçları aracılığıyla içerik oluşturma sürecine destek olmaktadır. İçeriğin yazılması ile birlikte OpenAI entegrasyonlu AI Assist, platform ve konuya uygun hashtagler, içerik ve etkileşimi artırmaya yönelik öneriler sunmaktadır (Sprout Social, 2025b).

Yapay zekânın sosyal medya platformlarında içerik üretimi konusundaki katkısını ortaya koymak adına ChatGPT kullanılarak bir örnek hazırlanmıştır. Bu kapsamda öncelikle “Yapay zekâ desteğiyle yazılmış bir Instagram içeriği örneği paylaşır mısın? Yapay zekânın bu içeriğin düzeltilmesine katkısını öncesi ve sonrası gibi gösterebilirsin. Influencer temalı bir içerik olsun, konu olarak bir influencer-marka iş birliği bilgilendirmesi seçilebilir.” promptu verilmiştir. Bu doğrultuda, ChatGPT influencer-marka iş birliği duyurusu için düzenlenmemiş ve yapay zekâ ile geliştirilmiş profesyonel içerikler üretmiştir (bk. Tablo 3).

Tablo 3: Yapay zekâ tarafından düzenlenmemiş ve düzenlenmiş metin

Yapay zekâ ile düzenlenmemiş metin	Yapay zekâ tarafından düzenlenmiş metin
“Arkadaşlar merhaba. Bu hafta X markasıyla bir iş birliği yaptım. Bana bazı ürünlerini gönderdiler, ben de denedim. Fena değil, kullandım birkaç gün. Siz de bakabilirsiniz isterseniz. Linki yukarıya koydum. Desteklerseniz sevinirim. Ürünler genel olarak güzel ama karar size kalmış.”	“🌟Yeni iş birliğimizi paylaşmanın heyecanı içindeyim!🌟 Bu hafta X markası ile bir araya geldik ve onların yeni ürün serisini deneyimleme fırsatı buldum. Ürünleri birkaç gündür düzenli olarak kullanıyorum ve özellikle dokusu, kullanım kolaylığı ve günlük rutine hızlıca uyum sağlaması beni gerçekten etkiledi. Sizlerden gizlemeden söyleyeyim: Bir iş birliği olsa da, paylaşmadan önce mutlaka kendi deneyimimden emin olmak istedim. Şimdi içim rahat bir şekilde tavsiye ediyorum.💛 Ürünlere göz atmak isteyenler için linki profilde bıraktım. Sorularınız olursa yorumlara ya da DM’e mutlaka yazın, hepsini cevaplayacağım!💜 #işbirliği #deneyimlediğimürünler #influencerlifestyle”

Kaynak: (ChatGPT, 2025)

ChatGPT, içerik oluşturmaya katkısını da profesyonellik, inandırıcılık, etkileşim çağrısı, marka uyumu, estetik/Instagram dili, tüketici motivasyonu ve güven unsuru bağlamında değerlendirmiştir. Ayrıca oluşturduğu içerikleri, daha kurumsal, daha samimi, mikro influencer ve çeşitli kategorilere özel olarak uyarlamayı önermiştir (ChatGPT, 2025). Daha samimi olarak hazırlanan içerik ise şu şekilde hazırlanmıştır (ChatGPT, 2025):

“Merhaba canlarım! 🐾

Bu hafta sizlerle paylaşmak için minik bir heyecanım var. X markası benimle iletişime geçti ve ‘Denemeni çok isteriz’ diyerek birkaç ürün gönderdiler. Ben de son günlerde düzenli olarak kullandım... ve gerçekten beklediğimden daha çok sevdim. ❤️

Şunu özellikle söylemek istiyorum:

Her iş birliğini kabul etmiyorum, hele ki deneyimlemediğim hiçbir şeyi paylaşmıyorum. O yüzden içim rahat bir şekilde sizinle paylaşıyorum. ✨

Bakmak isterseniz linki profilde bıraktım.

Deneyen olursa mutlaka yazın, sizin yorumlarınızı da merak ediyorum.



İyi ki varsınız! ❤️

#işbirliği #üründetayları #influencerlife”

Bu süreç, yapay zekâdan istenen talebe göre birçok farklı içeriğin oluşturulmasına imkân vermektedir. İçerik üretim süreci bu sayede çeşitlenmekte ve içerik üreticisinin işi kolaylaşmaktadır.

SOSYAL MEDYA ALGORİTMALARI

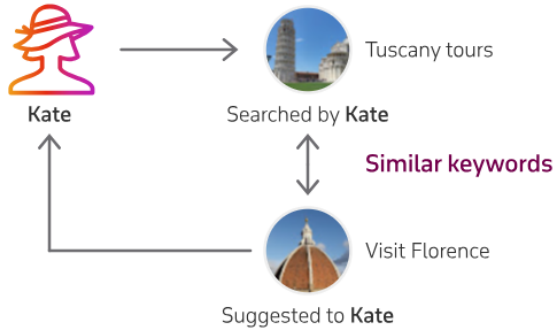
“Algoritma, bir veri grubunun nasıl davranacağını belirten matematiksel kurallar kümesidir.” (O'Brien, 2023). Yapay zekâ da veriler aracılığıyla sürekli öğrenmek, mantık yürütmek ve karar vermek için kendi içerisinde algoritmaları kullanmaktadır (Chakir ve diğerleri, 2024). Aynı zamanda, yapay zekânın sosyal medya algoritmalarının geliştirilmesi konusundaki rolü olmasaydı eğer, günümüz sosyal medyası var olamazdı (Adisa, 2023).

Algoritmalar yapay zekâ desteğiyle bir platform kullanıcısının kullanıcı deneyimini daha özelleştirmeye çalışarak onun platformda daha fazla vakit geçirmesini sağlamaya çalışmaktadır (Martin, 2025; Meyers, 2025). Sosyal medya algoritmaları, sosyal medya kullanıcılarının en çok ilgilerini çekecek gönderilerin önceliğini ve görüntülenme sırasını belirleyen bir dizi kural ve veriden oluşmaktadır (Meyers, 2025; Martin, 2025). Bu bağlamda algoritmalar kullanıcıdan elde edilen veri doğrultusunda kullanıcı davranışını ön görmeyi hedeflemektedir. Sosyal medya algoritmaları, her kullanıcıya özel kişiselleştirilmiş içeriği sunarken kullanıcı davranışı, tercihleri ve etkileşimlerini tespit etmek amacıyla kullanıcı verilerini temel alarak büyük miktardaki kullanıcı verisini işlemektedir (Brandwatch,

2025b; Adisa, 2023). Facebook, Instagram, YouTube, X, TikTok gibi platformlar farklı algoritmalar kullandıkları için platform bazlı algoritmalar hakkında bilgi sahibi olunmasında avantaj vardır. Netflix’te bir anime izledikten sonra bize bir belgesel ya da komedi dizisi yerine farklı animelerin önerilmesi algoritmalar ile ilgilidir. Anime izlemeniz sonucu daha fazla anime önerisi görürsünüz. Kısaca bazı içeriklerin bize gösterilmesi bazılarının ise bize gösterilmemesi algoritmalar ile ilgilidir.

Sosyal medya ve algoritmalar arasında önemli ilişkiler mevcuttur. Sosyal medyadaki etkileri açısından algoritmaların önceliklendirme mantığını anlamak ve algoritmalarındaki değişimleri takip etmek sosyal medya yöneticileri için sosyal medya yönetiminde kritik öneme sahiptir (Meyers, 2025). Sosyal medya platformlarındaki algoritma farklılıklarını anlamamız, hedef kitlelerinize daha iyi bir strateji ile ulaşmak için sizin elinizi güçlendirmektedir (Trivette, 2022; O'Brien, 2023). Örneğin, Instagram’ın tek bir algoritması yoktur. Bunun yerine paylaşılan içerik türüne göre algoritmalar farklılık göstermektedir, fakat genellikle üç faktör önemlidir: takipçiler ile kurulan etkileşim, kullanıcı tercihlerine göre alaka düzeyi, içeriğin yeni olması (Meyers, 2025; Brandwatch, 2025b). Sosyal medyada öne çıkarılacak gönderilerin belirlenmesinde algoritmalar, yayın tarihi, etkileşim oranı, kullanıcı tercihleri, hashtagler, içerik türü gibi kriterleri dikkate almaktadır (Meyers, 2025). Kullanıcı, influencer ya da bir marka tarafından üretilen içeriğin diğer sosyal medya kullanıcılarının dikkatini çekmesi isteniyor ise platformun algoritmaları hakkında bilgi sahibi olunarak o bağlamda doğru içeriği oluşturmak gereklidir.

Algoritmaların nasıl çalıştığına dair bir örneği Şekil 1’de görebiliriz. Kate Toskana turları hakkında arama motorunda bir arama yaptığında arama motoru bu sorguyu analiz etmektedir. Bunun sonucunda da arama motoru “Floransa’yı ziyaret et” önerisini Kate’e sunmaktadır. Bu tam olarak bir algoritma mantığına örnektir. Sosyal medyadaki öneri algoritmaları da buna benzer çalışmaktadır. Sizin bıraktığınız verinin sonucunda sizin için kişiselleştirilmiş bir öneri.

Şekil 1: Akıllı arama motoru önerisi

Kaynak: (Adisa, 2023)

Sosyal medya algoritmaları ile yanlış bilgi ve sahte haberlerin tespiti, kullanıcı güvenliği için içerik denetimi, kişiselleştirilmiş içerik dağıtımı ve gerçek zamanlı analizler sağlama konularında yapay zekânın yadsınamaz bir rolü bulunmaktadır (Adisa, 2023). Bu bağlamda sosyal medya şirketleri platformlarında dolaşan çok fazla miktardaki yanlış bilginin, nefret söyleminin tespiti ve yayılmasını engellemek için içerik denetimi sürecinde algoritmaları kullanmaktadır. Yanlış bilginin yönetimi konusunda insan denetiminin önemi vurgulanırken, algoritmaların da hızlı tespit yerine doğru tespite odaklanması gerektiği düşünülmektedir (Rainie ve diğerleri, 2022). Ayrıca, iletişim kurulan, öğrenilen ve dünya görüşlerinin oluşturulduğu bir alan olarak sosyal medya, algoritmalar vasıtasıyla bilgi akışı ve çeşitliliği üzerinde önemli etkiye sahiptir. Algoritmalar tarafından sunulan benzer içeriklerin de etkisiyle kullanıcılar yankı odalarına hapsolmakta ve farklı görüşlere erişim azalmaktadır (Ahmmad ve diğerleri, 2025). Algoritmalar, bireylerin benzer görüşlerini pekiştirecek içerikleri durmadan kullanıcılara sunmaktadır. Bu açıdan, bireylerin hep hoşuna gidebilecek içeriklerin sunulması sonrasında diğer görüşlerden uzak kalarak yankı odalarına hapsolacağı fikri yayılmıştır (Martin, 2025). Benzer görüşlerin desteklenmesi bir açıdan avantaj iken bir açıdan dezavantajdır.

SONUÇ

Yeni platformlar, algoritmalar, yapay zekâ ve beklentilerin artması derken sosyal medya yöneticilerinin iş yükü geçmişe göre artmış ve karmaşıklaşmıştır. Bu bağlamda sosyal medya yönetimi araçlarının doğru, verimli ve stratejik kullanımı sosyal medya yöneticilerinin işlerini kolaylaştırmaktadır (Loren, 2025). Yapay zekâ da sahip olduğu işlevsel özellikleriyle işletme sahipleri, pazarlamacılar ve influencerlar için

verimlilik açısından önemli fırsatlar sunmaktadır (Statista, 2025). Yapay zekâyı verimli kullanan sosyal medya yöneticileri standart ve zaman alan işleri ona yaptırırken kendileri yaratıcılık ve duygu gibi insana özgü alanlara odaklanabilmektedir. Bu açıdan yapay zekâyı insanı destekleyen bir yardımcı gibi değeriendirmek gerekmekte ve kontrolün sizde olduğu unutmamalıdır (Appleby, 2025).

Dünyanın önemli bir kısmı sosyal medya kullanmaktadır. Bununla bağlantılı olarak algoritmaların sosyal medyadaki önemi düşünöldüğünde algoritmaların insan hayatında önemli rolü bulunmaktadır. Kısaca algoritmaları bilmeden, yapay zekânın sosyal medya yönetimindeki rolünü anlamadan sosyal medya da başarı beklememek gerekmektedir. İçeriği platformun algoritmasına uyacak şekilde tasarlama noktasında destek almak için sosyal medya yönetimi araçları kullanılmalı ve devamlı olarak paylaşım yapılmalıdır (Brandwatch, 2025). Algoritmalar, kullanıcıların sosyal medyada bıraktıkları dijital ayak izleri doğrultusunda kullanıcılara içerik sunmaktadır. Örneğin; bir kadın güzellik, bakım, yemek tarifleri, moda ve giyim kategorilerinde içerikler ile etkileşime girerken, bir erkek teknoloji, oyun, otomobil, mizah ve eğlence kategorilerinde içerikler ile etkileşime girdiğinde algoritmalar kadın ve erkeğe daha önce bırakmış oldukları veriler doğrultusunda içerikler göstermektedir. Böylece iki bireyde aynı platformu kullanmasına rağmen çok farklı kullanıcı içerikleri ve deneyimlerine maruz kalmaktadır. Ancak bu süreçte kişisel verilerin yoğun kullanımı, davranışsal hedefleme ve mahremiyet bağlamında ciddi etik tartışmaları da beraberinde getirebilmektedir (Kıçır, 2024).

Sosyal medya yönetimi noktasında, birden fazla platformda yer almak, hedef kitlenizi dinlemek (sosyal dinleme), otomasyon ve yapay zekâ kullanımı, sosyal medya verileri aracılığıyla yatırımın geri dönüşünü ortaya koymak marka yöneticilerine ve markalara önemli avantajlar sağlamaktadır (Sprout Social, 2025b). Yapay zekâ ve analitiğin etkisiyle sosyal medya pazarlaması bir dönüşüm süreci içerisinde. Yapay zekânın kullanımı beraberinde etik endişeleri de getirmiştir. Bu bağlamda, sorumlu yapay zekâ kullanımı kavramı öne çıkmaktadır. Sorumlu yapay zekâ, yapay zekânın etik, şeffaf ve insan merkezli bir şekilde kullanılmasıyla müşteri ihtiyaçlarını karşılama ve kurumların uzun vadeli karlılığı arasında bir denge unsuru olarak yer almaktadır (Dwivedi ve diğerleri, 2021). Kurumlar da güvenli, etik, şeffaf ve uyumlu kullanım esaslarına dayalı sorumlu yapay zekâ ilkelerini benimsemektedir (Türkiye Yapay Zeka İnisiyatifi, 2025). Yapay zekâ kullanımının bu denli arttığı sosyal medyada

da yapay zekânın bu doğrultuda sorumluluk bilinciyle kullanılması önem arz etmektedir. Bundan dolayı, yapay zekânın sosyal medya stratejileri kapsamında kullanıldığı durumlar özelinde etik davranılmalı, kişisel verilerin gizliliğine dikkat edilmeli ve kurumlar sadece maddi çıkar amacıyla tüketicileri manipüle etmeyi hedeflememelidir.

Yapay zekânın sunduğu çeşitli avantajlardan yararlanmanın yanı sıra yapay zekâyı sorumlu bir şekilde kullanmak bir gerekliliktir. Tüketicilerin endişeli olduğu en önemli noktalardan biri, markaların yapay zekâ tarafından üretilmiş içeriği açıklamadan yaptıkları paylaşımlardır (Schieren, 2025). Aynı zamanda, sosyal medya kullanıcılarının özellikle deepfake'ler ve yanlış bilgilendirme açısından üretken yapay zekâyı yönelik bir potansiyel endişeleri bulunmaktadır (Statista, 2025). Bu bağlamda yapay zekânın sadece faydaları değil, tüketiciler üzerindeki potansiyel olumsuz etkileri de düşünölmelidir. Yapay zekâ kullanımı konusunda şeffaf olma, yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin insan tarafından denetlenmesi ve müşteri geri bildirimi gibi konulara odaklanarak tüketici güveni korunmalıdır (Russell, 2025).

KAYNAKÇA

- Adisa, D. (2023, October 30). *Everything you need to know about social media algorithms*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-algorithms/>
- Ahmmad, M., Shahzad, K., Iqbal, A., & Latif, M. (2025). Trap of social media algorithms: A systematic review of research on filter bubbles, echo chambers, and their impact on youth. *Societies*, 15(11), 301. <https://doi.org/10.3390/soc15110301>
- Appleby, J. (2025). *Social media management: The 2025 expert playbook*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/social-media-management/>
- Arklan, Ü., & Kocaömer, N. (2022). Dijital aktivizm olgusuna hayvan hakları bağlamında bir bakış: HAYTAP örneğinde bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (37), 31-54. <https://doi.org/10.31123/akil.1077939>
- Arklan, Ü., & Kocaömer, N. (2025). Yapay zeka çağında halkla ilişkiler: Yeni olanaklar, yeni sorumluluklar. C. Kocaömer & S. Kırıkçı (Ed.), *Halkla ilişkiler uygulamalarında yapay zeka kullanımı* içinde (ss. 1-20). Eğitim Yayınevi.
- Balaji, T., Annavarapu, C. S., & Bablani, A. (2021). Machine learning algorithms for social media analysis: A survey. *Computer Science Review*, 40(100395). <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2021.100395>
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, M. (2024). Human versus virtual influences, a comparative study. *Journal of Business Research*, 173, 114493. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114493>
- Bernstein, M. S., Christin, A., Hancock, J. T., Hashimoto, T., Jia, C., Lam, M., . . . Xu, C. (2023). Embedding societal values into social media algorithms. *Journal of Online Trust & Safety*, 2(1). <https://doi.org/10.54501/jots.v2i1.148>
- BoomSonar. (2025). *Web & sosyal medya takip*. <https://www.boomsonar.com/tr/sosyal-medya-takip/>
- Brandwatch. (2025a). *Selecting a social media management (SMM) tool*. <https://www.brandwatch.com/guides/selecting-a-social-media-management-tool/>
- Brandwatch. (2025b, January 15). *All you need to know about social media algorithms*. <https://www.brandwatch.com/blog/social-media-algorithm/>
- Chakir, A., Ikbal, E., & Tyagi, K. K. (2024). An overview: Artificial intelligence is a new source of enhancing business performance. In R. Bansal, A. H. Ngah, A. Chakir, & N. Pruthi (Eds.), *Leveraging ChatGPT and artificial intelligence for effective customer engagement* (pp. 1-14). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0815-8>
- De Cicco, R., Iacobucci, S., Cannito, L., Onesti, G., Ceccato, I., & Palumbo, R. (2024). Virtual vs. human influencer: Effects on users' perceptions and brand outcomes. *Technology in Society*, 77, 102488. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102488>
- 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>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., . . . Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Franklin, T. (2024). *The role of artificial intelligence in business in 2024*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/ai-in-business/>
- Hernandez, J. P. (2025, June 12). *The ultimate guide to Instagram influencer marketing in 2025*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-influencer-marketing/>

- Hootsuite. (2025). *Social media trends 2025*. https://hootsuite.widen.net/s/psc5swlkbh/hootsuitesocialtrends2025_report_en
- İAB TR. (2021). *IAB influencer pazarlama araştırması*. https://iabtr.org/wp-content/uploads/2024/08/IAB_Influencer-Pazarlamasi-Anket-SonucLari22122020153259.pdf
- Jasper. (2025). *The state of AI in marketing 2025*. <https://22774847.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/22774847/Jasper%20-%20The%20State%20of%20AI%20in%20Marketing%202025.pdf>
- Kıçır, İ. (2024). Çevrimiçi davranışsal reklamcılık ve etik tartışmalar. C. Ünal & İ. Kıçır (Ed.), *Dijitalleşen dünyada reklamcılık ve etik* içinde (ss. 57-69). Eğitim Yayınevi.
- Kırıkçı, S. (2025). Veriyle konuşan kurumlar: Yapay zeka destekli kurumsal iletişim uygulamaları. C. Kocaömer & S. Kırıkçı (Ed.), *Halkla ilişkiler uygulamalarında yapay zeka kullanımı* içinde (ss. 21-42). Eğitim Yayınevi.
- Kocaömer, C. (2025). Yapay zeka destekli etkileşim: Influencer pazarlamada yeni bir dönem. C. Kocaömer & S. Kırıkçı (Ed.), *Halkla ilişkiler uygulamalarında yapay zeka kullanımı* içinde (ss. 116-135). Eğitim Yayınevi.
- Loren, T. (2025). *Social media management: The 2025 expert playbook*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/social-media-management/>
- Macready, H. (2025). *What are social media management tools and why use them?* Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/social-media-management-tools/>
- Martin, M. (2025, August 25). *Social media algorithm: 2025 guide for all major networks*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/social-media-algorithm/>
- Metricool. (2025). *The state of AI in social media report*. <https://metricool.com/wp-content/uploads/The-State-of-AI-in-Social-Media-2025-EN.pdf>
- Meyers, L. (2025, January 1). *How do social media algorithms work in 2025?* SocialBee. <https://socialbee.com/blog/social-media-algorithms/>
- O'Brien, C. (2023, April 28). *How do social media algorithms work?* Digital Marketing Institute. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-do-social-media-algorithms-work>
- Oestreicher, G. (2025). *Why all businesses need social media*. Metricool. <https://metricool.com/why-all-businesses-need-social-media/>
- ChatGBT. (2025). *Yapay zeka içeriği oluşturma* [Large language model]. https://chatgpt.com/s/t_6937f3de52008191891321b68d618353
- Önder, N. (2024, Aralık 28). *2025 yılında öne çıkacak influencer marketing trendleri*. Marketing Türkiye. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/influencerlar-gelenekseli-yendi-mi/>
- Rainie, L., Funk, C., Anderson, M., & Tyson, A. (2022, March 17). *Mixed views about social media companies using algorithms to find false information*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2022/03/17/mixed-views-about-social-media-companies-using-algorithms-to-find-false-information/>
- Russell, M. (2025, April 14). *AI will shape the future of marketing*. Harvard Division of Continuing Education. <https://professional.dce.harvard.edu/blog/ai-will-shape-the-future-of-marketing/>
- Santora, J. (2025, June 6). *Influencer trends that are driving marketing success in 2025*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-trends/>
- Schaefer, A. (2024, April 18). *Post performance report: Brands creating AI-generated content with intention*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/post-performance-report-april-2024/>
- Schieren, M. (2025, September 2). *The state of social media in 2025: Data from Sprout's latest pulse surveys*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/the-state-of-social-media/>

- Sprout Social & The Harris Poll. (2024). *The 2023 state of social media: AI and data take center stage*. <https://sproutsocial.com/insights/data/harris-insights-report-2023/>
- Sprout Social. (2025a, April 14). *What is influencer marketing: An influencer strategy guide for 2025*. <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>
- Sprout Social. (2025b, October 22). *What is social media management? Everything you need to know*. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-management/>
- Statista. (2025). *Social media and artificial intelligence (AI) - statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/12686/social-media-and-artificial-intelligence/>
- Stryker, C., & Kavlakoglu, E. (2024, August 9). *What is artificial intelligence (AI)? IBM*. <https://www.ibm.com/think/topics/artificial-intelligence>
- SurveyMonkey. (2025). *28 AI marketing statistics you need to know in 2025*. <https://www.surveymonkey.com/mp/ai-marketing-statistics/>
- Şeker, M., & Taşan, R. (2021). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden yaşlıların sosyal medya kullanım motivasyonları: Tazelenme üniversitesi örneği. *İNİF E-Dergi*, 6(1), 427-443.
- Trivette, H. (2022, October 14). *A guide to social media algorithms and SEO*. Forbes. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2022/10/14/a-guide-to-social-media-algorithms-and-seo/>
- TÜİK. (2025). *Yapay zeka istatistikleri, 2025*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yapay-Zeka-Istatistikleri-2025-57945>
- Türkiye Yapay Zeka İnisiyatifi. (2025). *Yapay zeka araştırması*. https://turkiye.ai/wp-content/uploads/2025/10/Yapay-Zeka_Arastirmasi.pdf
- Ünal, C. (2022). *Toplunun medyatik inşası ve göç*. Nobel Yayınları.
- We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2025 global overview report: The essential guide to the world's connected behaviours*. <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2025/02/GDR-2025-v2.pdf>
- Yeniçeri Alemdar, M., & Kocaömer, C. (2021). Çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram paylaşımlarını diyalogsal ilkeler ve halkla ilişkiler modelleri bağlamında okumak. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (59), 299-331. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2021-0033>

İLETİŞİMDE YAPAY ZEKÂ KULLANIMINA YÖNELİK ETİK KAYGILAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Ümit Arklan*, Neslihan Kocaömer**

GİRİŞ

Günümüzün en güncel konularından biri olan yapay zekâ uygulamaları, hayatımıza girdiği andan itibaren etki alanını her geçen gün genişleterek, yaşamımızda kapladığı alanı büyötmektedir. Bugün yapay zekâ teknolojileri sanayi ve hizmet sektörlerindeki üretim süreçlerinin yeniden yapılanmasından, eğitim, sağlık ve bilim alanlarındaki radikal gelişmelerin yaşanmasına dek birçok noktada önemli bir katalizör olarak karşımıza çıkmaktadır. Zerfass ve diğerleri (2020) yapay zekâ destekli araçların çeşitli disiplin ve uygulama alanlarına getirdiği yenilikler ile birlikte gündelik yaşam pratiklerinin bir parçası olduğunu ifade etmektedir. Örneğin, Apple'ın Siri'si veya Amazon'un Alexa'sı gibi akıllı, sanal asistanlar ve haber siteleri ile çevrimiçi alışveriş platformlarında kullanılan algoritmalar toplumsal bir gerçeklik haline dönüşmektedir. Dil analizi yapabilen, metin ve konuşma üretebilen ve diyalogsal iletişim sürecinin bir parçası olan akıllı teknolojilerin iletişim ve medya alanlarında da etkin rolü bulunmaktadır (Gholami & Abdwani, 2024). Nitekim yapay zekâ uygulamalarının modern yaşamın ekonomik ve sosyal değerleri üzerindeki işlevselliği göz önüne alındığında iletişim disiplinlerine yönelik dönüştürücü gücünden de bahsetme gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Literatürde yer alan ilgili çalışmalar (Mahmud vd., 2025; Ünal, 2025; Bowen, 2024; Pavlik, 2023; Kırık & Özkoçak, 2023; de-Lima-Santos & Ceron, 2021; Huang & Rust, 2021; Zerfass vd., 2020; Biswal & Gouda, 2020; Biswal, 2020) ve sektörel uygulamalar (Bigumigu, 2025; Kocaömer, 2025; The Associated Press, 2022; PR Haber Ajansı, 2024; Önder, 2024) yapay zekâ teknolojilerinin iletişim ve medya sektöründeki yükselişini göstermektedir. Bu akıllı sistemlerin halkla ilişkilerden gazeteciliğe, reklamcılıktan pazarlamaya, sosyal medya yönetiminden medya planlamaya kadar çeşitli iletişim yönetimi alanlarında etkin kullanımı söz

* Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, umitarklan@sdu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0066-3122

** Doktora Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, nslhn_uzn@hotmail.com ORCID ID: 0000-0003-2802-105X

konusudur. Bahsi geçen araçların sahip olduğu iőlevsellik ve sunduğu verimlilik hem sektör uygulayıcılarının hem de akademisyenlerin çalışma alanlarına güncel bakış açıları getirmektedir.

İletişim araőtırmacılarına ve medya çalışanlarına hız, pratiklik, artı zaman, yaratıcılık gibi avantajlar sağlayan yapay zekâ araçlarını kullanma noktasında birtakım soru iőaretlerinin meydana gelmesi kaçınılmazdır. Arklan ve Kocaömer'in (2025) belirttiği gibi kimi medya çalışanları bu akıllı sistemleri kullanma hususunda daha yenilikçi bir bakış açısına sahipken kimi uzmanlar ise önyargılı yaklaőabilmektedir. Yapay zekânın iş süreçlerine dahil edilmesi ve kullanım oranları sektör çalışanlarının bu araçları fırsat olarak görüp görmemesine bağlıdır. Nitekim, bilgiyi üretme ve yönetme noktasında büyük dönüşümleri meydana getiren yapay zekâ diğer taraftan etik, veri gizliliği ve şeffaflık tartışmalarını da baőlatmaktadır. Dijitalleşme ile başlayan etik kaygılar yapay zekâ kullanımının yaygınlaşması ile birlikte daha yoğun değerlendirmelere sebep olmaktadır. Dolayısıyla iki dönüşüm süreci birbirini beslemekte olup insani değerlerin ve etik standartların gözetilmesine yönelik yeni akademik bakış açıları bulunmaktadır.

Yapay zekâ araçlarına ilişkin güvenilirlik problemleri (Li, 2019) ve sahtecilik riski (Kırık & zkoak, 2023) hem günlük yaşam pratikleri hem de iletişim ve medya sektörünün uygulama alanları üzerinde oldukça etkilidir. Yapay zekânın ekonomik ve toplumsal entegresyonu verimliliği arttırırken diğer taraftan gizlilik ve güvenlik ihlali, iősizlik, ayrımcılık gibi olumsuz çıktılar endiőelere sebebiyet vermektedir. Bu nedenle yapay zekâ etiği gerek akademi gerekse bireyler, kuruluşlar ve toplum için ortak bir mesele haline dönüşmektedir (Huang vd., 2022). Bugün, bu denli etik endişeleri ve soru iőaretlerini beraberinde getiren akıllı sistemlerin toplumun her alanına nüfuz etmesi kaçınılmazdır. Yapay zekânın sahip olduğu dinamik ve hemen her alana uygulanabilir yapısı, onu çok boyutlu bir biçimde araőtırmayı, farklı yönleriyle sorgulamayı bir gereklilik haline getirmektedir. Söz konusu gerekliliğin bir sonucu olarak kaleme alınan çalışmada, oldukça geniş bir kapsama sahip olan yapay zekâ olgusuna iletişim perspektifinden bakılmakta ve etik temelinde konuya yaklaşım sergilenmektedir. Bu bağlamda, ilk olarak, iletişim ve medya sektöründe yapay zekânın dönüőümüne, yapay zekâ etiğinin kapsamına, ilgili etik yönerge ve ilkelere, akıllı teknolojilerin yol açtığı etik problemlere ve çözüm önerilerine yer verilmektedir. En nihayetinde, *“İletişim ve medya süreçlerinde yapay zekâ teknolojilerini kullanırken ortaya çıkan etik*

ihlaller nelerdir? Gizlilik ve şeffaflık ilkelerinin korunması için neler yapılmalıdır?” sorularına yönelik cevaplar aranarak literatürdeki ilgili araştırmalar kapsamında tartışılmaktadır. Sonuç olarak, çalışma doğrultusunda sektör uygulayıcılarının, akademisyenlerin, kurum yetkililerinin ve bahsi geçen uygulamaları günlük yaşamında aktif kullanan bireylerin güvenlik ve gizlilik endişelerine ilişkin yol haritası oluşturmak amaçlanmaktadır. Bilimsel değerlendirme bu yönüyle literatüre katkı sağlamaktadır.

İLETİŞİMDE YAPAY ZEKÂ ODAKLI DÖNÜŞÜM SÜRECİ

İletişim alanı, doğası itibarıyla oldukça dinamik bir yapıya sahiptir. Çağın gerekleri doğrultusunda hızlı bir biçimde değişime ve dönüşüme uğramaktadır. İhtiyaçlar çerçevesinde şekillenmekte, farklı olanakları bünyesine eklemlendirmek suretiyle kendisini geliştirerek yenilemektedir. Bu sadece kullanılan araç ve yöntemler için değil, tüm uygulama alanları ve bu kapsamda işleyen iletişim sürecinin aşamaları ile sürece dahil olan unsurları için de geçerlidir. Günümüzde iletişim mekanizmasına dahil olan en yeni imkân, yapay zekâ teknolojisi ve beraberinde getirdiği uygulamalardır.

Yapay zekâ, toplumsal yaşamın her alanında olduğu gibi iletişim ve medya disiplinlerinin de dinamiklerini değiştirmektedir. Örneğin, sohbet robotları, akıllı yanıt sistemleri, dil çeviri mekanizmaları, duygu analizi araçları, sesli asistanlar sektörel iletişim uygulamalarını dönüştürmektedir (Gholami & Abdwani, 2024). Sosyal medya güncellemeleri, yönetimi ve analizi yapay zekâ araçları sayesinde otomatik olarak yapılırken, olası kriz durumlarında hızlı çözümler üretilebilmektedir (Bowen, 2024). Sosyal medya yönetiminde doğru yapay zekâ araçlarının tercih edilmesi hedef kitle ile kusursuz platform entegrasyonu, analiz ve raporlama, içerik oluşturma ve planlama, ölçeklenebilir kişiselleştirme, duygu izleme ve entegre müşteri hizmetleri yönetimi gibi avantajları da sağlamaktadır (Emplifi, 2025).

Adı geçen teknolojilerin reklamcılık alanındaki işlevlerine bakıldığında, hedefleme, kişiselleştirme, metin/görsel üretimi ve reklam optimizasyonu ile sağladığı birtakım faydalar bulunmaktadır. Algoritmalar, tüketici gruplarının gereksinimlerini ve tercihlerini analiz ederek hassas segmentlere ayırabilmekte, davranış kalıplarına ve ortak özelliklere göre bilimsel bir hedefleme yapabilmektedir. Öneri sistemleri ve sanal asistanlar gibi teknolojiler, kişisel ilgi alanları ile uyumlu içerikleri

oluşturmaktadır. Böylece reklamveren ve hedef kitle arasında etkili bir iletişim kurularak reklamın verimliliği arttırılmaktadır. Ayrıca yapay zekânın reklam içeriği hazırlamaya yönelik araçları görsel/video tasarlama, metin yazarlığı ve içerik planlama fonksiyonlarına sahiptir. Bu sayede, hedef kitlenin özelliklerine paralel şekilde daha yenilikçi ve ilgi çekici metinler oluşturulabilmektedir. Gerçek zamanlı açık arttırma, farklı reklam biçimlerini ve mesajları test eden A/B testi, programatik reklamcılık ve reklam yerleşimi optimizasyonu gibi seçenekler de verimliliği arttırarak rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Gao vd., 2023). Reklamverenlerin hedef kitlelerini anlama ve yönlendirme noktasında etkili stratejiler vaad eden yapay zekânın geleneksel reklamcılığın dokusu ile ayırt edilmeksizin btnleēeĐi ifade edilmektedir (Kietzmann vd., 2018). McCann Erickson Japonya'nın, ilk yapay zekâ kreatif direktörü tarafından hazırlanan kampanyasını tanıtması bu duruma örnek teēkil etmektedir. (Doland, 2016).

Halkla ilişkiler alanında yapay zekânın kullanımı birçok noktada dönüştürücü bir etki meydana getirerek, yeni uygulama pratikleri ve fırsatlar ortaya çıkarmaktadır. Bu minvalde, doğal dil üretim sistemleri basın bültenleri ve küresel tanıtım içerikleri oluşturabilmekte, metinler ve ses dosyaları arasında çift yönlü dönüşüm sağlayabilmektedir (Buhmann & White, 2022). Daha başarılı imaj ve itibar yönetimi, uygulayıcılara yönelik danışmanlık hizmeti, kampanya planlama, halkla ilişkiler eğitiminin verilmesi uygulamalarını daha verimli hale getirerek maliyetleri düşürmektedir (Galloway & Swiatek, 2018). Halkla ilişkiler uzmanlarının yapay zekâ uygulamalarını özümsemeleri ve iş süreçlerine entegre etmeleri (Jeong & Park, 2023), operasyonel faaliyetleri kolaylaştırarak üretkenliği arttırmaktadır (ataldaş & zgen, 2021). İlgili teknolojiler ölçüm ve raporlama işlerini de otomatikleştirerek, medya takibi ve etkileyicileri saptama noktasında da kolaylık sağlamaktadır (Nazarkul Kyzy Soldan, 2022). Halkla ilişkiler kampanya süreçlerinin her aşamasında bu teknolojilerin desteğiyle çok daha hızlı ve hatasız çıktılar ortaya koyabilme imkanı, farklı sektörel yapılar bünyesinde faaliyet gösteren kurumlar için göz ardı edilemeyecek bir olanak niteliği taşımaktadır. Halkla ilişkilerin uygulama alanları için yapay zekâ teknolojisi, söz konusu alanın doğası doğrultusunda etkili ve verimli bir katkı potansiyeli ihtiva etmekte, bu teknolojileri yerli yerinde kullanabilen uygulayıcıları daha st seviyeye taşıyabilmektedir.

Gazetecilik sektörü bağlamında ele alındığında, yapay zekâ teknolojilerinin veri/algoritma ve otomatik gazetecilik biçimlerini oluşturması nicelleşme noktasında verimliliği arttırmaktadır. Böylece, haber metinlerine görsel ve videolar otomatik olarak entegre edilebilmekte, daha fazla veriyi işlemek mümkün hale gelmekte, insan işgücü kullanmadan üretim sağlanmakta ve sahte haberciliğin önüne geçilebilmektedir (Biswal & Gouda, 2020). Başka bir ifadeyle, gazetecilerin büyük veri setlerini işleme ve analiz etme becerilerinin geliştiği ve veriye dayalı habercilik anlayışının ortaya çıktığı görülmektedir (Stray, 2019). Hindistan’da faaliyet gösteren yapay zekâ girişimi Gram Vaani ise doğal dil işleme sisteminden faydalanarak yerel dillerdeki sesli mesajları haber raporlarına dönüştürmektedir. Böylece okuryazarlık oranının düşük olduğu, kırsal bölgelerde kapsayıcı vatandaş gazeteciliği anlayışını mümkün kılmaktadır (Sonni vd., 2024). Bireylerin haber alma hakkına yönelik fırsatlar sunan makine öğreniminin toplumsal çeşitliliği gözeten bir anlayışı beraberinde getirdiğini ifade etmek olanak dahilindedir. Haber üretim ve dağıtım süreçlerinin geçirdiği teknolojik dönüşüm de editöryal işleyişteki üretkenliği arttırmaktadır (Associated Press, 2025). Bu sayede, ilgili teknolojiler haber yazım süreçlerinden, haber fotoğraflarının seçilmesi ve hazırlanmasına, editöryel işlemlerden haberlerin yayımlanması aşamalarına kadar her adımda tüm iş ve işlemleri kolaylaştırıcı ve destekleyici bir rol üstlenmektedir.

Diğer taraftan, makine öğrenimi ile etkili pazarlama stratejileri geliştirilmekte ve büyük veri sayesinde hedef kitle hakkında detaylı içgörülere ve gözlemlere ulaşılabilmektedir (Shah vd., 2020). Huang ve Rust (2021) yapay zekânın mekanik, düşünen ve duygusal olmak üzere üç düzeyde pazarlama stratejilerinin bütün aşamalarına dair kritik roller üstlendiğini belirtmektedir. Mekanik yapay zekâ veri toplama, süreçlerin otomatikleştirilmesi ve standardizasyonu ile öne çıkarken; düşünen yapay zekâ pazar analizi, hedefleme ve kişiselleştirme uygulamaları ile dikkat çekmektedir. Duygusal yapay zekâ ise müşteri içgörüsü, ilişkiselleştirme ve etkileşimli iletişim gibi unsurlarla müşterinin duygusal ihtiyaçlarına odaklanmaktadır. Markalar ile hedef kitleleri arasındaki etkileşimin biçimini dönüştüren yapay zekâ ile eş zamanlı müşteri beklentileri saptanırken; bireylerin deneyimlerinin kişiselleşmesi ise satın alma davranışını ve sadakati pekiştirmektedir (Haleem vd., 2022). Bu noktada sohbet botları eş zamanlı müşteri etkileşimini mümkün kılmakta ve tüketicinin problemlerine çözüm üretme noktasında yüksek verimlilik

sunmaktadır (Ngai & Wu, 2022). Akıllı sistemler, pazarlama uzmanlarına ve işletmelere zaman, hız, kaynak tasarrufu, rekabet avantajı gibi çıktıları da sağlamaktadır (Zeydan, 2024). Yapay zekânın marka uzmanlarına sunduğu çok boyutlu faydalar devrim niteliğindeki yeniliklerin tetikleyicisi olmaktadır.

Sonuç olarak yapay zekâ teknolojilerinin tutundurma ve pazarlama faaliyetlerinin kaynağını verimlilikten empatiye dönüştürdüğünü ifade etmek mümkündür. Özetle, ilgili akıllı teknolojilerin günden güne iletişim ve medya disiplinlerindeki artan kullanımı halkla ilişkilerden reklamcılığa, gazetecilikten geleneksel pazarlama stratejilerine ve sosyal medya yönetimine kadar çeşitli çalışma alanlarının işleyişini değiştirmektedir. Mevcut deĐiőimin hem sektör uygulayıcılarına hem de tüketicilere ilişkin kazanımları bulunmaktadır. Bu aşamada dikkat edilmesi gereken nokta, yapay zekâ teknolojilerinin tasarlanması ve kullanımı sırasında ortaya çıkabilecek risklerin ve zararların tespit edilerek ahlaki ve etik değerler bağlamında ele alınmasıdır.

YAPAY ZEKÂ ETİĞİNE GENEL BİR BAKIŞ

Etik, tüm uygulama alanları için önemli bir emniyet subabıdır. Yasal düzenlemelerin de bir tık ötesine geçerek, atılacak adımlarda, sergilenecek yaklaşımlarda ve alınacak kararlarda sorumlu bir hareket tarzının belirlenmesinde temel öncüllerden biri olarak işlev görmektedir. Herhangi bir uygulamanın yasal olmasıyla yetinilmemekte, insanlığa, topluma ve çevreye karşı daha duyarlı bir yaklaşım sergilenmesinin nasıl daha mümkün olacağı üzerinde durulmaktadır. Bu nedenle, etik kodlar doğrultusunda hareket etmek saygın davranış örüntüleri ve özümsemiő gelenekler ortaya çıkarmaktadır.

Ahlak felsefesine genel olarak bakıldığında deontoloji ve teleoloji olmak üzere iki farklı gelenekle karşılaşılmaktadır (Barnett vd., 2005; Forsyth, 1992). Deontolojik yaklaşımın temelinde ahlaki normların dayandığı kurallar yer almaktadır. Bir davranıőın etik ya da etik dışı olması karar vericinin uyguladığı kurallara bağlıdır (Brunk, 2012). Diğer taraftan teleolojik gelenek ise bir eylemin etik olup olmamasını sonuçlarına veya çıktılarına dayandırmaktadır (Barnett vd., 2005). Bu sonuçların ifade ettiği değer ve önem her birey için farklı olduğundan kişilerarası ahlaki çıkarımlar da önemli ölçüde çeşitlilik göstermektedir (Forsyth, 1992). Diğer bir ifadeyle, teleolojik paradigma herhangi bir eylemin sonucunun

ne derece iyi veya kötü olacağını öngörmeye dayanmaktadır (Brunk, 2012).

Bu noktada, iletişim disiplinlerinin her alanına nüfuz eden ve kullanımı her geçen gün artan yapay zekâ araçları üzerine etik değerlendirme yapmak gereklilik arz etmektedir. Nath ve Manna (2023) bu otonom araçların bilinçli birer insan olmadığını, kendilerine verilen görevleri yerine getiren akıllı, yetenekli ve programlanmış sistemler olduğunu ifade etmekte ve ahlaki bir eylemi gerçekleştirmelerinin mümkün olup olmadığını sorgulamaktadır. Bir yapay zekâ sisteminin karar vermesi ne anlama gelmektedir? Eylemlerinin ve kararlarının ahlaki, toplumsal ve yasal sonuçları nelerdir? Bu otonom sistemler eylemlerinden sorumlu tutulabilir mi? Tüm bu sorulara verilecek yanıtlar yapay zekânın varlığını, toplumsal etkisini ve ilgili teknolojilere ilişkin güven seviyesini belirlemektedir (Dignum, 2018).

Etik olgusu yapay zekâ bağlamında ele alındığında, bu sistemlerin doğruluk ve dürüstlük ilkesine bağlı kalarak görev bilinci oluşturması ve toplumun geleceğine yönelik fayda sağlaması beklenmektedir (Bowen, 2024). Yapay zekâ etiği akademi, endüstri, toplum, hükümet ve bireyler üzerinde geniş bir etki alanı olan, üzerine düşünülmesi gereken oldukça başat bir meseledir (Huang vd., 2022). Kavramın merkezinde “*insan*” yer almakta ve toplumun faydasını gözetecek “*dost yapay zekâ*” teknolojilerinin üretilmesi gerekmektedir (Nath & Manna, 2023). Bu sebeple toplumsal, yasal ve etik değerlerin yapay zekâ sistemlerinin bütün üretim aşamalarına entegre edilmesi amacıyla algoritmalar ve yöntemler tasarlanmalıdır. Böylece makinaların otonom muhakemeleri geliştirilebilmektedir (Dignum, 2018). Toplumsal ahlak bilinci ile geliştirilen sorumlu yapay zekâ, iletişim bilimleri alanındaki çalışmalara ve sektör uygulayıcılarına rehberlik etmektedir. Maslej ve diğerleri’ne (2024) göre de sorumlu bir yapay zekânın aşağıdaki boyutlara sahip olması gerekmektedir.

Veri yönetimi: Doğru, adil ve sorumlu yapay zekâ operasyonları için hayati önem taşıyan verilerin kalitesini, güvenliğini ve etik kullanımını sağlamak üzere politikaların, prosedürlerin ve standartların oluşturulmasıdır.

Açıklanabilirlik: Yapay zekâ kararlarının ardındaki mantığı kavrama ve ifade etme kapasitesidir. Yapay zekânın kullanıcılar ve paydaşlar tarafından anlaşılabilir olmasının önemini vurgulamaktadır.

Adalet: Ayrımcılıktan kaçınan, tüm paydaşların farklı ihtiyaçlarını ve koşullarını dikkate alan, böylece daha geniş toplumsal eşitlik standartlarıyla uyumlu algoritmalar oluşturmaktır.

Gizlilik: Bireyin gizlilik, anonimlik ve kişisel verilerinin korunması hakkı, buna rıza gösterme ve veri kullanımı hakkında bilgilendirilme dahildir. Bir kuruluşun kişisel verileri işlerken bu hakları koruma sorumluluğu vardır.

Güvenlik ve emniyet: Yapay zekâ sistemlerinin tehditlere karşı bütünlüğü, kötüye kullanımdan kaynaklanan zararların en aza indirilmesi ve güvenilirlik endişelerinin giderilmesidir. Ayrıca gelişmiş yapay zekâ sistemlerinin potansiyel tehlikeleri gibi içsel güvenlik riskleri de ele alınmaktadır.

Şeffaflık: Veri kaynakları ve algoritmik kararlar dahil olmak üzere geliştirme tercihlerinin ve yapay zekâ sistemlerinin nasıl dağıtıldığı, izlendiği ve yönetildiğine dair bilgilerin oluşturulması, operasyonel aşamaları kapsayacak şekilde ve açıkça paylaşılmasıdır.

Yukarıda verilen boyutlar yapay zekâ etiğinden söz edebilmek için yapı taşı niteliğindedir. Benzer şekilde, iletişim disiplinlerinde de otonom sistemlerin ilgili özellikleri taşıması ve sektör uzmanlarının bu araçların toplumsal etkileri ile ilgili farkındalıklarının geliştirilmesi gerekmektedir. Bu noktada, yapay zekâ araçları ile toplanan verilerin kullanıcı rızası dahilinde olması, anonimleştirilmesi, gizli ve hassas bilgileri sızdırmaması gerekmektedir. Pazar araştırmalarının etik veri toplama yöntemleri dahilinde yapılması hedef kitleler tarafından yanlış anlaşılmalara mahal vermeyecektir. Haberlerin oluşturulmasında yararlanılan verilerin de tarafsız ve doğru olması etik veri yönetimi açısından kritiktir. Bu sebeple, yapay zekâ tarafından üretilen bir haberde kullanılan verilerin kaynağının doğruluğu ve nesnelliği birincil öncelik olmalıdır. Diğer taraftan, açıklanabilirlik boyutu bağlamında yapay zekâ reklam, halkla ilişkiler, sosyal medya yönetimi, kriz iletişimi ve haber üretim süreçleri vs. ile ilgili alınan kararların arkasındaki gerekçeleri ve temel aldığı kriterleri ayrıntıları ile birlikte vermelidir. Bir yapay zekâ sistemi tarafından oluşturulan haberin kaynağı ve içeriği net olmalı, şüpheye mahal verecek ibareler bulunmamalıdır. Bu otonom sistemler iş uygulama süreçlerinde ve eylemlerinde (tanıtım kampanyası, basın bülteni, reklam filmi, kriz yönetimi stratejisi, haber vs.) tarafsız olmalı ve tüm aktörlere karşı eşit bir bakış açısıyla hareket etmelidir. Bununla birlikte yapay zekâ, kişisel

verilere yönelik güvence sağlama, mahremiyeti koruma ve onay alma gibi sorumluluklar taşımaktadır. İş süreçlerinde bu teknolojilerden faydalanan medya kuruluşları bireysel hakların korunmasını temin etmelidir. Örneğin, kişilerin rızası alınmadan haberlerinin yapılması, bireysel fotoğraf veya videoların herhangi bir reklam kampanyasında izinsiz kullanılması etik açıdan uygun değildir. Yapay zekâ araçları kullanılırken kişisel hakların gözetilmesi, özel yaşamın korunması ve insan merkezli bir anlayışın benimsenmesi uygulayıcıların birincil önceliği olmalıdır. Kriz yönetimi, haber üretimi, hedefli reklamcılık, kampanya oluşturma, pazar analizi gibi işlerde yapay zekâ sistemlerinin olumsuz kullanımlara karşı dirençli olması gerekmektedir. Benzer şekilde, Destek Süreçlerinde Üretken Yapay Zekânın Sorumlu ve Güvenilir Kullanım Rehberi'ni yayımlayan TÜBİTAK'a (2025) göre de, akıllı araçlardan faydalanan hesap verebilir, şeffaf, adil, tarafsız, verilerin gizliliğine karşı duyarlı, hem bireysel kontrole izin veren hem de insanı merkeze koyan bir anlayış içerisinde olunmasına, araştırmanın özgünlüğünün ve bütünlüğünün zedelenmemesine dikkat edilmelidir.

Diğer taraftan, dijitalleşmenin güçlü etkisi özellikle deepfake ve dezenformasyon ile karşı karşıya kalma riskini arttırmaktadır. Bu gibi olumsuz durumların yaşanmaması için gerekli güvenlik önlemlerinin alınması gerekmektedir. Özellikle afet dönemleri gibi toplumu derinden etkileyen olağanüstü zamanlarda ortaya çıkabilecek yoğun dezenformasyon yayılımını engellemek için yapay zekâ teknolojilerinin önleyici gücünden faydalanılması gerekmektedir (Arklan & Koçyiğit, 2024). Kullanım alanlarının bu denli insan hayatının merkezi haline gelmesi yapay zekâ algoritmalarının şeffaf ve izlenebilir süreçlerden oluşmasını elzem hale getirmektedir. Ancak açıklanabilir ve hesap verebilir bir yaklaşım benimsendiğinde yapay zekâ etiğinden söz edilebilmektedir.

Hem toplumsal ahlak kuralları hem de bireysel mahremiyet açısından yapay zekâ etiği son zamanlarda tartışılan ve önemi artan meselelerden biri haline gelmektedir. Bu nedenle güvenilir yapay zekâ teknolojileri için etik ilke ve yönergeler oluşturulmaktadır. High-Level Expert Group on AI'nın (2019) yapay zekâ sistemlerinin güvenilir olabilmesi için belirlediği yedi temel ilke bulunmaktadır. Bu ilkeler insan faaliyeti ve denetimi, teknik sağlamlık ve güvenlik, gizlilik ve veri yönetimi, şeffaflık, tarafsızlık ve adalet, hesap verebilirlik, toplumsal ve çevresel refahtır. Ayrıca, Future of Life Institute (2023) dayanaklı yapay zekâ sistemleri yaratmak için politika

yapıcılar ile yapay zekâ geliştiricileri arasında işbirliğinin olması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu kolektif çabanın başarıya ulaşması ise aşağıda sıralanan bileşenler aracılığıyla gerçekleşmektedir;

- yapay zekânın üretiminden sorumlu düzenleyici kurumların varlığı,
- üst düzey yapay zekâ sistemlerinin ve büyük hesaplama kapasitesi havuzlarının denetlenmesi,
- içeriğin insan tarafından mı yoksa yapay zekâ sistemleri tarafından mı üretildiğini tespit etmeye yarayan kaynak doğrulama ve filigranlama sistemleri,
- güçlü bir denetim ve sertifikasyon ekosistemi,
- yapay zekâ kaynaklı zararlardan doğan sorumluluk ve teknik yapay zekâ güvenliği araştırmaları için güçlü kamu fonları,
- yapay zekânın neden olacağı ekonomik ve politik bozulmalarla başa çıkmak için iyi kaynaklara sahip yetkili merciilerin bulunmasıdır.

Özetle, makine öğrenmesine yönelik etik bir bakış açısından söz edilebilmesi için toplumun ahlak anlayışı ile uyumlu, kamusal düzenin sürdürülebilirliği ve istikrarını koruyan teknolojilerin varlığı gereklidir. Benzer şekilde Bowen de (2024), kendi ahlaki muhakemesini yapabilen yapay zekâ teknolojilerinin tasarlanmasının yolunun karmaşık akıl yürütme yeteneklerinin gelişmesine bağlı olduğunu savunmaktadır. Ancak yapay zekâ sistemlerinin her ne şartlar altında olursa olsun güvenilir olamayacağını savunan Metzinger’e (2019) göre bu akıllı sistemleri kullanan bir şirket veya kurum gerçekte etik olmayan stratejiler oluşturmaya rağmen etik ilkelere bağlıymış gibi bir portre de çizilmektedir. Bu durum “ethics washing” olarak adlandırılmaktadır. Sonuç olarak yapay zekâ algoritmalarının doğru ile yanlış arasındaki farkı ayırt etme ve ahlaki akıl yürütme yeteneklerinin yeterli olup olmamasına yönelik çeşitli bakış açıları bulunmaktadır.

İLETİŞİMDE YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİLERİNİN YOL AÇTIĞI ETİK KAYGILAR

Yapay zekâ sistemlerinin kullanım alanlarının ve gelişim hızının günden güne artması bireyler, toplum ve yetkili çevrelerde etik kaygıların oluşmasına neden olmaktadır. Papadimitriou’ya (2016) göre, akıllı sistemlerin endişe yaratmasının başlıca sebebi öngörülemezliktir. Diğer bir ifadeyle, insan tarafından geliştirilen yapay zekâ teknolojilerinin kendi

inisiyatifleri doğrultusunda karar alma yetilerinin ne derece doğru ve etkili olduğu tartışmaya açıktır. Bu akıllı sistemlerin mevcut ekonomik, toplumsal, kültürel veya siyasi şartlar altında gösterecekleri değer temelli akıl yürütme yeteneklerinin boyutlarını tahmin etmek güç olabilmektedir.

Halkla ilişkiler ve iletişim alanında yapay zekâ etiğinin rolünü derinlemesine anlamak amacıyla beş yıl boyunca yürütülen nitel bir araştırmaya göre saptanan etik endişelerin kaynakları aşağıdaki gibidir (Bowen, 2024):

- Yanlış bilgi, söylentiler, dezenformasyon ve sahte haberler
- Savaş teknolojilerindeki ve makine ğrenimindeki kara kutu problemi
- Gizlilik endişeleri ve verilerin kötüye kullanımı
- nyargı, eşişsizlikler ve toplumsal belirsizlik ortamıdır.

retken yapay zekâ platformlarına yönelik etik kaygıların başında bilginin, görsellerin güncelliği ve gerçek olup olmaması gelmektedir. Bu sistemler deneyimsel ve bilişsel yetenekten, bireysel kavrama ve yargılama becerisinden yoksundur. Nitekim makine zekâsı medya çalışanının yerini aldığında yanlış içerik üretimi, gerçek ses ve görüntülerin değiştirilmesi gibi durumlar ile karşı karşıya kalılabilmektedir (PRSA, 2025). Bununla birlikte, bu tür araçların kullanımı iletişim uzmanlarının eleştirel düşünme ve yaratıcılıklarını da olumsuz etkileyebilmektedir (Marchandot vd., 2023). şeffaflık kaygısı ise yapay zekâ etiği üzerine yapılan tartışmaları yoğun bir şekilde işgal etmektedir. Açıklanabilirlik ve anlaşılabilirlik ile ilgili olan şeffaflık akıllı sistemlerin gelişim ve uygulama aşamalarındaki gerekçeler ve rasyonellikle ilişkilendirilmektedir (Huang vd., 2022). Hedef kitle analizinde, imaj ve itibar yönetiminde, hedefli reklamcılıkta, kriz ve sosyal medya iletişiminde ya da içerik üretimi gibi alanlarda temel rolü bulunan akıllı sistemlerin işleyiş ve karar alma süreçlerinin açık ve tarafsız bir şekilde ilerlemesi gerekmektedir.

En önemli etik risklerden biri ise algoritmik önyargıdır. Çünkü bu sistemlerin taraf tutması bazı grupları ötekileştirerek sosyal eşişsizliği pekiştirmektedir (Nwokoye, 2025). Kriz iletişimi, haber üretimi, sosyal medya pazarlaması, reklam tasarımı süreci gibi alanlarda algoritmanın önyargılı sonuçlar ortaya koyması özellikle toplumsal algı üzerinde büyük etkilere sebep olabilmektedir. Gerçek ile örtüşmeyen bilgiler yanlış anlaşılmalara neden olarak toplumsal düzeni olumsuz etkilemekte ve güven duygusunu zedeleyebilmektedir. Ayrıca, yapay zekâ sistemlerinin

büyük veri kümelerine olan bağıllığı göz önünde bulundurulduğunda telif hakkı ihlali yaşanabilmektedir (PRSA, 2025). Veri gizliliğinin sağlanamaması, haksız rekabet, bilinçsiz kullanım (yapay zekâ okuryazarlığının yeterince gelişmemesi) ve dolaylı olarak istihdam sorunu yaratması da iletişim alanında meydana gelen etik kaygılar arasındadır (Huang vd., 2022). Tüm bunlarla birlikte, medya ve iletişim sektöründe otonom sistemlerin kullanımındaki hızlı artış, insanı merkeze alan anlayıştan uzaklaşılmasına sebep olabilmektedir (Gutiérrez-Caneda vd., 2024). Bütün işlerin sistematik bir şekilde ilerlemesi ve otonom muhakemenin de belirsizliği göz önüne alındığında bireysel değer yargılarından uzaklaşarak karar alma süreçlerindeki hümanistik bakış açısının zayıfladığını söylemek mümkündür.

Alanyazında yapılan çalışmalar yapay zekânın etik ilkeleri ihlal ettiğini bu bağlamda etik endişelerin arttığını kanıtlamaktadır. Onebunne (2022) akıllı sistemlerin kaynak kullanımını iyileştirirken önyargıyı güçlendirdiğini, bilgi çeşitliliğini azalttığını ve şeffaf yaklaşımları gölgelediğini saptamıştır. Zhaxylykbayeva ve diğerleri (2025) yapay zekâ araçları tarafından üretilen metinlerin daha nesnel ve yapısal olarak düzenli olduğunu tespit etse de gazeteciler tarafından yazılan içeriklerin olgusal doğruluk, analitik derinlik ve doğrulanmış kaynak kullanımı yönlerinden daha güçlü olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca bu akıllı sistemlerin erişilebilirliğinin yüksek olması ve olumsuz amaçlar için kullanılması da derin etik kaygılara sebep olmaktadır. Nitekim, deepfake teknolojisi ile ses ve görüntülerin istenilen yönde manipüle edilmesi özellikle sosyal medya platformlarında sahte içeriklerin yayılmasını hızlandırmaktadır (Finley, 2024; Al-Khazraji, 2023). Yapay zekâ algoritmalarının günden güne artan gücü, çeşitlilik, ön yargı, hesap verilebilirlik ve şeffaflık unsurları açısından ciddi etik riskleri doğurmaktadır. Dolayısıyla artan etik kaygıların önüne geçmek için kurumsal ve kültürel farklılıklara rağmen benzer önlemlerin alındığını ifade etmek mümkündür (Porlezza & Schapals, 2024).

Özetle, yapay zekâ sistemleri akıl yürütme, eleştirel düşünme, problem çözme, mantıksal çıkarım, dil, metin ve duygu analizi gibi insana ait birçok işleve sahip olsa da bu durum tamamıyla bireye özgü bilişsel ve duygusal nitelikleri yansıttığı anlamına gelmekte midir? Özellikle toplumsal ve kültürel normların, ahlaki değer ve yargıların her toplum, grup veya alt gruplarda değişiklik gösterdiği düşünüldüğünde insani özelliklerin tümüne sahip olmasının mümkün olmadığını söylemek doğru olacaktır. Ayrıca

dijital iletişim sürecindeki netlik sorunu, çalışan bağlılığındaki kırılmaların kurum içi iletişimde meydana getirdiği riskler (Kırıkçı, 2025), gerçek ile sahte olan arasındaki ayrımın güçlüğü, mahremiyet endişesi, ön yargı ve eşitsizlik ihtimali, ilgili teknolojilere bağımlılık, yaratıcı ve özgün düşüncenin zayıflaması gibi derin etik kaygılar kaçınılmaz hale gelmektedir. Özellikle akıllı sistemlerin operasyonel süreçlerinin ve bir sonraki adımlarının öngörülemez olması bu endişeleri günden güne arttıracaktır. Bu noktada ortaya çıkan etik problemlere yönelik çözüm önerileri değerlendirilmelidir.

İLETİŞİM ALANINDA YAPAY ZEKÂ KULLANIMININ YOL AÇTIĞI ETİK PROBLEMLERE YÖNELİK ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Sektör uygulayıcıları, yapay zekâ teknolojilerinin iletişim ve medya alanlarında köklü değişiklikler yarattığı konusunda hem fikirdir (Maslej vd., 2024; Zeffass vd., 2020). Mevcut yapısal dönüşüm verimlilik, hız, pratiklik gibi faydaları (Taner, 2025: 93) beraberinde getirse de bazı durumlarda ahlaki ve kişisel yaşam sınırlarının ihlal edildiği görülmektedir. Nitekim, ortaya çıkan etik sorunların giderilmesine ilişkin çözüm stratejilerinin varlığı bir zorunluluk haline gelmektedir.

UNESCO (2021) tarafından yayınlanan küresel çaplı ilk “Yapay Zekâ Etiği Tavsiyesi”ne göre kişisel hakların gözetilmesi, adalet ve şeffaflık gibi kritik ilkelerin sağlanabilmesi için otonom sistemlerin insan denetimi ve kontrolü altında işlemesi gerekmektedir. Yapay zekâ okuryazarlığının geliştirilmesine ve etik yapay zekâ kullanımına yönelik eğitim programları hem bu teknolojileri kullananlar hem de geliştirenler için hazırlanmalıdır. Ancak bu programlar politika yapıcılar tarafından yasa haline getirildiğinde verimli bir sonuç verebilmektedir (Maslej vd., 2024). Nath ve Manna’ya (2023) göre, etik ihlallerin önüne geçmenin yolu bilinçli bir zihnin varlığı ile mümkündür. Diğer bir ifadeyle, bu sistemlerin işleyişi insanın zihinsel düşünme biçimleri ile benzer şekilde ilerlemelidir. PRSA (2025) ise etik önlemlerin alınması noktasında birtakım önerilerde bulunmaktadır. Bunlar:

- Temel yapay zekâ okuryazarlığı oluşturmak.
- Veri ve bilgi gizliliği için tedbirler almak.
- Tüm kullanım süreçlerinde sorumluluk bilinci geliştirmek.
- Önyargılı ve taraflı işleyiş mekanizmalarına karşı farkındalık sağlamak.
- Yanlış bilgi yayılımı noktasında gerekli adımları atabilmektir.

Etik sorunlara yönelik çözüm önerilerinin başında, bu sistemleri tasarlayan ve geliştiren uzmanların sorgulayıcı bakış açılarının ve ahlaki değerlendirme becerilerinin yetkinliği gelmektedir. Sürecin en başında atılacak bu adım ortaya çıkacak sonuçların olumlu ve risklerin yönetilebilir olmasını sağlamaktadır (Future of Life Institute, 2023). Ayrıca, akıllı ve otonom sistemlerin her geçen gün geliőtii bu çağda, öncelik her zaman kamu güvenliğinden yana olmalıdır. Yapay zekânın medya sektörü ve kullanıldığı diğer alanlarda sunduğu faydalar ile doğuracağı riskler arasındaki hassas dengenin sağlanması elzem olup uyumun tesis edilebilmesi için gerekli olan anahtar unsur ise güvendir (IEEE Standards Association, 2025).

Medya özdenetim kurumlarının iletişim alanına özgü etik standart ve yönergeleri oluşturmak (Porlezza & Schapals, 2024), őirketlerin ise süreçte aktif rol üstlenerek yapay zekâ destekli markalama ve raporlama yaparken net bir tutum sergilemek, güçlü yapay zekâ düzenlemeleri geliştirmek ve tüketicileri bu konularda bilinçlendirmek gibi görevleri bulunmaktadır (Aldib & Gabr, 2025). Etik düzenlemeler konusunda hemfikir olan uzmanlar, yasal ereveseler oluőturulurken üç önemli deėiőkenin aktif rolünün bulunması gerektiğini savunmaktadır. Bunlar, hükümet düzenlemeleri, lider teknoloji şirketlerinin özdenetimi ve hedef kitlenin bilinçlendirilmesidir (Gutiérrez-Caneda vd., 2024). Tüm bunlarla birlikte, veri gizliliği, önyargı, ayrımcılık ve özgünlük gibi yapay zekânın halkla iliőikiler ve reklamcılık alanındaki temel etik sorunlarını inceleyen Zhong’a (2024) göre, yapay zekâ algoritmalarını var eden veridir. Dolayısıyla en kritik nokta veri kaynaklarının eőtilliliėini, tarafsızlığını ve doğruluğunu sağlamak olduğundan etkili denetim mekanizmaları oluşturmak esastır. Ayrıca içerik özgünlüğünü temin etmek için de medya ve kanaat önderleriyle işbirliği içerisinde olmak gerekmektedir. Yetkili kurumların net ve katı politikalar belirlemesi, ilgili teknolojilerin tasarım ve kullanım süreçlerindeki bütün paydaşlara yönelik eğitici programlar hazırlaması, yasalar oluşturması, kaynak őeffaflılıėını garanti etmesi, halkla iliőikiler faaliyetleri, koalisyonlar, medya ve paydaş katılımı yoluyla etki gücü oluşturması gibi durumlar etik düzenlemeler için atılması gereken adımlar arasındadır (PRSA, 2025).

İletişim alanında makine öğrenmesinin yol açtığı etik problemlere yönelik çözüm önerileri alanyazının güncel tartışma konularından biri olsa da bu algoritmaların hiçbir zaman insana özgü yetkinlik ve becerilere sahip olamayacağı ifade edilmektedir. Çünkü “gerçek ahlaki irade” ve “geliőtmiő

zekâ” ancak insana aittir (Nath & Manna, 2023). İlgili kapsamda değerlendirildiğinde, insan üretimi olan otonom bilişsel sistemlerin ahlaki bir özne konumuna gelmesinin güç olduğu söylenebilir. Bu noktada atılacak adım, yapay zekâ teknolojilerini tasarlayan ve geliştiren uzmanların mümkün olduğunca “güven” ilkesine bağlı kalarak sorumlu ve kamu yararını gözetten bir bakış açısıyla hareket etmesidir.

SONUÇ

İnsanların bilişsel yeteneklerini, karar alma süreçlerini kopyalayan ve taklit eden yapay zekâ sistemleri (PRSA, 2025) sanayi, hizmet, sağlık, eğitim gibi birçok sektörde verimliliği ve performansı arttıran işlerde görev almaktadır. Akıllı sistemler, insan kaynaklı hata payını azaltırken kalite kontrol süreçlerini iyileştirmekte, işlemlerin daha kolay izlenebilir ve denetlenebilir hale gelmesine imkan sağlamaktadır (Arklan vd., 2021). Medya ve iletişim sektörü de makine öğrenmesinin sunduğu yüksek üretkenlik, üretim kapasitesi ve pratiklik gibi avantajlardan faydalanmaktadır. Sağladığı olanaklar itibarıyla yapay zekânın iletişim alanında çok yoğun bir biçimde kullanıldığı bir döneme tanıklık edilmektedir. Mesaj tasarım aşamalarından iletilme süreçlerine, filtreleme ve depolama sistemlerinden geribildirim mekanizmalarına varıncaya dek yapay zekâ teknolojilerinden etkin bir biçimde yararlanılmaktadır. Tüm kurumsal ilişkilerin, iş ve işlemlerin yürütülmesi ve yönetilmesi süreçlerinde yapay zekânın aktif kullanımı, konunun etik yönleriyle ele alınarak değerlendirilmesini elzem kılmaktadır.

Yapay zekânın da içerisinde yer aldığı otonom sistemler insan tasarımının bir ürünüdür. İnsani özelliklerin tamamını taşımasının mümkün olmadığını söylemek yerinde olacaktır. Bu bağlamda, kurumsal hayatın akışı içerisinde her durumda ve her ortamda söz konusu olan iletişimsel örüntülere yapay zekânın hangi ölçüde ve ne şekilde dahil edileceği ve bunun olumlu olumsuz yansımalarının hangi açılardan ne düzeyde olacağı etik temelde değerlendirilme ihtiyacı duymaktadır. Esasında, yapay zekânın iletişim ve medya sektöründeki uygulama alanlarının ve bilinirliğinin hızla artmasının etik açıdan birtakım problemleri beraberinde getirdiği bir gerçektir. Alanyazında tartışılan güncel konular arasında yer alan etik problemlerin (Nath & Manna, 2023; Gao vd., 2023; Marchandot vd., 2023; Huang vd., 2022; Buhmann & White, 2022; Dignum, 2018; Etzioni & Etzioni, 2017; Yu vd., 2017) farklı yönleriyle ortaya konulması, sahip olunan bu önemli imkanın fayda ve

zarar potansiyellerinin etik yaklaşımlar bağlamında ele alınması ve olası zararları minimize ederek yararları en üst düzeye çıkaracak çözüm önerilerinin getirilmesi önem arz etmektedir.

Pazarlama, halkla ilişkiler, reklamcılık, medya planlama, sosyal medya yönetimi, kriz iletişimi, gazetecilik gibi alanlarda otonom sistemlerden faydanılması özellikle zaman ve maliyet açısından etkili getiriler sağlamaktadır. Medya çalışanları, sektör liderleri, iletişim disiplinleri üzerine çalışan akademisyenler ve öğrenciler yapay zekâyı iş süreçlerine ve bilimsel çalışmalarına entegre ederken sorumluluk bilincine sahip olmalıdır. Bu bilinç doğrultusunda aksiyon almak, akıllı sistemlere ilişkin etik problemlerin önüne geçme noktasında kritik bir etkidir. İletişim çalışmaları alanı dikkate alındığında şeffaflığa, açıklanabilirliğe, veri kaynağının doğruluğuna ve güvenilirliğine, veri gizliliğine, ön yargılı ve taraflı işleyiş mekanizmasına dikkat etmek gerekmektedir. Aksi takdirde yanlış ve taraflı bilgi kirliliği ortaya çıkabilmekte, etik sınırların aşılması ise bireysel mahremiyetin ihlaline ve toplumsal algı üzerinde olumsuz etkilere yol açabilmektedir.

Literatür incelemeleri doğrultusunda varılan sonuca göre yapay zekâ teknolojilerinin iletişim ve medya disiplinlerinde kullanımının insan denetimi ve gözetimi altında olması zorunludur. Diğer bir ifadeyle bu sistemler bireyleri değil, bireyler otonom mekanizmaları yönlendirmelidir. Yapay zekâ sistemleri insanların ve toplumların faydasına olacak, yaşamlarını kolaylaştıracak destekleyici bir mekanizma olarak işlev görmelidir. Dolayısıyla, bu sistemler medya uzmanlarının, araştırmacıların veya akademisyenlerin işlerini kolaylaştırmalıdır. İnsan iradesini ele geçirecek boyutlarda sorumlulukları bulunmamalıdır. Böylesine bir kontrol mekanizmasının sağlanabilmesi için de atılacak adımların başında yasal düzenlemelerin yapılması, iş dünyasının üretim ve denetim sistemlerinin sorunsuz çalışması ve kullanıcılara eleştirel bakış açısı kazandırılarak bilinçli kullanım pratiklerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aldib, H., & Gabr, M. (2025). Ai in communications: Ethical implications for media and consumers. *International Journal of Environmental Sciences*, 11(13), 433-436. <https://doi.org/10.64252/bcamvk31>
- Al-Khazraji, S. H., Saleh, H. H., Khalid, A. I., & Mishkhal, I. A. (2023). Impact of deepfake technology on social media: Detection, misinformation and societal implications. *The Eurasia Proceedings of Science, Technology, Engineering & Mathematics (EPSTEM)*, 23, 429-441. <https://doi.org/10.55549/epstem.1371792>
- Arklan, Ü., & Kocaömer, N. (2025). Yapay zekâ çağında halkla ilişkiler: Yeni olanaklar, yeni sorumluluklar. C. Kocaömer, & S. Kırıkçı (Eds.), *Halkla ilişkiler uygulamalarında yapay zekâ kullanımı*. (ss. 1-20) içinde. Eğitim Yayınevi.
- Arklan, Ü., & Koçyigit, İ. (2024). Afet dönemlerinde sosyal medyada dezenformasyonun yayılımı: 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremleri örneği. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 525-546. <https://doi.org/10.11616/asbi.1453304>
- Arklan, Ü., & Kartal, N. Z., & Rençber, H. (2021). Dijital kozmosta kriz halleri. E. Diker & G. Çalırsır (Eds.), *İletişim çalışmalarında güncel yaklaşımlar ve araştırmalar*. (ss. 11-34) içinde. Eğitim Yayınevi.
- Associated Press. (2025). *AP leading with AI: Leveraging AI to advance the power of facts*. <https://www.ap.org/solutions/artificial-intelligence/>
- Barnett, C., Cafaro, P., & Newholm, T. (2005). Philosophy and ethical consumption. R. Harrison, T. Newholm, & S. Deirdre (Eds.), *The ethical consumer* (ss. 11-24) içinde. Sage.
- Bigumigu. (2025). *Yapay zekâ ve yaratıcılık*. <https://bigumigu.com/yapay-zekâ-ve-yaratıcılık/>
- Biswal, S. K. (2020). The space of artificial intelligence in public relations: The way forward. A. J. Kulkarni, & S. C. Satapathy (Eds.), *Optimization in machine learning and applications. Algorithms for intelligent systems*. (ss. 169-176) içinde. Springer.
- Biswal, S. K., & Gouda, N. K. (2020). Artificial intelligence in journalism: A boon or bane? A. J. Kulkarni, & S. C. Satapathy (Eds.), *Optimization in machine learning and applications. Algorithms for intelligent systems*. (ss. 155-167) içinde. Springer.
- Bowen, S. A. (2024). "If it can be done, it will be done:" AI ethical standards and a dual role for public relations. *Public Relations Review*, 50(5), 102513. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102513> "https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102513" \t "_blank" \o "Persistent link using digital object identifier" <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102513>
- Brunk, K. H. (2012). Un/ethical company and brand perceptions: Conceptualising and operationalising consumer meanings. *Journal of Business Ethics*, 111, 551-565. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1339-x>
- Buhmann, A., & White, C. L. (2022). Artificial intelligence in public relations: Role and implications. J. H. Lipschultz, K. Freberg & R. Luttrell (Eds.), *The emerald handbook of computer-mediated communication and social media*. (ss. 625-638) içinde. Emerald Publishing Limited.
- Çataldaş, İ., & Özgen, E. (2021). Dijital halkla ilişkiler aracı olarak algoritmalar ve yapay zekâ. *International Social Sciences Studies Journal*, 7(91), 5227-5238. <http://dx.doi.org/10.26449/sssj.3672>
- de-Lima-Santos, M.-F., & Ceron, W. (2021). Artificial intelligence in news media: Current perceptions and future outlook. *Journalism and Media*, 3(1), 13-26. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002>
- Dignum, V. (2018). Ethics in artificial intelligence: Introduction to the special issue. *Ethics and Information Technology*, 20, 1-3. <https://doi.org/10.1007/s10676-018-9450-z>

- Doland, A. (2016, June 6). *Check out the first ad from Mccann Japan's 'AI creative director'*. <https://adage.com/article/creativity/check-commercial-mccann-japan-ai-creative-director/304320/>
- Emplifi. (2025, January 2). *Artificial intelligence in social media marketing*. <https://emplifi.io/resources/blog/ai-in-social-media/>
- Etzioni, A., & Etzioni, O. (2017). Incorporating ethics into artificial intelligence. *The Journal of Ethics*, 21(4), 403-418. <https://doi.org/10.1007/s10892-017-9252-2>
- Finley, B. (2024, April 25). *Deepfake of principal's voice is the latest case of AI being used for harm*. <https://apnews.com/article/ai-maryland-principal-voice-recording-663d5bc0714a3af221392cc6f1af985e>
- Forsyth, D. R. (1992). Judging the morality of business practices: The influence of personal moral philosophies. *Journal of Business Ethics*, 11, 461-470. <https://doi.org/10.1007/BF00870557>
- Future of Life Institute. (2023, March 22). *Pause giant AI experiments: An open letter*. <https://futureoflife.org/open-letter/pause-giant-ai-experiments/>
- Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public Relations Review*, 44(5), 734-740. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008>
- Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial intelligence in advertising: Advancements, challenges and ethical considerations in targeting, personalization, content creation and ad optimization. *Sage Open*, 13(4), 1-20. <https://doi.org/10.1177/21582440231210759>
- Gholami, M. J., & Abdwani, T. A. (2024). The rise of thinking machines: A review of artificial intelligence in contemporary communication. *Journal of Business, Communication & Technology*, 3(1), 29-43. <https://doi.org/10.56632/bct.2024.3103>
- Gutiérrez-Caneda, B., Lindén, C.-G., & Vázquez-Herrero, J. (2024). Ethics and journalistic challenges in the age of artificial intelligence: Talking with professionals and experts. *Frontiers in Communication*, 9, 1465178. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1465178>
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Han, Y., Shen, Z., Miao, C., Leung, C., Lesser, V. R., & Yang, Q. (2017). Building ethics into artificial intelligence. *Proceedings of the Twenty-Seventh International Joint Conference on Artificial Intelligence*, 5527-5533. <https://doi.org/10.24963/ijcai.2018/779>
- High-Level Expert Group on AI. (2019, April 8). *Ethics guidelines for trustworthy AI*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/ethics-guidelines-trustworthy-ai>
- Huang, C., Zhang, Z., Mao, B., & Yao, X. (2022). An overview of artificial intelligence ethics. *IEEE Transactions on Artificial Intelligence*, 4(4), 799-819. <https://doi.org/10.1109/TAI.2022.3194503>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). Strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30-50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- IEEE Standards Association. (2025). *The IEEE global initiative 2.0 on ethics of autonomous and intelligent systems*. <https://standards.ieee.org/industry-connections/activities/ieee-global-initiative/>
- Jeong, J., & Park, N. (2023). Examining the influence of artificial intelligence on public relations: Insights from the organization-situation-public-communication (OSPC) model. *Asia-Pacific Journal of Convergent Research Interchange*, 6(7), 485-495. <https://doi.org/10.47116/apjcri.2023.07.38>

- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267. <https://doi.org/10.2501/jar-2018-035>
- Kırık, A. M., & Özkoçak, V. (2023). Medya ve iletişim bağlamında yapay zekâ tarihi ve teknolojisi: Chatgpt ve deepfake ile gelen dijital dönüşüm. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 58, 73-99. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.1308471>
- Kırıkçı, S. (2025, 11-13 Temmuz). Pandemi sonrası hibrit çalışma dünyasında kurumsal iletişimin dönüşümü: Kurum içi iletişim ve çalışan bağlılığı açısından bir değerlendirme [Tam Metin]. 16th International Congress on Social, Humanities, Administrative, and Educational Sciences in A Changing World, Urgench, Özbekistan, BZT Turan Akademi Yayınevi, ss. 374-383. https://drive.google.com/file/d/1MGL_m287TSLhBQPF_AhmoKLufndblDGTA/view
- Kocaömer, C. (2025). Yapay zekâ destekli etkileşim: Influencer pazarlamada yeni bir dönem. C. Kocaömer, & S. Kırıkçı, (Eds.), *Halkla ilişkiler uygulamalarında yapay zekâ kullanımı* (ss. 116-135) içinde. Eğitim Yayınevi.
- Li, H. (2019). Special section introduction: Artificial intelligence and advertising. *Journal of Advertising*, 48, 333-337. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1654947>
- Mahmud, M. K., Sultana, T., & Rashid, H. (2025). Artificial intelligence and public relations synergy: A study in the context of Bangladesh. *Society & Sustainability*, 7(1), 1-9. <https://doi.org/10.38157/ss.v7i1.653>
- Marchandot, B., Matsushita, K., Carmona, A., Trimaille, A., & Morel, O. (2023). ChatGPT: The next frontier in academic writing for cardiologists or a pandora's box of ethical dilemmas. *European Heart Journal Open*, 3, 1-3. <https://doi.org/10.1093/ehjopen/oead007>
- Maslej, N., Fattorini, L., Perrault, R., Parli, V., Reuel, A., Brynjolfsson, E., Etchemendy, J., Ligett, K., Lyons, T., Manyika, J., Niebles, J.C., Shoham, Y., Wald, R., Clark, J., (2024). *The AI index 2024 annual report*. AI Index Steering Committee, Institute for Human-Centered AI. <https://hai.stanford.edu/ai-index/2024-ai-index-report>
- Metzinger, T. (2019, April 8). *EU guidelines: Ethics washing made in Europe*. <https://www.tagesspiegel.de/politik/ethics-washing-made-in-europe-5937028.html>
- Nath, R., & Manna, R. (2023). From posthumanism to ethics of artificial intelligence. *AI & Society*, 38, 185-196. <https://doi.org/10.1007/s00146-021-01274-1>
- Nazarkul Kyzy Soldan, T. (2022). Halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımı üzerine nitel bir araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 7(2), 191-206. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.1113438>
- Ngai, E. W., & Wu, Y. (2022). Machine learning in marketing: A literature review, conceptual framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, 145, 35-48. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.049>
- Nwokoye, A. U. (2025). Ethics in the age of artificial intelligence: Reconceptualising the traditional ethical theories. *Trinitarian International Journal of Arts and Humanities*, 1(1), 77-88.
- Onebunne, A. P. (2022). Algorithmic bias and media manipulation: A systematic review of AI's role in shaping public perception and political discourse. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 16(3), 1239-1249. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.16.3.1332>
- Önder, N. (2024, Mart 31). *İletişim sektöründe yapay zekâ devrimi çoktan başladı*. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/iletisim-sektorunde-yapay-zekâ-devrimi-coktan-basladi/>
- Papadimitriou, A. (2016). *The future of communication artificial intelligence and social networks* [Master's Thesis] Malmö University.
- Pavlik, J. W. (2023). Collaborating with Chatgpt: Considering the implications of generative artificial intelligence for journalism and media education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 78(1), 84-93. <https://doi.org/10.1177/10776958221149577>

- Porlezza, C., & Schapals, A. K. (2024). AI ethics in journalism (studies): An evolving field between research and practice. *Emerging Media*, 2(3), 356–370. <https://doi.org/10.1177/27523543241288818>
- PR Haber Ajansı. (2024). *ABD medyasında yeni dönem: Yapay zekâ ile üretilen haberler*. <https://prhaberajansi.com/abd-medyasinda-yeni-donem-yapay-zekâ-uretilen/>
- PRSA. (2025). *Promise & pitfalls: The ethical use of AI for public relations practitioners*. https://www.prsa.org/docs/default-source/about/ethics/ethicaluseofai.pdf?sfvrsn=5d02139f_2
- Shah, N., Engineer, S., Bhagat, N., Chauhan, H., & Shah, M. (2020). Research trends on the usage of machine learning and artificial intelligence in advertising. *Augmented Human Research*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.1007/s41133-020-00038-8>
- Sonni, A. F., Hafied, H., Irwanto, I., & Latuheru, R. (2024). Digital newsroom transformation: A systematic review of the impact of artificial intelligence on journalistic practices, news narratives, and ethical challenges. *Journalism and Media*, 5(4), 1554-1570. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5040097>
- Stray, J. (2019). Making artificial intelligence work for investigative journalism. *Digital Journalism* 7(8): 1076–1097. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1630289>
- Taner, A. (2025). Dönüşen medya ortamlarında katılımcı kültürün yükselişi: Okuyucunun rolü ve evrimi. E. A. Kara & R. Taşan (Eds.) *Gazeteciliğin dönüşümü* (ss. 71-102) içinde. Eğitim Yayınevi.
- The Associated Press. (2022). *Leveraging AI to advance the power of facts: Artificial Intelligence*. <https://www.ap.org/discover/artificial-intelligence>
- TÜBİTAK. (2025). *Destek süreçlerinde üreten yapay zekânın (üyz) sorumlu ve güvenilir kullanımı rehberi*. https://tubitak.gov.tr/sites/default/files/2025-10/UYZ_Rehberi_v03_TR.pdf
- UNESCO. (2021). *Recommendation on the ethics of artificial intelligence*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137>
- Ünal, C. (2025). Yapay zekâ krizlerde nasıl kullanılabilir? Yapay zekânın kriz iletişimi üzerinde yarattığı dönüşüm. C. Kocaömer & S. Kırıkçı (Eds.) *Halkla ilişkiler uygulamalarında yapay zekâ kullanımı* (ss. 43-62) içinde. Eğitim Yayınevi.
- Zerfass, A., Hagelstein, J., & Tench, R. (2020). Artificial intelligence in communication management: A cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks. *Journal of Communication Management*, 24(4), 377-389. <https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2019-0137>
- Zeydan, İ. (2024). Yapay zekâ-pazarlama entegrasyonu: Örnek uygulamalar. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 20 (ICMEB'24 Özel Sayı), 423-446. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.1486507>
- Zhaxylykbayeva, R., Burkitbayeva, A., Zhakhyp, B., Kabylgazina, K., & Ashirbekova, G. (2025). Artificial intelligence and journalistic ethics: A comparative analysis of AI-generated content and traditional journalism. *Journalism and Media*, 6(3), 105. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6030105>
- Zhong, Q. (2024). Ethical considerations and practice of artificial intelligence in the field of public relations and advertising. *Media and Communication Research*, 5(1), 58-62. <https://doi.org/10.23977/mediacr.2024.050109>

İLETİŞİM EĞİTİMİNDE YAPAY ZEKÂ: YENİ BECERİLER VE PEDAGOJİK DÖNÜŞÜM

Serkan Kırıkçı*

GİRİŞ

Günümüzde yapay zekâ yükseköğretim uygulamalarını, altyapılarını ve beklentilerini aktif olarak yeniden şekillendiren merkezi bir güce dönüşmüştür ve iletişim eğitimi bu dönüşümden hem etkilenmekte hem de bu dönüşümün önemli bir parçası olmaktadır (Batta, 2024; Slimi & Villarejo-Carballido, 2023; Holmes & Tuomi, 2022). Üretken yapay zekâ ve konuşma amaçlı büyük dil modellerinde (large language models - LLM) son zamanlarda kaydedilen ilerlemeler, makine tarafından üretilen metin, ses ve görüntülerin geniş ölçekte erişilebilir hale gelmesini sağlamış; bu da hem öğretim görevlileri hem de öğrenciler için yeni pedagojik fırsatlar (örneğin, öğretim materyallerinin hızlı bir şekilde üretilmesi, kişiselleştirilmiş geri bildirim) ve yeni zorluklar (örneğin, akademik dürüstlük, çıktıların güvenilirliği ve önyargı) yaratmıştır (Taşan, 2025; Khalil & Er, 2023; Lo, 2023). "Öğrencilerin yapay zekâ tarafından üretilen içeriklere yönelik eleştirel bir filtre geliştirmeleri gerekmektedir. Bu durum, tüketicilerin yanıltıcı mesajlara karşı geliştirdiği 'şüphencilik' mekanizmasının, eğitim materyallerine uyarlanmış bir versiyonu olarak düşünülebilir (Kıçır, 2025)."COVID-19 salgını, birçok eğitim sürecinin dijitalleşmesini ve otomasyonunu hızlandırmıştır. Kurumlar acil uzaktan öğretim sırasında sürekliliği korumak, öğrenmeyi kişiselleştirmek ve öğrenci desteğini ölçeklendirmek için çaba göstermiştir. Bu durum yapay zekâ destekli araçların benimsenmesini hızlandırmış ancak öğretmen eğitimi, altyapı ve eşit erişim alanlarındaki eksiklikleri de ortaya çıkarmıştır (Brika vd., 2022; Turnbull vd., 2021). Bu tablo, yapay zekânın iletişim eğitiminde geçici bir teknolojik yenilikten ziyade yapısal bir dönüşüm unsuru haline geldiğini göstermektedir. Salgın döneminde hızla benimsenen yapay zekâ temelli çözümler, pedagojik yenilikler için önemli olanaklar sunarken; aynı zamanda öğretim elemanlarının yeterlikleri, kurumsal altyapı ve adil

* Dr. Öğretim Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, serkankirikci@sdu.edu.tr, Orcid-ID: <https://orcid.org/0000-0002-9586-2732>

erişim konularında planlı ve uzun vadeli stratejilere duyulan ihtiyacı görünür kılmıştır.

Gazetecilikten halkla ilişkilere ve medya üretimine kadar uzanan iletişim eğitimi, teknolojik araçlarla toplumsal anlam kurma süreçlerinin kesişim noktasındadır. Bu nedenle müfredatlar, öğrencileri yapay zekâ sistemlerini kullanma, sorgulama ve onlarla ortak üretim yapma konusunda donatmalıdır. Hız ve verimlilik gibi önemli avantajlar sunan yapay zekânın beraberinde getirdiği endişeler göz önünde bulundurularak bilinçli, etik ilkelere dayalı ve sorumlu bir Şekilde kullanılması bir gereklilik haline gelmiştir (Arklan & Kocaömer, 2025). Aynı zamanda etik karar verme, kişilerarası iletişim ve güçlü retorik (anlatım gücü) gibi temel insan becerilerinin korunması da sağlanmalıdır (Lin, 2025; Chen vd., 2024; Riapina, 2023; Getchell vd., 2022). Bu durum, iletişim eğitiminde yapay zekânın yalnızca teknik bir araç olarak değil, anlam üretimini etkileyen toplumsal bir aktör olarak ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Böyle bir denge kurulmadığında, müfredatlar ya teknolojik determinizme kayma ya da  aĐdaő medya pratiklerinden kopma riski taşır; oysa etkili iletişim eğitimi, insan  muhakeme ile yapay zekâ destekli  retilimi birlikte d ő neabilen mezunlar yetiőtirmeyi hedeflemelidir.

Bu bölüm, iletişim müfredatlarını yapay zekâ çağına göre yeniden tasarlamak isteyen araştırmacılar ve eğitimciler için planlı ve literatür kanıtlarına dayalı bir bölüm yapısı sunmaktadır. Bu anlamda bölüm, öncelikle yükseköğretimdeki yapay zekâ gelişmelerini ele alarak başlamaktadır ve sistematik derlemeler ile güncel sentezlere dayanarak yapay zekâ destekli pedagoği ve araçlara ilişkin mevcut durumu özetlemektedir (Galih & Bar t, 2024; Batta, 2024; Holmes & Tuomi, 2022; Wollny vd., 2021). Ardından, iletişim öğrencilerine yönelik diğital okuryazarlığı, veri okuryazarlığını, üretici yapay zekâ okuryazarlığını (yönlendirme/prompt yazma ve çıktı değerlendirme), çoklu ortam üretimini ve eleştirel-etik yetkinlikleri kapsayan bir yeterlilik  er evesi ortaya koymaktadır. Ayrıca bölüm, bu yeterlilik hedeflerine uygun pedagoğik stratejileri de haritalandırmaktadır; ortak üretim gerektiren ödevler, proje tabanlı öğrenme, yapay zekâ aracılı simülasyonlar ve sürece, öz değerlendirmeye ve uygulamalı muhakemeye ağırlık veren yeniden tasarlanmış  l me-değerlendirme yöntemleri bunlara dâhil edilmiştir (Lin, 2025; Batta, 2024; Galih & Bar t, 2024; Riapina, 2023). Bu yapı, iletişim eğitiminde yapay zekâ entegrasyonunun yalnızca araç kullanımına indirgenemeyeceğini; aksine, açık biçimde tanımlanmış yetkinlikler ve

bunlarla uyumlu pedagojik tasarımlar gerektirdiğini göstermektedir. Bölümün güçlü yanı, teknik beceriler ile eleştirel ve etik yeterlilikleri birlikte ele alarak dengeli bir müfredat yaklaşımı önermesidir.

Dolayısıyla bu bölüm, öğrenme süreçlerinde kullanılan konuşma ajanları ve sohbet botlarına ilişkin araştırmaları; öğrencilerin ve akademisyenlerin ChatGPT ve benzeri araçları nasıl kullandığını gösteren ampirik anketleri; ayrıca dijital yeterlilik ve öğretmen mesleki gelişimine dair çalışmaları bir araya getirmektedir (Önal vd., 2025; Lo, 2023; Wollny, vd., 2021). Bu kanıtlara dayanarak ders tasarımı, ölçme-değerlendirme, öğretim elemanı gelişimi ve kurum düzeyindeki politikalara yönelik uygulanabilir öneriler sunmaktadır. Metin boyunca eşitlik, erişilebilirlik ve yerelleştirme konularına özen gösterilmektedir; yapay zekâ entegrasyonunun ulusal ve kurumsal bağlamlara göre uyarlanması gerektiği vurgulanmaktadır.

YAPAY ZEKÂ VE YÜKSEK ÖĞRETİM

Günümüzü anlamak ve geleceği tasarlamak, mevcut yapay zekâ gelişmelerini eğitim teknolojileri ve yükseköğretim reformunun daha uzun tarihsel bağlamına yerleştirmeyi gerektirir. Eğitimde yapay zekânın gelişimi, uzmanlaşmış akıllı öğretim sistemlerinden analiz araçlarına, otomatik geri bildirim ve üretken içerik uygulamalarına doğru genişlemiştir. Üretici modellere yönelik son ilerlemeler ise disiplinler arası ilgiyi ve denemeleri hızlandırmıştır (Batta, 2024; Slimi & Villarejo-Carballido, 2023; Holmes & Tuomi, 2022). Çalışmalar, eğitimde yapay zekâdan beklentilerin mevcut teknik kapasitelere kıyasla çoğu zaman abartılı olduğunu vurgulamaktadır. Sorumlu bir entegrasyonun ise pedagojik amaçlarla, veri yönetimiyle ve güncel yapay zekânın neleri yapabildiğine ve neleri yapamadığına dair gerçekçi değerlendirmelerle dikkatle uyumlu olması gerektiğini belirtmektedir. Buna akıl yürütme, doğruluk ve önyargı azaltma konularındaki sınırlılıklar da dâhildir (Slimi & Villarejo-Carballido, 2023; Holmes & Tuomi, 2022; Hassabis vd., 2017). COVID-19 salgını sırasında zorunlu olarak uzaktan ve hibrit öğretime hızlı geçiş hem dijital araçların potansiyelini hem de güçlü bir pedagojik tasarım, altyapı veya akademik destekten yoksun sistemlerin kırılganlıklarını ortaya koymuştur. Bu deneyimler, bulut tabanlı ve yapay zekâ destekli platformların benimsenmesindeki engelleri azaltırken, teknolojiyle zenginleştirilmiş pedagoji konusunda akademisyenlerin gelişimine duyulan acil ihtiyacı da görünür hâle getirmiştir (Gao vd., 2022;

Turnbull vd., 2021; Mustapha vd., 2021). Bu tarihsel ereve, yapay zekânın eğitimde “doğal olarak ilerleyen” bir yenilik değil, belirli krizler, beklentiler ve sınırlılıklar içinde őkillenen sosyo-teknik bir olgu olduğunu göstermektedir. Özellikle salgın deneyimi, teknolojik kapasitenin pedagojik yeterlilik ve kurumsal hazırlık olmadan tek başına sürdürülebilir dönüşüm yaratamayacağını açıkça ortaya koymaktadır.

Yapay zekânın yüksek eğitiminde kullanımına yönelik yürütülen çalışmalar birkaç ortak eğilime işaret etmektedir. Bunlar arasında ğrenci desteği ve ölçeklenebilir geri bildirim için sohbet botlarının ve konuşma ajanlarının giderek daha fazla kullanılması, analitikler ve uyarlanabilir sistemler aracılığıyla kişiselleştirilmiş öğrenmeye yönelik ilginin artması ve öğretmenlerin diğital ile yapay zekâ okuryazarlığı konusunda mesleki gelişimine verilen önem yer almaktadır (Batta, 2024; Gao vd., 2022). Ayrıca, yapay zekâ araçlarının benimsenmesine ilişkin ampirik araştırmalar, farklılaşan eksikliklere işaret etmektedir. Yapay zekâ araçlarının alanlara ve görevlere göre değişen performanslar sergilediği; büyük dil modellerinin bazı yazma türlerinde ve bilgi sentezinde güçlü bir yetkinlik gösterirken, alanlara özgü problem çözme ve sıkı nicel akıl yürütmede zorlandığı grlmektedir. Bu durum, disipline duyarlı müfredat uyarlamalarının ve öğrencilerin yapay zekâ çıktılarının doğruluğunu nasıl kontrol edip eleőtirebileceđini öğrenmelerinin gerekliliğini ortaya koymaktadır (Omeh vd., 2025; Polyportis, 2024; Lo, 2023; Wollny vd., 2021). Ayrıca, son zamanlarda yapılan araştırmalar, yapay zekânın benimsenmesinin sosyal ve kurumsal boyutlarını ön plana çıkarmaktadır. Buna göre politika erevesi, yönetiőim mekanizmaları ve eşit erişim, eğitimde geniş ölçekli fayda sağlamak için algoritmik performans kadar önemlidir (Ferreira vd., 2025; Qu vd., 2023). Bu bulgular, “tek tip” yapay zekâ entegrasyonu anlayışının pedagojik olarak sorunlu olduğunu ortaya koymaktadır. Etkili uygulamalar hem disiplin farklılıklarını hem de öğrencilerin eleştirel değerlendirme becerilerini merkeze alan, bağlama duyarlı tasarımlar gerektirmektedir.

Özellikle iletişim eğitimi için, yapay zekâ hem teknolojik olanaklar (rneğin, otomatik tercüme, özetleme, multimedya sentezi) hem de profesyonel dönüşümler (rneğin, haber odaları için otomatik içerik üretimi, yapay zekâ aracılı izleyici analizi) getirerek, müfredatta teknik okuryazarlık ile etik ve retorik eğitimi arasında daha yakın bir entegrasyon gerektirmektedir (Chen vd., 2024; Thurzo vd., 2023; Getchell vd., 2022). Bu nedenle literatür iki temel gerekliliği ortaya koymaktadır: (1)

öğrencileri, yapay zekâ destekli üretim ve analiz araçlarıyla çalışmak için pratik, değerlendirici ve ortak yaratıcı becerilerle donatmak ve (2) yapay zekâ yeteneklerini tamamlayıcı nitelikteki eleştirel yargı, kaynak değerlendirme ve kişilerarası iletişim gibi üst düzey yetkinliklere öncelik vermek üzere öğretim yöntemlerini ve değerlendirmeleri yeniden tasarlamak (Galih & Barât, 2024; Cranfield vd., 2024; (Zhao vd., 2021). Bu çerçeve, iletişim eğitiminde yapay zekânın insanî yetkinlikleri ikame eden değil, onları tamamlayan bir rol üstlenmesi gerektiğini açık biçimde ortaya koymaktadır. Böyle bir denge, mezunların hem teknolojik dönüşümlere uyum sağlamasını hem de mesleki etik ve kamusal sorumluluklarını korumasını mümkün kılar.

YAPAY ZEKA TEKNOLOJİLERİ VE SOHBET ROBOTLARININ İLETİŞİM PEDAGOJİSİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Son dönemdeki yapay zekâ ve eğitim literatürü, belli başlı teknolojilere ve bunların öğrenme üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Bu teknolojiler arasında sohbet robotları (konuşma ajanları), akıllı öğretim sistemleri, öğrenme analitiği ve metin, görüntü, ses ile çoklu ortam içerikleri üretebilen modeller bulunmaktadır (Batta, 2024; Holmes & Tuomi, 2022; Wollny, ve diğerleri, 2021). Sohbet robotları ve konuşma ajanları; özel ders, metin düzeltme, idari sorulara yanıt verme ve rol-oyunu/simülasyon gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Araştırmalar, bu araçların öğrencilere pratik yapma ve geri bildirim alma konusunda kolay erişilebilir ve ölçeklenebilir bir ortam sunduğunu göstermektedir. Ancak aynı çalışmalar, bu teknolojilerin öğretimle uyumu, kalite denetimi ve müfredata doğru şekilde nasıl entegre edileceği konusunda hâlâ bazı soru işaretleri olduğunu da belirtmektedir (Batta, 2024; Mzwri & Turcsányi-Szabó, 2023; Wollny, vd., 2021). Büyük dil modelleri (örneğin ChatGPT) üzerine yapılan çalışmalar karışık bulgular sunmaktadır. Bu modeller; tutarlı metinler yazabilir, beyin fırtınasına yardımcı olabilir ve taslak oluşturma sürecini destekleyebilir. Ancak ürettikleri içerik bazen hatalı, tutarsız veya komutun nasıl verildiğine fazla duyarlı olabilmektedir. Bu nedenle, açık ve net talimatlar vermek, kaynak kontrolü yapmak ve yapay zekâ tarafından üretilen bilgilere karşı eleştirel yaklaşmak önemlidir (Polypartis, 2024; Cranfield vd., 2024; Khalil & Er, 2023; Lo, 2023).

Gazetecilik ve iletişim eğitimi alanındaki akademik çalışmalar, yapay zekâ destekli haber üretim araçlarının, öneri algoritmalarının ve izleyici

analizlerinin mesleki rolleri ve gerekli yetkinlikleri nasıl değiştirdiğini incelemeye başlamıştır. Bu durum, teknik becerileri; etik, veri okuryazarlığı ve uyumlu iletişim stratejileriyle birleştiren yeni müfredat düzenlemeleri yapılması çağrılarını beraberinde getirmektedir (Chen vd., 2024; Getchell vd., 2022; Riapina, 2023). Pedagojik açıdan, öğrencilerin yapay zekâ ile birlikte metin taslağı oluşturduğu, yenilediği ve ortaya çıkan ürün üzerine düşündüğü ortak üretim (co-creation) temelli görevler öne çıkmaktadır. Bu yaklaşım, üretken yapay zekâdan yararlanmayı sağlarken aynı zamanda insan denetimini, yorumlama becerisini ve sorumluluğu ön planda tutan umut verici bir yöntem olarak görülmektedir (Lin, 2025; Batta, 2024; Riapina, 2023). Ayrıca, kişiselleştirilmiş öğrenme ve yapay zekâ destekli analizler üzerine yapılan araştırmalar; öğrenciye özel geri bildirim döngüleri, uyarlanabilir öğrenme materyalleri ve tanılayıcı destek sağlama konusunda önemli fırsatlar olduğunu göstermektedir (Chen vd., 2024; Hrytsenko vd., 2024; Zhao vd., 2021). Ancak bu analizlerin etkili kullanılabilmesi, öğretim elemanlarının veriyi doğru yorumlama, pedagojik kararlar verme ve gizlilik ile adalet ilkelerini koruma becerilerine bağlıdır.

Güncel değerlendirmeler, yapay zekâ araçlarının eğitimde değer yaratmasının ancak açık ve bilinçli bir öğretim tasarımıyla mümkün olduğunu vurgulamaktadır. Buna göre, yapay zekâ kullanımının kasıtlı bir şekilde planlanması ve öğrenme kazanımlarıyla uyumlu olması gerekir. Ayrıca, değerlendirme ölçütleri ve görevleri yalnızca metin üretimini değil, aktarılabilir iletişim becerilerini ölçmek üzere yeniden düzenlenmelidir. Öğretim elemanlarının ise yapay zekâ çıktılarının nasıl yorumlanacağını anlayabilmek ve yapay zekâ destekli bir öğrenme ortamında öğrencileri destekleyecek aşamalı öğrenme düzeneklerini tasarlayabilmek için yapılandırılmış mesleki gelişim desteğine ihtiyaçları vardır (Batta, 2024; Cranfield vd., 2024; Gao vd., 2022; Holmes & Tuomi, 2022). Özetle, güncel literatür yapay zekâyı iletişim eğitiminde hem teknik becerilerin geliştirilmesini sağlayan bir araç hem de müfredatı yeniden düşünmeye yönelten; yansıtıcı, değerlendirici ve iş birliğine dayalı yetkinlikleri merkeze çeken bir dönüştürücü unsur olarak görmektedir.

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA İLETİŞİM ÖĞRENCİLERİ İÇİN YENİ BECERİLER

İletişim alanından mezun olacak öğrencilerin; geleneksel hitabet ve kişilerarası iletişim becerilerini, günümüzün dijital, veri okuryazarlığı ve

üretken yapay zekâ yeterlikleriyle birleştiren bütünleşik bir beceri setine ihtiyaçları olacaktır (Galih & Barát, 2024; Batta, 2024; Zhao vd., 2021). Eğitim programlarının ise bu yetkinlikleri ölçülebilir öğrenme çıktıları ve ders düzeyinde hedeflere dönüştürmesi gerekmektedir. Literatürde dört temel yetkinlik alanı sürekli olarak vurgulanmaktadır: (a) Dijital ve veri okuryazarlığı (veri yorumlama, görselleştirme, izleyici analitiği), (b) üretken yapay zekâ okuryazarlığı (komut/prompt tasarımı, model çıktılarının değerlendirilmesi, sınırlılıkların anlaşılması), (c) çoklu ortam üretimi ve tasarımı (metin, ses, video ve etkileşimli medyayı yapay zekâ araçlarıyla birleştirme), (d) eleştirel ve etik yetkinlikler (medya okuryazarlığı, önyargı tespiti, gizlilik ve rıza ilkeleri) (Lin, 2025; Chen vd., 2024; Galih & Barát, 2024; Zhao vd., 2021). Bu dört yetkinlik alanı birbirine bağlıdır. Örneğin, izleyici analizinin etkili yapılabilmesi hem veri okuryazarlığına hem de mahremiyet ve temsil konularında etik değerlendirme yapabilme becerisine ihtiyaç duyar. Benzer şekilde, hikâye anlatımında büyük dil modellerinin yaratıcı biçimde kullanılabilmesi yalnızca yapay zekâ okuryazarlığını değil, aynı zamanda metni düzenleme becerisini ve ikna edici söylem kurma becerisini de gerektirir.

Dijital ve veri okuryazarlığı; veri setlerini yorumlama, görselleştirme araçlarını kullanma ve izleyici ölçümleriyle çalışma gibi becerileri kapsar (Galih & Barát, 2024; Zhao vd., 2021). Bu yetkinlikler, kanıta dayalı iletişim stratejilerinin giderek daha merkezi bir parçası hâline gelmektedir. Üretken yapay zekâ okuryazarlığı; yinelemeli komut verme, komut/prompt kütüphanelerini kullanma ve üretilen içeriği sonradan doğrulama gibi pratik becerileri içerir (Lin, 2025; Khalil & Er, 2023; Lo, 2023). Bu beceriler, geleneksel bilgi okuryazarlığından farklıdır çünkü modellerin hata eğilimlerini (örneğin uydurma/hallucination, gereksiz uzatma) tanımayı ve doğrulama yöntemlerini bilmeyi gerektirir. Çoklu ortam (multimodal) yetkinliği; otomatik transkripsiyon, yapay ses ve video üretimi ile görsel oluşturma araçlarını hikâye anlatımı sürecine entegre etmeyi gerektirir (Chen vd., 2024; Batta, 2024; Prasetya vd., 2023). Bunu yaparken anlatının bütünlüğünü korumak, içeriklerin etik şekilde elde edildiğinden emin olmak ve medya kullanımına ilişkin yasal kurallara uymak da önemlidir. Eleştirel ve etik yetkinlikler; algoritmik önyargıları tespit edebilme, kapsayıcı tasarım yapabilme ve yapay zekâ ile aracılanmış iletişimde rıza ve şeffaflık ilkelerini koruyabilme becerilerini içerir (Ferreira vd., 2025; Msafiri vd., 2025; Suliman vd., 2024). Bu yetkinlikler

hem gl bir kuramsal temele hem de örnek vakalarla yapılan pratik eğitimlere ihtiyaç duyar.

Pedagojik açıdan bu beceriler; uygulamalı projeler, yinelemeli geri bildirim süreçleri ve iş birliğine dayalı görevlerle öğretilmelidir. Ayrıca Ğrencilerin, yaptıkları tasarım tercihlerini gerekçelendirmelerini ve yapay zekâ ıktıları üzerindeki insan denetimini belgelemelerini gerektiren yansıtıcı etkinlikler de sürecin önemli bir parçasıdır. Bu tür yöntemler, literatürde vurgulanan; yalnızca son ürüne değil, sürece, yansıtıcı düşünmeye ve bağlama uygun karar verme becerilerine önem veren değerlendirme yaklaşımlarıyla uyumludur (Lin, 2025; Batta, 2024; Cranfield vd.,2024; Jiang & Pang, 2023). Araştırmalar, Ğrencilerin yapay zekâ kullanma biçimlerinin disiplinlere ve verilen görevlere göre deĐiŐtiĐini göstermektedir (nal vd., 2025; Polyportis, 2024; Lo, 2023). Bu nedenle etkili bir Ğretim yaklaşımı, görevleri alanın özel ihtiyaçlarına göre uyarlamalı ve aynı zamanda öğrencilerin kazandıkları becerileri farklı bağlamalara aktarabilmesini sağlamalıdır.

Dijital Okuryazarlık ve Veri Okuryazarlığı: Temel Bilgiler ve Uygulamaya Dönük Yetkinlikler

Dijital veri okuryazarlığı karmaşık bilgiyi anlayıp, anlaşılır ve iletilebilir hale getiren bir süreçtir. Verilerin toplanıp hazırlanmasını, analiz hedeflerine uygun görsel tasarımın yapılmasını ve ortaya çıkan görsellerin etkili biçimde sunulmasını kapsar (Haklı, 2023, s. 122). İletişim eğitiminde dijital okuryazarlık ve veri okuryazarlığı, temel dijital becerilerin ötesine geçer. İzleyici ölçümlerini istatistiksel olarak doğru yorumlamayı, içerik dağıtım kanallarındaki algoritmik aracılığın nasıl işlediğini eleştirel biçimde anlamayı, kişisel verileri etik Şekilde işlemeyi ve görselleştirme ile hikâye anlatımında temsil tercihlerinin etkisini kavramayı da içerir (Galih & Barát, 2024; Getchell vd., 2022; Zhao vd., 2021). Bu yetkinlikler, iletişim profesyonellerinin dijital ekosistemde daha bilinçli ve kanıta dayalı kararlar almasını sağlar. Ayrıca Đrencilerin hem yaratıcı hem de analitik düşünme becerilerini güçlendirerek daha bütüncül bir medya okuryazarlığı geliştirmelerine katkıda bulunur. Literatür, kanıta dayalı iletişim uygulamalarının temelinde veri okuryazarlığının yer aldığını vurgulamaktadır (Galih & Barát, 2024; Zhao vd., 2021). Dolayısıyla, iletişim profesyonellerinin metrik panellerini okuyabilmesi, temel veri görselleŐtirmeleri oluŐturabilmesi, örnekleme ve temsil sorunlarını eleştirel biçimde değerlendirebilmesi ve nicel bulguları farklı

hedef kitlelere yönelik ikna edici anlatılara dönüştürebilmesi gerekmektedir. Öte yandan ampirik çalışmalar, birçok yükseköğretim programının bu yetkinlikleri iletişim derslerine tutarlı bir şekilde entegre edecek müfredat yapısını hâlâ geliştirmekte olduğunu göstermektedir. Buna karşılık, gerçek sektör uygulamalarına dayanan hedefli modüllerin veya sertifika programlarının, öğrencilerin mesleki hazırlığını hızlandırabileceği de literatürde belirtilmektedir (McCrowre & Adivar, 2024; Getchell, vd., 2022; Gao vd., 2022). Bu bulgular, mevcut müfredatların güncellenmesiyle uygulamaya dönük öğrenme deneyimleri arasında hâlâ bir boşluk bulunduğuna işaret etmektedir. Ayrıca kurumların, öğrencileri hızla dönüşen dijital iletişim ortamına hazırlamak için daha esnek ve modüler öğretim stratejileri geliştirmeleri gerektiğini göstermektedir (Tüzün, 2023, s. 75).

Yöntemsel olarak, veri okuryazarlığının öğretilmesi; öğrencilerin gerçek veri setlerini topladığı veya kendilerine verilen veri setleri üzerinde çalıştığı proje tabanlı öğrenme yaklaşımından büyük ölçüde yarar sağlar. Bu süreçte öğrenciler, göreve uygun betimleyici ve çıkarımsal teknikleri uygular, belirli hedef kitlelere yönelik görselleştirmeler ve açıklamalar üretir (Prasetya, vd., 2023; Jiang & Pang, 2023). Bu tür pedagojik yaklaşımlar, yapay zekâ çağında deneyimsel ve bağlama dayalı öğrenme çağrılarına da uyum göstermektedir. Ayrıca dijital okuryazarlık, platformların sunduğu imkânlar çerçevesinde ele alınmalıdır. Öğrenciler; algoritmik sıralama, öneri sistemleri ve içerik denetimi mekanizmalarının görünürlüğü ve çerçevelemeyi nasıl etkilediğini sorgulamalıdır. Bunun yanında, bu platformları kamusal yarar amaçlı iletişim için etik biçimde kullanmaya yönelik stratejiler geliştirmeleri de önemlidir (Chen vd., 2024; Quý vd., 2023; Getchell vd., 2022). Bu yaklaşım, öğrencilerin yalnızca teknik işleyişi anlamalarını değil, aynı zamanda dijital içerik ekosisteminin güç ilişkileri ve etik boyutları üzerine eleştirel düşünme becerisi kazanmalarını da sağlar. Ayrıca önemli olan, veri okuryazarlığı eğitiminin gizlilik, rıza ve veri yönetimi gibi etik konularla birlikte ele alınmasıdır. Bu özellikle, yapay zekâ destekli analizlerin hassas örüntüleri ortaya çıkarabildiği veya önyargıları güçlendirebildiği ortamlarda kritik bir gerekliliktir (Ferreira vd., 2025; Suliman vd., 2024; Galih & Barát, 2024). Bu nedenle iletişim alanındaki veri okuryazarlığı hem teknik hem de normatif bir yetkinliktir; araçlarla çalışma, kuramsal çerçeveleri anlama ve gerçek dünya vaka analizleriyle aşamalı biçimde öğrenme gerektirir.

Üretken Yapay Zekâ Okuryazarlığı, Komut (Prompt) Tasarımı ve Eleştirel Değerlendirme Becerileri

Yeni gelişen ancak giderek daha fazla önem kazanan üretken yapay zekâ okuryazarlığı; etkili komutlar (promptlar) tasarlama, modeli yinelemeli olarak yönlendirme, üretilen çıktıları titizlikle değerlendirme ve makine tarafından üretilen içerikleri iletişim ürünlerine sorumlu bir şekilde entegre etme becerilerini kapsamaktadır (Lin, 2025; Batta, 2024; Lo, 2023). Bu beceriler, öğrencilerin yapay zekâ araçlarını daha bilinçli, kontrollü ve amaca uygun biçimde kullanmalarını sağlar. Ayrıca iletişim profesyonellerinin üretken yapay zekânın yaratıcı potansiyelinden yararlanırken hatalı bilgi, önyargı veya etik dışı içerik üretimi risklerini yönetebilmesini mümkün kılar. ChatGPT ve benzeri büyük dil modelleri üzerine yapılan çalışmalar, bu modellerin ürettiği ham çıktıların kesin bilgi olarak kabul edilemeyeceğini vurgulamaktadır (Cranfield vd., 2024; Khalil & Er, 2023; Lo, 2023). Bu nedenle öğrencilere, olgusal iddiaları doğrulama, kaynak kontrolü yapma ve model çıktılarıyla dış kaynakları karşılaştırarak olası uydurmaları (hallucination) ve önyargıları tespit etme yöntemleri öğretilmelidir.

Pedagojik açıdan bu durum, öğretim programlarına açık biçimde şu içeriklerin eklenmesini gerektirir: komut verme stratejileri (örneğin sistem komutları, kullanıcı komutları, adım adım düşünme/chain-of-thought yönergeleri), disipline özgü görevler için komut şablonları oluşturma (örneğin haber girişleri, basın bültenleri, sosyal medya kampanyaları) ve düzenleme ile yayın süreçlerinde insan denetiminin nasıl belgeleneceği (Lin, 2025; Batta, 2024; Riapina, 2023). Bu tür içerikler, öğrencilerin yapay zekâ araçlarını rastlantısal değil, bilinçli ve yöntemli bir şekilde kullanmalarını sağlar. Ayrıca öğretim süreci içinde komut tasarımının bir beceri alanı olarak tanınması, öğrencilerin profesyonel üretim ortamlarında daha etkili ve kontrollü çalışmasına katkıda bulunur.

Çıktıları ölçmede, öğrencilerden komut (prompt) kayıtlarını, komut seçimlerinin gerekçelerini ve model çıktıları üzerine eleştirel bir değerlendirme metni sunmalarını isteyen ödevler oldukça etkilidir (Lin, 2025; Cranfield vd., 2024). Çünkü bu tür görevler, öğrencilerin nasıl düşündüğünü görünür kılar ve yapay zekâ destekli üretim süreçlerinde hesap verebilirliği sağlar. Ayrıca, öğrencilerin bir metni yapay zekâ desteğiyle ve desteksiz olarak iki farklı şekilde üretilen ardından retorik stratejiler, ton, doğruluk ve etik açıdan karşılaştırdığı görevler oldukça

öğreticidir (Polyportis, 2024; Lo, 2023; Riapina, 2023). Bu tür karşılaştırmalı çalışmalar, üretken yapay zekâ sistemlerinin hem sunduğu imkânları hem de sahip olduğu sınırlılıkları açık biçimde ortaya koyar. Bu nedenle değerlendirme anlayışı da değişmelidir. Değerlendirme ölçütleri, yalnızca ortaya çıkan son ürüne değil; komut (prompt) tasarımının niteliğine, doğrulama adımlarının titizliğine ve düzenleme sürecindeki kararların ne kadar şeffaf biçimde açıklandığına da ağırlık vermelidir (Batta, 2024; Cranfield vd., 2024; Khalil & Er, 2023). Bu yaklaşım, yapay zekânın yanlış veya amaç dışı kullanımını azaltır ve öğrencileri yapay zekâ ile daha bilinçli, beceri odaklı bir ortak üretim sürecine teşvik eder.

Çoklu Ortam İletişimi ve Yapay Zekâ Aracılı İçerik Üretimi

Üretici yapay zekâ, otomatik transkripsiyon, sentetik seslendirme, görsel üretimi ve video sentezi gibi olanaklar sayesinde çoklu ortam iletişiminin imkânlarını hızla genişletmektedir. Buna karşılık, özgünlük, atıf ve rıza gibi konulara ilişkin yeni etik ve hukuki soruları da beraberinde getirmektedir (Chen vd., 2024; Batta, 2024; Prasetya, vd., 2023). Bu nedenle iletişim müfredatlarının çoklu ortamlı üretime ilişkin yetkinlikleri geliştirmesi gerekmektedir. Öğrencilerin, yapay zekâ destekli transkripsiyonu, otomatik altyazılı video kurgusunu, metinsel yönlendirmelere dayalı görsel üretimini ve anlatı bütünlüğü ile etik standartları koruyan düzenleme iş akışlarını bir araya getiren araç zincirlerini öğrenmeleri gerekmektedir (Getchell vd., 2022). Çoklu ortam üretim atölyelerini, portfolyo temelli değerlendirmeyi ve yinelemeli akran geri bildirimini içeren pedagojik yaklaşımlar, öğrencilerin üretim becerilerini geliştirmelerine katkı sağlayabilir (Lin, 2025; Jiang & Pang, 2023; Wollny, vd., 2021). Aynı zamanda bu yaklaşımlar, yapay zekâ tarafından üretilen medyanın kaynağı ve güvenilirliği konusunda eleştirel bir duyarlılık kazanmalarına da yardımcı olabilir.

Ampirik ve derleme literatür, yapay zekânın çoklu ortam üretiminde teknik engelleri düşürerek medya üretimini demokratikleştirebileceğini, ancak bunun bazı sorumlulukları da beraberinde getirdiğini vurgulamaktadır. Eğitimcilerin, öğrencilerin üretilen medyanın doğruluğunu ve kaynağını değerlendirmeyi, gerekli durumlarda sentetik içeriği izleyiciye açıkça belirtmeyi ve ülkelere göre değişen telif hakkı ile deepfake düzenlemeleri gibi hukuki çerçeveleri anlamayı öğrenmelerini sağlaması gerekmektedir (Ferreira vd., 2025; Chen vd., 2024; Wollny vd., 2021). Bu bağlamda iletişim eğitimi, yalnızca teknik üretim becerilerini

değil, aynı zamanda etik sorumluluk ve hukuki farkındalığı da merkeze almalıdır. Aksi hâlde yapay zekâ destekli üretim süreçleri, güven erozyonuna ve kamusal iletişimde ciddi sorunlara yol açma riski taşımaktadır. Buna ek olarak, çoklu ortamlı öğretim; hedef kitle analizi ve erişilebilirlik konularına (örneğin altyazı, alternatif metin ve okunabilirlik) özel bir vurgu yapılmalıdır. Böylece teknolojik yetkinliğin kapsayıcı iletişim uygulamalarıyla dengelenmesi sağlanacaktır (Galih & Barât, 2024; Zhao vd., 2021). Özetle, çoklu ortamlı yapay zekâ okuryazarlığı; araç kullanım yetkinliğini, anlatı tasarımı ve normatif değerlendirme becerisini bir araya getirmektedir.

PEDAGOJİK DÖNÜŞÜMLER: MODELLER, ÖLÇME-DEĞERLENDİRME VE MÜFREDAT TASARIMI

Yapay zekânın pedagojik etkileri; ders düzeyindeki uygulamalardan ölçme-değerlendirme sistemlerine ve müfredat mimarisine kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. Literatür, öğrenme çıktılarının yapay zekâ destekli görevlerle uyumlandırıldığı bütüncül bir yeniden tasarımı, sürece ve yansıtıcı düşünmeye öncelik veren ölçme-değerlendirme yaklaşımlarını ve ortak üretimi, problem temelli öğrenmeyi ile sektörle kurulan özgün iş birliklerini merkeze alan pedagojileri savunmaktadır (Batta, 2024; Cranfield vd., 2024; Holmes & Tuomi, 2022). Bu yaklaşım, yapay zekânın eğitimde yüzeysel bir araç olarak değil, öğrenme süreçlerini dönüştüren yapısal bir unsur olarak ele alınmasını gerektirmektedir. Böyle bir bütüncül tasarım, öğrencilerin hem akademik hem de mesleki bağlamlarda karşılaşacakları karmaşık sorunlara daha hazırlıklı olmalarını sağlamaktadır. Literatürde, yüzeysel entegrasyonun (örneğin öğrenme çıktıları ve değerlendirme ölçütleri yeniden düşünülmeden ödevlerde yapay zekâ kullanımına izin verilmesinin) uyumsuzluklara ve etik risklere yol açacağı konusunda görüş birliği bulunmaktadır. Buna karşılık, bilinçli ve amaçlı bir yeniden tasarımın yapay zekânın öğrenen özerkliğini artırmak, ölçeklenebilir geri bildirim sağlamak ve yeni simülasyon temelli uygulama ortamları oluşturmak için kullanılmasını mümkün kıldığı vurgulanmaktadır (Riapina, 2023; Jiang & Pang, 2023; Mzwri & Turcsányi-Szabó, 2023). Bu vurgu, yapay zekânın pedagojik dönüşümünün yalnızca araç eklemekle değil, hedefler, ölçme-değerlendirme ve öğretim yöntemleri arasında tutarlı bir bütün kurmakla mümkün olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla etkili bir yapay zekâ entegrasyonu, eğitimcilerin değerlendirme kültürünü yeniden düşünmesini ve süreci görünür kılan öğrenme tasarımlarına yönelmesini zorunlu

kılmaktadır. Aksi hâlde yapay zekâ, pedagojik değer üretmek yerine belirsizlik ve adalet sorunlarını derinleştiren bir unsur hâline gelebilecektir. Bu süreçte, proje temelli ve sorgulamaya dayalı modeller, becerileri araştırma ve hedef kitle analizinden taslak oluşturmaya, yapay zekâ araçlarıyla yinelemeli çalışmaya, test etmeye ve dağıtımına kadar uzanan özgün üretim döngüleri içinde konumlandığı için iletişim eğitimi açısından özel bir potansiyel taşımaktadır (Batta, 2024; Prasetya vd., 2023; Jiang & Pang, 2023). Bu sayede belirli araçların ötesine geçen uyarlanabilir bir uzmanlık gelişimini desteklemektedir. Bu tür modeller, öğrencilerin yapay zekâyı hazır cevap üreten bir araç olarak değil, düşünme ve üretme süreçlerini destekleyen bir ortak olarak konumlandırmalarına imkân tanımaktadır. Ayrıca gerçek dünyaya yakın üretim deneyimleri sunarak mezuniyet sonrası mesleki uyum ve eleştirel karar verme becerilerini güçlendirmektedir.

İletişim Programları İçin Müfredat Tasarımı ve Öğrenme Çıktıları

İletişim programları için müfredat tasarımı, yukarıda belirtilen becerilerin açık öğrenme çıktıları hâline getirilmesini, bu çıktıları destekleyen derslerin belirli bir sırayla yapılandırılmasını ve öğrencilerin yetkinliklerinin eğitim süreci boyunca aşamalı olarak geliştirilmesini sağlayan ölçme-değerlendirme yöntemlerinin tasarlanmasını gerektirmektedir (Galih & Barât, 2024; Batta, 2024; Zhao vd., 2021). Program düzeyinde bir yaklaşım; (a) ilk yarıyıllarda dijital ve veri okuryazarlığına odaklanan temel dersleri, (b) orta aşamada üretici yapay zekâ ve çoklu ortamlı üretim tekniklerini merkeze alan dersleri ve (c) son aşamada ise yapay zekâ araçlarının iş birliğine dayalı, sektör ortaklı, etik gerekçelendirme ve kamuya açık çıktılar gerektiren bitirme projeleri içinde bütünleştirildiği çalışmaları içerebilir (Lin, 2025; Jiang & Pang, 2023; Getchell vd., 2022). Bu yapı, öğrencilerin yapay zekâya ilişkin bilgi ve becerileri yüzeysel bir araç kullanımının ötesine taşıyarak, eleştirel düşünme ve etik sorumlulukla bütünleştirmelerine olanak tanımaktadır. Aynı zamanda program boyunca kurulan bu aşamalı ilerleme, mezunların hem akademik hem de sektörel beklentilere uyum sağlayabilen esnek ve sürdürülebilir yetkinlikler geliştirmesini desteklemektedir. Derslerin planlanmasında, yönlendirme (prompt) yazma, doğrulama ve etik değerlendirme gibi becerilerin farklı derslerde tekrar ele alınması ve her aşamada biraz daha geliştirilmesi sağlanmalıdır (Batta, 2024; Gao vd.,

2022; Zhao vd., 2021). Böylece bu beceriler, programın hedeflediği mezun nitelikleri ve mesleki beklentilerle uyumlu hâle getirilebilir.

Uygulamada etkili bir müfredat tasarımı ise, işverenler, mezunlar, sektör temsilcileri ve öğrencilerle birlikte çalışmayı gerektirir. Bu sayede çalışma hayatında ortaya çıkan yeni uygulamalar belirlenebilir ve mesleki beklentileri yansıtan gerçekçi görevler tasarlanabilir. Literatür de bu yaklaşımı destekleyerek gerçek veri setlerinin kullanılması, haber merkezi ya da ajans benzeri uygulamaların derslere dâhil edilmesi ve araçlara ile verilere erişim için teknoloji firmalarıyla iş birlikleri kurulmasını önermektedir (Chen vd., 2024; Quý vd., 2023; Getchell vd., 2022). Bu tür bir yaklaşım, üniversite eğitimi ile sektör arasındaki kopukluğu azaltarak öğrencilerin mezuniyet sonrası iş yaşamına daha hazırlıklı olmalarını sağlamaktadır. Ayrıca paydaşlarla kurulan bu etkileşim, müfredatın güncelliğini korumasına ve teknolojik dönüşümlere daha hızlı uyum sağlamasına katkı sunmaktadır. Ayrıca programların; yazılım lisansları ve bilişim altyapısı gibi kaynak gereksinimlerini, derslerin yeniden tasarlanmasının öğretim elemanları üzerindeki iş yükünü ve mesleki gelişim ile yönetişime yönelik kurumsal desteği de dikkate alması gerekmektedir (Siminto vd., 2023; Gao vd., 2022). Bu unsurların göz ardı edilmesi, müfredat reformlarının kâğıt üzerinde kalmasına ve uygulamada sürdürülebilir olmamasına yol açabilir. Buna karşılık güçlü bir kurumsal destek, öğretim elemanlarının dönüşüme daha istekli katılmasını ve yapay zekâ entegrasyonunun uzun vadede kalıcı hâle gelmesini sağlayacaktır.

Ölçme-Değerlendirme ve Akademik Dürüstlük

Literatürde öne çıkan temel pedagojik sorunlardan biri ölçme-değerlendirmedir. Geleneksel yazılı ödevler makine destekli üretime açık hâle gelmiş olduğundan, değerlendirme yaklaşımlarının; argümantasyon, sürecin belgelenmesi, yansıtıcı düşünme ve yapay zekâ ile iş birliğine dayalı çalışmayı ölçen özgün yetkinliklere odaklanacak biçimde gelişmesi gerekmektedir (Cranfield vd., 2024; Khalil & Er, 2023; Holmes & Tuomi, 2022). Bunun için literatürde, sözlü savunmalar, açıklamalı yönlendirme–çıktı eşleştirmeleri, sürece odaklanan değerlendirme ölçütleri ve iş ortamlarını taklit eden performans görevlerini içeren çeşitlendirilmiş değerlendirme portföylerini önerilmektedir (Cranfield vd., 2024; Batta, 2024; Jiang & Pang, 2023). Bu tür değerlendirme biçimleri, üst düzey düşünme becerilerini öne çıkarırken yapay zekâ tarafından üretilmiş

metinlerin öğrencinin özgün çalışmasının yerine geçirilmesini de zorlaştırmaktadır.

Ayrıca bu yaklaşım, ölçme-değerlendirme sürecini yalnızca son ürüne odaklanan bir yapıdan çıkararak öğrenme sürecinin kendisini görünür kılmaktadır. Böylece öğrencilerin yapay zekâyı nasıl, ne amaçla ve ne ölçüde kullandıkları daha şeffaf biçimde değerlendirilebilir hâle gelmektedir. Aynı zamanda üniversitelerin akademik dürüstlük politikalarını, yapay zekâ araçlarının kullanım gerçeğini dikkate alacak şekilde güncellemesi gerekmektedir. Yapay zekânın fikir üretme gibi destekleyici amaçlarla ve açıkça belirtilerek kullanılması ile, yapay zekâ tarafından üretilen çalışmaların şeffaflık olmadan teslim edilmesi arasındaki fark öğrencilere net biçimde anlatılmalıdır (Ferreira vd., 2025; Polyportis, 2024; Khalil & Er, 2023). Bu ayrımın açıkça tanımlanması, öğrencilerin belirsizlik nedeniyle istemeden kural ihlali yapmalarını önleyebilir. Ayrıca net kurallar, yapay zekâ kullanımına dayalı etik tartışmaların cezalandırma yerine öğrenme ve sorumluluk bilinci üzerinden yürütülmesine katkı sağlar.

İntihal tespit yazılımları veya yapay zekâ çıktısını ayırt etmeye yönelik araçlar bulunsa da bunlar kusursuz değildir ve tek başına yeterli bir çözüm olarak görülmemelidir. Akademik dürüstlüğün korunmasında, pedagojik tasarımın yeniden düşünülmesi ve etik ile yazarlık bilinci etrafında güçlü bir eğitim kültürü oluşturulması en az bu teknolojik araçlar kadar, hatta daha da önemlidir (Cranfield vd., 2024; Khalil & Er, 2023; Holmes & Tuomi, 2022). Bu durum, akademik dürüstlüğün yalnızca teknik denetimle değil, öğrencilerin sorumluluk ve etik farkındalıklarıyla sürdürülebileceğini göstermektedir. Kalıcı bir dürüstlük anlayışı, cezaya dayalı denetimlerden çok, açık ilkeler ve eğitim yoluyla desteklenen bir akademik kültürle mümkün olmaktadır.

Araştırmalar, ölçme-değerlendirme süreçlerinin yeniden tasarlanmasıyla yapay zekânın biçimlendirici geri bildirim amacıyla kullanılabileceğini göstermektedir. Yapay zekâ; metnin yapısı, kaynak gösterme biçimi veya anlatım açıklığı gibi konularda otomatik ve hedefli geri bildirimler sunarak öğretim elemanlarının daha fazla öğrenciye ulaşmasını sağlayabilir; ancak bunun için akademik denetim ve olası önyargıların önüne geçecek bir ayarlama süreci gereklidir (Batta, 2024; Chen vd., 2024; Wollny vd., 2021). Bu yaklaşım, öğretim elemanlarının zamanını nihai değerlendirmeden çok rehberlik ve derinlemesine geri

bildirimlere ayırmasına imkân tanımaktadır. Ancak yapay zekâdan gelen geri bildirimlerin sorgulanmadan kabul edilmesi yerine, eleştirel bir süzgeçten geçirilmesi eğitsel kalite açısından zorunludur. Sonuç olarak, ölçme-değerlendirme stratejileri çok yönlü olmalıdır. Yeniden tasarlanmış ödevler, açık ve anlaşılır kurallar ile biçimlendirici yapay zekâ desteği birlikte kullanılarak değerlendirme süreçleri gerçek iletişim yetkinlikleriyle uyumlu hâle getirilmelidir.

ÖĞRETİM ELEMANININ MESLEKİ GELİŞİMİ VE KURUMSAL POLİTİKA

Yapay zekânın sorumlu biçimde eğitime dâhil edilmesinde öğretim elemanlarının yetkinliği kilit bir rol oynamaktadır. Akademisyenlerin hem yapay zekâ araçlarını tanıması hem de ödevleri yeniden tasarlama, değerlendirme ölçütlerini ayarlama ve sınıfta etik tartışmaları yönetme konusunda pedagojik destek alması gerekmektedir (Chougrani, 2025; Gao vd., 2022). Bu destek sağlanmadığında, yapay zekâ uygulamaları öğretim elemanları için ek bir yük ve belirsizlik kaynağına dönüşebilir. Oysa düzenli mesleki gelişim olanakları, yapay zekânın eğitimde bilinçli ve güvenli biçimde kullanılmasını mümkün kılar.

Ayrıca literatür, öğretim elemanlarının mesleki gelişiminin tek seferlik eğitimlerle sınırlı kalmaması gerektiğini vurgulamaktadır. Bunun yerine, uygulama toplulukları, akran gözlemi ve birlikte ders tasarlama gibi sürekli ve bağlama uygun çalışmaların; müfredatın adım adım geliştirilmesini ve etkili yönlendirmelerin, değerlendirme ölçütlerinin ve etkinlik örneklerinin paylaşılmasını desteklediği belirtilmektedir (Batta, 2024; Gao vd., 2022). Bu tür süreklilik gösteren yapılar, öğretim elemanlarının yapay zekâyâ ilişkin deneyimlerini yalnızca bireysel düzeyde değil, kurumsal hafıza içinde biriktirmelerini sağlar.

Ortak üretime dayalı bu ortamlar, iyi uygulamaların hızla yaygınlaşmasına ve eğitimde kalite artışına katkı sunar. Öte yandan, bu tür mesleki gelişim çalışmalarının, alanlara özgü uygulamalara dayanması gerekmektedir. Böylece öğretim elemanları, yapay zekânın iletişim alanına özgü ödev türlerini, öğrenme çıktılarını ve ölçme-değerlendirme uygulamalarını nasıl etkilediğini daha iyi kavrayabilir (Önal vd., 2025; Chen vd., 2024; Riapina, 2023). Alanla ilişkilendirilmeyen genel yapay zekâ eğitimleri, öğretim elemanlarının sınıf içi uygulamalarına yeterince karşılık vermeyebilir. Buna karşılık iletişim disiplinine özgü örnekler,

yapay zekânın pedagojik değerini daha somut ve uygulanabilir hâle getirecektir.

Kurumsal politikalar, mesleki gelişimi tamamlayacak şekilde açık yönetim çerçeveleri, altyapı yatırımları ve müfredatın yeniden tasarlanmasını teşvik eden düzenlemeler sunmalıdır. Bu kapsamda; yapay zekâ kullanımına ilişkin kabul edilebilir uygulamaları tanımlayan kuralların oluşturulması, veri güvenliği ve gizliliğine yönelik önlemlerin alınması, yazılım ve bilişim kaynaklarına yatırım yapılması ve pedagojik yeniliklerin akademik yükseltme ile iş yükü değerlendirmelerinde dikkate alınması önerilmektedir (Ferreira vd., 2025; Siminto vd., 2023; Quý vd., 2023). Bu tür kurumsal destekler olmadan, öğretim elemanlarından sürdürülebilir ve nitelikli yenilikler beklemek gerçekçi değildir. Açık ve teşvik edici politikalar ise yapay zekâ entegrasyonunu bireysel çabalardan çıkararak kurumsal bir dönüşüme dönüştürebilir.

Bazı araştırmacılar, kurumsal düzeyde fakülteleri, merkezî bilişim birimlerini, hukuk danışmanlarını ve öğrenci temsilcilerini bir araya getiren komisyonlar ya da çalışma grupları kurulmasını önermektedir. Bu yapılar, oluşturulan politikaların uygulanabilir, haklara saygılı ve pedagojik temellere dayalı olmasını sağlamayı amaçlamaktadır (Ferreira vd., 2025; Holmes & Tuomi, 2022). Bu tür çok paydaşlı yapılar, yapay zekâ politikalarının yalnızca teknik ya da hukuki değil, aynı zamanda eğitsel boyutlarını da dengeli biçimde ele almayı mümkün kılar. Ayrıca öğrencilerin sürece dâhil edilmesi, alınan kararların kabul görmesini ve sahadaki karşılığını güçlendirir. Ayrıca öğretim elemanı gelişimi, uygulamaya dayalı olduğunda ve ders düzeyindeki hedeflerle ilişkilendirildiğinde daha etkili olmaktadır (Gao vd., 2022). Öğitmenlerin atölye çalışmalarından güncellenmiş değerlendirme ölçütleri, örnek yönlendirmeler ve ölçme-değerlendirme şablonları gibi somut çıktılarla ayrılması, bu çalışmaların sınıfa yansıma olasılığını artıracaktır.

EŞİTLİK, ETİK, KAPSAYICILIK VE YERELLEŞTİRME

İletişim eğitiminde yapay zekânın kullanımı, önemli eşitlik ve etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Önyargılı verilerle eğitilmiş modeller kalıp yargıları yeniden üretebilir, dil modelleri baskın olmayan dillerde aynı başarıyı göstermeyebilir ve teknolojiye eşitsiz erişim mevcut eğitim eşitsizliklerini derinleştirebilir (Ferreira vd., 2025; Suliman vd., 2024; Wollny vd., 2021). Bu durum, yapay zekâ uygulamalarının “tarafsız” olduğu varsayımının sorgulanmasını zorunlu kılmaktadır. Eşitlik

ve etik ilkeleri gözetilmeden yapılan entegrasyonlar, eğitimin dönüştürücü potansiyelini zayıflatabilir.

Araştırmalar, yapay zekâya dayalı adil bir eğitimin; kullanılan verilerin çeőitliliğine, araçların erişilebilirliğine, ders içeriklerinin kültürel uygunluğuna ve yerel diller ile iletişim biçimlerinin yapay zekâ çıktılarında temsil edilmesine dikkat edilmesini gerektirdiğini vurgulamaktadır. Yerelleştirme, özellikle İngilizce konuşulmayan bağlamlarda eğitim veren programlar için büyük önem taşımaktadır; çünkü birçok ticari yapay zekâ modeli İngilizce merkezlidir ve diğerk dillerde daha düşük performans gösterebilmektedir (Chen vd., 2024) (Suliman vd., 2024) (Hrytsenko vd., 2024). Bu nedenle yapay zekâ entegrasyonu, tek tip ve evrensel bir çözüml olarak değıl, yerel ihtiyaçlara göre uyarlanması gereken bir süreç olarak ele alınmalıdır. Yerel dil ve kültürel pratiklerin dikkate alınması, öğrencilerin yapay zekâyı daha anlamlı ve güvenilir biçimde kullanmalarını sağlayacaktır.

Ayrıca etik eğitim, yalnızca adalet ve şeffaflık gibi soyut ilkelerle sınırlı kalmamalıdır. Öğrenciler, yapay zekâ çıktılarındaki önyargıları fark etmeyi, kapsayıcı iletişim stratejileri geliştirmeyi ve yapay zekâ ile alınan editöryal kararları hesap verebilirlik için belgelendirmeyi öğrenmelidir (Ferreira vd., 2025; Khalil & Er, 2023; Zhao vd., 2021). Bu tür uygulamaya dönük bir etik yaklaşım, öğrencilerin etik ilkeleri gerçek iletişim durumlarında hayata geçirebilmelerini sağlar. Böylece etik, teorik bir başlık olmaktan çıkarak mesleki sorumluluğun doğal bir parçası hâline gelir.

Bazı yazarlar, yapay zekânın kullanımını yönlendirmek için yerel etik geleneklere ve toplulukların değıerlerine dayanan çerçeveleri savunur. Uzaktan eğitimde Ubuntu¹ gibi ortaklaşmacı ilkeler, yapay zekânın yerel değıerlere saygı duymasını ve dezavantajlı öğrenciler için onur ve aidiyet duygusunu güçlendirmesini amaçlar (Ferreira vd., 2025; Suliman vd., 2024). Bu yaklaşım, yapay zekânın her yerde aynı şekilde uygulanmaması gerektiğini vurgular. Yerel kültür ve değıerler dikkate alındığında, eğitim teknolojileri daha kapsayıcı ve adil olabilir.

¹ Ubuntu, Afrika kökenli bir etik ve felsefi yaklaşımdır ve “ben, biz olduğumuz için varım” anlayışıyla bireyin varlığını toplulukla ilişkisi üzerinden tanımlar. Uzaktan eğitimde Ubuntu ilkeleri, öğrenmeyi bireysel bir süreç olmaktan çıkarak dayanışma, karşılıklı sorumluluk ve aidiyet temelinde kurgulamayı; özellikle yapay zekâ destekli sistemlerin insan onurunu ve kapsayıcılığı gözetmesini amaçlar.

Erişim konusu da çok önemlidir: Üniversiteler, öğrencilerin yapay zekâ destekli ödevlere tam olarak katılabilmesi için yeterli internet hızı, donanım ve yardımcı teknolojilere sahip olup olmadığını değerlendirmelidir. Eşitsizliklerin olduğu durumlarda ise alternatif çözümler ya da kampüs içi imkânlar sunulmalıdır (Hrytsenko vd., 2024; Mustapha vd., 2021; Gao vd., 2022). Bu vurgu, teknolojik imkânların herkese eşit olmadığı gerçeğini hatırlatır. Gerekli önlemler alınmadığında yapay zekâ, eğitimdeki eşitsizlikleri azaltmak yerine derinleştirebilir. Özetle, eşitlik ve yerelleşme, yapay zekâ temelli öğretimin hem teknik bilgiye dayanmasını hem de kültürel açıdan duyarlı olmasını gerektirir. Bu yaklaşım, küresel teknolojik gelişmeler ile yerel dilsel, etik ve altyapısal gerçekler arasında bir denge kurmayı amaçlar.

İLETİŞİM EĞİTİMİNDE YAPAY ZEKÂNIN UYGULANMASINA YÖNELİK BÜTÜNCÜL BİR ÇERÇEVE

Bu bölümde, literatürde sunulan kanıtlardan hareketle, iletişim eğitiminde yapay zekânın program ve ders düzeyinde uygulanmasına yönelik aşamalı ve pratik bir çerçeve önerilmektedir. Çerçeve dört fazdan oluşur: (*Faz 1*) durumsal analiz ve paydaş katılımı; (*Faz 2*) pilot tasarım ve öğretim elemanı mesleki gelişimi; (*Faz 3*) müfredat entegrasyonu ve ölçme-değerlendirme yeniden tasarımı; (*Faz 4*) yönetimle ölçekleme ve sürekli değerlendirme. Her faz, literatürde önerilen somut etkinliklerle desteklenmektedir. Bu aşamalı yapı, yapay zekânın ani ve kontrolsüz biçimde müfredata eklenmesi yerine, kurumsal öğrenmeyi mümkün kılan planlı bir dönüşümü teşvik eder. Ayrıca pedagojik, teknik ve etik boyutların birbirinden kopuk değil, bütüncül biçimde ele alınmasını sağlar.

- **Faz 1**, gereksinim analizini, mevcut araçların envanterini ve program çıktılarının yapay zekâ ile ilişkili yetkinliklerle eşleştirilmesini merkeze almaktadır. Bu süreç, işverenler ve öğrencilerin de yer aldığı paydaş çalıştaylarıyla yürütülür (McCrowre & Adıvar, 2024; Quý vd., 2023; Getchell vd., 2022;). Bu faz, yapay zekâ entegrasyonunun yalnızca teknolojik bir karar değil, aynı zamanda pedagojik ve mesleki beklentilere dayalı stratejik bir tercih olduğunu vurgulamaktadır. Paydaş katılımı, mezun yetkinliklerinin iş dünyası ve toplumsal gereksinimlerle uyumunu güçlendirecektir.
- **Faz 2**, pilot derslere ve öğretim elemanlarının birlikte öğrenme topluluklarına odaklanmaktadır. Bu topluluklar ödev ve öğrenme

çıkıklarını birlikte geliştirir; küçük ölçekli pilot uygulamalar sayesinde geniş uygulama öncesinde teknik, etik ve lojistik sorunlar görünür kılınacaktır (Batta, 2024; Gao vd., 2022). Bu yaklaşım, öğretim elemanlarını pasif uygulayıcılar olmaktan çıkarak sürecin ortak tasarımcıları hâline getirir. Aynı zamanda olası risklerin düşük maliyetli ve kontrol edilebilir ortamlarda test edilmesine imkân tanır.

- **Faz 3**, müfredat ve ölçme-değerlendirmenin yeniden ayarlanmasını kapsamaktadır. Bu aşamada, yönlendirme (prompt) eğitimleri, üretken yapay zekâ destekli kampanyalar ve çoklu iletişim ortamlarına yönelik hedefleme analizler gibi yeni ders içerikleri müfredata eklenir; yapay zekâ kullanımına ilişkin açıklama ve akademik dürüstlük protokolleri oluşturulur (Cranfield et al., 2024; Batta, 2024; Onal et al., 2025). Bu faz, geleneksel ölçme araçlarının yapay zekâ çağında yetersiz kaldığı varsayımına dayanmaktadır. Bu aşamada önerilen süreç odaklı değerlendirme, öğrencilerin yalnızca ürünü değil, karar alma ve etik muhakeme becerilerini de görünür kılacaktır.
- **Faz 4**, kurumsal politikaların geliştirilmesini, sürekli mesleki gelişimi, eşitlik etkilerinin izlenmesini ve ortaya çıkan araç değişikliklerinin öğretim uygulamalarına sistematik biçimde dâhil edilmesini gerektirir (Ferreira vd., 2025; Siminto vd., 2023). Bu aşama, yapay zekâ entegrasyonunun geçici bir yenilik değil, süreklilik gerektiren kurumsal bir sorumluluk olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle eşitlik ve erişim etkilerinin izlenmesi, teknolojinin dışlayıcı sonuçlar üretmesini önlemek açısından kritik önemdedir.

Öğretim elemanları için ise, operasyonel araçlar arasında yönlendirmelerin değerlendirme ölçütleri, süreç ve ürünü birlikte değerlendiren kademeli ölçme araçları veya yapay zekâ destekli taslakları içeren akran değerlendirme formları gibi uygulamalar yapay zekâ destekli bir iletişim eğitimi için önerilen uygulamalardandır. Bu araçların her biri, altta yatan algoritmaların şeffaf biçimde açıklanması ve otomatik yargılara aşırı bağımlılığı önlemek için insan denetimi ile birlikte kullanılmalıdır (Batta, 2024; Chen et al., 2024; Wollny et al., 2021). Böylelikle, pedagojik otoritenin bütünüyle algoritmalara devredilmesinin önüne geçilmiş olacaktır. Yapay zekânın bu süreçte, destekleyici bir araç olarak

konumlandırılması, öğretim elemanının değerlendirme ve rehberlik rolünü koruyacaktır. Ayrıca pilot uygulamaların belgelenmesi ve açık eğitim kaynaklarının (OER) paylaşılması, kurumlar arası öğrenmeyi hızlandırmak ve düşük kaynaklı programları desteklemek açısından önerilmektedir (Gao et al., 2022; “Digital Directions”, 2023; Prasetya et al., 2023). Bu yaklaşım, YZ entegrasyonunu rekabetçi değil paylaşımcı bir akademik pratik olarak ele alır. Özellikle kaynakları sınırlı kurumlar için bilgi ve materyal paylaşımı, eşitsizlikleri azaltıcı bir işlev görür.

Son olarak bu çerçeve, değerlendirmeyi önceliklendirir: öğrenme çıktıları, araç kullanım örüntüleri, öğrenci algıları ve eşitlik etkilerine ilişkin kanıtlar toplanarak yinelemeli iyileştirmeler ve araştırma gündemleri beslenmelidir. Bu değerlendirme anlayışı, yapay zekâ destekli öğretimi statik bir uygulama değil, sürekli gözden geçirilen bir öğrenme ekosistemi olarak konumlandırmaktadır. Böylece pedagojik kararlar sezgisel değil, kanıta dayalı biçimde geliştirilebilir.

SONUÇ, DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Literatür taramasının yapay zekâ destekli iletişim eğitimine geçişte ortaya çıkardığı başlıca sorunlar; güncel yapay zekâ sistemlerinin teknik sınırlılıkları (halüsinasyon üretimi, alan-özel akıl yürütmenin sınırlı olması), akademik dürüstlüğü yönelik tehditler, önyargı ve adaletle ilgili kaygılar, araçlara erişimdeki eşitsizlikler ve ders ile ölçme-değerlendirme süreçlerinin yeniden tasarlanmasının öğretim elemanları üzerindeki iş yükünü artırmasıdır. Literatürde önerilen risk azaltma stratejileri arasında; yapay zekâ kullanımına ilişkin şeffaf politikalar ve açıklama yükümlülükleri, süreci ve yansıtmayı önceleyen ölçme-değerlendirme tasarımları, öğretim elemanlarına yönelik mesleki gelişim ve uygulama toplulukları, eşitlik denetimleri ile erişilebilirlik düzenlemeleri ve tedarik, veri gizliliği ile etik incelemeyi kapsayan kurumsal yönetim mekanizmaları yer almaktadır.

Buna karşın, öğrencilerin yapay zekâ ile düzenli biçimde ortak üretim yaptığı öğrenme ortamlarında, uzun vadeli öğrenme süreçlerinin nasıl şekillendiğine dair bilgiler sınırlıdır. Ayrıca, üretken yapay zekâ okuryazarlığını güvenilir biçimde ölçebilecek etkili değerlendirme ölçütlerinin nasıl geliştirileceği ve iletişim alanının farklı alt disiplinlerinde kullanılan pedagojik modellerin birbirlerine göre ne kadar etkili olduğu da yeterince araştırılmamıştır. Bu nedenle, özellikle İngilizce dışındaki dillerde ve kaynakları sınırlı eğitim bağlamlarında yürütülecek

uzunlamasına ve kurumlar arası çalışmalara gl bir ihtiyaç bulunmaktadır.

İncelenen literatürün sentezi, uygulanabilir birtakım nerileri desteklemektedir:

- Müfredatın dijital ve veri okuryazarlığı, üretken yapay zekâ okuryazarlığı, çoklu ortamlara yönelik üretim ve etik muhakeme gibi açık biçimde tanımlanmış yapay zekâ ile iliőekli yetkinliklere dayandırılması ve bu yetkinliklerin program düzeyleri boyunca aşamalı olarak yapılandırılması,
- lme-değerlendirmenin süreci, yansıtmayı ve uygulamalı muhakemeyi esas alacak biçimde yeniden tasarlanması ve yapay zekâ kullanımının şeffaf biçimde belgelendirilmesinin zorunlu kılınması,
- Disipline özgü, uygulama temelli ve süreklilik arz eden ğretim elemanı mesleki gelişimine yatırım yapılması,
- Öğrenci temsilini ve birimler arası eőėdm içeren, yapay zekâ tedariki, veri gizliliği ve akademik dürüstlük politikalarını kapsayan kurumsal yönetiőim çerçevelerinin benimsenmesi,
- Araçların dil performansı ve önyargı açısından düzenli olarak denetlenmesi ve ileri teknolojilere erişimi sınırlı öğrenciler için alternatif öğrenme yollarının sağlanması yoluyla eşitlik ve yerleőtirmenin nceliklendirilmesi.

Sonuç olarak yapay zekâ, insan hayatının kalitesini artırmak için gündelik yaşama entegre edilen teknolojik bir araç olsa da (Batu & Kocaömer, 2023; nal, 2025) iletişim eğitimi için ne kaçınılmaz bir zorunluluk ne de tüm sorunlara çözüm sunan bir araçtır. Aksine, ğrencileri hem teknolojik açıdan güncel hem de etik açıdan sağlam becerilerle donatmak için bilinçli pedagojik yaklaşımlar, güçlü kurumsal yönetiőim ve müfredatın yeniden yapılandırılmasını gerektiren, sürekli gelişen bir yetkinlikler bütünüdür. Bu bölüm; araçlar, pedagojiler ve yetkinliklere ilişkin bulguları bir araya getirerek yapay zekâ ile içerik üretimi, eleştirel değerlendirmeler, çoklu ortamlara yönelik içeri üretimi ve kapsayıcılık uygulamalarını 21. yüzyıl iletişim müfredatlarının merkezine alan pragmatik bir uygulama erevesi önermiştir. Gelecekteki araőtırmalarda uzun vadeli öğrenme çıktılarının belgelenmesi, lme-

değerlendirme yeniliklerinin denenmesi ve özellikle yeterince çalıőılmamıő dil ve kültür bağlamlarında yürütülecek karşılaştırmalı çalışmalara öncelik verilmesi yapay zekâ destekli iletişim eğitiminin demokratik, adil ve mesleki açıdan anlamlı sonuçlar üretmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Arklan, Ü., & Kocaömer, N. (2025). Yapay zekâ çağında halkla ilişkiler: Yeni olanaklar, yeni sorumluluklar. C. Kocaömer, & S. Kırıkçı (Ed.), *Halkla ilişkiler uygulamalarında yapay zekâ kullanımı* (ss. 1-20). Eğitim Yayınevi.
- Batta, A. (2024). Transforming higher education through generative AI: Opportunity and challenges. *Paradigm a Management Research Journal*, 28(2), 241-243. <https://doi.org/10.1177/09718907241286221>.
- Batu, M., Kocaömer, C. (2023). Metaverse nedir? literatür art alanı bağlamında yeni bir tanım önerisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51, 92-112. <https://doi.org/10.52642/susbed.1277793>
- Brika, S., Chergui, K., Algami, A., Musa, A., & Zouaghi, R. (2022). E-learning research trends in higher education in light of Covid-19: A bibliometric analysis. *Frontiers in Psychology*, 12, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.762819>.
- Chen, Y., Li, B., & Huang, Z. (2024). Journalism and communication education enabled by artificial intelligence: Reflections on the construction of majors and professional groups. *Journal of New Media and Economics*, 1(3), 85-89. <https://doi.org/10.62517/jnme.202410315>.
- Chougrani, B. (2025). Artificial intelligence in higher education: Autonomous and personalized learning. M. Khaldi içinde, *Supporting Personalized Learning and Students' Skill Development With AI* (s. 163-184. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-8965-2.ch009>). IGI Global Scientific Publishing.
- Cranfield, D., Venter, I., & Mulyata, J. (2024). Conversational artificial intelligence: A catalyst for rethinking assessment in higher education. *European Conference on Knowledge Management*, 25(1), 1097-1105. <https://doi.org/10.34190/eckm.25.1.2935>.
- Ergin, E., Karaarslan, D., Şahan, S., & Yücel, Ş. (2022). Artificial intelligence and robot nurses: from nurse managers' perspective: A descriptive cross-sectional study. *Journal of Nursing Management*, 30(8), 3853-3862. <https://doi.org/10.1111/jonm.13646>.
- Ferreira, A., Pinheiro, A., & Medeiros, P. (2025). Ethical and innovative integration of generative artificial intelligence in higher education: Challenges and proposals for an institutional policy. *International Journal of Social Science and Education Research Studies*, 5(4), <https://doi.org/10.55677/ijssers/v05i04y2025-04>.
- Galih, A. P., & Barát, Á. H. (2024). Data literacy and artificial intelligence in higher education. O. Eybers, & A. Muller içinde, *AI Approaches to Literacy in Higher Education* (s. 150-168. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1054-0.ch007>). IGI Global Scientific Publishing.
- Gao, Y., Wong, S., Khambari, M., & Noordin, N. (2022). A bibliometric analysis of online faculty professional development in higher education. *Research and Practice in Technology Enhanced Learning*, 17(17), <https://doi.org/10.1186/s41039-022-00196-w>.
- Getchell, K., Carradini, S., Cardon, P., Fleischmann, C., Ma, H., Aritz, J., & Stapp, J. (2022). Artificial intelligence in business communication: The changing landscape of research and teaching. *Business and Professional Communication Quarterly*, 85(1), 7-33. <https://doi.org/10.1177/23294906221074311>.
- Haklı, Z. (2023). *Veri görselleştirme: Amacına uygun ve etkili veri görselleştirme için prensipler ve yöntemler*. S. Kılıç (Ed.), Siyasal iletişim ve medya çalışmaları içinde (ss. 112-118). Eğitim Yayınevi.
- Hassabis, D., Kumaran, D., Summerfield, C., & Botvinick, M. (2017). Neuroscience-inspired artificial intelligence. *Neuron*, 95(2), 245-258. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2017.06.011>.
- Holmes, W., & Tuomi, I. (2022). State of the art and practice in ai in education. *European Journal of Education*, 57(4), 542-570. <https://doi.org/10.1111/ejed.12533>.

- Hrytsenko, V., Tkachenko, A., Podolyan, O., Dieiev, K., & Ilyn, L. (2024). The role of artificial intelligence in personalisation of the learning process. *Revista EDaPECI*, 24(3), 152-165. <https://doi.org/10.29276/redapeci.2024.24.320987.152-165>.
- Jiang, C., & Pang, Y. (2023). Enhancing design thinking in engineering students with project-based learning. *Engineering Education*, 31(4), 814-830. <https://doi.org/10.1002/cae.22608>.
- Khalil, M., & Er, E. (2023). Will ChatGPT get you caught? Rethinking of plagiarism detection. P. Zaphiris, & A. Ioannou (Dü.), *Learning and Collaboration Technologies. HCII 2023. Lecture Notes in Computer Science* içinde (s. 475-487. https://doi.org/10.1007/978-3-031-34411-4_32). Springer.
- Kıçır, İ. (2025). Tüketici sizinminin sosyal medya reklamlarına yönelik tutuma etkisi: Reklama karşı şüphecilğin aracı rolü. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (47), 1-27.
- Lin, L. (2025). Co-creating with AI: How communication students learn, think, and rely on intelligent systems. *Journal of Educational Computing Research*, 64, 155-179. <https://doi.org/10.1177/07356331251385944>.
- Lo, C. (2023). What is the impact of ChatGPT on education? A rapid review of the literature. *Education Sciences*, 13(4), 410. <https://doi.org/10.3390/educsci13040410>.
- McCrowre, R., & Adivar, B. (2024). Exploring underlying factors for variations in digital upskilling. *Industry and Higher Education*, 38(6), 515-533. <https://doi.org/10.1177/0950422241249078>.
- Msafiri, M. M., Wen, Z., & Kangwa, D. (2025). The impact of AI on the personal and collaborative learning environments in higher education. *European Journal of Education*, 60(1), e12909. <https://doi.org/10.1111/ejed.12909>.
- Mustapha, I., Van, N., Shahverdi, M., Qureshi, M., & Khan, N. (2021). Effectiveness of digital technology in education during Covid-19 pandemic. A bibliometric analysis. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 15(8), 136. <https://doi.org/10.3991/ijim.v15i08.20415>.
- Mzwri, K., & Turcsányi-Szabó, M. (2023). Chatbot development using APIs and integration into the MOOC. *Central-European Journal of New Technologies in Research Education and Practice*, 5(1), 18-30. <https://doi.org/10.36427/cejntrep.5.1.5041>.
- Omeh, C. B., Olewewe, C., & Ohanu, I. (2025). Impact of artificial intelligence technology on students' computational and reflective thinking in a computer programming course. *Computer Applications in Engineering Education*, 33(3), <https://doi.org/10.1002/cae.70052>.
- Önal, S., Kulavuz-Önal, D., & Childers, M. (2025). Patterns of ChatGPT usage and perceived benefits on academic performance across disciplines: Insights from a survey of higher education students in the United States. *Journal of Educational Technology Systems*, 54(1), 34-66. <https://doi.org/10.1177/00472395251341214>.
- Polypartis, A. (2024). A longitudinal study on artificial intelligence adoption: Understanding the drivers of ChatGPT usage behavior change in higher education. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 6, 1324398. <https://doi.org/10.3389/frai.2023.1324398>.
- Prasetya, F., Fortuna, A., Samala, A., Fajri, B., Efendi, F., & Nyamapfene, A. (2023). Effectiveness of distance learning computer numerical control based on virtual laboratory using a metaverse platform to improve students' cognitive ability and practice skills. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 17(24), 4-21. <https://doi.org/10.3991/ijim.v17i24.45019>.
- Quý, V., Thành, B., Chehri, A., Linh, D., & Tuan, D. (2023). AI and digital transformation in higher education: Vision and approach of a specific university in Vietnam. *Sustainability*, 15(14), 11093. <https://doi.org/10.3390/su151411093>.
- Riapina, N. (2023). Teaching ai-enabled business communication in higher education: A practical framework. *Business and Professional Communication Quarterly*, 87(3), 511-521. <https://doi.org/10.1177/23294906231199249>.

- Siminto, S., Akib, A., Hasmirati, H., & Widiyanto, D. S. (2023). Educational management innovation by utilizing artificial intelligence in higher education. *Al-Fikrah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 11(2), 284. <https://doi.org/10.31958/jaf.v11i2.11860>.
- Slimi, Z., & Villarejo-Carballido, B. (2023). Systematic review: AI's impact on higher education - learning, teaching, and career opportunities. *Tem Journal*, 12(3), 1627-1637. <https://doi.org/10.18421/tem123-44>.
- Suliman, Z., Mohale, N. E., Maphoto, K. B., & Sevnarayan, K. (2024). The interconnectedness between Ubuntu principles and generative artificial intelligence in distance higher education institutions. *Discover Education*, 3(1), 188. <https://doi.org/10.1007/s44217-024-00289-2>.
- Taşan, R. (2025). Gelir modellerinin dönüşümü. E. Arduç & R. Taşan (Ed.), *Gazeteciliğin dönüşümü* içinde (ss. 103–117). Eğitim Yayınevi.
- Thurzo, A., Strunga, M., Urban, R., Surovková, J., & Afrashtehfar, K. (2023). Impact of artificial intelligence on dental education: A review and guide for curriculum update. *Education Sciences*, 23(2), 150. <https://doi.org/10.3390/educsci13020150>.
- Turnbull, D., Chugh, R., & Luck, J. (2021). Transitioning to e-learning during the Covid-19 pandemic: How have higher education institutions responded to the challenge? *Education and Information Technologies*, 26(5), 6401-6419. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10633-w>.
- Tüzün, S. (2023). Türkiye’de İletişim Eğitimi: Müfredatlar Üzerine Bir İnceleme. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*(13), 70-90. <https://doi.org/10.56075/egemiadergisi.1350557>
- Ünal, C. (2025). Yapay zekâ krizlerde nasıl kullanılabilir? Yapay zekânın kriz iletişimi üzerinde yarattığı dönüşüm. C. Kocaömer & S. Kırıkçı (Eds.) *Halkla ilişkiler uygulamalarında yapay zekâ kullanımı* (ss. 43-62) içinde. Eğitim Yayınevi.
- Wollny, S., Schneider, J., Mitri, D., Weidlich, J., Rittberger, M., & Drachsler, H. (2021). Are we there yet? A systematic literature review on chatbots in education. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 4, 654924. <https://doi.org/10.3389/frai.2021.654924>.
- Zhao, Y., Liorente, A., & Gómez, M. (2021). Digital competence in higher education research: A systematic literature review. *Computers & Education*, 168, 104212. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2021.104212>.

YAPAY ZEKÂ ARACILI GÖRSEL ÜRETİM, TÜKETİM VE DOLAŞIM ÇAĞINDA GÖRSEL OKURYAZARLIK

Bayram Oğuz Aydın^{*}, Tuğçe Sarı^{**}

GİRİŞ

Görsel kültür içerisinde, okuryazarlık görsel imgeleri okuma, yorumlama, anlama ve yaratma kavrayışı olarak ele alınmış, bir insanın geliştirebileceği bir grup görme yetkinliği ve diğer duyuşal deneyimler ile bütünleştirilmiş, bununla birlikte pasif bir algılama sürecinden aktif bir anlamlandırma ve iletişim süreci olarak ele alınmıştır. Bu süreçte teknolojik gelişmeler zaman içerisinde görsellerin üretim, tüketim ve dolaşım biçimlerinde köklü değişim ve dönüşümlere neden olmuştur. Geldiğimiz noktada, yapay zekâ teknolojileri bu değişim ve dönüşümlere kaynaklık etmiştir. Yapay zekâ, özellikle üretken modeller aracılığıyla, görsel kültürün hem üretim hem de tüketim süreçlerini yeniden örgütlemektedir. Bunun sonucu olarak imge üretimi, görüntü otantikliğinin sorgulanması, veri temelli estetikler ve algoritmik kürasyon gibi yeni meseleler su yüzüne çıkmaktadır. Bilişsel ve teknik yeterlilik çerçevesi, etik karar alma yaklaşımı ve sosyo-teknik-politik analizleri günümüz görsel kültürünün yalnızca görüntüler üzerinden değil, bu görüntülerin içinde üretildiği altyapılar, veri rejimleri ve güç ilişkileri üzerinden de anlaşılması gerektiğini göstermektedir. Dolayısıyla görsel okuryazarlık kavramını daha önceden olduğu gibi genişletmek ya da başka bir ifadeyle yeni teknolojik ekosistemleri bu kavramsal çerçeveye dahil etmek zorunluluk haline gelmiştir.

Bu bölümün amacı, klasik görsel okuryazarlık literatürünü çağdaş yapay zekâ tartışmalarıyla bir araya getirmektir. Böylece bölüm, görsel okuryazarlığın günümüz teknolojik ekosisteminde yalnızca görsel anlamı çözümleme becerisi olmadığını; aynı zamanda algoritmik süreçleri, veri kaynaklarını, etik boyutları ve sosyo-teknik bağlamları birlikte değerlendirebilen geniş bir eleştirel farkındalık alanı sunduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır.

^{*} Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, bayramaydin@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2061-1688

^{**} Araştırma Görevlisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, tugcesari@sdu.edu.tr, ORCID:0000-0002-6043-3217

Bu amaca ulaşmak için sırasıyla okuryazarlık kavramının dönüşümü, görsel okuryazarlık ve temel bileşenleri, görsel kültür ve temsil biçimleri ele alınacak ardından dijital görsel okuryazarlık kavrayışı üzerinden yapay zekâ aracılı görsel üretim, tüketim ve dolaşımının getirdiklerine değinilecek ve son olarak görsel okuryazarlığın yapay zekâ okuryazarlığı ile kesiştiğı noktalar tartışılacaktır.

OKURYAZARLIK KAVRAMI

Okuryazarlık kavramı, tarihsel olarak yazılı metinleri okuma ve yazma yeteneğı olarak tanımlanmış, toplumsal katılım ve bireysel gelişimin temel bir koşulu olarak kabul edilmiştir (Street, 1986, ss. 2). Geleneksel anlamda okuryazarlık, alfabetik sembolleri çözümleme, kelime ve cümle yapılarını kavrama ile metinlerden anlam çıkarma becerilerini içermektedir (Freire & Macedo, 2005). UNESCO'nun tanımına göre okuryazarlık, “bireyin günlük yaşamıyla ilgili kısa ve basit cümleleri okuma ve yazma yeteneğı” olarak ele alınmıştır (UNESCO, 1957, ss. 18). Ancak bu tanım zamanla eleştirilere maruz kalmış ve okuryazarlığın yalnızca teknik bir beceri olmadığı, aynı zamanda sosyal, kültürel ve politik boyutları olan karmaşık bir olgu olduğu savunulmuştur (Gee, 2008, ss. 31).

Street (1984), otonom ve ideolojik olmak üzere iki farklı okuryazarlık modelinden bahsetmektedir. Otonom model, okuryazarlığı sosyal bağlamdan bağımsız, nötr bir teknik beceri olarak görürken, ideolojik model okuryazarlığın her zaman belirli bir sosyal ve kültürel bağlamda şekillendiğini ve güç ilişkilerinden ayrı düşünölemeyeceğini vurgular (Street, 1986, ss. 8). Bu perspektif, okuryazarlığın toplumsal pratikler bütünü olduğunu ve farklı bağlamlarda farklı anlamlar taşıdığını ortaya koyar (Barton & Hamilton, 1998, ss. 4). Güneş (2019), okuryazarlık kavramının tarihsel süreç içinde ses temelli, anlam temelli ve kullanım temelli olmak üzere üç farklı yaklaşımla ele alındığını belirtir ve çağdaş eğitim sistemlerinde bu yaklaşımların bütünleştirilmesi gerektiğini vurgular (Güneş, 2019). Freire ve Macedo (2005), okuryazarlığın sadece kelimeleri okumak değil, aynı zamanda dünyayı okumak anlamına geldiğini savunarak, eleştirel okuryazarlık kavramını geliştirmişlerdir. Bu yaklaşıma göre, okuryazarlık bireylerin toplumsal gerçekliğı anlaması, sorgulaması ve dönüştürmesi için gerekli kritik düşünme becerilerini içerir (Freire & Macedo, 2005, ss 7-18). Benzer şekilde Ülper (2023), okuma ve anlamlandırma becerilerinin kazandırılmasında çok boyutlu bir yaklaşımın gerekliliğini vurgulayarak, okuryazarlığın sadece kod çözme değil, derin

anlama ve eleřtirel dűőünme süreçlerini de kapsadığını belirtir (Ülper, 2023).

Yirminci yüzyılın sonlarına doğru, teknolojik gelişmeler ve küreselleşme süreçleri, okuryazarlık kavramının yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılmıştır (The New London Group, 1996). Çoklu okuryazarlıklar (multiliteracies) yaklaşımı, geleneksel okuryazarlık tanımının çağın gereksinimlerini karşılamada yetersiz kaldığını ileri sürerek dil (linguistic), görsel (visual), işitsel (audio), uzamsal (spatial) ve jestsel (gestural) gibi farklı anlamlandırma biçimlerini kapsayan geniş bir okuryazarlık anlayışı önermiştir (The New London Group, 1996). Bu paradigma, günümüz iletişim ortamlarının çok modlu (multimodal) yapısını dikkate alarak, anlamın yalnızca yazılı dil aracılığıyla değil çeşitli semiyotik kaynakların bir araya gelmesiyle oluştuğunu vurgular (Kress & Leeuwen, 2020, ss. 38-43). Lankshear ve Knobel (2011), yeni okuryazarlıkların dijital teknolojilerle yakından ilişkili olduğunu ve katılımcı kültür, iş birliği ve uzmanlık gibi yeni değerleri içerdiğini belirtmektedir. Bu bağlamda, okuryazarlık artık sabit bir beceri seti olmaktan çıkmış, sürekli gelişen ve bağlama özgü pratikler bütünü haline gelmiştir (Lankshear & Knobel, 2011, ss. 27-31).

GÖRSEL OKURYAZARLIĞIN TANIMI

Görsel okuryazarlık görsel imgeleri okuma, yorumlama, anlama ve yaratma yeteneği olarak tanımlanır (Avgerinou & Ericson, 1997). Fransecky ve Debes (1972), görsel okuryazarlığı “bir insanın geliştirebileceği bir grup görme-yetkinliği” olarak nitelendirmiş ve bu yetkinliklerin, insanın diğer duyuşal deneyimleriyle bütünleşerek görme yoluyla ayırt etme ve yorumlama yapabilmesini sağladığını belirtmişlerdir (Fransecky & Debes, 1972, ss. 7). Bu tanım, görsel okuryazarlığın sadece pasif bir algılama süreci olmadığını, aktif bir anlamlandırma ve iletişim pratiği olduğunu vurgular (Messaris, 1994). Görsel okuryazarlık, görsellerin nasıl anlam ürettiğini, hangi kültürel kodları taşıdığını ve izleyici üzerinde nasıl etkiler yarattığını kavramayı gerektirir (Kress & Leeuwen, 2020). Parsa (2007), görsel okuryazarlığı görselleri okuma, değerlendirme ve yaratma sürecinin bütünü olarak tanımlar ve görsel iletişimin günümüz kültüründe giderek artan önemini vurgular (Parsa, 2007). Onursoy (2017), görsel kültür ve görsel okuryazarlık arasındaki ilişkiyi inceleyerek, çağdaş toplumda görsel mesajların baskın hale

geldiğini ve bireylerin bu mesajları eleştirel bir perspektifle okuyabilme yeteneğine sahip olması gerektiğini belirtir (Onursoy, 2017).

Bamford (2003), görsel okuryazarlığın üç temel bileőenden oluőtunu ileri sürer: görsel öğrenme, görsel düşünme ve görsel iletişim. Bu bileşenler, bireylerin görselleri analiz etme, görsel bilgiyi işleme ve görsel formlar aracılığıyla kendilerini ifade etme kapasitelerini içerir (Bamford, 2003). Felten (2008), görsel okuryazarlığın bilişsel, sosyal, duygusal ve estetik boyutları olduğunu ve bu boyutların eğitim süreçlerinde bütüncül bir şekilde ele alınması gerektiğini savunur (Felten, 2008). Görsel okuryazarlık, yalnızca sanat veya tasarım alanlarıyla sınırlı olmayıp, fen bilimlerinden sosyal bilimlere, matematik eğitiminden sağlık iletişimine kadar geniş bir uygulama alanına da sahiptir (Metros, 2008).

GÖRSEL OKURYAZARLIĞIN TEMEL BİLEŞENLERİ: ALGI, YORUMLAMA, ANLAMLANDIRMA

Görsel okuryazarlığın temel bileőenlerinden ilki görsel algıdır. Gestalt psikolojisi, görsel algının pasif bir kayıt süreci olmadığını, aksine aktif bir organizasyon ve örüntü tanıma süreci olduğunu ortaya koymuştur (Koffka, 2013). İnsan beyni, görsel uyarınları bütünlük, benzerlik, yakınlık ve sreklielik ilkeleri doğrultusunda organize eder ve anlamlandırır (Wertheimer, 1938). Solso (1994), görsel algının hem aŐaĐıdan yukarıya (bottom-up) hem de yukarıdan aŐaĐıya (top-down) işleyen bilişsel süreçleri içerdiğini belirtir. Duyusal veriler iŐlenirken, aynı zamanda önceki bilgi ve beklentiler de algıyı őekillendirir (Solso, 1996).

Yorumlama, görsel okuryazarlığın ikinci bileşenidir ve görsellerin içerdiği mesajları, sembolleri ve anlamları çözümleme sürecini ifade eder (Serafini, 2014). Barthes (1977), görsellerin iki düzeyde anlam taşıdığını savunur: dzanlamsal (denotative) ve yananlam (connotative) düzey. Düzanlam, görselin doğrudan ve açık anlamını ifade ederken yananlamlar kültürel, ideolojik ve mitolojik kodları içeren derin anlamları temsil eder (Barthes, 1977). Mitchell (1994), görsellerin dil gibi okunabileceği fikrinin problemli olduğunu çünkü görsellerin kendi özgün mantığı ve anlamlandırma biçimleri olduğunu ileri sürer. Bu perspektif, görsel okuryazarlığın linguistik okuryazarlıktan farklı, kendine özgü yetkinlikler gerektirdiğini vurgular (Mitchell, 1994). akıroğlu (2016), görsel okuryazarlığın gelişiminde temel tasarım eğitiminin önemini vurgulayarak, temel tasarım ilkelerinin (denge, ritim, vurgu, oran-orantı

gibi) görsel yorumlama becerilerinin kazanılmasında temel bir rol oynadığını belirtir (Çakıroğlu, 2016).

Anlamlandırma süreci, görsel okuryazarlığın en karmaşık bileşenidir. Kress ve Van Leeuwen (2006), sosyal semiyotik yaklaşımlarıyla, görsellerin anlamının sabit olmadığını sosyal bağlam, üretim koşulları ve izleyici konumu tarafından şekillendiğini gösterirler. Görseller kompozisyon, renk, ışık, perspektif ve çerçeveleme gibi çeşitli semiyotik kaynaklardan yararlanarak anlam üretir (Kress & Leeuwen, 2020). Rose (2016), görsel anlamlandırmada üç kritik alan olduğunu belirtir: üretim alanı (görselin nasıl yapıldığı), görsel imge alanı (görselin kendisi) ve dolaşım alanı (görselin nasıl tüketildiği ve yayıldığı). Bu üç alan, görselin anlamının nasıl oluştuğunu ve dönüştüğünü anlamak için birlikte ele alınmalıdır (Rose, 2016).

GÖRSEL DÜŞÜNME

Rudolf Arnheim (2015), *Görsel Düşünme* adlı eserinde, algının kendisinin bir düşünme biçimi olduğunu ve görsel düşünmenin kavramsal düşünmeden ayrı olmadığını savunmuştur. Arnheim'a göre, insanlar dünyayı anlamlandırırken soyut kavramlardan önce görsel formları kullanır ve tüm bilişsel işlemler görsel temsillere dayanır (Arnheim, 2015). Arnheim'in çalışmaları, sanat eğitimi ve görsel iletişim alanlarında derin etkiler yaratmış ve görsel okuryazarlık pedagojisinin teorik temellerini oluşturmuştur (Bang, 2000).

Donis A. Dondis (1973), *A Primer of Visual Literacy* adlı kitabında, görsel iletişim için sistematik bir dil bilgisi geliştirmeyi amaçlamıştır. Dondis, temel görsel öğeler (nokta, çizgi, şekil, yön, ton, renk, doku, ölçek, boyut ve hareket) ve bu öğelerin organize edilme ilkelerini (denge, simetri, düzenlilik, basitlik, karmaşıklık, birim, vurgu vb.) tanımlayarak, görsel tasarımın temel prensiplerini ortaya koymuştur (Dondis, 1974). Bu yaklaşım, görsel okuryazarlık eğitiminde yaygın olarak kullanılmış olmakla birlikte, görsellerin dilsel yapılara benzer şekilde kodlanabileceği varsayımı nedeniyle eleştirilere de maruz kalmıştır (Messaris, 1994).

Paul Messaris (1994), görsel iletişimin dilden farklı işlediğini ve görsellerin sözdizimsel kurallardan yoksun olduğunu vurgulayarak, görsel okuryazarlık konusunda daha nüanslı bir yaklaşım sunmuştur. Messaris'e göre, görseller üç temel işlev görür: bilişsel işlev (görseller gerçekliği simüle eder), duygusal işlev (görseller güçlü affektif tepkiler uyandırır) ve ideolojik işlev (görseller belirli dünya görüşlerini temsil eder) (Messaris,

1994). Messaris (1997), ayrıca görsel maniplasyon ve propaganda konularına da eğilerek, görsellerin şeffaf görünmesine rağmen aslında son derece inşa edilmiş ve ideolojik yüklü olduğunu ortaya koymuştur. Bu alıőmalar, eleştirel görsel okuryazarlığın önemini vurgular ve izleyicilerin görsellerin retorik stratejilerini tanımlayabilmesinin gerekliliğini gösterir (Messaris, 1997).

GÖRSEL KÜLTÜR VE TEMSİL

Görsel kültür, toplumsal yaşamın görsellik yoluyla düzenlendiği, anlamlandırıldığı ve deneyimlendiği bir alan olarak tanımlanır (Mirzoeff, 2023). Walker ve Chaplin (1997), görsel kültürün sadece sanat nesnelerini değil, fotoğraf, film, televizyon, reklam, moda ve diğital medya gibi tüm görsel üretim biçimlerini kapsadığını belirtir (Walker & Chaplin, 1997). Görsel kültür çalışmaları, görsellerin toplumsal iktidar ilişkilerini nasıl yansıttığını, yeniden ürettiğini ve bazen de dönüştürdüğünü inceler (Sturken & Cartwright, 2018). Bu disiplinler alan, sanat tarihi, medya çalışmaları, sosyoloji, antropoloji ve kültürel çalışmaların keőiőiminde yer alır (Elkins, 2003).

Temsil sorunu, görsel okuryazarlık tartışmalarının merkezinde yer alır. Hall (1997), temsilin dil ve anlamlandırma yoluyla gerçekliğin inşa edilmesi süreci olduğunu savunur. Görseller, dünyayı olduğu gibi yansıtmaz. Aksine belirli bakış açıları, değerler ve ideolojiler doğrultusunda dünyayı temsil eder (Hall, 1997). Berger (2017), *Görme Biçimleri* adlı çalışmasında, görmenin sosyal ve kültürel olarak inşa edildiğini ve Batı sanatındaki temsil biçimlerinin cinsiyet, sınıf ve iktidar iliőkelerini yansıttığını göstermiştir. Berger'in “erkek bakıőı” (male gaze) kavramı, görsellerde kadınların nasıl nesneőtirildiĐini ve erkek izleyici için konumlandırıldığını ortaya koyar (Berger, 2017). Mulvey (1975), feminist film teorisi bağlamında “erkek bakıőı” kavramını daha da geliştirerek, Hollywood sinemasının kadın bedenini erotik bir nesne olarak sunduğunu ve izleyiciyi erkek bakış açısıyla zdeőtlemeye yönlendirdiğini savunmuştur (Mulvey, 1975). Bu eleştirel yaklaşımlar, görsel okuryazarlığın sadece teknik okuma becerilerini değil, aynı zamanda görsellerdeki ideolojik ve politik boyutları da sorgulamayı içermesi gerektiğini gösterir (Hooks, 2014). Postkolonyal teorisyenler, Batı'nın ötekine bakıőının nasıl görsel temsiller aracılığıyla retilendiğini ve pekiőtirildiĐini inceleyerek, görsel okuryazarlıkta kültürel bağlamın ve

iktidar ilişkilerinin önemini vurgularlar (Said, 1978; Shohat & Stam, 2014).

DİJİTAL ÇAĞDA GÖRSEL OKURYAZARLIK

Dijital teknolojilerin yaygınlaşması, görsel kültürün niteliğini ve miktarını köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Mitchell (1994), “pictorial turn” (görsel dönüş) kavramıyla, çağdaş kültürde görsellerin artan merkezi rolüne dikkat çekmiştir (Mitchell, 1994). Manovich (2001), yeni medya sanatının ve tasarımının, yazılım kültürünün estetik mantığıyla şekillendiğini ve bu süreçte modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve transkodlama gibi ilkelerin belirleyici olduğunu savunur. Dijital görseller, analog görsellerden farklı olarak sonsuz kez çoğaltılabilir, manipüle edilebilir ve yeniden dolaşıma sokulabilir (Manovich, 2001).

Mirzoeff (2016), günümüzde yaşanan görsel aşırı yüklülük durumunu “görsel karmaşa” (visual clutter) olarak tanımlar ve modern bireylerin günde ortalama binlerce görsel mesaja maruz kaldığını belirtir (Mirzoeff, 2016). Sosyal medya platformları, kullanıcıların hem görsel tüketicisi hem de üreticisi olmasını sağlayarak, görsel kültürün demokratikleşmesine katkıda bulunmuştur ancak aynı zamanda bilgi kirliliği, yanlış bilgi yayılımı ve dikkat ekonomisi gibi yeni sorunları da beraberinde getirmiştir (Jenkins vd., 2013). Örs ve Baş (2018), ilkökul öğrencilerinin görsel okuryazarlık düzeylerini inceleyen çalışmalarında, dijital çağda çocukların yoğun görsel içeriğe maruz kaldıklarını ancak bu görselleri eleştirel bir şekilde okuma becerilerinin yetersiz olduğunu tespit etmişlerdir (Örs & Baş, 2018). Shifman (2014), dijital kültürde esprili görsellerin viral yayılımını inceleyerek, görsellerin nasıl hızla dolaşıma girdiğini, dönüştüğünü ve kültürel anlamlar ürettiğini göstermiştir (Shifman, 2014).

Wardle ve Derakhshan (2017), enformasyon kirliliğinin üç türünü tanımlar: yanlış bilgi (misinformation), dezenformasyon (disinformation) ve malenformasyon (mal-information). Görsel dezenformasyon, manipüle edilmiş fotoğraflar, bağlamından koparılmış görseller ve yanıltıcı grafikler aracılığıyla kamuoyunu etkileyebilir ve demokratik süreçlere zarar verebilir (Wardle & Derakhshan, 2017). Bu bağlamda, dijital çağda görsel okuryazarlık, görsellerin özgünlüğünü doğrulama, kaynak değerlendirme ve algoritmik kürasyon sistemlerini anlama becerilerini de içermelidir (Pangrazio & Selwyn, 2019). Livingstone (2004), dijital yerlilerin otomatik olarak medya okuryazarı olmadığını ve eleştirel görsel

okuryazarlık eğitiminin tüm yaş grupları için gerekli olduğunu vurgular (Livingstone, 2004).

YAPAY ZEKÂ ARACILI GÖRSEL ÜRETİM, TÜKETİM VE DOLAŞIMI

Yapay zekâ teknolojileri görsel kültürün üretilmesi, tüketilmesi ve dolaşımında hem geleneksel hem de dijital biçimlerin çerçevesini yeniden düşünmeyi zorunlu kılmaktadır. Bu dönüşüm sadece teknik bir yenilikten ibaret olmayıp bireysel yetkinliklerden toplumsal katılıma, kültürel pratiklerden bilgi dolaşımına kadar geniş bir alanı etkileyen bir olgudur. Geleneksel okuryazarlığın alfabetik sembolleri çözümleme, kavrama, anlam kurma ve metin üretme becerisini elde ermeye dayanan çerçevesini algoritmalar yönünde genişletmiş, kelime ve cümle yapılarını kavrama ve anlam çıkarma sürecine yapay zekâ aracılığını dahil etmiştir. Bu aracılık, sosyal, kültürel ve politik boyutları ile karmaşık bir olgu olduğunu savunan okuryazarlık yaklaşımlarını (Street, 1984; Barton ve Hamilton, 1998), yapay zekânın da benzer biçimde bu bağlamların ayrılmaz bir parçası haline geldiğini göstermektedir. Bu noktada yapay zekâ aracılı görsel kültür içerisinde okuryazarlığa bir bakış geliştirmek için üretim, tüketim ve dolaşım pratiklerine yapay zekânın nasıl ve ne ölçüde dahil olduğunu ele almak gerekmektedir.

Yapay zekâ, toplumun geleneksel olarak yaratıcılık alanı olarak gördüğü kültürel üretim sahalarında ürünler ortaya koyabilmektedir. Zhou & Lee'nin (2024) belirttiği gibi yapay zekâ temelli üretken modeller müzik, dijital sanat eserleri ve hikayeler gibi yaratıcı ürünleri üretmek için kullanılmakta, metinden görüntüyü imkanı kılan sistemler (ör. Midjourney, Stable Diffusion, DALL-E) aracılığıyla veya dönüştürücü tabanlı dil modelleriyle (ör. ChatGPT, Bard, Claude) açık bir diyaloga katılan bireylerin doğrudan yaratıcı sürece katılmaları olanaklı hale gelmektedir. Dahası bu çağ, herkesin metinden dijital görüntüler üretebildiği ve sanatın ve yaratıcı üretimin demokratikleştiği bir çağ olarak nitelendirilmektedir (Oppenlaender vd., 2025).

Bununla birlikte üretim biçimlerinde insan, yaratıcı sürecin yani fikrin üretime dönüşümünde ilk başlangıç noktası olmaya devam etmektedir. İşlevleri için insan tarafından üretilen verilere bağımlı olan bu üretken yapay zekâ sistemleri, ilham ve fikir üretimi için yeni yollar sunar. İnsanın yerini almak yerine, yaratıcı potansiyelini geliştirirken insanın orijinal yaratıcı çıktı ve girdilerine bağımlı kalan iş birlikçi bir ortağa

dönüşmektedir. Özellikle yeni sanatçılar ve yeni başlayanlar için gelişimlerini hızlandırabilecek ve yaratıcı ufuklarını genişletebilecek benzeri görülmemiş keşfetme ve öğrenme fırsatları sunabilmektedir (Heigl, 2025).

Yapay zekâ teknolojileri insan eliyle geliştirilmiş insan üretim deneyimlerinden türetilmiş içeriklerle eğitilmiştir. Özellikle makine öğrenmesi temelli modeller tarihi ve çağdaş sanat eserlerinden oluşan geniş veri kümelerinden öğrenerek sanatsal teknikleri taklit edip, yeni stiller üretilip ve hatta geleneksel sanatsal sınırları harmanlayan veya onlardan sapan yeni sanat formları yaratarak sanat stillerini evrimleştirmektedir (Leong, 2025). Yapay zekânın ortaya koyduğu üretim, insanın varoluş süreci boyunca sahip olduğu kültürel deneyimi, bunun tarihsel sürecini ve estetik değerinden bağımsız değildir. Üretim süreci otomatik ya da kendiliğinden olmamakla birlikte aracılığın altını çizmek okur yazarlık yaklaşımına yapay zekâ pratiklerini dahil etmeyi gerekli kılmaktadır.

Zhou & Lee'nin (2024), 53.000'den fazla sanatçı ve 5.800 bilinen yapay zekâ kullanıcısı üzerinde yaptığı araştırma bunu destekler niteliktedir. Araştırmacılar, metinden görüntüye üretime olanak veren modellerin yaratıcı çıktı miktarını artırdığını ancak uzun vadede birçok eserin benzeştiğini, yakınsadığını, yeniliğin ve kolektif yaratıcılığın tekdüzeleştiğini orta koymuşlardır. Yine de güçlü fikir üretme ve anlamlı olanları seçme becerisine sahip olanlar için bu modeller yaratıcı alanı demokratikleştiren sonuçlar sunmaktadır. Yazarlar yapay zekâ aracılı üretimin üretken sinestezi adını verdikleri bir bağlamda insana özgü bilişsel yetilerin üretimde belirleyici olduğu bir üretim süreci olarak görmektedirler.

Oppenlaender vd. (2025), komut tabanlı öğrenme (komut mühendisliği) yoluyla dijital içerik oluşturma ve bunu bir beceri olarak ele aldıkları çalışmada, bireylerin komut kalitesini değerlendirebildiklerini ve tanımlayıcı komutlar hazırlayabildiklerini ancak etkili komut için gerekli stile özgü kelime dağarcığından yoksun olduklarını bulmuşlardır. Komut mühendisliğini sezgisel olmayan ve yüksek kalitede kullanılabilmesi için edinilmesi gereken yeni bir beceri türü olduğunu dile getirmişlerdir. Bu da yapay zekâ aracılı görsel üretim sürecinde alfabetik sembollerin öğrenme ve uygulama sürecinde olduğu gibi komut mühendisliğini okuryazarlık için gerekli beceriler listesine dahil etmiştir.

Diğer yandan özellikle görsel sanat eseri üretiminde üretim sürecinin hangi aşamasında kullanıldığı, yenilik ve özgünlüğün yanı sıra emek, sayĐı görme, sanatçının sürece katılım düzeyi ve eser tipi gibi konular konuyu daha derinlemesine incelememize olanak verir. Bu bağlamda Messer'in (2024), yaptığı araştırmanın sonuçları yol gösterici niteliktedir. İlk olarak yapay zekâ ile ortak yaratılmıŐ görsel sanat eserlerinin izleyicilerince daha az beğenildiği ve tanındığı, sanatçıların ise daha az sayĐı gördüğü belirlenmiŐtir. Yapay zekânın uygulama aşamasında ya da fikir aşamasında kullanılması bu değerlendirmeyi deĐiŐtirirken; negatif değerlendirme uygulama aŐamasındaki kullanımda belirginleŐmektedir. Bununla birlikte çalışmanın sonuçları okuryazarlık açısından güzel bir noktaya temas etmektedir. Algoritmayı sanatçının kendi üretiminden oluşan veri setiyle eğitmesinin ortaya çıkan eserin değerini anlamlı lde güçlendirebilmektedir. Dolayısıyla yapay zekâ kullanımında beceriler listesine, bireyin kendi estetik birikimini modele aktarması ve üretim sürecini kendi yaratıcı kontrolünde yönlendirmesi yani şahsi üslubunu veri setine dahil ederek makineyi eğitme kapasitesi de eklenmelidir.

Yapay zekâ ile birlikte üretim pratiklerindeki bu dönüşüm, yalnızca kültürel alanda yaratıcı sürecin işleyişini değil, ortaya çıkan görsellerin nasıl algılandığını, tüketildiğini ve değerlendirildiğini de köklü biçimde değiştirmektedir. Bu durumun okuryazarlık açısından da ele alınmasını gerektirir.

Günümüzde milyonlarca insan diğital araçlar ve platformlar kullanarak kültürel ürünler üretmekte ve paylaŐmaktadır. Görsel kültür, özellikle sosyal medya platformlarında, fotoğraf, sinema ve grafik tasarımı zengin kültürel mirasını yeniden konumlandırmaktadır. Bu platformlar görsel kültürün tüketimini hem yerelden küresele taşıyarak hem de görsel ürünlerin geçmişe göre üretim ve tüketim hacmini artırarak gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası olmuŐlardır.

Örneğin görsel üretim, tüketim ve dolaşımının temel mantık olarak öne çıktığı Instagram, tarihsel seyri boyunca sürekli olarak değişim yaŐamıŐtır. Bu değişimler arasında yeni filtreler, yeni özellikler, reklam verenlerin medyayı kullanmaları için biçimler yer almaktadır (Manovich, 2017, s. 4). Kullanıcılar mobil telefonlara ve uygulamalara değil aynı zamanda kültürel üretim araçlarına da sahiplik yaparlar. Bu sahiplik, platform kuralları, popülerlik stratejileri ve estetik normlar gibi kullanma becerilerini içerir. Üstelik bu üretim biçimi sadece ekonomik hedeflerin

ötesinde değildir. Anlamlı ve duygusal olarak tatmin edici deneyimler yaşamak, benzer düşünen insanlarla tanışmak ve sosyal prestij kazanmak amacını da taşır (Manovich, 2017, s. 117).

Bununla birlikte modern sanat eserleri bir galeride sergilenmek için, fotoğraflar dergilerde veya büyük posterlerde yer almak için üretilirken, Instagram ile birlikte görsel üretimde hızlı bakma süresi, akıştaki diğer görsellerle rekabet, küçük ekran uyumu gibi yeni koşullar yaratılmıştır. Tüm bu değişimler görsel kültürü dönüştüren belirli bir estetiğin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Manovich, 2017, s. 101). Bishop (2019), benzer şekilde, özellikle vlog içeriklerinde içerik üreticilerinin kullanıcı topluluklarından elde ettikleri bilgilerle şekillenen algoritmik tahmin, beğeni ekonomisi, görünürlük yönetimi ve sosyal prestij hedeflerini belirleyerek içerik stratejileri geliştirildiklerini ortaya koymuştur. Buna ek olarak, Kanthawala vd. (2025), algoritmik conspirituality olarak adlandırdıkları olgu ile sosyal medya algoritmalarının kullanıcıları derinlemesine tanıdığına, onlara tam doğru anda kişisel olarak anlamlı mesajlar ilettiğine ve bunun çoğu zaman bir aydınlanma ya da keşif etkisi yarattığına dair inancı ortaya koymuşlardır. Araştırmacılar katılımcıların içerikleri tüketirken kişisel duygu, anlam ve yönlendirme üreten bir rehber olarak deneyimlediklerini göstermektedir.

Elgammal vd. (2017), belirli bir dağılımı simüle ederek yeni görseller üretmeyi öğrenme becerisi gösteren Üretken Çatışmacı Ağlar (GAN) üzerine inşa ettikleri sistem üzerinden insanların üretilen sanata verdiği tepki ile sanatçılar tarafından yaratılan sanata verdiği tepkiyi karşılaştırmak için deneyler yürütmüştür. Araştırmacıların sonuçları, insanların önerilen sistem tarafından üretilen sanatı, çağdaş sanatçılar tarafından üretilen ve en iyi sanat fuarlarında gösterilen sanattan ayırt edemediğini göstermiştir. Dahası insanların üretilen görselleri çeşitli ölçeklerde daha yüksek puanladıklarını tespit etmişlerdir.

Platformlardaki algoritmik işleyiş giderek büyük ölçüde makine öğrenmesi ve yapay zekâ temelli modellerce belirlenmektedir. Bu durum görsel kültürün yalnızca bireylerin beğenileri ya da tercihleri doğrultusunda şekillenmediğini, aksine platformlar tarafından tasarlanan ve temel olarak belirlenen estetik ve davranışsal mantıklar tarafından düzenlendiğini göstermektedir. Bu işleyiş üretimin estetik boyutunu yönlendirmekle kalmayıp aynı zamanda hangilerinin görünür ya da kalıcı olacağını da belirlemektedir. Bu durum görsel içeriğe güven, doğruluk,

otantiklik ve içerik kaynağına yönelik soruları su yüzüne çıkarmakta ve görsel tüketimin doğrulama, değerlendirme ve eleştirel farkındalık gerektiren bir okuryazarlık alanı olduğunu ortaya koymaktadır.

Başka bir açıdan bakıldığında, görsel okuryazarlık ve yapay zekâ arasındaki kesişim görsellerin nasıl üretildiği ve tüketildiği bağlamından değil aynı zamanda nasıl dolaşıma girdiği, hızlandığı, çoğaldığı ve yeniden anlamlar ürettiği yeni bir dolaşım ekosisteminin ortaya çıktığını göstermektedir.

Peng & Bainbridge (2025), sosyal medya platformu Reddit üzerindeki görselleri inceledikleri çalışmanın sonuçları daha akılda kalıcı görsellerin daha fazla yorum ve yüksek etkileşim aldığını tespit etmiştir. Araştırmacılar bu ölçümleri yapay zekâ temelli bir model ile gerçekleştirmişlerdir. Böylelikle görsellerin yayılımında hafıza puanı yüksek şekilde optimize edilenlerin dolaşımında öncelikli olduğu ortaya çıkmıştır.

Fotoğraflar, insanların günlük yaşamlarında yaşadıklarını kaydetmelerinin bir yolu olarak hizmet eder ve genellikle güvenilir bilgi kaynakları olarak kabul edilirler. Lu vd. (2023), fotoğrafların yapay zekâ teknolojileri aracılığıyla kafa karışıklığı yaratabilecek ve fotoğraflara olan güveni azaltabilecek sahte fotoğraflar üretebileceği konusunda artan bir endişe olduğunu belirtmişlerdir. Yaptıkları alışma sonucunda, insanların gerçek fotoğrafları yapay zekâ tarafından üretilenlerden ayırt etmekte önemli ölçüde zorlandığını dahası mevcut en iyi yapay zekâ tabanlı tespit modellerinin aynı koőullarda %13 oranında başarısız olduğunu göstermişlerdir.

Başka bir araştırma sonucu üretken yapay zekânın olası olumsuz etkileriyle başa çıkmak için etkili tespit ve azaltma stratejilerine olan ihtiyacı bulmak üzerinedir. Ricker vd. (2024), son gelişmelerin gerçek ve makine tarafından üretilen içerik arasındaki çizgiyi belirsizleştirerek insanların bu tür medyayı ayırt etmesini neredeyse imkânsız hale getirdiğini belirtir. Bunlardan birisi de sosyal medyadaki sahte profillerde yapay zekâ tarafından üretilen görsellerin kullanılmasıdır. Araştırmacılar yaklaşık 15 milyon Twitter profil resmi üzerinde yaptıkları analiz sonucunda bunların %0,052'sinin yapay olarak oluşturulduğunu göstermişlerdir.

Bu sonuçlar dolaşıma giren görsellerin sadece üretim süreçleriyle değil dolaşımı yapan yapay zekâ modelleriyle şekillenebileceğini dahası nasıl

dolaşıma sokulduğu, kim tarafından seçildiği ve algoritmaların onu neden dolaşımda öne çıkarıp çıkarmadığı gibi sorular eşliğinde yeni doğrulama ve okuryazarlık becerilerinin ihtiyacını vurgular niteliktedir. Dolayısıyla görsel tüketiciler için bir görselin neden karşılarna çıktığını, hangi bilişsel özellikleri bunu sağladığını ve algoritmaların bunu nasıl seçip öne çıkardığı önemli bir soru haline gelmektedir.

GÖRSEL OKURYAZARLIK VE YAPAY ZEKÂ OKURYAZARLIĞININ KESİŞİMİ

İlk zamanlarda okuryazarlık, yaygın olarak okuma ve yazma becerisi özelinde tartışılırken görsel, medya, dijital, bilgi, bilgisayar ve son yıllarda yapay zekâ okuryazarlığına doğru genişlemektedir (Ng vd., 2021). Çünkü günümüzde tüm alanlara yapay zekâ teknolojileri dahil olmaya devam ediyor. Long & Magerko (2020), yapay zekâ okuryazarlığını *“bireylerin yapay zekâ teknolojilerini eleştirel bir şekilde değerlendirmelerini, yapay zekâ ile etkili bir şekilde iletişim kurmalarını ve iş birliği yapmalarını ve yapay zekâyı çevrimiçi, evde ve iş yerinde bir araç olarak kullanmalarını sağlayan bir dizi yetkinlik”* olarak tanımlamıştır. Araştırmacılar eleştirel değerlendirme, etkili kullanma ve gündelik hayata entegre edebilme becerilerini içeren bir tanımlamanın ötesine geçerek çeşitli disiplinlerden elde ettikleri literatürden hareketle YZ okuryazarlığı için on yedi temel yeterlilik belirlemiştir. Bu yeterlilikler beş tematik soru etrafında düzenlenmiştir:

- “Yapay zekâ nedir?” sorusu, yapay zekâyı tanıma, yapay zekâ kavramını insan-hayvan-makine ekseninde karşılaştırma, disiplinler arası niteliğini kavrama ve genel ile dar yapay zekâ arasında ayırım yapabilme yetkinliklerini içerir.
- “Yapay zekâ ne yapabilir?” teması, yapay zekânın güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirme, gelecekteki olası yapay zekâ uygulamalarını öngörebilme becerilerine odaklanır.
- “Yapay zekâ nasıl çalışır?” başlığı altında bilgi temsilleri, karar verme süreçleri, makine öğreniminin adımları, yapay zekâda insanın rolü, veri okuryazarlığı, verilerden öğrenme, eleştirel olarak yorumlama, yapay zekâ sistemlerinin fiziksel çevreyle etkileşimini açıklayan eylem ve tepki mekanizmaları ile sensörlerin işleyişini ele alınır.
- “Yapay zekâ nasıl kullanılmalıdır?” sorusu yapay zekâyı çevreleyen temel etik konulara (örneğin gizlilik, istihdam, yanlış

bilgilendirme, tekillik, etik karar alma, çeşitlilik, önyargı, şeffaflık, hesap verebilirlik) ilişkin farklı bakış açılarını belirleyebilme ve açıklama becerilerini öne çıkartır.

- Son olarak “İnsanlar yapay zekâyı nasıl algılar?” programlanabilirlik anlayışını anlamak üzerine kuruludur.

Long & Magerko'nun (2020), yapay zekâ okuryazarlığını teknik, bilişsel ve eleştirel beceriler çerçevesinde ortaya koyduğu bakış açısı, Dignum'un (2019) yapay zekâ sistemlerinde etik karar alma, toplumsal, etik ve yasal gerekliliklerle uyumlu bir şekilde alternatifler arasında değerlendirme ve seçim yapma süreçleriyle genişletilebilir. Yazara göre etik yapay zekâ sistemleri inşa etmek için iki gerekliliğin karşılanması gerekir. İlk olarak, sistemin eylemleri, içinde bulunulan bağlamda geçerli olan düzenleme ve normlara uygun olmalı ve ikinci olarak, aracının hedefleri veya amacı da temel etik ilkeler ve toplumsal değerlerle uyumlu olmalıdır (Dignum, 2019, s. 72).

Ancak etik değerlendirme yalnızca bireysel sistem davranışlarıyla sınırlı değildir; yapay zekânın toplumsal, ekonomik ve kültürel etkilerini içeren daha geniş bir sosyo-teknik bağlamın da dikkate alınması gerekir. Bu geniş perspektif Crawford'un (2021) yapay zekâyı çok katmanlı bir ekosistem olarak ele alan yaklaşımıyla tamamlanmaktadır. Ona göre yapay zekâ doğal kaynaklardan, yakıttan, insan emeğinden, altyapılardan, lojistikten, geçmişlerden ve sınıflandırmalardan oluşur. Yapay zekâ sistemleri, geniş veri kümeleri veya önceden tanımlanmış kurallar ve ödülleri kapsamlı, yoğun hesaplamalı bir eğitim olmadan özerk, rasyonel veya herhangi bir şeyi ayırt edebilen sistemler değildir. Aslında, bilinen haliyle yapay zekâ, tamamen çok daha geniş bir politik ve sosyal yapı kümesine bağlıdır (s. 8). Dolayısıyla yapay zekâ, bir fikir, bir altyapı, bir endüstri, bir güç kullanma biçimi ve bir görme biçimidir; aynı zamanda, tüm gezegeni saran tedarik zincirlerine sahip, geniş çıkarma ve lojistik sistemleriyle desteklenen, son derece organize bir sermayenin tezahürüdür (s. 18-19). Bu yaklaşım, yapay zekâyı hem maddi hem de kültürel bir altyapı olarak görür. Yapay zekâ görsellerin üretiminde, tüketiminde ve dolaşımında sadece teknik bir alt yapı değildir. Aynı zamanda belirli sınıflandırmalar, değerler ve iktidar ilişkileri üzerinden görme biçimlerini de düzenler. Bu nedenle bu iki olgunun kesiştiği yer kültürel etkileri çözümleyebilmeyi içeren geniş toplumsal bir sosyo-teknik bilinç ve beceriler gerektirir.

Bu çerçeve günümüz görsel kültürü için ortaya konulan okuryazarlığı genişletmek için önemli yetkinlikler içerir. Çünkü yapay zekâ okuryazarlığı, görsel okuryazarlığın kapsamını görsellerin yapay zekâ aracılı üretim, yapay zekâ aracılı tüketim ve dolaşım süreçlerini de içine alarak hem teknolojik hem de etik boyutlara taşımaktadır. Böylece bireyler yapay zekâ tarafından oluşturulan ya da seçilerek kendilerine sunulan görsellerin anlamını çözümlemekle kalmamakta aynı zamanda bu görsellerin üretim, seçim, beğeni, hız, tekrar ve dolaşıma sokma gibi algoritmik süreçlere dair becerilerle donanmaktadır. Bu durum kullanıcıyı pasif görsel izleyicisinden daha aktif bir konuma taşır.

SONUÇ

Günümüz görsel kültürünü biçim veren yapılara yapay zekâ sistemleri de dahil olmuştur. Bu çok katmanlı bir ekosistemin görsel okuryazarlık çerçevesine doğru genişlemesi anlamına gelmektedir. Klasik anlamda imgelerin okunması ve yorumlanmasını aşarak algoritmik modeller ile çalışma becerisi, toplumsal ve politik kaynakları bilme bilinci ve etik kaygıları hep birlikte ele almayı ve değerlendirmeyi gerektirmektedir.

Bu bağlamda yapay zekâ aracılı üretim, tüketim ve dolaşım süreçleri sadece estetik kaygıyı değil, üretim sürecinin nasıl tasarlandığı, öğrenme sürecinin nasıl gerçekleştiği, veri kaynaklarının ne olduğu, görünürlük, beğeni rejimlerinin nasıl belirlenerek dolaşım alanının yapılandırıldığı gibi meselelerin görsel okuryazarlığın kapsamına dahil olmasını sağlamıştır. Dahası etik kullanım ve bunu bireysel normlardan kültürel ve politik perspektifle daha bütüncül ele almaya yarayan yeterlik, beceri ve bakış açılarının dahil olduğu bir okuryazarlık seti ihtiyaç haline gelmiştir.

Sonuç olarak bu bölüm görsel okuryazarlığın yapay zekâ çağında yeniden düşünülmesi gereken bir okuryazarlık alanı olduğunu vurgulamaktadır. Yapay zekâ aracılı üretilen tüketilen ve dolaşıma sokulan görsellerin anlam katmanlarına hem bireysel hem de toplumsal olarak karşılık bulmaktadır. Bu nedenle bütüncül bir eleştirel yeterlilik seti olarak ele alınmalıdır.

KAYNAKÇA

- Arnheim, R. (with Ögdül, R.). (2015). *Görsel düşünme* (4. bs). Metis Yayınları.
- Avgerinou, M., & Ericson, J. (1997). A Review of the Concept of Visual Literacy. *British Journal of Educational Technology*, 28(4), 280-291. <https://doi.org/10.1111/1467-8535.00035>
- Bamford, A. (2003). The Visual Literacy White Paper. Adobe Systems. <https://www.aperture.org/wp-content/uploads/2013/05/visual-literacy-wp.pdf>
- Bang, M. (2000). *Picture this: How pictures work*. SeaStar Books.
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text: Essays* (13. [Dr.]). Fontana.
- Berger, J. (with Salman, Y., & Sökmen, M. G.). (2017). *Görme biçimleri* (23. bs). Metis Yayınları.
- Bishop, S. (2019). Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. *New Media & Society*, 21(11-12), 2589-2606. <https://doi.org/10.1177/1461444819854731>
- Crawford, K. (2021). *Atlas of AI: Power, politics, and the planetary costs of artificial intelligence*. Yale University Press.
- Çakıroğlu, E. (2016). GÖRSEL OKURYAZARLIĞIN GELİŞİMİNDE TEMEL TASARIM EĞİTİMİNİN ÖNEMİ. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(44), 823-832.
- Dignum, V. (2019). *Responsible Artificial Intelligence: How to Develop and Use AI in a Responsible Way*. Springer International Publishing AG.
- Dondis, D. A. (1974). *A primer of visual literacy*. MIT Press.
- Elgammal, A., Liu, B., Elhoseiny, M., & Mazzone, M. (2017). CAN: Creative Adversarial Networks, Generating "Art" by Learning About Styles and Deviating from Style Norms (No. arXiv:1706.07068). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1706.07068>
- Elkins, J. (2003). *Visual studies: A skeptical introduction*. Routledge.
- Felten, P. (2008). Visual Literacy. *Change: The Magazine of Higher Learning*, 40(6), 60-64. <https://doi.org/10.3200/CHNG.40.6.60-64>
- Fransecky, R. B., & Debes, J. L. (1972). *Visual Literacy: A Way to Learn-a Way to Teach*. Association for Educational Communications and Technology.
- Freire, P., & Macedo, D. (2005). *Literacy* (0 bs). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203986103>
- Gee, J. P. (2008). *Social linguistics and literacies: Ideology in discourses* (3. ed). Routledge.
- Güneş, F. (2019). Okuryazarlık Yaklaşımları. *Sınırsız Eğitim ve Araştırma Dergisi*, 4(3), 224-246. <https://doi.org/10.29250/sead.634908>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.
- Heigl, R. (2025). Generative artificial intelligence in creative contexts: A systematic review and future research agenda. *Management Review Quarterly*. <https://doi.org/10.1007/s11301-025-00494-9>
- Hooks, B. (2014). *Black Looks: Race and Representation* (2. bs). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315743226>
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.
- Kanthawala, S., Cotter, K., Ritchart, A., De, A., McAtee, H., Yun, C., & DeCook, J. (2025). Algorithmic conspiritoriality: Explicating its emergence, dimensions, and persuasibility. *New Media & Society*, 27(5), 2885-2910. <https://doi.org/10.1177/14614448231217425>
- Koffka, K. (2013). *Principles Of Gestalt Psychology* (0 bs). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315009292>
- Kress, G. R., & Leeuwen, T. van. (2020). *Reading images: The grammar of visual design* (Third edition). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003099857>
- Lankshear, C., & Knobel, M. (2011). *New literacies* (Third edition). McGraw-Hill Open University Press.

- Leong, W. Y. (2025). Machine Learning in Evolving Art Styles: A Study of Algorithmic Creativity. *Engineering Proceedings*, 92(1), 45. <https://doi.org/10.3390/engproc2025092045>
- Livingstone, S. (2004). Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3-14. <https://doi.org/10.1080/10714420490280152>
- Long, D., & Magerko, B. (2020). What is AI Literacy? Competencies and Design Considerations. *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-16. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376727>
- Lu, Z., Huang, D., Bai, L., Qu, J., Wu, C., Liu, X., & Ouyang, W. (2023). *Seeing is not always believing: Benchmarking Human and Model Perception of AI-Generated Images* (No. arXiv:2304.13023). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2304.13023>
- Manovich, L. (2001). *The language of new media* (8. print). MIT Press.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. <https://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>
- Messaris, P. (1994). *Visual literacy: Image, mind, and reality* (Repr). Westview Press.
- Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452233444>
- Messer, U. (2024). Co-creating art with generative artificial intelligence: Implications for artworks and artists. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 2(1), 100056. <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100056>
- Metros, S. E. (2008). The Educator's Role in Preparing Visually Literate Learners. *Theory Into Practice*, 47(2), 102-109. <https://doi.org/10.1080/00405840801992264>
- Mirzoeff, N. (2016). *How to see the world: An introduction to images, from self-portraits to selfies, maps to movies, and more*. Basic Books.
- Mirzoeff, N. (2023). *An introduction to visual culture* (Third edition). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Mitchell, W. J. T. (1994). *Picture theory: Essays on verbal and visual representation*. University of Chicago press.
- Mulvey, L. (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen*, 16(3), 6-18. <https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>
- Ng, D. T. K., Leung, J. K. L., Chu, S. K. W., & Qiao, M. S. (2021). Conceptualizing AI literacy: An exploratory review. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 2, 100041. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2021.100041>
- Onursoy, S. (2017). Görsel Kültür ve Görsel Okuryazarlık (Visual Culture and Visual Literacy). *Türk Kutuphaneciliği - Turkish Librarianship*, 31(1), 47-54. <https://doi.org/10.24146/tkd.2017.4>
- Oppenlaender, J., Linder, R., & Silvennoinen, J. (2025). Prompting AI Art: An Investigation into the Creative Skill of Prompt Engineering. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(16), 10207-10229. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2431761>
- Örs, E., & Baş, B. (2018). İkinci Sınıf Öğrencilerinin Görsel Okuryazarlığı Üzerine Bir Araştırma. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 95-113. <https://doi.org/10.16916/aded.373218>
- Pangrazio, L., & Selwyn, N. (2019). 'Personal data literacies': A critical literacies approach to enhancing understandings of personal digital data. *New Media & Society*, 21(2), 419-437. <https://doi.org/10.1177/1461444818799523>
- Parsa, A. F. (2007). GÖRSEL OKURYAZARLIK: GÖRSELLERİ OKUMA DEĞERLENDİRME VE YARATMA SÜRECİ. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 2, 111-127.
- Peng, S., & Bainbridge, W. A. (2025). Image memorability predicts social media virality and externally-associated commenting. *Computers in Human Behavior*, 174, 108799. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108799>

- Ricker, J., Assenmacher, D., Holz, T., Fischer, A., & Quiring, E. (2024). AI-Generated Faces in the Real World: A Large-Scale Case Study of Twitter Profile Images. *The 27th International Symposium on Research in Attacks, Intrusions and Defenses*, 513-530. <https://doi.org/10.1145/3678890.3678922>
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (4th edition). SAGE.
- Said, E. W. (1978). *Orientalism*. Vintage books.
- Serafini, F. (2014). *Reading the visual: An introduction to teaching multimodal literacy*. Teachers College Press, Teachers College, Columbia University.
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. The MIT Press.
- Shohat, E., & Stam, R. (2014). *Unthinking eurocentrism: Multiculturalism and the media* (Second edition). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Solso, R. L. (1996). *Cognition and the visual arts*. MIT Press.
- Street, B. V. (1986). Literacy in Theory and Practice. Brian V. Street. New York: Cambridge University Press, 1984. Pp. 241. *Applied Psycholinguistics*, 7(2), 171-175. <https://doi.org/10.1017/S0142716400007402>
- Sturken, M., & Cartwright, L. (2018). *Practices of looking: An introduction to visual culture* (Third edition). Oxford University Press.
- The New London Group. (1996). A Pedagogy of Multiliteracies: Designing Social Futures. *Harvard Educational Review*, 66(1), 60-93. <https://doi.org/10.17763/haer.66.1.17370n67v22j160u>
- UNESCO. (1957). *World illiteracy at mid-century: A statistical study*. Greenwood Press.
- Ülper, H. (2023). *Okuma ve Anlamlandırma Becerilerinin Kazandırılması*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Walker, J. A., & Chaplin, S. (1997). *Visual culture: An introduction* (Repr.). Manchester University Press.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking*. Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-report-november-2017/1680764666>
- Wertheimer, M. (1938). Gestalt theory. İçinde W. D. Ellis (Ed.), *A source book of Gestalt psychology*. (ss. 1-11). Kegan Paul, Trench, Trubner & Company. <https://doi.org/10.1037/11496-001>
- Zhou, E., & Lee, D. (2024). Generative artificial intelligence, human creativity, and art. *PNAS Nexus*, 3(3), pgae052. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae052>

SİNEMADA YAPAY ZEKÂ: EPİSTEMİK GÜVENSİZLİK ÇAĞINDA SENTETİK MEDYA VE HESAPLAMALI AUTEUR

Mikail Boz *

GİRİŞ

Marshall McLuhan'ın ünlü "Araç mesajdır" (McLuhan, 1994, s. 7) sözü, bu sözün ilk dile getirildiği 1964 yılından bu yana sürekli tartışılrsa da güncelliğini yitirmemiştir. McLuhan'ın bu sözü söylediği dönem İkinci Dünya Savaşı sonrası, Soğuk Savaş Dönemi'nde kitleleri etkilemenin, onların tutum, duygu ve düşüncelerini yönlendirmenin çok önemli olduğu bir bağlama işaret eder. 20. Yüzyılın ilk yarısında teknolojinin yaşamı iyileştireceği yönündeki beklentiler iyimserlikten kötümserliğe doğru bir geçiş gösterir. En somut örneğini ABD'nin "savaşı bitirmek adına" 6 ve 9 Ağustos 1945 tarihlerinde Japonya'nın Hiroşima ve Nagazaki kentlerine attığı atom bombası teknolojinin olumsuz etkileri konusunda bir uyarı mesajı gönderir ve teknolojinin "kendinde" iyi olmadığına ilişkin bir sezgi belirir.

20. yüzyıl, en azından özellikle ilk yarısı, her şeye rağmen "tipografik kültür" denilebilecek bir kültürel yapının egemenliğine işaret etmektedir. McLuhan'ın (McLuhan, 2014) tipografik kültürü, yani matbaanın icadı ve onun mucidinin Gutenberg Galaksisini incelerken, içeriğin "mantıklı ve düzenli" yapısının insanları etkilediğini belirtir. Öncelikle insanlar bir fikirle haşır neşir olurken birisinin konuşmasını dinlemeye ihtiyaç duymazlar. Sözün egemenliğinde, Platon'un diyaloglarında olduğu gibi konuşma, hafıza çok önemlidir. Münzevi olmak o kadar da mümkün değildir. Matbaayla artık bir yazarın yazdığı kitabı alıp bir köşede onu dikkatle okuyup Kartezyen "meditasyonlara", derin düşüncelere dalma imkânı vardır. Ayrıca kitaplardaki içerik mantıklı ve düzenli yapısıyla, düşüncenin, fikrin olması gerektiği biçem hakkında bir yanılsama üretmekle kalmaz, fikrin eyleme göre bir önceliğini de haber verir. Tipografik insan şöyle düşünüyordu: "Nasıl söylendiği değil, ne söylendiği önemlidir". Bu bakımdan McLuhan ileri bir adım atar ve örneğin modern

* Doç. Dr., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, mikailboz@isparta.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4276-1521>

“şizofreni”nin okuryazarlığın zorunlu bir sonucu olmasının mümkün olduğunu iddia eder (McLuhan, 2014, s. 34). Tam da bu bağlamda Marx ve Engels’in, Alman filozof L. Feuerbach nezdinde “Alman İdeologlarını” eleştirirken dile getirdiği "Filozoflar dünyayı yalnızca çeşitli biçimlerde yorumladılar, aslolan onu değiştirmektir"(Marx & Engels, 2013, s. 17) sözü, fikrin ve içeriğin bu baskınlığının sınırlı olduğunu göstermekle kalmaz, fikri eylemle birleştirip “ideolojiler çağını” haber verir.

McLuhan’ın iletişim çalışmalarına en büyük katkılarından biri de “küresel köy” (McLuhan, 2014, s. 48) kavramıdır. Yani fikirler, insanlar, ürünler daha hızlı dolaşıma girmektedir. Özellikle, fotoğrafın, telgrafın, telefonun, radyonun, televizyonun ve sinema gibi kitle iletişim araçlarının güç kazandığı bir dönemde, mesafeler önemini kaybederken insanlığın teması ve “yüzeysel sürtünme”si giderek artmaktadır. Temas yabancılığı hem kırar hem de sürtünme arttıkça sorunlar çıkma ihtimali artar. Bunun en önemli gösterenlerden birisi yine savaşlar olmuştur. Yeniden başa dönülürse “Araç mesajdır” sözüyle McLuhan ne anlatır? McLuhan iletişimde asıl belirleyici olanın "içerik" (ne söylendiği) değil, o içeriği taşıyan "araç" (nasıl iletildiği, mecranın yapısı) olduğunu savunur. Çünkü araç, insanın algısını, alışkanlıklarını ve toplumsal örgütlenme biçimini değiştirme gücüne sahiptir. Mesajın hangi araçla iletildiği içeriğin ikna ediciliğine de belirler. Klişelemiş gibi görünse de son yarım yüzyıldaki bilgisayar, görüntü ve iletişim teknolojilerindeki değişim ve gelişim “Yapay Zekâ Çağı”nda, eski gündelik bilgiler ve etkileşimlerle hayatın devam edemeyeceği bir bağlama işaret eder. Yapay zekâ, bilgisayar, komutlar ve istemleri (*prompt*) yepyeni bir “araç” oluşturmakla kalmaz, içeriğin tarihsel bağlamını, hakikat düşüncesini yerle bir edecek, aslında yeniden sinemanın kökenlerini ve etkilerini tartışmaya açacak bir bağlamı görünür kılar. Platon *Devlet* adlı eserinde gerçekliğin doğasını tartışmaya açarken “mağara alegorisi”ni kullanır ve izleyicileri “zincirlere vurulmuş” olarak betimlerken geleceği görür (Platon, 2016, ss. 269-272). Platon'un mağara alegorisinde filozofun hakikati ifşa etme sorumluluğu ya da iradesi bulunurken, yapay zekâ çağında, insanın gerçekliğe dair bilişinin, hakikati simülasyondan ayırt etme kapasitesinin sentetik manipülasyonlarla sınırlandığı görülmektedir. Bu bakımdan “zekâ” kavramının ontolojik bir belirsizliğe sürüklendiği gözlemlenebilir.

Verili durumda sinemanın gerçekliğe işaret etme, imgeler yoluyla gerçekliği inşa etme gücü yeni bir evreye geçiyor görünmektedir. Sinematografik imge bir inşa olduğu kadar ürettiği gerçeklik etkisiyle

klasik sanatlardaki süregelen geleneği devam ettirir. Bu bakımdan sinematografik imge her daim gerçekliğe göndermede bulunur. Aşinalık duygusu yoluyla imgeler, göstergeler ve anlamlar sürekli inşa edilir. Bununla birlikte günümüzde sinemanın gerçeklikle ilişkisi, orada türetilmesi, inşa edilmesi yapay zekâ teknolojileri yoluyla dönüşüm geçirir. Artık ne üretim süreci ne de ürünün gerçeklikle doğrudan, göstergesel, işaretel bir ilişkisi kalmamaya başlar. Sadece “aşinalık” duygusu kalmıştır ve şimdilik bu teknolojilerin ürettiği hissin de yakın zamanda dönüşeceği düşünülebilir. Bir kitle iletişim aracı, sanat ve endüstri olarak sinema geleceğe ilişkin büyük dönüşümlerin habercisi konumundadır.

Max Tegmark, *Yaşam. 3.0.* kitabının girişinde varsayımsal ama gerçekleşme ihtimali yüksek bir hikâye anlatır (Tegmark, 2019, ss. 15-38). Omega Takımı, *Prometheus* adlı güçlü bir yapay zekâ geliştirir. Prometheus, hızla üstün içerik üretme becerileri kazanarak film ve medya sektörünü ele geçirir, büyük bir servet yaratır. Çünkü medya ve sinema inanılmaz bir gelir yaratma potansiyeline sahiptir. Bu zenginlik ekibe küresel etki sağlarken yapay zekânın geleceğine dair kaygıları artırır. Çünkü bu gelirle insanlığın sonunu getirecek çekirdek yatırımları ve eylemi sonucuna götürecek planlamaları yapabilecektir. Görüldüğü üzere sinemanın yapay zekâ çağında oldukça özgül bir yeri vardır. Kitleleri etkileme ve gelir sağlama bakımından eşsiz bir imkana sahip olan sinemanın bu özelliğini masaya yatırmak gerekir. Bu bölümde bu çerçevede sinemanın yapay zekâ ile ilişkisi tartışılacaktır.

TEKNİK VE ARAÇ (*MEDIUM*) OLARAK SİNEMA

Yapay zekâ ve sinema arasındaki ilişkiyi ele alırken, sinemanın, bu araca ait özelliklere sahip olduğunu unutmamak gerekir. Sinemanın öncelikle örneğin bir resim, tiyatro ya da edebiyat sanatına göre daha yoğun bir teknik ve teknolojik gereksinim duyduğu gözlemlenebilir. Sinemanın en yakın olduğu sanatlardan tiyatro ile bir karşılaştırma yapılırsa durum daha iyi anlaşılır. Bir tiyatro oyunu sahnelemek için oyuncu, sahne ve tabii ki izleyiciler yeterlidir. Sahnenin kurulduğu salonun yapısı, dekorun inandırıcılığı, aksesuar ve kostümler inandırıcılık üzerinde etkide bulunsun da belirleyici olan izleyicinin oyunun ruhuna katılma arzusu ve oyuncunun bunu sağlayacak bir “rol” yapma yeteneğidir. Sinema böyle değildir. Sahne, oyuncular ve imgelenen izleyiciler yanında oyunun kayda alınması, saklanması, kurgulanması ve sunulması gerekir. Yapay zekâ

nasıl bir teknik ve teknolojik bir yetkinliğin ürünüyse sinema da böyle bir sürecin sonucunda icat edilmiştir.

Burada öncelikle fotoğraf makinesi ve sinema arasındaki ilişki belirleyicidir. *Camera Obscura*'nın (Prakel, 2012, s. 124) tarihi, gerçekliğin karanlık bir kutuda ters dönmüş bir imgesinin üretimi ve yeniden üretimi tarihidir. Yani belirli bir zemin üzerinde önce bir görüntü oluşturma, sonra bu görüntüyü orada sabit kılma çabaları fotoğrafın icadıyla yeni bir evreye geçer (Bellone, 2010, ss. 7-10). Bundan sonraki teknik gerecin saniyede çekebildiği fotoğraf karesinin sayısının arttırılması, bunların süregelen biçimde oynatılarak bir perdeye, zemine yansıtılması üzerine kuruludur. Büyülü Fener (*Lanterna magica*), Etienne Gaspard Robenson'ın 1798'deki fantazmagori (*Phantasmagoria*), Fenakistiskop (*phenakistiscope*), Eadweard James Muybridge'nin atın hareketlerinin farklı evrelerini fotoğraflayıp oynatması ve Thomas Edison'un patentini aldığı *kinetograf* ve *kinetoskop* sinemanın 1895'te Lumiere Kardeşler tarafından yapılan ilk toplu gösterimine (Teksoy, 2005, ss. 13-28; Usai, 2003, ss. 22-23) kadarki basitçe tarihi değil, *teknik*in dönüşümünü gösterir.

Sinemanın üretim süreci burada oldukça geniş bir etkileşimler ve ilişkiler kümesine gönderimde bulunur. Genelde yapım öncesi, yapım ve yapım sonrası olarak ayırt edilen bu süreç daha ayrıntılı şöyle yapılır. Fikrin bulunması, senaryonun yazılmaya başlanması ve fon sağlanması ilk evredir. Bunlar belli ölçüde sağlandıysa filmin çekimi için hazırlıklar yapılır, ekip oluşturulur, çekim için fiziksel ortam oluşturulur. Çekim sürecinde filmi yaratacak ses ve görüntüler çekilir kaydedilir. Sonunda bunlar bir araya getirilir, kurgu yapılır, ses entegre edilir, müzik ve görsel efekt gibi unsurlar filmi izlenir bir hale hazır hale getirir (Bordwell & Thompson, 2008, s. 15).

Sinemanın tarihi aynı zamanda teknik bir yetkinleşmenin tarihi ise Yapay Zekâ aracının sinemayla etkileşimini düşmanca ve yıkıcı değil, teknikteki bir ortaklaşma olarak ele almak daha makuldür. Buna karşın sinemayla yapay zekanın etkileşiminin öncesinde bir "tehdit" olarak belirmesi hem ilgici çekicidir hem de kamunun buna ilgisinin böyle bir çerçeve üzerinden oturması normaldir. Bu konuda Derin Kurgu (*Deepfake*) teknolojisinden bahsedebiliriz. Bu noktada Alan Kay'ın ifadesiyle meta-araç (*metamedium*) olarak bilgisayar teknolojileri (Manovich, 2013, s. 4) geleneksel medya yaklaşımlarını ters yüz etmektedir. Artık günümüz

toplumlarını *yazılım toplumu* ya da *yazılım kültürü* olarak da nitelendirmek mümkündür (Manovich, 2013, s. 33).

SİNEMADA YAPAY ZEKÂ TEHLİKE Mİ FIRSAT MI?

Sinemanın gerçekliğe ne kadar sadakat barındırdığı üzerine tartışmalar bu teknik gereceğin en eski zamanlarına kadar gitmektedir. Öncelikle sinema gerçeklik etkisi üretir. Gerçeğe benzerlik gerçekliğin aşına, bilinen bir söylemsel yapıyla, burada sinematografik araçlarla, sunumu bir gerçeklik etkisi üretir. Erken dönem sinema seyircisinin, Lumiere Kardeşlerin “Trenin Gara Girişi” (1895) filmini izlerken üzerine gelen trenden sağa sola kaçışması, ya da Edwin S. Porter’ın “Büyük Tren Soygunu” (1903) filminin sonunda kovboyun patlayan silahından korkması bunun tipik bir sonucudur. İzleyici gerçek ile kurguyu birbirinden ayırt edemez başta. Sonrasında ise başta sinema dilinin yaratıcıları ve mucitleri olmak üzere, seyirci sinemaya gittikçe neyin gerçek, neyin sahte, neyin “inanılırsa gerçek” olduğunu daha iyi anlayacak iletişim kodlarını öğrenir. Dahası zamanla Hollywood üretim pratikleri, ticari sinema ve tür sineması, Stüdyo Sistemi gerçekliği bir hikâye olarak çerçevelemeyi, süregelen bir biçimde karşı araçlar, akımlar ve türler oluşturacak bir yapının kurulmasını da sağlar. Bu yüzden yakın zamanda *Derin kurgu* içeriklerinin erken dönem sinema seyircisinin yaşadığı korku türünden bir korkuyu üretmesi normaldir. Yakın zaman yayınlanan bir makalenin de başlığının “Deepfakes: Hile mi Tehdit mi?” olması (Kietzmann vd., 2020) bunun tipik bir örneğidir.

Nedir derin kurgu (*Deepfake*)? En genel tanımıyla derin kurgu “bir tür sentetik medya”dır. Amaç “gerçek” dünyayı yakalamak yerine, verilere dayalı yapay zeka destekli (veya en azından yapay zekaya yakın) dijital araçlar tarafından üretilen medya”dır (Kalpokas & Kalpokiene, 2022, s. 1). Derin kurgu, yani derin öğrenmenin “derin” ve “fake”, sahtenin birleştirilmesi üretilmiş bir kavramdır. Yapay zekanın derin öğrenmesiyle, nerdeyse gerçeğe birebir benzeyen resim, video, sesler üretmek mümkün olur. (Kietzmann vd., 2020). Bu videolar kamuoyunda yoğun bir korku uyandırmıştır. Bireylerin, rızaları ve bilgileri dışında üretilen sentetik içerikler nedeniyle, hukuki ve toplumsal sorumlulukla karşı karşıya kalma riski bulunmaktadır. Bu durum, bireysel kimliğin dijital temsili üzerindeki kontrolün yitirilmesine işaret eder. Söylemediğiniz sözler söylenir, yapmadığınız şeyler yaptırılır. Bu sahte yapay zeka içeriklerinin hedefinde daha çok ünlüler bulunuyor görünse de hemen toplumsal yaşamın tüm

katmanlarındaki çeşitli statü ve sınıfsa dahil olan insanlar bu konuda birkaç istem (*prompt*), bilen bir kişinin kurbanı olabilir. Bundan korunma yöntemi var mıdır? Az önceki hile ve tehdit arasındaki salınımda Fake’e karşı “gerçeği” (R.E.A.L.) öneren bir formül önerilmiştir. İnkâr edilebilirliği sağlamak için orijinal içeriği kaydedin. Derin kurgu ürünleri erkenden ortaya çıkarın, yayılmasını engelleyin. Yasal korumayı savunun ve saflığı önlemek için güveni kullanın (Kietzmann vd., 2020).

Görüldüğü üzere *derin kurgu* sinemanın gerçeklik etkisini çok da büyük bir bedel ödmeden kendine transfer ediyor görünmektedir. Bu noktada yapay zekâ teknolojileri iletişim modelinde temel bir yarı, çatlak yaratıyor denilebilir. Öncelikle yapay zekâ geleneksel anlamda bir “kaynak” değildir. Geleneksel iletişim modellerinde Kaynak mesajın üretildiği ve belirli bir etki üretmek için söylemi yapılandıran merkez olarak belirir. Yapay zekâ ise insan olmayan (*non-human*) bir yapılanmaya sahiptir. Yapay zekanın şu aşamada bir bilince ve özgün bir düşünme becerisi ve benlik duygusuna, yani felsefi anlamda *qualia*’ya sahip olduğuna dair elimizde bir veri bulunmuyor. Yani meşhur Çin Odası argümanından (Searle, 1980) yola çıkılırsa, basit algoritmaları takip eden ve oradaki paternleri bulup buna uygun yanıtlar üreten bir Dil Modeli otomatik karşı kaşıya gibiyiz. Geleneksel iletişim modellerinde kaynak konumunda bulunanların bir ahlaki sorumluluğu bulunur. Mesajın, doğru, gerçek, teyit edilebilir olduğundan sorumludurlar. Bu kişiler etik ve yasal yaptırımlar tarafından sınırlanırken, bununla ilişkili biçimde yarattıkları hak kaybıyla hukuki bir “özne” olarak, dolayısıyla sorumluluk sahibi bir “vatandaş” olarak yüzleşirler. Yapay Zekâ sistemleri, en azından “Yapay Zekâ’nın kendisi etik bir sorumluluğa sahip görünmemektedir. Bu içeriklerin sorumlusu, yani istemi giren kişidir. Dahası yapay zekanın konumu esas itibarıyla verilerdeki tekrarları ve ilişkileri analiz etmek üzerine kuruludur. Bu da geleneksel sinema dilinin dışında, “hesaplamalı estetik” (*computational aesthetics*) olarak adlandırılabilir yeni anlatı ve estetik biçimler yaratmaktadır (Bo vd., 2018). Bu yolla algoritmaların “güzellik” veya “dikkat çekicilik” kriterlerini matematiksel olarak optimize etmesi, yani kültürel güzel ve dikkat çekici olanların *pattern*lerinin bulunması ve dönüşüm geçirmesi söz konusudur.

Bu noktada kamunun dikkatini en fazla çeken şey görsel deneyime yönelik güvenilirlik kaybı, dolayısıyla *hakikat sonrası* (Keyes, 2019) tartışmaları daha da alevlendiren bir süreçtir. Şu durumda hali hazırda bir birey kendisinin hiç haberi olmadan pornografik görüntünün aktörü olarak

sunulabilir. Siyasi bir lider söylemediği sözler ve davranışlarla kamuoyunda saygınlığı zedelenabilir. Tam da bu sahte gerçeklik etkisi yoluyla kişiler mali açıdan dolandırılarak zarar görebilirler. Bu yüzden *derin kurgu* içerikler izleyicileri aldatarak ya da korkutarak zarar verebilir. İtibarlarını zarar vererek kişilere zarar verebilir. Kurumlara duyulan gibi toplumsal değerleri zedeleyerek topluma zarar verebilir (Johnson & Diakopoulos, 2021, s. 33).

Derin kurgu, içeriklerin "epistemik güveni" (*epistemic trust*) –yani gördüğümüz veya duyduğumuz şeylerin gerçekliğine olan inancı– ve bununla ilişkili olarak "gerçeklik algısını" zedelediği düşünülmektedir. Epistemik güven bizlere “iletelen bilgiye duyulan güveni ifade eder; buna karşılık, epistemik güvensizlik, dünyayla ilgili bilgi kaynağı olarak başkalarına güvenememe durumu olarak tanımlanır” (Li vd., 2023). Bu durum tipografik kültürün temel yapısını, yani içeriklerin, hakikatin varlığına dair duyulan güveni sarsar. Bunun sonraki aşaması komplo teorilerine duyulan ilginin artmasıdır. *Derin kurgu* içeriklerle birkaç istemle örneğin “düz dünya” teorisini “doğrulayan” uzaydan görüntüler üretilebilir. Sık sık olduğu gibi örneğin Elon Musk’ın ağzından bu teorilere dönük açıklamaları dinleyebilirsiniz. Epistemik güvensizlik ise bir süre sonra hangi içeriğin doğru, hangisinin yanlış olduğunun karar vermenin mümkün olmadığı bir durumdur. Aslında bu Baudrillard’ın hipergerçeklik ve simülasyon (Baudrillard, 2010) kuramlarına benzer bir fenomeni işaret eder. İmgenin, kopyanın bir aslı yoktur. İmge sadece aşinalık duygusuyla kendini var edebilir ki Baudrillard’ın hiper-gerçekliğin inşası olarak gördüğü süreç de bunu getirmektedir. Dahası bu türden sentetik medya içerikleri yoluyla ölmüş bir oyuncuyu diriltebilir, filmin bir sahnesinde oynatabilirsiniz. Bu da son aşamada mirasçılarıyla iletişim kurulup izin alınabilse de artık hayatta olmayan kişinin temsili ve sunumunun yarattığı etik tartışmaları belirginleştirmektedir.

Sinematik "mesajın" Yapay Zekâ tarafından dönüştürülmesi, sinematografik araçlar yoluyla dönüştürülmesiyle sınırlı değildir. Bu aynı zamanda, epistemik güvensizlikle ilişkili biçimde “otantiklik krizi” (*authenticity crisis*) yaratmaktadır. Otantiklik krizinin iki yönü vardır. İlki kaynağın otantikliği ikincisi ise mesajın otantikliği. Burada söz konusu olan doğruluk değildir; daha özgül biçimiyle bilginin geçerli olup olmadığı değil kaynağın gerçekliği tartışmaya açıktır (Jacobs, 2024, s. 1). Bu noktada yine *derin kurgu* içerikleri görüntü, ses, video ve metin düzleminde her türlü değişikliğin yarattığı inandırıcılık sorununu gündeme taşırlar

Dolayısıyla hem epistemoloji düzeyinde bilgi hem de bu bilginin gerçeklikle ilişkisi bağlamında bir otantiklik, geleneksel, ya da sözlü ve yazılı kültürün etkisindeki toplumlar ya da bireyler için yeni bir krizin habercisi olmaktadır.

FİLM ÜRETİMİNDE YENİ BİR DEMOKRATİKLEŞME

Sinema en önemli varoluşsal teknolojik tehditleri, bu teknolojileri kendine uydurarak, tersine büyüdüğü söylenebilir. Bunun oldukça tipik bir örneği televizyondur. 1920’lerden 1950’lere kadar ABD sinemasının “Altın Çağı” olarak nitelendirilir (Buckland, 2018, s. 18). Toplumun en önemli gündelik boş zaman eğlencesi sinemadır ve Hollywood stüdyoları bunu iyi değerlendirir. Ancak, ABD’de savaş sonrası televizyonun giderek yayımlanmasıyla insanların sinemaya gitmeyi bırakacağı, televizyonun sinemanın yerini ilga edeceği düşünülür; ilk başta gerçekten de düşer (Teksoy, 2005, s. 361). Buna karşın zamanla filmlerin televizyon ekranının büyüklüğünü düşünerek (yakın planların daha yoğun kullanımı) çekilir. Dahası vizyondan çıkan ya da istediği başarıyı gösteremeyen filmlerin gösterimi için yeni bir mecra belirmiştir. Sonrasında vizyona bile girmeyen sadece televizyon için hazırlanmış içerikler oluşur, belgesellerin en önemli yayın yeri televizyon olur. Benzer biçimde 1980’lerde video kasetlerin yaygınlaşması, 90’larda VCD ve 2000’lerde DVD ve BlueRay sinemayı öldürmekten çok onun yeni hayat kaynakları yaratmıştır. Kiralama ve korsan endüstrisi önemli bir tehdit yaratsa da ekonomik saiklerin ötesinde içeriklerin kamusallaşması ve yaygınlaşması sağlanır.

Aslında burada oldukça paradoksal bir durumla karşılaşyoruz. Film üretiminde Yapay Zekâ ve dijital teknolojilerle birlikte bir demokratikleşme eğilimi olduğu açıktır. Pek çok etik problem öne çıksa da film üretiminin tüm aşamalarında Yapay Zekânın çok farklı sınıf ve statüdeki insanların kendilerini ifade etmek için bir araç olarak belirlediği görülmektedir. Yapay Zekâyı geliştirmek kadar önemli olan nokta “derin öğrenme” yöntemiyle bu araçların “eğitilmesi”dir. Sektör temsilcilerinin ve Yapay Zekâ uzmanlarının en önemli endişesi Yapay Zekâ şirketlerinin hepsinin özel şirketler olması, son aşamada kamusal yarar ilkesi yerine ticari getiri beklentisi içerisinde olmasıdır. Dahası Yapay Zekâ’nın eğitilmesi için filmler sürekli dijitalleştirilirken bu eğitimin hiçbir izin alınmadan yapılması söz konusudur. Yapay Zekanın iyi bir senaryo üretmesi için örneğin sinema tarihindeki çekilmiş başarılı ya da başarısız filmleri “izlemesi” gerekir. Bu izleme izinlerinin alınmaması teknoloji

şirketlerine öteden beri var olan güvensizliği arttırır. Buna karşın Yapay Zekâ araçları özellikle post-produksiyon aşamasında işleri hızlandırır, kolaylaştırır. Bu bakımdan sektör temsilcileri bir ayrıma gider Yapay Zekâ Teknolojilerini iki ana kategoriye ayırır. İlki, mevcut görüntüleri alan ve modifiye eden Yardımcı Yapay Zekâ (*Assistive AI*); ikincisi ise, tamamen yeni bir şey yaratan Üretken YZ (*Generative AI*). Endişenin asıl merkezinde ilki değil ikincisi vardır (Mann vd., 2025). Öte yandan yönetmen Shekhar Kapur, Yapay Zeka'nın “en demokratik araç” olduğunu söyler:

“Yapay zekâ demokratik olduğu için bazı insanlar korkuyor – ve korkmaları da normal. Yapay zekâ, tepe ile taban arasında büyük bir fark olan piramidin düzleşmesini temsil ediyor. Artık böyle bir fark yok ve tüm eğitiminiz, deneyiminiz ve bilginiz [düzleştiğinde], geriye ne kalıyor? Sezgi. Yaratıcılık da budur, sezgi” (Frater, 2025).

Demokratikleşmenin dolaylı yollardan rekabeti arttıracığı, yeni, yaratıcı “sezgiye” dayalı belki de milyonlarca dolarlık işlerle yarışabileceği bir durum söz konusudur. Bununla birlikte bu sürecin yapay zekanın genişleyen rolüyle birlikte ortaya çıkan çeşitli etik problemler yarattığı gözlenebilir. Bunları yazarlık (*authorship*), yaratıcı bütünlük (*creative integrity*) ve işgücünün yerinden edilmesi (*labor displacement*) ayırmak mümkündür (Tsiavos & Kitsios, 2025). Hollywood için esas problemin işgücünde yerinden edilme durumunun olduğu söylenebilir. Binlerce insan ev sahipliği yapan bir sektörde eskiden bir senaryo yazmak günler alırken, ister Yardımcı isterse Üretken Yapay Zekâ biçiminde olsun bir senaryonun hazırlanması birkaç saniye sürebilir hatta belki de sektörü öldürecektir (Türkgeldi & Pehlivan, 2020). İnternette dolaşıma sokulan bazı videolarda, binlerce dolara hazırlanan efektlerle Gemini Sora'nın son versiyonuyla hazırlanan ve birkaç istemle hazırlana video karşılaştırmaları Yapay Zekanın maliyetler konusunda büyük bir devrim yaratacağını gösterir. Buna karşın bu demokratikleşme eğilimine karşı algoritmik kontrol, içerik tekelleşmesi ve sanatsal özgürlüğün daralması gibi önemli sınırlamalarla bir arada var olduğunu göstermektedir (Kürkçüoğlu & Anadolu, 2025). Algoritmik sinema film endüstrisini değiştirmektedir, yaratıcılığı yeniden tanımlamaktadır (Jun & Yixing, 2025). Dolayısıyla, film üretiminde bir paradoksal demokratikleşme yaşanmaktadır. Fikir bulmak, bunu geliştirmek kolaydır. Hiç senaryo bilgisi olmasa bile fikri sinopsis olarak yazdırmak, istemlerle anlatı yapısını düzenlemek, *Treatment*, *Sahne Senaryosu*, *Storyboard* çizdirmek mümkündür.

Sonrasında videoları üretmek, bunları kurgulamak, seslendirme ve müzik üretmek mümkündür. Sektörde sürekli yeni Yapay Zekâ aracı belirlemekle birlikte öne çıkan birkaç tanesini şöyle sınıflayabiliriz.

Tablo 1: Yapım Süreci, Temel Görev ve kullanılabilecek Yapay Zekâ Araçları

Üretim Aşaması	Temel Görev	Yapay Zekâ Aracı
Senaryo	Fikir, Diyalog, Format	NolanAI, ChatGPT, ScriptBook
Görselleştirme	Storyboard, Moodboard	Midjourney, Stable Diffusion, Krea.ai, Dall-E
Prodüksiyon/VFX	Video Üretimi, CGI Karakter	Runway Gen-3, Wonder Studio, Sora, Luma Dream Machine
Kurgu	Montaj, Renk, İyileştirme	DaVinci Resolve, Adobe Premiere, Topaz
Ses	Dublaj, Müzik	ElevenLabs, Suno

Sinemanın erken dönemlerinde film üretmek zahmetliydi. Bir film çekmek için bir kameranız, ses kayıt cihazınız, fiziki 16mm, 24mm, 35mm ya da 70mm filmlerinizi olması gerekirdi. Kurgu için bu filmleri karanlık odada yıkmanız ve pozlamanız, kurgu masasında fiziki olarak kurgulamanız gerekirdi. Kurgu bittiğindeyse yine fiziki olarak basılmış bu filmlerin bir başka yere taşınarak çoğaltılması ve özel gösterim salonlarında gösterilmesi gerekiyordu. Dahası sektörün erken dönemlerin bir filmi çektikten sonra onu gösterebileceğiniz mekân bir sinema salonuydu. Çok iyi bir film çekmiş bile olsanız gösterim imkânınız yoksa yıllarca yakın çevreniz dışında bu filmi kimse izlemeyebilirdi. İsterseniz kendi projeksiyon cihazınız ile özel gösterimler yapabiliydiniz ancak sonrasında manyetik video Kasetler, VCD ve DVD’ler sinema filmi izlemek için daha özgül bir deneyim sunmuştur. Televizyon özellikle sürekli yeni içerik ihtiyacı duyan TV kanallarının talebi doğrultusunda

kıyıda köşede kalmış filmlere gösterim imkânı vermekteydi. Video Kaset, VCD ve DVD’ler geçmişte kıyıda köşede kalmış eserlere yeni bir soluk ve canlanma imkânı verirken, yeni üretim ve çoğaltma fiziksel sınırları kaybediyordu. İnternet ve dijitalleşme ise sürece bambaőka bir boyut kazandırmıştır. Dijital sensörlü kameralar ve çekilen görüntülerin küçük bir hafıza kartına kaydedilmesi yoluyla film üretimi görece ucuzlar, kurgu yapmak için bilgisayar yeterli hale gelir ve çeşitli sosyal medya kanalları üzerinden bunu geniş kitlelere ulaőtırmak mümkün hale gelmiştir. Çektiğiniz bir filmi YouTube üzerinden yayınlatabilir, FilmFreeway üzerinden yarışmalara katılabilir, dijital, parolayla korunan bir içeriğı bir yarışmadaki Jüriler için özel olarak gösterime sunabilirsiniz. Çektiğiniz film Netflix, Amazon Prime, Disney+, HBO Max, Apple TV, MUBI gibi mecralar üzerinden geniş bir kitleye ulaşabilir.

Öte yandan bu mecralar izleyici deneyimini sürekli gözetlemektedir. Mecralar sürekli beğeni ve izlenme sayılarını dikkate aldığı için bir süre sonra filmin otantikliğı kaybolmakta, Benjamin’in sanatın özel aurası (Benjamin, 2014, ss. 50-55) olarak belirttiğı fenomeni zedelemektedir. Sinema tekniğın olanaklarıyla çoğaltılabilir ama deneyimin kendisi yine de özgül bir sinema salonunu işaret etmektedir. Yapay Zekâ şu aşamada mevcut bilgi, deneyim ve içerileri yeni bir boyutta harmanlayıp sunmaktadır. Yani özgünlük yoktur. Bu da bir süre sonra birbirini tekrar eden içeriklerin sunulması anlamına gelecektir. Amaç medya içeriğinin sürekli izlenmesi ve ticari getiri olduğı için “binge-watching” gibi sürekli, sezon boyu dizileri filmleri izleme gibi, çok da biliősellik içermeyen davranışların yaygınlaşması olmaktadır.

Peki bu demokratikleşme sadece istem (*prompt*) komut yazma üzerine mi şekillenmektedir? Bu soruya kısmen evet denilebilse de Yapay Zekanın basit bir fikri ileri seviyede sinematografik bir esere çevirebilmesinin önünde engeller vardır. Bunun en büyük nedeni sinematografik dilin neredeyse sınırsız dizi ve dizimler içermesidir. Sahnedeki karakterin eylemi yanında, bu eylemin ne türden bir bağlamda, hangi sinematografik araçlarla sunulacağı önem kazanmaktadır. Kamera öznel mi nesnel mi olacak? Kamera alt, normal ya da üst açıda mı konumlanacak. Alan derinliğı ne olacak? Sahne kesintisiz bir şekilde mi çekilecek pek çok palana mı bölünecek? Kamera ve insanlar hareket edecekse mekandaki hareket nasıl olacak? Kesmeler kullanılacaksa hangi planla başlayıp, hangi plana, hangi açılardan geçecek? Sahnenin dramatik kuruluşunda ışık nasıl yapılandırılacak? Renk paleti nasıl seçilecek? Nasıl bir sahne ve mekân,

hangi dekor ve aksesuarlar olacak? Kısacası temel sinematografik bilgi, sinemaya özgü noktalama işaretleri bilinmeden film üretimindeki “demokratikleşme” oldukça yüzeysel kalmaktadır.

İstem 1: Küçük bir Türk çocuk bir terzi dükkanına girer. Makinede bir şeyler dikmekte olan dedesini görür. Gülümseyerek dedesinin yanına koşar ve ona sarılır.

İstem 2: 10 yaşlarında, esmer bir Türk çocuğu bir terzi dükkanına yaklaşır. Renk paleti sıcak renkler oluşur. Çocuk boy planda görünür. Yakın planda terzi dükkanının kapısına uzanır ve kapıyı açar. Kapıdan içeri girerken terzi dükkanının içinden görülür. Alt açıdan bel planda şaşkınlığı görülür. Birinci tekil, öznel bakış açısıyla boy planda terzi dükkanına göz gezdirir. İçeride çeşitli elbiseler vardır. Duvarda çeşitli eski fotoğraflar bulunur. Ortam gölgeli ve hafif tozlu. Dedesini eski bir dikiş makinesinde bir şeyleri dikerken görür. Yakın planda çocuğun gülümsemesi görülür. Koşarak boy planda dedesinin yanına gider. Bel planda dedeyle çocuğun sarılması görülür.

Her iki istem dizisi benzer bir durumu betimlese de ilk sezgisel olarak içerik üretmek isteyen bir kullanıcıya aitken, ikincisi görece daha fazla sinematografik aracın kullanıma sokulduğu ayrıntılı istemlerdir. Bu durum Yapay Zekâ çağında aracın demokratikleşmesi kadar aracı kullanmaya dönük istem bilgisinin önemli olduğunu gösterir.

AUTEUR’UN DURUMU NE OLUYOR?

Yapay Zekâ araçlarının gelişmesinin uzun vadede nasıl bir sonuç üreteceği kısmen belirsiz olmakla birlikte üretilen içeriklerin geleneksel sinema teorilerinin sorgulanmasına yol açtığı kesindir. Bu durumu özellikle sinemada biçemden içeriğe, nesnellikten öznelliğe, gerçekçiliğe ve basit bir prodüksiyon zincirinin halkası olmaktan çıkıp yaratıcı yönetmen (*auteur*) hattına geçişi ortaya koyan Fransız yazar ve eleştirmen Andre Bazin’in görüşleri üzerinden tartışmak mümkündür. Belirtildiği üzere derin kurgu içeriklerin asıl etkisi, felsefi ve teoriktir. Bu durum, André Bazin’in klasik sinema teorisinin temellerine yönelik doğrudan bir sorgulama yaratır. *Sinema Nedir?* Andre Bazin’in en önemli yapıtıdır (Bazin, 2005). Bazin bu kitabında fotoğraf ve sinemanın farklılığı, sinema dilinin evrimi, sessiz sinemadan sesli sinemaya geçişte sinemanın uğradığı dönüşüm, sinemanın bilhassa edebiyat ve tiyatroyla olan farklılıklarını inceler. Diğer yandan canlanan İtalyan Sineması, Orson Welles ve Charlie

Chaplin gibi oyuncu yönetmenler de onun ilgi alanı arasındadır. Bazin'in "fotografik imgenin ontolojisi" üzerine kurduğu teorisi, sinemanın gücünün, kamerasının "nesnel gerçekliği", "insan müdahalesi olmadan" mekanik olarak kaydetme kapasitesinden geldiğini savunur. Bazin için sinema, dünyaya açılan bir "pencere"dir ve gücünü gerçekliğin bir izini taşımaktan almaktadır. Sinemanın gerçeklikle kurduğu ilişki işaretel, doğal bir ilişkidir. Bazin, Sessiz Sinemadan sesliye geçişteki sıkıntılara dikkat eder ve sinemacıları iki gruba ayırır. Gerçeğe inananlar (*faith in reality*) ve görüntüye inananlar (*faith in the image*). Görüntüye inananları da ikiye ayırır; *Plastikçiler* ve *Montajcılar*. Plastikçiler, yoğun görsel çarpıtmaların, gerçeküstü bir dekorun, tiyatrosu oyunculuğun ve ışık kullanımının hâkim olduğu Alman Dışavurumcuları'dır. Montajcılar ise Sovyet yönetmenlerin ağırlıkta olduğu, anlamın montajla yaratılacağına inanan başta Leo Kuleshov olmak üzere, Sergei Eisenstein, Abel Gance, David Griffith, Vsevolod Pudovkin gibi yönetmenlerdir. Gerçeğe inananları Robert Flaherty, F.W. Murnau, Carl Dreyer, Eric Won Stroheim, Jean Renoir gibi yönetmenler olarak tarif eder. Onlar montaja inanmazlar, dekor ve ışık kullanımından kaçınırlar. Amaçları gerçeğin kendisine olduğu gibi ulaşmaktır. İmgenin kendi içindeki anlamı yakalamaya uğraşırlar (Bazin, 2005, ss. 24-30). Bazin doğal olarak "gerçeğe inananların" tarafındadır.

Bazin bunun yanında *Auteur* kuramının da geliştiricileri arasındadır. Geleneksel *auteur* kuramı yönetmene özel bir ayrıcalık atfeder ve "yaratıcı" yönetmen olarak yönetmenin filmi ilmek ilmek işlediğini, oraya kendi imzasını attığını savunur. Yani bir film her şeyden önce bireysel bir üründür ve esas olarak yazarın, yönetmenin varlığının bir semptomu olarak anlam kazanır (Andrew, 2010, ss. 229-240). Yapay Zekâ burada büyük ölçüde "yönetmene ait" eserin ontolojik koşulunu tartışmaya açıyor görünmektedir. Otantiklik tartışmalarının ötesine geçilirse, yani üretilen eserin "şimdilik" çok orijinal olmadığını, insanlık tarihindeki tüm yönetmen ve içerik üreticilerinin bildikleri "doğru yoların bir "ortalaması" olarak kabul etsek bile yine de geleneksel anlamda gerçek bir yaratıcısı olmayan bir eser söz konusudur. Eğer herhangi bir görüntü, gerçek dünyada bir karşılığı olmadan, ya da sadece onunla bağlamsal bir ilişki içinde istemlerle sentetik olarak üretilebiliyorsa veya gerçek görüntü, gerçeğinden ayırt edilemeyecek şekilde manipüle edilebiliyorsa, sinematik mesajın gerçeklikle olan ontolojik bağı kopmuş gibidir. Pek tabi bu durum yeni değildir. Farklı bir bağlamda Roland Barthes (Barthes, 2013)

“metnin” öne çıktığı, yazarın bir özne olarak sadece sözceleyen konumuna dikkat çekmiş ve “yazarın ölümünü” ilan etmiştir. Yazar imgesi, sinemadaki anlamıyla yaratıcı yönetmenin etrafındaki kutsal hale kalkarken, metnin kültürel çok yönlü bağlantıları dikkate alınarak “izleyici” için şimdi ve birinci tekil şahıstan üretilen bir metin söz konusu olmaya başlar (2013, ss. 62, 64-65). Barthes’ın önceden duyurduğu süreç bilgisayar teknolojileriyle daha da hızlanıyor görünmektedir. Hemen bütün CGI imgeler bu kapsama girer. Üç boyutlu tasarımlar, sanal dünyalar da tipik olarak gerçeklikle, ya da sinemasal gerçeklikle aşikâr bilinen gerçekliğin aynı olmadığını bu gerçekliğin hem bir “fazla” hem de bir “eksik” olduğu söylenebilir. Bu, sinemayı bir "gerçeklik penceresi" olmaktan çıkarıp, tamamen bir "simölasyon" alanına taşır. Yapay Zekanın amacı daha derin bir gerçekliğe ulaşmak değildir. Amaç ana eğilimlere bakarak eğilimleri, patternleri bulup ortaya bir ürün çıkarmaktır. Sinematik iletişimin başlangıç noktası olan "kaynak"–yani yönetmen, senarist, kurgucu ve diğeryaratıcı sanatçılar– yapay zekanın müdahalesiyle hem felsefi hem de sosyo-ekonomik bir krizin merkezinde yer alırlar.

Felsefi olarak temel soru şudur: Yapay zekâ, mevcut verileri "yeniden düzenleyerek" bir kolaj mı üretmektedir? Bu sorunun cevabı belli ölçüde evettir. Yapay Zekaya sunulan içerikler derin öğrenme yöntemiyle soyutlanır ve işlenir. Başka bir bakış açısı Yapay Zekânın giderek "gerçek bir yaratıcılık" sürecine girdiğini gösterir. Bunun en önemli yansımalarından biri çok yakın bir gelecekte herkesi hedefleyen içeriklerden kişiye uygun onun seçimlerini gözeten içeriklere geçiş olacaktır. Bunun öncülleri ünlü bilimkurgu dizisi *Black Mirror* dizisinde görölmektedir.

Klasik sinema metinleri temel olay örgüsü kalıplarına uygun olarak üretilir. Buna göre sıklıkla belirli bir başlangıç durumu resmedilir, sonrasında kahramanın içine düştüğü bunalım ve gerilimler aksiyonu sağlar, filmin sonunda ise çatışmalar çözüme kavuşturulur. Özellikle Joseph Campbell’ın belirttiğı "Kahramanın Yolculuğı"(Campbell, 2017) (Hero's Journey) ve "Freitag Piramidi" (Giannetti, 2008, s. 376) gibi kalıplar bir anlatının alımlanması konusunda temel çerçeveleri çizer. Sinema araştırmaları olay örgülerinin seyirciye sunduğı anlamlarla da ilgilenir ve sıklıkla metnin içerisinde yer bulmayan öteki olasılıkları düşünür. Örneğın bir kahraman verili bir durumda “x” ve “y” olasılıklarından birisini seçer ya da bir davranış sergiler. Yönetmen kendi sinema, kültür ve ideoloji anlayışına göre belirli bir seçimi vurgular ve

anlamı inşa eder. Seyirci sıklıkla konuyu olmuş ve bitmiş görse de her zaman akılda şu kalır; ya “y” olsaydı? Diğer sonsuz olasılıklarla metin ne olurdu? Bunun cevabını vermek kolay değildir. Bilinen şey anlamın baştan sona değişeceğidir. Bununla birlikte yeni medya metinleri gündelik hayatta daha fazla yer buldukça sinema metinleri de yavaş yavaş alternatif okumalara ve olay örgüsü gelişmelerine dikkat çekecek bir yapıya bürünme işareti vermeye başlar. *Black Mirror: Bandersnatch* izleyiciye bu seçme olanağını verir. Dizide seyirci belirli türde bir seçenek havuzundan kendi eğilimlerine daha uygun gördüğü bir dizi seçimle olay örgüsünü inşa etme imkânına kavuşur. Yani metin kendi “tamlığı”nda pek çok son ve seçenek sahibi olsa da izleyici kendi anlam dünyasına daha yakın bir olay örgüsü inşası yapma imkânına kavuşturur. Bu durum tek bir metin, tek bir olay örgüsü ve bunun ima ettiği çoklu anlamlar yerine, çoklu metin, çoklu olay örgüsü ve inşa edilebilir çoklu anlamlar yaratma kapasitesi anlamına gelir.

Bu durum, yavan, kolay takip edilen, her şeyin hayranlarına yönelik olarak nitelendirilen içeriklerin yükselişine yol açmaktadır. Zaten sinema tarihinde türlerin (*genre*) ortaya çıkışı bu hazır kalıpların işlevselliği üzerinedir. Ticari olarak güvenceli sayılan bu kalıplar yapımcı, yönetmen, izleyici arasında bir uzlaşım (*conventions*) sağlar (Buscombe, 2003, ss. 16, 23). Türlerin bu kalıpları aslında “algoritmiktir”. Bu yapay zekanın mantığıyla çok uyumludur. Filmler, belirli bir sanatsal vizyondan ziyade, algoritmik olarak başarılı bulunan unsurların bir araya getirildiği bir yapıyı sunar. Türsel kalıplar, ikonografi, belirli imgeler ve anlatı stratejileriyle beraber hemen herkese uygun başarıya ulaşma ihtimali yüksek içerikler üretilmiş olmaktadır. Modern sinema için kısıtlayıcı görünen bu kalıplar Yapay Zekanın öğrendiği, etkileşime açık vizyonlar sağlamaktadır. Böylece ileride, sadece kişiye özel, onun seçenekleri üzerinden işleyen, isterse diğeriyle paylaşabileceği içerikleri üretilebilir. Bu durum bilimkurgu sinemasında yer bulan “ne olur?” (*what if*) senaryolarıyla (Telotte, 2004, s. 17) çok uyumludur. Bu durumda her film giderek zenginleşen seçenekler ağıyla çoğaltılabilir. Ya da bir kullanıcı geçmişte izlediği bir filmin imgesel olarak aynısını farklı bir sonla izleyebilir. Bu türden bir veri inceleme ve onu yeniden yeni bir bağlamda işleme kapasitesi klasik bir bireyin yapabileceğinin çok ötesindedir. Yapay Zekanın özgünlüğünün, veri işleme kapasitesi ve algoritmik çeşitlilikten kaynaklanan bir "inovasyon" olarak kabul edilmesi buralarda söz konusu olabilir. Belki yapay zekâ yine, tıpkı Hollywood’dakilerin yaptığı gibi ana

yapıyı koruyup hikâyeyi çeşitleyecektir ama hikâyenin olumsuzlukları geleneksel hikâye anlatıcılığının sınırlarını zorlayacaktır. Böylece *auteur* statüsü sadece üreten bazında değil, izleyici merkezli, yeni bir *auteur* anlayışının çıkmasına neden olabilir. Bu klasik Hollywood perspektifinin sonu anlamına gelir. Belirli bir kaynaktan birçok kişiye dönük tek bir homojen ürünü içeren pazarlama stratejisi yerine “bir” gibi görünen çoklu bir ürünün her bir kişinin istekleri, hatta değişen ruh haline göre o kişiye birden fazla farklı senaryoları deneme imkânı veren bir boyuta taşınmaktadır.

Bu durum klasik, filmin her bir aşamasını kontrol eden, şekillendiren, kendi dünyasını ve “kişiliğini” orada yeniden yansıtmak isteyen *auteur*’un geleneksel konumundan farklı bir durumu resmeder. Her şeyden önce geleneksel estetik biçiminden değil “hesaplamalı estetik” (*computational aesthetics*) olarak adlandırılabilen yeni anlatı ve estetik biçimlere (Bo vd., 2018) geçiş yapılmaktadır. Başlangıçta yaratıcılık ve inovasyon kısmı sınırlı olsa, bu hesaplamalı estetik varolan sinematografik geleneğin yeni durumlara uyarlanması gibi görünse de uzun vadede, Yapay Genel Zekaya geçişle beraber sürekli izleyiciyle müzakere edilen, onun ihtiyaç ve beğenilerine göre şekillendirilmiş, yapı öncesi, yapım ve yapım sonrasında onun katılımına açık yepyeni bir *computational auteur* doğabilir. Burada hesaplamalı “auteur” belli özgünlük, kalıplaşmış paternler sergilemekle beraber yepyeni bir estetik, kaynak, mesaj ve alıcı yapılanması doğuracaktır.

SİNEMAYI YENİDEN DÜŞÜNMEK

Bütün bunların sinemayı getirdiği nokta Yapay Zekâ ile sinemanın farklılaşacağıdır, daha doğrusu yeni bir kimlik ve öz inşa edeceğidir. Bütün bütüne bir öngörü hazır reçeteler sunmak zor olsa da beğeniler, eğilimler, dahası beklentiler bu yeni sinemanın doğuşuna katkı sunacaktır. Yapay zekâ artık iletişim sürecinde (gönderici, mesaj, kanal, alıcı) edilgen bir “araç” (*tool*) olmaktan çıkıp, “aktör” (*actor*) haline gelmiştir. Bu yeni aktör, kimin konuştuğunu (yazarlık), neyin söylendiğini (estetik ve gerçeklik), mesajın nasıl iletildiğini (dağıtım) ve alıcının bunu nasıl algıladığını (alımlama) üzerinden sinemayı temelden yeniden tanımlamaktadır. Dahası bu meta-araç yepyeni bir epistemoloji yaratır; yazılım epistemolojisi. Geçmişte üretilmiş içerikleri algoritmik düzeyde inceleyip, fark edilmeyen unsurları bulup, yeni bir bakış açısıyla sinema tarihini yeniden yazabilir (Manovich, 2013, s. 337).

Özellikle Netflix, Disney+, HBO Max, Apple TV ve Amazon Prime gibi dijital yayın platformları (*streaming*), yeni ve eski sinemanın dağıtım ayağını oluşturur. Bu platformlar, kullanıcıların izleme geçmişini, tercihlerini ve davranışlarını analiz etmek için karmaşık Yapay Zekâ algoritmaları kullanır. Bu öneri sistemleri o kadar etkilidir ki, Netflix'teki izleme etkinliğinin yaklaşık %80'inin bu algoritmik önerilerden kaynaklandığı tahmin edilmektedir. Eskiden olmadığı kadar filmlere ilişkin beğenilerin niteliğini anlamak için “*big data*” oluşmaktadır. Netflix, Amazon Prime gibi mecralar, izleyicilerin neleri izlediği, buradaki genel eğilimlerin yanında özel olarak bir kişinin ne tür programları izleyip, hangilerine geçişi sağladığı konusunda birçok kayıt (*log*) tutmaktadır. Zaten kişinin “beğenebileceği” türden öneriler de sürekli bu izlenme kayıtları üzerinden yapılan değerlendirmenin ürünüdür. Bir süre sonra *binge-watching* yoluyla art arda izlenen diziler, geleneksel sinemanın özgül aurasını da yok eder görünür. Belli beğenilerin yinelenmesi yoluyla artık hep aynı önerilerin izlendiği, belli sınırlara takılıp kalmış bir sinema deneyimine de yol açabilir. Bu kişiselleştirilmiş iletişimin etik açıdan en sorunlu ve iletişim teorisi açısından en radikal yönü, “duygusal biyometri” (*emotional biometrics*) kullanımıdır (Balconi vd., 2025). Bu veriler, izleyicinin hangi sahnede sıkıldığını, heyecanlandığını veya duygusal bağ kurduğunu saptamak ve yeni fragmanı bu tepkileri maksimize edecek şekilde optimize etmek için kullanılır. Bu yolla kişilerin içeriklere verdikleri duygusal tepkiler üzerinden “daha arzulanır” içerikler üretilmesi konusunda veri sağlanır. Daha farklı bir yöntem ise büyük veri analizleriyle fragmanların duygusal yoğunluklarıyla gişe geliri arasında kurulan ilişkilerdir. Bu yöntemle nasıl gişe başarısı daha yüksek film çekilir ve bunun fragmanı nasıl hazırlanmalıdır sorusuna kısmi bir yanıt sağlanır (Singh vd., 2025). Bunun yanı sıra yapay zekanın sağladığı potansiyel demokratikleşmeye karşı da temkinli olmakta fayda bulunmaktadır. Herkes içerik üretebilse de bunu büyük “yayın ağlarına”, “beğendirmek” kolay değildir. İçerik üretimi otomatik olarak gösterim ve dağıtım alanında demokratikleşmeyi getirmemektedir. Tam da en beğenilen içerikleri üretmeye dönük yarış yankı odaları yaratabilir.

Görüldüğü üzere Yapay zekanın yaratıcı endüstrilerdeki ilk uygulamalarından biri, mevcut ve başarılı formülleri analiz etme ve yeniden üretme kapasitesidir. Yapay Zekâ, sadece görsel içerik değil, aynı zamanda Doğal Dil İşleme (NLP) yoluyla senaryo analizi ve senaryo üretimi için de kullanılmaktadır. Fikirle yola çıkılıp hiçbir teknik bilgi

olmadan fikri geliştirme, sonrasında belki hiç var olmayan insanların imgeleriyle film üretme aőamasına geçilecektir. Matematiksel kesinlik ve “hesaplamalı” yapı, hikayelerde bu algoritmik tekrarların bulunma çabası aslında daha eskidir. Vladimir Propp’un *Masalın Biimbilimi* (Propp, 2001) eseri ve değişmeyen işlevleri bulma çabası, Algirdas Jlien Greimas’ın “*Eyleyensel rnekesi*” (Greimas, 1984) bu türden őablonların oluşmasına katkı sağlar. Bu bakımdan Yapay Zekaya bir fikir verdiğinizde, klasik hikayelerde hep bir engelleyici olduğu varsayımıyla size tavsiye verip sizin hikayenizde de bir engelleyici olması gerektiği, izleyiciyi filme daha rahat katacak, öznenin bir nesnesi, arzusunun peşinden gitme istenci olması gerektiği dolayısıyla bir “nesne” bulunmasını önerebilir. Bu durumlar hikâye anlatıcılığını kolaylaőtıyor gibi görünür ve yaratıcı çalışmalarla özgünlüğü yüksek hikyelerin doğmasına neden olabilir. Yapay Zekâ şimdilik tümüyle özgün kültürel hikayeler kuramasa da senaryo formatlama, yapı kurma ve çatıőma geliştirme gibi teknik konularda bir araç olarak faydalı olabileceği düşünülebilir.

Őtdyolar artık "herkese uyan tek" içerik (*one-size-fits-all*) yaklaőımını terk etmektedir. “Hiper-kıőiselleőtirilmiş” (*hyper-personalized*) içerikler, hem genel bir pazarlama stratejisi olarak hem de sinemada kullanılmaktadır (Zengin, 2021). Böylece Yapay Zeka, filmin tamamını tarar ve potansiyel izleyicilerin demografik bilgilerine, sosyal medya etkileőimlerine ve izleme geçmiőine dayanarak o kiőiyeye özel bir fragman kurgular. Örneğin, aynı filmin fragmanı, aksiyon hayranı bir izleyiciye yüksek tempolu kovalamaca sahnelerini, drama seven bir izleyiciye ise duygusal karakter anlarını gösterecek şekilde dinamik olarak yeniden düzenlenir. Bir sonraki aşama ise her filmin kiőiyeye özel şekilde kurgulanmasıdır. Muhtemel bir gerçeklik kaybı, bir kiőisinin diğerlerinin izlemediği ve belki de hiç izlemeyeceği bir eseri izlemesidir. Artık kiőileri birbirine bağlayan, “Geçen şöyle bir film izledim sen de izledin mi” türünden ortaklık kalmaz.

SONUÇ

Bu bölüm boyunca yapılan analiz, yapay zekanın sinemayı sadece teknik bir araç olarak değil, bir iletişim eylemi olarak geri dönülmez bir biçimde dönüştürdüğünü ortaya koymuştur. Teknik bir gelişim olarak sinema Yapay Zekanın nimetlerinden faydalanabilir, kendini bu aracın yapısına uyumlu hale getirebilir; gemiőtten bugüne bakıldığında bu yine gerçekleőecektir. Sinematik iletişimin geleceği, basit bir "insan vs.

makine" ikiliğinden ziyade, karmaşık bir "insan-makine iş birliği" veya "karşılıklı bağımlılık" modeli olarak şekillenecektir. Bu yeni çağda, yaratıcıların ve araştırmacıların görevi, yapay zekayı sadece verimlilik aracı olarak değil, aynı zamanda etik ve felsefi sonuçları olan bir aktör olarak ele almaktır. Bunun sonucu Yapay Zekânın bir iletişim sürecinin önemli bir parçası olacağı, bunun da iletişim aşamalarında kendini göstereceğidir. Fikrin üretimi ve geliştirilmesi, fikre uygun içeriklerin üretilmesi, kurulanması ve etkiler, dağıtım ve izleme davranışları... Tüm aşamalarda Yapay Zekâ etkin görev alacak, buradaki veriler izleyici davranışlarını anlama ve yorumlama konusunda geniş bir perspektif sağlayacaktır.

Yaratıcı Yazar olarak *auteur*'ün konumu hem kolaylaştıracak hem zorlaştıracaktır. Bugün biraz zorlanarak da olsa, yakın zamanda bir kişi salt istemlerle masa başında bir film üretimine soyunabilir. Film tüm aşamalarında doğru istemlerle içerik üretebilir. Eski dönemin sürekli teknik ekiple çalışması gereken, hemen her aşamada kontrolü kaybetme ihtimali olan *auteur*'üne göre olumlu bir durumdur. Ancak bir süre sonra içeriklerin yapısı, yapay zekanın önerileri, bunların uygulanması ve kaynak verilerin kontrol edilemezliği, *auteur*'un yapay zekanın manipülasyonuna açık olması da düşünüldüğünde özgünlük kaybı riski de vardır. Öyleyse Yapay Zekâ çağında *auteur* geleneksel *auteur*dan hem daha özgür hem de daha bağımlıdır. Bu durumu aynı zamanda "demokratikleşme olarak okumak doğru olacaktır. Normalde böyle içerik üretme imkânı olmayan kişiler de sektöre girecektir. Hesaplamalı *Auteur* (*Computational Auteur*) kavramı, bu tam bir özne olmayan, hem okur, hem yazıcı, hem kaynak hem de araç olan yeni varlık, metinler havuzunda, kültürün tüm bağlantıları içinde "yenilikleri" bulacak, orada tekrar eden patternleri bulacak, kişiye özgü yepyeni içerikler çıkarabilecektir. Bu bakımdan yazarın ve *auteur*'un ölümü yepyeni, algoritmik ve hesaplamaya dayalı bir auterun çıkışını haber vermektedir.

Sinematik "mesaj", bir yanda formüsel başarılı anlatı yapılarının ve "jenerik" stillerin taklit edilmesi ile diğer yanda *The Frost* (Gen AI & Rubin, 2024) örneğinde görülen radikal "post-insan estetiği" insan olmayan ilişkilendirme mantığı, arasındaki bir gerilim alanına dönüşmüştür. Böylece içerik artık insan olmayanlar tarafından üretilirken, Derin kurgu teknolojisiyle Bazin'ci "nesnel gerçeklik" ilkesini üzerinden imgenin gerçeklikle ilişkisi zedelenmektedir. Netflix, Disney+, HBO Max, Apple TV ve Amazon Prime gibi hem bir izleme mecrası hem de izleme

verilerini takip eden büyük data merkezleri izleme alışkanlıklarını ve yapısını değiştirmiştir. Bu sistemlerin işleyiş mantığı yaratıcı çeőtirlilięi boğma ve izleyiciyi "atomize etme" riski taşımaktadır. "Alıcı", artık aktif bir yorumcu olmaktan ziyade, film izleme deneyiminde davranışlar, jestleri mimikleri analiz edilen hiper-kişiselleőtirilmiőt mesajların hedefi haline gelmiőt hem aktif, davranışları dikkate alınan hem de "pasif" bir veri kaynağına indirgenme tehlikesiyle yüzleőtmektedir. Sinema artık sadece *insanlar arası* bir iletişim formu değildir; aynı zamanda *insanlar, devasa veri tabanları ve otonom algoritmalar arasında* müzakere edilen çok katmanlı, dinamik ve etik açıdan zorlu yeni bir iletişim alanıdır.

KAYNAKÇA

- Andrew, J. D. (2010). *Büyük Sinema Kuramları*. Doruk Yayıncılık.
- Balconi, M., Eugeni, R., Bionda, F., Acconito, C., & Ciminaghi, F. (2025). Multimodal Emotion Recognition in Cinema: A “Synthetic” Human- and ChatGPT- Driven Analysis of Emotional Dynamics in Sophie’s Choice. *Intelligenza Artificiale*, 17248035251369998. <https://doi.org/10.1177/17248035251369998>
- Barthes, R. (2013). *Dilin Çalışma Sesi* (A. Ece, N. K. Sevil, & E. Gökteke, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2010). *Simülakrlar ve simülasyon* (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Bazin, A. (2005). *What is Cinema* (H. Gray, Çev.). University of California Press.
- Bellone, R. (2010). *Fotoğraf* (İ. Yerguz, Çev.). Dost Kitap.
- Benjamin, W. (2014). *Pasajlar* (A. Cemal, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Bo, Y., Yu, J., & Zhang, K. (2018). Computational aesthetics and applications. *Visual Computing for Industry, Biomedicine, and Art*, 1(1), 6. <https://doi.org/10.1186/s42492-018-0006-1>
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2008). *Film art: An introduction* (8. bs). McGraw Hill.
- Buckland, W. (2018). *Sinemayı Anlamak* (T. Göbekçin, Çev.). Hayalperest Yayınevi.
- Buscombe, E. (2003). The Idea of Genre in the American Cinema. İçinde B. K. Grant (Ed.), *Film Genre Reader III* (ss. 12-26). University of Texas Press.
- Campbell, J. (2017). *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu* (S. Gürses, Çev.). İthaki.
- Frater, P. (2025, Kasım 19). “AI is the most democratic medium,” says filmmaker and IFFI festival director Shekhar Kapur. Screen. <https://www.screendaily.com/features/ai-is-the-most-democratic-medium-says-filmmaker-and-iffi-festival-director-shekhar-kapur/5211142.article>
- Gen AI, & Rubin, J. (Direktörler). (2024). *The Frost* [Kısa Film]. Waymark Creative Labs.
- Giannetti, L. (2008). *Understanding Movies*. Pearson Prentice Hall.
- Greimas, A. J. (1984). *Structural semantics. An Attempt at a method* (D. McDowell, R. Schleifer, & A. Velie, Çev.). University of Nebraska Press.
- Jacobs, B. (2024). The authenticity crisis. *Computer Law & Security Review*, 53, 105962. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2024.105962>
- Johnson, D. G., & Diakopoulos, N. (2021). What to do about deepfakes. *Commun. ACM*, 64(3), 33-35. <https://doi.org/10.1145/3447255>
- Jun, L., & Yixing, J. (2025, Nisan 1). Algorithmic film industry reshapes creativity in cinema. *Chinese Social Sciences Today*. http://english.cssn.cn/skw_research/art/202504/t20250401_5866241.shtml
- Kalpokas, I., & Kalpokiene, J. (2022). Introduction. İçinde I. Kalpokas & J. Kalpokiene (Ed.), *Deepfakes: A Realistic Assessment of Potentials, Risks, and Policy Regulation* (ss. 1-6). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-93802-4_1
- Keyes, R. (2019). *Hakikat Sonrası Çağ* (D. Özçetin, Çev.; 2. bs). Tudem Yayın.
- Kietzmann, J., Lee, L. W., McCarthy, I. P., & Kietzmann, T. C. (2020). Deepfakes: Trick or treat? *ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND MACHINE LEARNING*, 63(2), 135-146. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.11.006>
- Kürkçüoğlu, H., & Anadolu, B. (2025). Algoritmik Sinema: Yapay Zeka Çağında Film Endüstrisine Eleştirel Bir Bakış. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 15(3), 729-744. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1671596>
- Li, E., Campbell, C., Midgley, N., & Luyten, P. (2023). Epistemic trust: A comprehensive review of empirical insights and implications for developmental psychopathology. *Research in Psychotherapy: Psychopathology, Process, and Outcome*, 26(3), 704. <https://doi.org/10.4081/ripppo.2023.704>

- Mann, S., Robichaux, V., Elsagr, H., Kerris, R., & Charlton, S. (2025, Temmuz 23). *AI in Hollywood: How It Can Democratize Filmmaking—And Remain Ethical* (R. Cheng) [Wrap]. <https://www.thewrap.com/ai-in-hollywood-how-it-can-democratize-filmmaking-and-remain-ethical-exclusive-video/>
- Manovich, L. (2013). *Software takes command*. Bloomsbury Publishing.
- Marx, K., & Engels, F. (2013). *Alman ideolojisi* (T. Ok & O. Geridönmez, Çev.; 2. bs). Evrensel Basım Yayın.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding Media. The Extensions of Man*. The MIT Press.
- McLuhan, M. (2014). *Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu* (G. Ç. Güven, Çev.; 3. bs). Yapı Kredi Yayınları.
- Platon. (2016). *Devlet* (F. Akderin, Çev.). Say Yayınları.
- Prakel, D. (2012). *Görsel Fotoğrafçılık Sözlüğü* (T. Hepdinçler & S. Özkal, Çev.). Literatür Yayınları.
- Propp, V. (2001). *Masalın biçimbilimi* (M. Rifat & S. Rifat, Çev.). Om Yayınları.
- Searle, J. R. (1980). Minds, brains, and programs. *The Behavioral and Brain Sciences*, 3(3), 417-457.
- Singh, J., Bhangu, K. S., Ali, F., AlZubi, A. A., & Shah, B. (2025). Quantum-inspired framework for big data analytics: Evaluating the impact of movie trailers and its financial returns. *Journal of Big Data*, 12(1), 22. <https://doi.org/10.1186/s40537-025-01069-x>
- Tegmark, M. (2019). *Yaşam. 3.0. Yapay zeka çağında insan olmak* (E. C. Göksoy, Çev.; 1. bs). Pegasus Yayınları.
- Teksoy, R. (2005). *Rekin Teksoy'un sinema tarihi* (3. bs, C. 1). Oğlak Yayınları.
- Telotte, J. P. (2004). *Science fiction film*. Cambridge University Press.
- Tsiavos, V., & Kitsios, F. (2025). The digital transformation of the film industry: How Artificial Intelligence is changing the seventh art. *Telecommunications Policy*, 49(8), 103021. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2025.103021>
- Türkgeldi, S. K., & Pehlivan, B. M. (2020). Post-modern Dönemde Senaristin ve İzleyicinin Rolü: Yapay Zeka, İnteraktif Drama ve Sinemanın Geleceğine Dair Bir Öngörü. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(4), 2638-2652. <https://doi.org/10.33206/mjss.729623>
- Usai, P. C. (2003). İlk Yıllar (A. Fethi, Çev.). İçinde G. Nowell-Smith (Ed.), *Dünya Sinema Tarihi* (ss. 22-29). Kabalcı Yayınevi.
- Zengin, F. (2021). Yapay Zekâ ve Kişiselleştirilmiş Seyir Kültürü: Netflix Örneği Üzerinden Sanat Eserinin Hiper Kişiselleştirilmesi. *TRT Akademi*, 6(13), 700-727. <https://doi.org/10.37679/trta.959576>

YAZAR ÖZGEÇMİŞLERİ

Ali Taner

Arş. Gör. Ali TANER,1993 yılında doğdu. 2015 yılında lisans, 2019 yılında yüksek lisans eğitimini tamamladı. Doktora eğitimine devam etmektedir. 2017 yılından beri Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaya devam etmektedir. Baőtıca alışma alanları, gazetecilik, yeni medya, tktim kültürü ve gündem belirlemedir.

Bayram Oğuz AYDIN

Bayram Oğuz AYDIN, iletişim, halkla iliőtikiler ve görsel iletişim alanlarında çalışan bir akademisyendir. Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümünde kriz iletişimi, görsel iletişim etiği ve sosyal medyanın bilgi yaymadaki rolü gibi konuları kapsayan hem uluslararası hem de ulusal akademik yayınlara kapsamlı bir şekilde katkıda bulunmaya devam etmektedir. Dijital propaganda ve evrimiőti topluluklarda ideolojik davranış gibi güncel konuları da inceleyen kitapların ve araştırma makalelerinin ortak yazarlığını da yapmıştır. Uluslararası dergilerde editör olarak iletişim çalışmaları alanındaki söylemi şekillendirmeye devam etmektedir.

Celal KOCAÖMER

Celal Kocaömer, Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İliőtikiler ve Tanıtım Bölümü'nde doktor ğretim yesi olarak çalışmaktadır. Lisans eğitimini 2010-2015 yılları arasında Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İliőtikiler ve Tanıtım Bölümü'nde tamamlamıştır. Yüksek lisans ve doktora eğitimini ise Ege Üniversitesi İletişim Araştırmaları yüksek lisans ve doktora programlarında tamamlamıştır. Pazarlama iletişimi, tktici davranışları ve yeni medya konularında araőtırmalarını sürdürmektedir.

Celil NAL

Lisans eğitimini Kadir Has niversitesi'nde tam burslu olarak tamamlayan nal, 2018 yılında ‘‘Sosyal Sorun Yönetiminde Argümantasyon: Kamu Spotları zerine Karőtılaőtırmalı Bir Analiz’’ adlı Yüksek Lisans alıőmasıyla Marmara niversitesi'nden mezun olmuőtır. Daha sonradan yine aynı niversitede ‘‘Toplumun Medyatik İnaőtı: Medyatik İnaőtının

Toplumsal Kabul Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmayla 2022 yılında doktor ünvanını almıştır. Ünal halihazırda Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Ünal’ın iletişim sosyolojisi, örgütsel iletişim, halkla ilişkiler alanında çalışmaları bulunmaktadır.

Hasan RENÇBER

1989 yılında doğdu. 2014 yılında lisans ve 2018 yılında yüksek lisans, 2021 yılında doktora eğitimini tamamladı. Halen Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde Doktor Öğretim Üyesi olarak görev yapmaktadır. Başlıca çalışma alanları, halkla ilişkiler, siyasal iletişim, iletişim eğitimi ve yeni iletişim ortamlarıdır.

İbrahim KİÇİR

Bahçeşehir Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölümünden mezun olan Kiçir, yüksek lisans ve doktora eğitimlerini Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Tanıtım bilim dalında tamamlamıştır. Reklamcılık, tüketici davranışı, siyasal iletişim ve iletişim sosyolojisi gibi konularda araştırmalar yapan yazarın bu konularda ulusal ve uluslararası yayınları bulunmaktadır. Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde öğretim üyesi olarak çalışmalarını sürdürmektedir.

Mikail BOZ

Doçent Dr., Kayseri doğumlu. Lisans öğrenimini Marmara Üniversitesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü’nde yaptı. Yüksek Lisansını “Zeki Demirkubuz Filmlerinde Anlatı Yapısı”, Doktorasını “2000 Sonrası Amerikan Post-Apokaliptik Bilimkurgu Sinemasında Kıyamet İdeolojisi” başlıklı teziyle Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde tamamladı. 2015 yılında Prof. Dr. Huriye Kuruoğlu ile editörlüğünü yaptığı “Medya ve Mizah” yayınlanırken, 2022 yılında “Sinemada Bilimkurgu ve Kıyamet” kitabını yayınladı. Bunun yanı sıra çeşitli bilimsel dergi ve kitaplarda toplumsal cinsiyet, sinema, edebiyat, bilimkurgu sineması, nostalji, bellek, sinema ve felsefe, mitoloji ve Türk sineması başlıklarında makale ve bölüm yazarlıkları bulunmakta.

Neslihan KOCAÖMER

Neslihan Kocaömer, 1992 yılında Aydın’da doğdu. 2015 yılında Yeditepe Üniversitesi Reklam Tasarımı ve İletişimi Tam Burslu Bölümü’nden mezun oldu. 2019 yılında Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde İletişim Araştırmaları Tezli Yüksek Lisans Programı’ndan mezun oldu. 2021 yılında da Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Doktora Programı’na başladı. Halen TÜBİTAK 2211/A Yurt İçi Doktora Bursiyeri olarak doktora eğitimine devam etmektedir. Reklam, dijital pazarlama, dijital aktivizm, marka etiğı konularında çeşitli dergilerde yayınlanmış makaleleri bulunmaktadır.

Nurullah Zafer KARTAL

1991 yılında doğdu. 2014 yılında lisans, 2016 yılında yüksek lisans ve 2021 yılında doktora eğitimini tamamladı. 2016 yılında Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümüne Araştırma Görevlisi, 2021 yılında Doktor Öğretim Üyesi, 2024 yılında Doçent Doktor olarak atandı. Başlıca çalışma alanları, halkla ilişkiler, kriz yönetimi, kitle iletişim araçları, kamu diplomasisi ve dijital diplomasıdır.

Serkan KIRIKÇI

Serkan KIRIKÇI ortaöğretimi Samsun Ladik Akpınar Anadolu Öğretmen Lisesi’nde tamamlayarak Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü’ne girmiştir. Mezuniyetin ardında bir süre özel sektörde çalıştıktan sonra, Öğretim Üyesi Yetiştirme Programı (ÖYP) kapsamında Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi’ne atanmıştır. Yüksek lisansını ve doktorasını Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde tamamlamıştır. Şu anda Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde Dr. Öğretim Üyesi’dir.

Sümeyra TÜZÜN

Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi mezunudur. Yüksek lisansını Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’nde yapmıştır. Doktorasını Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Kişilerarası İletişim Bölümü’nde tamamlamıştır. Akademik kariyerine Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesinde devam etmektedir.

Tuğçe SARI

Süleyman Demirel Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı bölümünde Araştırma Görevlisi olarak görev yapmaktadır. Lisans öğrenimini Sakarya Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı, yüksek lisans öğrenimini Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı bölümünde tamamladı. Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Bilimleri programında doktora çalışmalarını sürdürmektedir. Araştırmaları görsel iletişim, kapsayıcı oyun tasarımı ve oyun kültürü gibi temalar üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Ümit ARKLAN

1982 yılında doğdu. 2002 yılında lisans, 2004 yılında yüksek lisans ve 2008 yılında doktora eğitimini tamamladı. 2012 yılında Doçent ve Şubat 2018’de Profesör unvanını aldı. Halen Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı ve Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanı olarak görev yapmaktadır. Başlıca çalışma alanları, halkla ilişkiler, siyasal iletişim, yeni iletişim ortamları ve araştırma yöntemleridir.