

ALGORİTMİK İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER:

ETİK, ETKİ VE DÜZENLEME TARTIŞMALARI

YAZARLAR
PROF. DR. M. ERHAN SUMMAK
DR. ÖĞR. ÜYESİ E. FAZIL ÇÖLLÜ

EĞİTİM
yayınevi

ALGORİTMİK İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER: ETİK, ETKİ VE DÜZENLEME TARTIŞMALARI

Yazarlar: Prof. Dr. M. Erhan Summak, Dr. Öğr. Üyesi E. Fazıl Çöllü

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: 978-625-385-694-6

1. Baskı, Aralık 2025

Kütüphane Kimlik Kartı

ALGORİTMİK İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER: ETİK, ETKİ VE DÜZENLEME TARTIŞMALARI

Yazarlar: Prof. Dr. M. Erhan Summak, Dr. Öğr. Üyesi E. Fazıl Çöllü

VI+110 s., 210x297 mm

Kaynakça var, izin yok.

E-ISBN: 978-625-385-694-6

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
yayınları

Kitapmatik
yayınları

kitapmatik
İnternetteki kitaplarınız

EĞİTİM
kitabevi

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	VI
-------------	----

BİRİNCİ BÖLÜM

ALGORİTMİK İLETİŞİM YÖNETİMİ

1.1. DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN ONTOLOJİK VE TARİHSEL ZEMİNİ	1
1.1.1. ALGORİTMİK İLETİŞİMİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	2
1.2. HALKLA İLİŞKİLER PRATİĞİNDE YAPAY ZEKÂ, TEKNOLOJİ VE VERİ ANALİTİĞİ	4
1.3. ALGORİTMİK KARAR ALMA SÜREÇLERİNDE ETİK, GÜVEN VE RİSKLER	6
1.3.1. VAKA ÇALIŞMALARI VE EĞİLİMLER	8
1.4. HESAPLAMALI PROPAGANDA VE DİJİTAL AKTİVİZM	10
KAYNAKÇA	12

İKİNCİ BÖLÜM

ALGORİTMİK ŞEFFAFLIK VE ETİK İKİLEMLER

2.1. ALGORİTMİK ŞEFFAFLIĞIN ANLAMI	14
2.1.1. ALGORİTMİK OPAKLIK	15
2.2. ALGORİTMA TASARIMINDA ETİK SORUMLULUK	17
2.3. KAMU YARARINI VE ALGORİTMİK HESAP VEREBİLİRLİĞİ DENGелеMEK	19
KAYNAKÇA	22

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

VERİ TABANLI HALKLA İLİŞKİLERDE SOSYAL DİNLEME, ALGORİTMİK RASYONELLİK VE ETİK SINIRLAR

3.1. HALKLA İLİŞKİLERDE PARADİGMA DEĞİŞİMİ VE VERİ ODAKLILIK	24
3.2. ALGORİTMİK RASYONELLİK VE BÜYÜK VERİ YÖNETİMİ	25
3.3. VERİ TABANLI PR UYGULAMA DÖNGÜSÜ	28
3.3.1. VAKA İNCELEMELERİ: VERİNİN KARANLIK VE AYDINLIK YÜZÜ	29
3.4. KARŞILAŞTIRMALI HUKUK ANALİZİ VE ETİK ÇERÇEVE	30
KAYNAKÇA	31

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ALGORİTMİK FİLTRELER VE YANKI ODALARI: DİJİTAL ALGININ YENİ SINIRLARINDA KAMUOYU İNŞASI

4.1. ALGORİTMİK FİLTRELER VE YANKI ODALARI KAVRAMI	33
4.2. PLATFORM MİMARİLERİ: SOSYAL GRAFİKTEN İLGİ GRAFİĞİNE	35
4.3. MANİPÜLASYON, GÜNDEM BELİRLEME VE VAKA İNCELEMELERİ	37
KAYNAKÇA	40

BEŞİNCİ BÖLÜM

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI

5.1. HALKLA İLİŞKİLER KURAMLARI VE YAPAY ZEKÂ	41
5.1.1. HALKLA İLİŞKİLERDE SOHBET BOTLARI (CHATBOTS).....	43
5.2. YAPAY ZEKÂ İLE İÇERİK ÜRETİMİ	45
5.3. YAPAY ZEKÂ ETİĞİ VE KÜRESEL REGÜLASYONLAR.....	47
KAYNAKÇA.....	50

ALTINCI BÖLÜM

ALGORİTMİK ÖNYARGILAR VE İLETİŞİMDE ADALET SORUNU

6.1. DİJİTAL ÇAĞIN YENİ EŞİK BEKÇİLERİ VE TEKNOLOJİK TARAFSIZLIK MİTİ	52
6.2. ALGORİTMİK ÖNYARGI, VERİ SÖMÜRGEÇİLİĞİ VE YAPISAL EŞİTSİZLİKLER	53
6.3. CİNSİYET AYRIMCILIĞI VE İLETİŞİMDE DİLİN, TEMSİLİN VE EMEĞİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ	56
6.4. ETNİK KÖKEN, IRK VE SAĞLIKTA BİYOPOLİTİK ALGORİTMALAR	57
6.5. POLİTİK İLETİŞİM, YANKI ODALARI VE ALGORİTMİK MANİPÜLASYON	60
6.6. HUKUKİ BOYUT, ETİK ÇERÇEVE VE DÜZENLEME ARAYIŞLARI	61
KAYNAKÇA.....	63

YEDİNCİ BÖLÜM

İTİBAR YÖNETİMİ VE ALGORİTMİK GÖRÜNÜRLÜK

7.1. DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE ALGORİTMİK OTORİTE	65
7.2. ALGORİTMİK GÖRÜNÜRLÜK MEKANİZMASI: PLATFORMLAR VE ETKİLEŞİM.....	67
7.3. KRİZ VE ALGI YÖNETİMİNDEKİ ZORLUKLAR VE ETİK SINIRLAR.....	70
KAYNAKÇA.....	73

SEKİZİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL PLATFORMLARDA YASAL DÜZENLEME TARTIŞMALARI

8.1. ALGORİTMİK DÜZENLEMENİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	75
8.2. AVRUPA BİRLİĞİNİN DÜZENLEYİCİ ÇERÇEVESİNE GENEL BAKIŞ	76
8.2.1. AVRUPA BİRLİĞİ DİJİTAL HİZMETLER YASASI (DSA).....	77
8.2.2. AB'DEKİ VERİ KORUMA YASASI (GDPR) VE ETKİLERİ	78
8.3. TÜRKİYE'DE KİŞİSEL VERİLERİN KORUNMASI (KVKK)	80
8.4. YAPAY ZEKÂ DÜZENLEMELERİ	81
8.5. ALGORİTMİK DÜZENLEMENİN ZORLUKLARI VE GELECEK PERSPEKTİFİ.....	83

DOKUZUNCU BÖLÜM

DİJİTAL KRİZ İLETİŞİMİ VE ALGORİTMİK MÜDAHALELER

9.1. DEZENFORMASYON EKOSİSTEMİ.....	87
9.1.1. YANILGI VE DEZENFORMASYON AYRIMI	88
9.1.2. YANLIŞ BİLGİLENDİRMENİN KAMU ALGISI ÜZERİNDEKİ PSİKOLOJİK ETKİSİ	89
9.2. ALGORİTMİK İÇERİK DÜZENLEME VE KÜRASYON MEKANİZMALARI	90
9.2.1. KUTUPLAŞMA MEKANİZMALARI OLARAK YANKI ODALARI VE FİLTRE BALONCUKLARI..	92
9.3. OTOMATİK DOĞRULAMA (FACT-CHECKİNG) TEKNOLOJİLERİ VE ETKİNLİK ANALİZİ.....	94
9.3.1. YASAL VE YÖNETİŞİMSEL ÇERÇEVE	96
KAYNAKÇA.....	99

10. BÖLÜM

ALGORİTMİK OKURYAZARLIK VE HALKLA İLİŞKİLERİN ONTOLOJİK DÖNÜŞÜMÜ

10.1. DİJİTALLEŞMEDEN DERİN MEDYATİKLEŞMEYE EPİSTEMOLOJİK KOPUŞ	100
10.2. ALGORİTMİK OKURYAZARLIK KAVRAMI.....	102
10.3. OSPC MODELİ EKSENİNDE PR EKOSİSTEMİNİN DÖNÜŞÜMÜ	103
10.4. İNSAN-MAKİNE İŞ BİRLİĞİ MODELLERİ VE VAKA ANALİZLERİ.....	104
KAYNAKÇA.....	106
SONUÇ	108

ÖNSÖZ

İletişim disiplini, tarihsel yolculuğunda matbaadan telgrafa, radyodan internete kadar pek çok teknolojik devrime tanıklık etmiş ve her seferinde kendini yeniden tanımlamayı başarmıştır. Ancak yirmi birinci yüzyılın ilk çeyreğini geride bırakırken karşı karşıya kaldığımız durum, öncekilerden farklı olarak sadece bir "araç" değişimi değil, iletişimin doğasına dair köklü bir ontolojik kırılmadır.

"Algoritmik İletişim ve Halkla İlişkiler: Etik, Etki ve Düzenleme Tartışmaları" başlıklı bu çalışmayı kaleme alma fikri hem akademide hem de sektörde giderek derinleşen bir paradoksu gözlemlememizle ortaya çıktı. Bir yanda veriye dayalı stratejilerin sunduğu muazzam öngörü ve hedefleme yetenekleri, diğer yanda ise bu "kara kutu" teknolojilerin yarattığı şeffaflık, güven ve adalet krizi. Mesleki varlık nedeni güven inşa etmek olan halkla ilişkiler disiplininin işleyişi, opak algoritmalar üzerinden nasıl sürdürülebilir bir gelecek kuracağı sorusu, bu kitabın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Bu eser, teknolojiyi kutsayan determinist bir yaklaşımı da onu tamamen reddeden distopik bir karamsarlığı da reddetmektedir. Amacımız, algoritmaların "tarafsız" matematiksel araçlar olduğu mitini sorgulayarak; onları insan onuru, etik değerler ve toplumsal fayda ekseninde yönetebilecek bir "algoritmik okuryazarlık" bilincine katkı sunmaktır. Kitap boyunca ele alınan veri adaleti, yankı odaları, dijital emek ve yasal düzenlemeler gibi başlıklar, yalnızca bugünün sorunlarını değil, geleceğin iletişim mimarisini de anlamlandırma çabasının birer ürünüdür.

Bu çalışma, iletişim fakültesi öğrencilerinden sektör profesyonellerine, politika yapıcılardan dijital yurttaşlık bilincine sahip her okura, algoritmik çağda "insan kalabilmenin" ve "anlamı yönetebilmenin" yollarını arayan bir pusula olma amacı taşımaktadır.

Sürecin her aşamasında desteklerini esirgemeyen meslektaşlarımıza, sabırları için ailelerimize ve eleştirel bakış açılarıyla bizi zenginleştiren öğrencilerimize teşekkürü borç biliriz.

Algoritmaların hızına, insanın bilgeliğiyle yön verebilmek dileğiyle...

Dr. Öğr. Üyesi E. Fazıl ÇÖLLÜ

Prof. Dr. M. Erhan SUMMAK

Konya, 2025

BİRİNCİ BÖLÜM

ALGORİTMİK İLETİŞİM YÖNETİMİ

1.1. Dijital Dönüşümün Ontolojik ve Tarihsel Zemini

Yirmi birinci yüzyılın ilk çeyreğinde iletişim disiplini, köklü ve geri döndürülemez bir değişim geçirmektedir. Gutenberg'in matbaayı icadından bu yana yaşanan en derin ontolojik dönüşümlerden biri olarak değerlendirilebilecek bu süreç, veri bilimi ve yapay zekânın halkla ilişkiler (PR) alanı üzerindeki etkilerinin araçsal düzeyi aştığını kanıtlar niteliktedir. Söz konusu etkiler, iletişim pratiğinde salt araçların değişmesinin ötesine geçerek; alanın temel yapısının köklü bir biçimde yeniden şekillenmesine yol açmaktadır. Manuel Castells'in Ağ Toplumu teorisinde öngördüğü üzere, enformasyon teknolojileri toplumsal yapıyı dikey hiyerarşilerden yatay ağlara dönüştürürken, iletişim süreçlerini de merkezi olmayan, akışkan bir yapıya kavuşturmuştur (Castells, 2009). Klaus Schwab (2016) bu süreci Dördüncü Sanayi Devrimi olarak tanımlayarak, fiziksel, dijital ve biyolojik alanların iç içe geçtiği yeni dönemde iletişimin siber-fiziksel bir nitelik kazandığını vurgulamaktadır.

Halkla ilişkiler, tarihsel bağlamı içerisinde iletişim stratejilerinin evrimini yansıtan dinamik bir disiplindir. Bernays ve Lee'nin tek yönlü "kamuyu bilgilendirme" modelinden Grunig'in diyaloga dayalı "iki yönlü simetrik" modeline uzanan süreçte teknoloji her zaman bir katalizör olmuştur. Ancak geleneksel medyadan dijital medyaya geçiş, toplumsal iletişim dinamiklerinde niceliksel değil, niteliksel bir değişimi beraberinde getirmiştir. Bu durum, Luciano Floridi'nin "Onlife" kavramıyla açıkladığı, çevrimiçi ve çevrimdışı yaşamın sınırlarının silindiği yeni bir varoluşsal düzleme işaret etmektedir. Artık iletişim, bağlantıda olmaktan ziyade bağlantı içinde yaşamaya dönüşmüştür (Floridi, 2015).

Gelişen teknolojiler sektörel uygulamaları dönüştüren yenilikçi yaklaşımlar sunarken, etik ilkeler bu süreçte hayati önem taşımaktadır. Özellikle Avrupa Birliği'nin yapay zeka üzerindeki politikaları (AI Act) ve Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR) gibi regülasyonlar bu alanda fark yaratmayı hedeflemektedir (Molnár, 2024). Buna ek olarak büyük verinin eğitim sistemlerinin izlenmesi ve toplum mühendisliği üzerindeki etkileri yeni fırsatlar doğurmakla birlikte, kamu ilişkileri için karmaşık araştırma alanları sunmaktadır (Berendt vd., 2017). Beck'in "Risk Toplumu" teorisi bağlamında dijitalleşme hem yeni fırsatlar hem de siber krizler ve veri sızıntıları gibi öngörülemez riskler üretmektedir (Beck, 1992). Disiplinin

yaşadığı bu dönüşüm, kitlenin bilinçli bir şekilde bilgilendirilmesi gerekliliğini daha güçlü bir şekilde ortaya koymaktadır.

1.1.1. ALGORİTMİK İLETİŞİMİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Dijital entegrasyonun organizasyonlar için standart hale geldiği günümüzde, kurumlar rakipleri arasında farklılaşmak ve görünürlük elde etmek arayışındadır. Çevrimiçi sosyal ağların bireyler arasındaki etkileşimleri köklü bir şekilde değiştirmesi, kurumların iletişim stratejilerini yeniden yapılandırmasını zorunlu kılmıştır (Stamatelatos, 2022).

Algoritmik Halkla İlişkiler kavramı, dijital araç kullanımının ötesine geçen, karar alma ve strateji belirleme süreçlerinin matematiksel modellere devredildiği yeni bir paradigmayı temsil etmektedir. Kitlelerle ilişki kurma süreçleri artık büyük ölçüde veri setleri üzerinden yürütülmektedir. Latour'un "Aktör-Ağ Teorisi" (ANT) bağlamında algoritmalar, iletişim sürecinde pasif araçlar değil, süreci şekillendiren insan olmayan aktörler olarak kabul edilmelidir (Latour, 2005).

Bu durumu somutlaştırmak gerekirse; bir marka hakkında ortaya atılan asılsız bir iddianın krize dönüşme sürecinde Google'ın arama algoritmaları veya YouTube'un öneri motorları tarafsız birer izleyici değildir. Negatif bir içeriği aldığı anlık etkileşim artışı nedeniyle trend listesine sokan algoritma, krizin yayılma hızını ve yönünü bizzat belirleyen otonom bir fail gibi davranır. Dolayısıyla kriz, insanlar arasındaki bir iletişim sorunu olmaktan çıkarak, algoritmaların da aktif katılımıyla büyüyen hibrit bir inşa sürecine dönüşür.

Bu iletişim biçimi, en temel haliyle büyük veri setlerinin işlenmesi sürecidir. Hesaplamalı algoritmalar içeriği üretmenin yanı sıra seçer, önceliklendirir ve dağıtır. Mekanik bir işlem den fazlası olan algoritmalar, kullanıcılarla etkileşimde bulunan, kararlar veren ve sosyal gerçekliği inşa eden bir yapı olarak değerlendirilmelidir. Beer (2017), algoritmaların teknik araçlar olmanın ötesinde, sosyal dünyayı ölçen, sınıflandıran ve düzenleyen güç mekanizmaları olduğunu vurgulamaktadır. İletişim literatüründe bu süreçlerin etkilerinin incelenmesi önemlidir çünkü veri odaklı halkla ilişkiler uygulamaları toplumda bilginin güvenilirliğini zayıflatır (Hepp vd., 2024). Algoritmik iletişim, teknik bir olgu olmasının yanında toplumsal ve kültürel boyutları olan karmaşık bir yapıdır (Mahnke, 2017).

Tablo 1: Geleneksel Halkla İlişkiler ile Algoritmik Halkla İlişkilerin Karşılaştırması

Karşılaştırma Boyutu	Geleneksel Halkla İlişkiler (Bernays/Grunig Dönemi)	Algoritmik Halkla İlişkiler (Veri Çağı)
Temel Mantık	İlişki Yönetimi ve İkna	Veri Yönetimi ve Davranışsal Öngörü
Eşik Bekçisi (Gatekeeper)	İnsan Editörler ve Gazeteciler	Algoritmalar ve Protokoller
Hedef Kitle Yaklaşımı	Demografik Kitleler (Kitle İletişimi)	Mikro-Hedeflenmiş Bireyler (Atomize Kitle)
Zaman Algısı	Planlı ve Süreç Odaklı	Gerçek Zamanlı (Real-Time) ve Akışkan
Başarı Ölçütü	Erişim, Tiraj, AVE (Reklam Eşdeğeri)	Etkileşim, Dönüşüm Oranı, Duygu Analizi
Etik Risk	Propaganda ve Manipülasyon	Gözetim, Mahremiyet İhlali ve Önyargı

Algoritmik iletişimin temel yakıtı veridir ve modern iletişimi anlamak için verileştirme kritik bir kavramdır. İnsan hayatının ölçülebilir veri noktalarına dönüştürülmesi sürecini ifade eden bu kavramla birlikte, davranışlar, duygular ve etkileşimler sayısallaştırılmaktadır. Mayer-Schönberger ve Cukier (2013), Big Data adlı eserlerinde verileştirmenin, dünyayı anlama biçimimizi nedensellikten (neden?) korelasyona (ne?) doğru kaydırıldığını belirtmektedir.

Geçmişte nitel olarak değerlendirilen itibar, güven veya beğeni gibi kavramlar, bugün algoritmalar tarafından işlenebilir nicel verilere, yani tıklama oranı ve duygu skoru gibi ölçümlere indirgenmiştir. Van Dijck (2014), bu sürecin sosyal eylemleri gerçek zamanlı izlenen tahmin edilebilir süreçlere dönüştürdüğünü ve bunun bir tür veri kolonyalizmi yaratabileceğini ifade eder. Bilginin toplumlarda ham madde işlevi görmesi nedeniyle disiplinler arası iş birlikleri ve etik ilkelerin belirlenmesi kritik önem taşımaktadır (Dodig-Crnkovic ve Al-Saggaf, 2016). Verinin merkezi bir rol oynadığı algoritmik iletişimde, karar alma süreçlerinden içerik üretimine kadar birçok boyut, toplanan verilerle yapılan davranış analizlerine dayanmaktadır.

Geleneksel medyada editörlerin üstlendiği Eşik Bekçiliği (Gatekeeping) rolü değişerek algoritmalara devredilmiştir. Bilgiyi kişiselleştiren algoritmalar, dijital platformlarda görünürlüğü artırarak iletişim süreçlerine nüfuz etmektedir. Shoemaker ve Vos (2009), eşik bekçiliği teorisini güncelleyerek, artık kapıları tutanların insanlar değil, yazılımlar ve algoritmik protokoller olduğunu savunmaktadır.

Görünmez editörler olarak çalışan bu sistemler, hangi haberin kullanıcının akışına düşeceğine, krizlerin trend olup olmayacağına veya kurumsal mesajların filtrelenip filtrelenmeyeceğine karar vermektedir. Veriyi sıralayan kod parçalarından ibaret olmayan algoritmalar, neyin

haber değeri taşıdığına karar veren bir otorite konumuna yükselmiştir (Caplan ve Boyd, 2016). Kullanıcı davranışlarının analiz edilerek bilgiye erişim süreçlerinin etkilenmesi, etkili stratejiler geliştirme imkanı sunsa da güven sorunlarını da beraberinde getirmektedir (Tafra, 2022). Sonuç olarak algoritmik iletişim, günümüz kurumları için stratejik bir araç ve güven inşa etme sürecinin temel bir bileşeni haline gelmiştir (Botan ve Sommerfeldt, 2023).

Habermas'ın idealize ettiği Kamusal Klan kavramı dönüşüme uğrarken, klasik Gündem Belirleme kuramının işleyişi de değişmektedir. Algoritmik çağda gündem belirleme süreci kişiselleştirilmiştir. Pariser (2011), Filtre Balonu kavramıyla algoritmaların bizi entelektüel izolasyona sürüklediğini ve farklı görüşlerle karşılaşmamızı engellediğini öne sürmektedir.

Geleneksel halkla ilişkiler heterojen kitleleri ortak bir paydada buluşturmayı hedeflerken, algoritmik yapılar mikro-hedefleme (micro-targeting) yoluyla kitleleri atomize etmektedir. Bu durum toplumun ortak bir gündem etrafında toplanmasını zorlaştırarak algoritmik gettolar ve yankı odaları oluşturmaktadır. Sunstein (2017) bu durumu bölünmüş cumhuriyet olarak tanımlamakta ve demokrasinin temeli olan müzakere kültürünün zayıfladığını belirtmektedir. Noelle-Neumann'ın Sessizlik Sarmalı kuramı ise dijital ortamlarda algoritmik olarak desteklenen çoğunluk görüşü karşısında azınlıkta kalanların seslerini daha fazla kısıması şeklinde yeniden üretilmektedir (Noelle-Neumann, 1974/1993).

Algoritmik yönetim, bireylerin davranışlarının fiziksel zorlama olmaksızın veri profilleri üzerinden yönlendirildiği yeni bir yönetim sanatıdır. Rouvroy ve Berns (2013), bu durumu istatistiksel bir beden inşası olarak tanımlar ve birey artık bir özne değil, veri noktalarından oluşan bir profildir. PR bu bağlamda ikna etme işlevine ek olarak dijital mimariyi tasarlama görevini üstlenmekte, klasik eşik bekçiliği ise algoritmik küratörlüğe evrilmektedir. Yeni güç dengesi PR profesyonellerini, platform algoritmalarının mantığını çözmeye çalışan tersine mühendisler konumuna getirmiştir.

1.2. HALKLA İLİŞKİLER PRATİĞİNDE YAPAY ZEKÂ, TEKNOLOJİ VE VERİ ANALİTİĞİ

Halkla ilişkiler disiplinin teorik dönüşümü pratikte kullanılan araçlarla somutlaşmakta, veri bilimi ve otomatik denetim sistemleri süreçlere entegre edilmektedir. Geleneksel yöntemlerin ötesine geçilmesinin zorunlu hale geldiği günümüzde, basın bülteni dağıtımının yerini algoritmik hedefleme, geleneksel satın almanın yerini ise programatik reklamcılık almıştır. Veri bilimi ve makine öğrenimi teknikleri iletişim stratejilerini güçlendirirken (Luttrell ve Wallace, 2024), bu araçlar ve kullanım alanları çeşitlenmektedir.

Kullanılan temel teknolojiler içinde yer alana yapay zekâ araçlarını üç ana kategoride incelemek mümkündür:

- a) *Analitik ve Öngörücü AI*: Marka imajını etkileyen sosyal medya trendlerini analiz ederek PR profesyonellerine disiplinli ve bilimsel bir yaklaşım sunar. "Predictive Analytics" (Öngörücü Analitik) sayesinde krizler çıkmadan riskler hesaplanabilmektedir.
- b) *Operasyonel Otomasyon*: Medya listelerinin güncellenmesi ve raporlama gibi rutin işlerin otomasyonunu sağlayarak profesyonellere stratejik düşünme için zaman kazandırır.
- c) *Akıllı Sistemler*: Akıllı şehir projeleri gibi entegre sistemleri kapsar ve topluluklar üzerindeki olumlu etkilerin artırılmasına dair ipuçları verir (Goodman vd., 2020).

Bu sistemlere ek olarak, düzenleyicilerin iş yükünü azaltarak daha etkin bir denetim sağlayan düzenleyici teknolojiler çözümleri de önem kazanmaktadır (Baxter, 2016). Ancak Müller (2020), bu sistemlerin beraberinde getirdiği mahremiyet ve önyargı risklerine dikkat çekmektedir.

Yapay zekanın yaygın bir uygulaması olan Doğal Dil İşleme (NLP) teknolojisi, metin madenciliği yaparak büyük veri setlerinden anlam çıkarsa da bağlamı anlama konusunda sınırlılıklara sahiptir. İroni, kinaye ve kültürel kodlar gibi insan iletişiminin temel unsurları algoritmalarca sıklıkla yanlış yorumlanmaktadır.

Örneğin bir kriz anında paylaşılan alaycı "Harika iş çıkardınız!" mesajı, basit bir duygu analizi aracı tarafından pozitif olarak etiketlenebilir. Bu durum, NLP'de önyargı sorununu gündeme getirmektedir (Blodgett vd., 2020). Dil modelleri eğitildikleri veri setlerindeki cinsiyetçi veya ırkçı önyargıları içselleştirerek yeniden üretebilir. Bender vd. (2021), büyük dil modellerini "stokastik papağanlar" olarak tanımlayarak, bu modellerin anlam üretmediğini, sadece istatistiksel kalıpları tekrarladığını belirtmektedir. PR profesyonelleri bu araçları kullanmakla yetinmemeli, onların anlamsal kör noktalarını fark etmelidir. Otomasyon, insan editörlerin yerini almak yerine, onların yorumlama kapasitesini artıran bir artırılmış zekâ aracı olarak konumlandırılmalıdır.

Son yılların en büyük kırılma noktası olan Üretken Yapay Zekâ (Generative AI) teknolojileri (ChatGPT, Midjourney vb.), PR'ın içerik fonksiyonunu kökten değiştirmektedir. Basın bültenlerinden görsel tasarıma, kriz senaryolarından konuşma metinlerine kadar geniş bir yelpaze yapay zekâ iş birliği ile üretilmektedir.

Yaratıcılık kavramının yeniden sorgulandığı bu süreçte, reklamcılık ve PR arasındaki sınırlar erimektedir (Yeşiloğlu ve Costello, 2020). Yapay zekâ operasyonel kolaylık sağlamanın ötesinde, asıl devrimini stratejik planlama ve ölçümleme süreçlerinde gerçekleştirmektedir. Akademik araştırmalarda da kullanımı artan bu teknolojiler (Hwang ve Chen, 2023), halüsinasyon (gerçek dışı bilgi üretme) riski taşıdığı için kurumsal itibar adına yeni bir tehdit unsuru oluşturmaktadır (Yaprak, 2024).

Strateji geliştirme içeriğin üretilmesi sürecin sadece bir parçasıdır, asıl stratejik değer etkinin ölçülmesiyle ortaya çıkmaktadır. İletişim stratejileri ve hedef kitle etkileşimleri veri ile yönlendirilirken, büyük veri ve hesaplamalı zeka kombinasyonu organizasyonlara önemli fırsatlar sunmaktadır (Iqbal vd., 2020).

Algoritmik stratejilerin etkililiğinin ölçülmesinde geleneksel reklam eşdeğeri (AVE) gibi ölçümler geçerliliğini yitirmiş, yerini duygu analizi, etkileşim ve dönüşüm oranları almıştır. Anderson vd. (2018) tarafından ortaya konan yeni yöntemler iletişim liderlerinin kararlarını desteklerken, ölçüm ve değerlendirme uygulamalarının önemi her geçen gün artmaktadır. KOBİ'lere yönelik engellerin de ele alındığı bu alanda (Coleman vd., 2016), yapay zeka entegrasyonu kişiselleştirme ve öngörüleme konularında önemli kazanımlar sağlamaktadır (Potwora vd., 2024). Büyük verinin potansiyeli ve zorlukları Japiec vd. (2015) tarafından incelenirken, reklam ajanslarında yapay zeka kullanımı hem fırsatlar hem de zorluklar barındırmaktadır.

1.3. ALGORİTMİK KARAR ALMA SÜREÇLERİNDE ETİK, GÜVEN VE RİSKLER

Algoritmik halkla ilişkiler uygulamaları strateji geliştirmede önemli olsa da mesleğin etik çerçeveleri bu yeni duruma göre gözden geçirilmelidir. Veri analitiği iletişim süreçlerini daha teknik ve görünmez hale getirirken, algoritmik sistemlerin kara kutu yapısı şeffaflık ve adalet ilkelerini zorlamaktadır. Bu bölümde etik tartışmalar ve güven sorunu ele alınacaktır. Algoritmik sistemler, kullanıcı tercihlerini tahmin etme işlevinin çok ötesine geçerek bu tercihleri aktif biçimde şekillendirme gücüne sahiptir. Dijital arayüzlerin arkasına gizlenen bu mekanizmalar, bireyin karar alma süreçlerini dışarıdan müdahaleye açık hale getirir. Nitekim Yörük (2025), bilinçaltı mesajların doğaları gereği tüketicilerin bilinçli farkındalıkları olmaksızın davranışlarını etkilemek üzere tasarlandığını belirterek bu durumun özgür iradenin manipülasyonuna dair ciddi sorular doğurduğunu vurgulamıştır.

Algoritmik sistemlerin en büyük etik açmazı olan "Kara Kutu" (Black Box) problemi, girdiler ile çıktılar arasındaki ilişkinin insan zihninin takip edemeyeceği kadar karmaşık olmasından

kaynaklanır. Pasquale (2015), Kara Kutu Toplumu eserinde, finans ve iletişim sektörlerindeki algoritmaların denetlenemezliğinin demokratik süreçleri tehdit ettiğini belirtmektedir. Bir PR kampanyasının hedefleme kriterlerinin veya kriz uyarısının tetiklenme nedeninin belirsiz kalması, kurumsal hesap verebilirliği zedelemektedir.

Şeffaflık talebi ile ticari sırlar çatışmakta, kurumlar rekabet avantajlarını korumak için algoritmaların çalışma mantığını gizli tutma eğilimi göstermektedir. Bu gizlilik denetimi imkansız hale getirerek algoritmik ayrımcılık ve manipülasyonun gözden kaçmasına neden olabilir. Bu duruma verilebilecek en çarpıcı örneklerden biri, Amazon'un işe alım algoritmasıdır. 2014-2017 yılları arasında Amazon mühendisleri, CV'leri incelemek için bir yapay zekâ aracı geliştirmiş, ancak sistemin kadın adaylara karşı sistematik bir önyargı geliştirdiği fark edilmiştir. Algoritma, geçmişteki 10 yıllık verilerle (çoğunlukla erkeklerden gelen CV'ler) eğitildiği için, "kadın" kelimesini veya kadın kolejlerini içeren özgeçmişleri otomatik olarak düşük puanlamıştır. Bu vaka, algoritmaların tarafsız matematiksel araçlar olmadığını, aksine eğitildikleri veri setlerindeki toplumsal önyargıları bilimsel bir kılıfla yeniden üretebildiğini kanıtlamıştır (O'Neil, 2016).

Rahwan (2018)'a göre; algoritmik sistemler teknik parametrelerle sınırlı kalmayıp, toplumsal değerler ve etik normlara dayanarak sürekli geri beslenmelidir. Algoritmik sistemlerdeki önyargı, kullanıcıların karar verme yetilerini kısıtlayarak sosyal adaletin sağlanmasında engel teşkil edebilir (Hutson vd., 2018).

Ayrıca kriz yönetiminde ortaya çıkan Deepfake teknolojileri, sahte videolar veya manipüle edilmiş ses kayıtları ile ciddi riskler barındırmaktadır. Bir CEO'nun söylemediği sözleri söylüyormuş gibi gösterilmesi, itibar yönetimini zorlayan bir tehdit unsurudur.

Bu bağlamda sahte haber yönetimi ve doğrulama mekanizmaları, kurumsal iletişim stratejilerinin merkezine yerleşmiştir. PR profesyonelleri doğru bilgiyi yayma görevinin yanı sıra algoritmik manipülasyonlara karşı bir doğrulama kalkanı oluşturmalıdır. Vatandaşların dijital platformlara duyduğu güven sunum biçimine bağlıyken, yankı odaları ve filtre balonları kamuoyunu polarize etmektedir. Toplumsal cinsiyet veya etnik köken üzerinden oluşan önyargıların algoritmik karar süreçlerinde belirginleşmesi, Temizel (2023) tarafından insanlığın geleceğine yönelik kritik tehditler arasında sıralanan varoluşsal riskler kapsamında değerlendirilmektedir. Ayrıca yapay zekâ tarafından üretilen eserlerin mülkiyeti ve hesap verebilirlik sorunları, hukuki çerçeveyi sorgulamaya açmaktadır (Yanisky-Ravid, 2017).

Algoritmaların otonom kararlar vermeye başlaması, "sorumluluk kimde?" sorusunu halkla ilişkiler etiğinin merkezine taşımaktadır. Geleneksel PR anlayışında bir basın bültenindeki hatadan iletişim direktörü veya sözcü sorumlu tutulurken, bir chatbotun veya otomatik içerik üreticisinin yaptığı hatada sorumluluk zinciri bulanıklaşmaktadır. Eğer bir yapay zekâ, kurumun resmi politikasına aykırı bir vaatte bulunursa, bu bir "yazılım hatası" mı yoksa "bağlayıcı bir kurumsal beyan" mı sayılacaktır? Bu gri alan, kurumları itibar kaybının ötesinde somut tazminat davalarıyla da karşı karşıya bırakmaktadır. Bu nedenle, algoritmik sistemlerin "fail" (agent) olarak kabul edilip edilemeyeceği ve hukuki kişilik statüleri tartışması, geleceğin kriz iletişimi planlarında mutlaka yer alması gereken bir risk parametresidir.

1.3.1. VAKA ÇALIŞMALARI VE EĞİLİMLER

Algoritmik halkla ilişkilerde araştırma alanları genişlemekte, sosyal medya ve dijital platformlar yeni temsil alanları oluşturmaktadır. Dijital iyi olma hali ve etik meseleleri tartışmaya açan bu çalışmalar (Burr vd., 2020), algoritmaların gücünü ve sınırlarını anlamak için kritik veriler sunmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk (CSR) çerçevesinde algoritmik yaklaşımlar, markaların toplumsal algıyı yönetmelerine yardımcı olmaktadır (Lipare, 2023). İş süreçlerinde kullanılan kalıplar, PR kampanyalarının etkinliğini artıran tekrar edilebilir veri modelleri sağlamaktadır (Aldin vd., 2009). Hedef kitle segmentasyonunda yapay zekâ (YZ) kullanımı ile kampanya bütçeleri optimize edilmekte ve mesajın doğru kişiye ulaşma oranı önemli ölçüde artmaktadır.

Bu alandaki en bilinen ve tartışmalı örnek Cambridge Analytica vakasıdır. Bu vaka, algoritmik PR'ın karanlık yüzünü göstermekle birlikte teknik kapasitesini de gözler önüne sermiştir. Şirket, Facebook üzerinden topladığı verileri OCEAN Modeli (Açıklık, Sorumluluk, Dışadönüklük, Uyumluluk, Nevrotiklik) olarak bilinen Büyük Beşli kişilik envanteriyle eşleştirmiştir. Bu sayede seçmenlere, demografik özelliklerin (yaş, cinsiyet, konum) ötesine geçerek "korkuları", "umutları" ve "kişilik zaafı"na göre özelleştirilmiş mesajlar iletilmiştir. Örneğin "nevrotik" puanı yüksek bir seçmene tehdit odaklı (göçmen korkusu vb.) mesajlar gösterilirken, "dışadönük" bir seçmene daha farklı bir görsel dil sunulmuştur. Bu "psikografik hedefleme" yöntemi, kitle iletişimini bireyselleştirilmiş bir manipülasyon sanatına dönüştürerek algoritmik iknanın gücünü kanıtlamıştır (Cadwalladr ve Graham-Harrison, 2018).

Algoritmik PR başarısızlıkları genellikle veri analizi hatalarından, denetimsiz otomasyondan ve etik kılavuzların eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Yanlış eğitilmiş chatbotların müşterilere hakaret etmesi veya yanlış bilgi vermesi gibi durumlar, marka imajını zedeleyen güncel riskler arasındadır.

Bu konudaki en güncel ve emsal teşkil eden vaka 2024 Air Canada Chatbot Davası'dır. Air Canada havayolu şirketinin web sitesinde hizmet veren yapay zeka destekli asistan, bir yolcuya yas seferleri (bereavement fare) ile ilgili yanlış bilgi vermiş ve indirim politikasının bilet alındıktan sonra da geçerli olduğunu iddia etmiştir. Yolcu bu bilgiye güvenerek bilet almış ancak şirket iadeyi reddetmiştir. Konu mahkemeye taşındığında, Air Canada "chatbotun ayrı bir tüzel kişilik gibi davrandığını ve kendi hatalarından sorumlu olduğunu" savunsa da mahkeme bu savunmayı reddetmiştir. Mahkeme, kurumun web sitesindeki bilgilerin doğruluğundan sorumlu olduğuna hükmederek şirketi tazminata mahkum etmiştir. Bu karar, algoritmik araçların ürettiği halüsinasyonların hukuki ve mali bedelinin doğrudan kuruma fatura edileceğini gösteren tarihi bir dönüm noktası olmuştur (Moffat, 2024).

Benzer şekilde Britanya Ordusu'nun sosyal medya stratejilerini inceleyen çalışmalar, dijital içerik kontrolünün zorluklarına dair kritik bulgular ortaya koymuştur (Maltby vd., 2015). Noble (2018) ise Algoritmik Baskı kavramıyla arama motorlarının ırkçı ve cinsiyetçi önyargıları nasıl yeniden ürettiğini detaylandırmıştır.

Büyük teknoloji şirketlerinin medya üzerindeki etkisi, algoritmaların haber üretim sürecini şekillendirmesiyle daha da belirginleşmiştir. Algoritmaların tarafsız küratörler olduğu iddiası, çeşitli ifşaatlarla sarsılmaktadır. Örneğin TikTok'un "Isıtma" (Heating) özelliği buna bir örnektir. Yapılan araştırmalar, TikTok çalışanlarının viral olma potansiyeli taşımayan bazı videoları manuel olarak "ısıtarak" (öne çıkararak) milyonlarca izlenmeye ulaştırdığını ortaya koymuştur (Baker-White, 2023). Bu durum, algoritmik akışın tamamen organik olmadığını, perde arkasında kurumsal çıkarlar veya stratejik ortaklıklar doğrultusunda manipüle edilebildiğini göstermektedir. Bu tür müdahaleler, PR profesyonellerinin organik erişim stratejilerini boşa düşürmekte ve platformlara duyulan güveni zedelemektedir.

Viral içeriği öne çıkarma eğilimi sansasyonel ve yanıltıcı haberleri besleyerek PR ekosistemini olumsuz etkileyebilmektedir (Whittaker, 2019). Zuboff (2019), "Gözetim Kapitalizmi" kavramıyla bu şirketlerin insan deneyimini hammadde olarak kullandığını ve davranışsal artık veriler üzerinden kar elde ettiğini savunmaktadır. Karar alma süreçleri dijital verilere dayanan etkileyicilerin (Influencer) algoritmik etkisi, iktidar dinamiklerini yeniden şekillendirebilmektedir (Dencik vd., 2015).

Algoritmik halkla ilişkiler sadece kriz anında değil, kriz öncesi hazırlık süreçlerinde de devrim yaratmaktadır. Günümüzde ileri düzey PR ajansları, yapay veri ve dijital ikizler (fiziksel bir nesnenin sanal bir modeli) kullanarak kriz simülasyonları yapmaktadır. Gerçek sosyal medya kullanıcılarının verileri yerine, onları taklit eden milyonlarca yapay zekâ botunun oluşturduğu kapalı devre simülasyonlarda, bir kriz senaryosu (örneğin bir ürün toplatma kararı veya CEO skandalı) test edilmektedir. Bu sayede, hangi mesajın toplumu nasıl provoke edeceği veya hangi açıklamanın tansiyonu düşüreceği, gerçek dünyada risk almadan önce laboratuvar ortamında denenebilmektedir. Ancak bu simülasyonların başarısı, kullanılan verinin kalitesine ve modelin toplumsal karmaşıklığı ne kadar doğru yansıttığına bağlıdır.

1.4. HESAPLAMALI PROPAGANDA VE DİJİTAL AKTİVİZM

Algoritmik PR, kurumsal dünyanın ötesine geçerek sivil toplum ve aktivizm alanında da yeni dinamikler yaratmaktadır. Kamuoyunu manipüle etme yöntemi olan Hesaplamalı Propaganda (Computational Propaganda), bot hesaplar ve troller aracılığıyla yürütülmektedir (Bolsover ve Howard, 2017). Astroturfing (suni kamuoyu oluşturma) kampanyalarının dijital versiyonu olan bu yöntemler, organik bir halk hareketi gibi görünse de merkezi olarak yönetilmekte ve bilginin yayılım hızını kontrol etmeyi zorlaştırmaktadır (Kan, 2025).

Dijital aktivizm hareketleri de algoritmaları stratejik kullanarak seslerini duyurmak için yeni yöntemler geliştirmiştir. Ancak bu etkileşim bazen ters tepebilmektedir. Örneğin "Black Lives Matter" protestoları sırasında sosyal medyada yayılan "#BlackOutTuesday" akımı, algoritmik bir sessizliğe dönüşmüştür. Milyonlarca kullanıcının siyah kare paylaşarak destek vermesi, algoritmaların bu etiketi "spam" veya görsel değeri düşük içerik olarak algılamasına ya da tam tersine, hayati önem taşıyan eylem bilgilerinin bu siyah kareler arasında kaybolmasına neden olmuştur. Bu durum, Tufekci'nin (2017) belirttiği "Slacktivism" (tembel aktivizm) riskini ve algoritmaların yüzeysel katılımı teşvik ederek gerçek toplumsal hareketlerin görünürlüğünü nasıl engelleyebileceğini (Algoritmik Sansür) göstermektedir.

Morozov (2011) ise internetin özgürleştirici olduğu mitini eleştirerek, otoriter rejimlerin de algoritmaları propaganda ve gözetim için etkin bir şekilde kullandığını vurgular. Tahir vd. (2025) tarafından incelenen Pakistan örneği, algoritmik aktivizmin gücünü ve sınırlarını göstermektedir. Bennett ve Segerberg (2012) bu durumu "kolektif eylem"den "bağlantılı eylem"e geçiş olarak tanımlarken, hükümetlerin dijital PR kullanımı paydaş katılımını artırmaktadır (Chong, vd., 2025).

Algoritmik geleceğin kamu ilişkileri alanına entegrasyonu evrimsel bir süreçtir ve disiplinin dönüşümünde etik rehberlikler belirleyicidir. Teknolojinin karmaşıklığı karşısında FAT ilkelerine (veri koruma, tarafsızlık, hesap verebilirlik ve şeffaflık) dikkat edilmelidir (Addis ve Kutar, 2019). Özelleşmiş sistemlerin yarattığı görünmeyen etkiler hem toplumsal hem bireysel zorluklar ortaya koyarken, teknoloji şirketlerinin düzenlenmesinde alternatif araçlar kullanılmalıdır (Vander Maelen, 2020; Viale Pereira vd., 2020).

Sürekli uyum sağlama ihtiyacı disiplini derinden etkilerken, bilgi işlem sistemlerinin yüksek hızda veri üretmesi disiplinler arası iş birliğini zorunlu kılmaktadır. Etik, estetik ve kullanıcı deneyiminin entegre edilmesi gerekirken (Dodig-Crnkovic ve Al-Saggaf, 2016), gömülü sistemler ve otonom araçlar yeni araştırma paradigmaları sunmaktadır.

Algoritmik üretimin yükselişi, "Post-Truth" (Hakikat Sonrası) kavramını iletişim tartışmalarının merkezine yerleştirmektedir. Ralph Keyes (2004) bu çağı "dürüstlüğü ötesinde" bir dönem olarak tanımlarken, algoritmalar etkileşim odaklı yapıları gereği doğruluğu değil, duygusal reaksiyonu ödüllendirmektedir. Bu durum, Lee McIntyre'nin (2018) belirttiği gibi "gerçeğin adaptasyonu" sürecini otomatize etmektedir.

Yapay zekâ tarafından üretilen sentetik içerikler gerçeklik algısını bulanıklaştırarak, dikkatin manipüle edildiği yeni bir yönetim biçimine zemin hazırlamaktadır (Harsin, 2015). Silvio Waisbord (2018) bu durumu "iletişimin epistemik krizi" olarak nitelendirir; algoritmik üretim ortak bir hakikat zemini bulmayı imkansızlaştırarak, PR profesyonellerini mesaj ileten bir araçtan ziyade "hakikat doğrulayıcı" bir konuma zorlamaktadır. Geleceğin iletişim ortamında, algoritmik olarak üretilmiş kusursuz ama sahte anlatılarla mücadele etmek, kriz yönetiminin en zorlu boyutu olacaktır.

Geleceğin PR profesyonelleri için algoritmik okuryazarlık temel bir yetkinlik haline gelmiş, uzmanların "hibrit profesyonel" özellikler taşıması gerekliliği doğmuştur. Veri bilimcilerle ortak dil konuşabilmek, algoritmik çıktıları stratejik içgörüye dönüştürebilmek ve otomasyon araçlarını etik bir süzgeçten geçirmek kritik öneme sahiptir. Veri güvenliği ve yapay zekâ etiği müfredatın ayrılmaz bir parçası olmalıdır (Baldoni vd., 2018).

Bilgi yaymanın ötesine geçen PR profesyonellerinin rolü, etik değerlerin korunması ve yapay zekâ etkilerinin yönetilmesini de kapsamaktadır. Uzmanlar tartışmalara aktif katılarak teknolojilerin olumsuz etkileri konusunda farkındalığı artırmalı, inovasyonu teşvik ederken etik kaygıları ön planda tutmalıdır (Bourne, 2023). Yapay zekâ uygulamaları şeffaflık çerçevesinde denetlenmeli ve profesyoneller toplumda güvenilir birer etik koruyucu olmalıdır.

(Moats ve Trifuljesko, 2025). İnsan yaratıcılığı ile makine hızının sentezlendiği bu dönemde farkı belirleyecek olan, etik duruş ve hakikate olan sadakattir. Halkla ilişkiler artık bir retorik sanatı olmaktan çıkmış, dijital ekosistemi tasarlayan ve yöneten karmaşık bir sistem mühendisliği pratiğine dönüşmüştür. İletişim disiplini için asıl sınav, bu gürültü içinde insan onurunu ve gerçeğin sesini koruyabilmektir.

KAYNAKÇA

- Addis, C., & Kutar, M. (2019). AI management: An exploratory survey of the influence of GDPR and FAT principles. *2019 IEEE SmartWorld* içinde (ss. 342-347). IEEE.
- Aldin, L., de Cesare, S., & Lycett, M. (2009). Semantic discovery and reuse of business process patterns. *MCIS 2009 Proceedings*, 123. <https://aisel.aisnet.org/mcis2009/123>
- Anderson, F. W., Gilkerson, N., Likely, F., Swenson, R., & Thomsen, K. (2018). *Insights from industry leaders: A maturity model for strengthening communication measurement and evaluation*. Institute for Public Relations.
- Baker-White, E. (2023, 20 Ocak). TikTok's secret 'heating' button can make anyone go viral. *Forbes*.
- Baldoni, R., De Nicola, R., Prinetto, P., Anglano, C., & Aniello, L. (2018). *The future of cybersecurity in Italy: Strategic focus area*. CINI.
- Baxter, L. G. (2016). Adaptive financial regulation and RegTech: A concept article on realistic protection for victims of bank failures. *Duke Law Journal*, 66(3), 567-604.
- Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity*. Sage.
- Beer, D. (2017). The social power of algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147>
- Bender, E. M., Gebru, T., McMillan-Major, A., & Shmitchell, S. (2021). On the dangers of stochastic parrots: Can language models be too big? *FAccT '21 Proceedings* içinde (ss. 610-623). ACM. <https://doi.org/10.1145/3442188.3445922>
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768.
- Berendt, B., Littlejohn, A., Kern, P., Mitros, P., Shacklock, X., & Blakemore, M. (2017). *Big data for monitoring educational systems*. Publications Office of the European Union.
- Blodgett, S. L., Barocas, S., Daumé III, H., & Wallach, H. (2020). Language (technology) is power: A critical survey of "bias" in NLP. *ACL 2020 Proceedings* içinde (ss. 5454-5476).
- Bolsover, G., & Howard, P. N. (2017). Computational propaganda and political big data: Moving toward a more critical research agenda. *Big Data & Society*, 4(1), 1-14.
- Botan, C. H., & Sommerfeldt, E. (2023). *Public relations theory III*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Bourne, C. D. (2023). AI Hype: Public relations and AI's doomsday machine. A. Adi (Ed.), *Artificial Intelligence in Public Relations and Communications* içinde (ss. 39-50). Quadriga University of Applied Sciences.
- Burr, C., & Floridi, L. (2020). The ethics of digital well-being: A multidisciplinary perspective. C. Burr & L. Floridi (Ed.), *Ethics of digital well-being: A multidisciplinary approach* içinde (ss. 1-29). Springer.
- Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018, 17 Mart). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The Guardian*.
- Caplan, R., & Boyd, D. (2016). *Who controls the public sphere in an era of algorithms?* Data & Society Research Institute.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Chong, T., Yu, T., Keeling, D. I., de Ruyter, K., & Hilken, T. (2025). Stakeholder engagement with AI service interactions. *Journal of Product Innovation Management*. <https://doi.org/10.1111/jpim.12786>
- Coleman, S., Goeb, R., Manco, G., Pievatolo, A., & Ahlemeyer-Stubbe, A. (2016). How can SMEs benefit from big data? Challenges and a path forward. *Quality and Reliability Engineering International*, 32(6), 2151-2164.
- Dencik, L., Hintz, A., & Cable, J. (2015). Towards data justice? The ambiguity of anti-surveillance resistance in political activism. *Big Data & Society*, 3(2).
- Dodig-Crnkovic, G., & Al-Saggaf, Y. (2016). Ethical implications of algorithm-driven communications. *International Journal of Information Ethics*, 25, 23-34.
- Floridi, L. (2015). *The onlife manifesto: Being human in a hyperconnected era*. Springer.
- Goodman, N., Zwick, A., Spicer, Z., & Carlsen, N. (2020). Public engagement in smart city development: Lessons from communities in Canada's Smart City Challenge. *The Canadian Geographer*, 64(3), 416-432.
- Harsin, J. (2015). Regimes of posttruth, postpolitics, and attention economies. *Communication, Culture & Critique*, 8(2), 327-333.
- Hepp, A., Loosen, W., & Dreyer, S. (2024). Communicative AI and the construction of reality. *Communication Theory*, 34(1), 22-40.
- Hutson, J. A., Taft, J. G., Barocas, S., & Levy, K. (2018). Debiasing desire: Addressing bias & discrimination on intimate platforms. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2(CSCW), 1-18.
- Hwang, G. J., & Chen, N. S. (2023). Exploring the potential of generative artificial intelligence in education: Applications, challenges, and future research directions. *Educational Technology & Society*, 26(2).
- Iqbal, R., Doctor, F., More, B., Mahmud, S., & Yousuf, U. (2020). Big data analytics: Computational intelligence techniques and application areas. *Technological Forecasting and Social Change*, 153, 119253.
- Japcc, L., Kreuter, F., Berg, M., Biemer, P., Decker, P., Lampe, C., ... & Usher, A. (2015). Big data in survey research: AAPOR task force report. *Public Opinion Quarterly*, 79(4), 839-880.
- Kan, M. E. (2025). Kamuoyu manipülasyonunda etik dışı bir uygulama olarak astroturfing: Teorik arka planı ve uygulama örnekleri. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2025(2), 85-101.
- Keyes, R. (2004). *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life*. St. Martin's Press.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*. Oxford University Press.
- Lipare, A. S. (2023). Corporate social responsibility in the digital age: Navigating ethics and reputation management. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 5(6), 1.
- Luttrell, R., & Wallace, A. A. (2024). *Social media and society: An introduction to the mass media landscape*. Bloomsbury Publishing.

- Mahnke, M. S., Christensen, E., & Krogager, S. G. S. (2024). The communicative dynamics of AI in datafied societies. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 40(76), 1-9.
- Maltby, S., Thornham, H., & Bennett, D. (2015). Capability in the digital: Institutional media management and its dis/contents. *Information, Communication & Society*, 18(11), 1275-1296.
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. Houghton Mifflin Harcourt.
- McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. MIT Press.
- Moats, D., & Trifunjesko, S. (2025). Valuable actions and actionable values: Tinkering with principles and practices in AI ethics. *The Sociological Review*, 00380261251316661. <https://doi.org/10.1177/00380261251316661>
- Moffat, M. (2024). Air Canada must pay refunds promised by its chatbot, tribunal rules. *The Globe and Mail*.
- Molnár, A. (2024). From cyber diplomacy to artificial intelligence diplomacy of the EU. *The International Research & Innovation Forum* içinde (ss. 939-949). Springer Nature.
- Morozov, E. (2011). *The net delusion: The dark side of internet freedom*. PublicAffairs.
- Müller, V. C. (2020). Ethics of artificial intelligence and robotics. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*.
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. NYU Press.
- Noelle-Neumann, E. (1993). *The spiral of silence: Public opinion - our social skin*. University of Chicago Press.
- O'Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. Crown.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin.
- Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press.
- Pompper, D., Place, K. R., & Kinnick, K. (Eds.). (2023). *Public relations theory III: In the age of algorithms*. Routledge.
- Potwora, M., Vdovichena, O., Semchuk, D., Lipych, L., & Saienko, V. (2024). The use of artificial intelligence in marketing strategies: Automation, personalization and forecasting. *Journal of Management World*, 2, 41-49. <https://doi.org/10.53935/jomw.v2024i2.275>
- Rahwan, I. (2018). Society-in-the-loop: Programming the algorithmic social contract. *Ethics and Information Technology*, 20, 5-14.
- Rouvroy, A., & Berns, T. (2013). Algorithmic governmentality and prospects of emancipation. *Réseaux*, 177(1), 163-196.
- Schwab, K. (2016). *The fourth industrial revolution*. World Economic Forum.
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.
- Stamatelatos, G. (2022). *Algorithmic analysis of user behavior in social media* [Doktora Tezi, Democritus University of Thrace].
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
- Tafra, M. (2022). *Big data-driven public relations: From building belief to agency deprivation* [Senior project, RIT Croatia]. RIT Croatia Digital Repository.
- Temizel, M. (2023). *İyi-Kötü-Çirkin mücadelesi: Ütopyalar ve bir ütopya denemesi*. Palet Yayınları.
- Tahir, Z., & Zahid, S. H. (2025). A Delphi study on mapping motivations and barriers of Pakistan's digital participation in climate activism. *Lahore Institute for Research and Analysis Journal*, 3, 125-139.
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.
- Van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197-208.
- Vander Maelen, C. (2020). Codes of (mis)conduct? An appraisal of articles 40-41 GDPR. *European Data Protection Law Review*, 6, 231.
- Viale Pereira, G., Estevez, E., Cardona, D., Chesñevar, C., Collazzo-Yelpo, P., Cunha, M. A., ... & Cardinelle Oliveira Garcia, F. (2020). South American expert roundtable: Increasing adaptive governance capacity for coping with unintended side effects of digital transformation. *Sustainability*, 12(2), 718. <https://doi.org/10.3390/su12020718>
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and the post-truth era. *Journalism Studies*, 19(13), 1866-1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Whittaker, J. (2019). *Tech giants, artificial intelligence, and the future of journalism*. Routledge.
- Yanisky-Ravid, S., & Liu, X. J. (2017). When artificial intelligence systems produce inventions: The 3A era and an alternative model for patent law. *Michigan State Law Review*, 2017, 1-45.
- Yaprak, B. (2024). Generative artificial intelligence in marketing: The invisible danger of AI hallucinations. *Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi*, 8(2), 133-158.
- Yesiloglu, S., & Costello, J. (Eds.). (2020). *Influencer marketing: Building brand communities and engagement*. Routledge.
- Yörük, E. E. (2025). Beynimizin arka sokakları: Reklamın bilinçaltındaki izleri. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14, 68-77. <https://doi.org/10.58455/cutsad.1648243>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

İKİNCİ BÖLÜM

ALGORİTMİK ŞEFFAFLIK VE ETİK İKİLEMLER

2.1. Algoritmik Şeffaflığın Anlamı

Teknolojinin hızla gelişmesi ve özellikle yapay zeka (YZ) uygulamalarının artmasıyla birlikte, algoritmik şeffaflık ve etik sorumluluk konuları giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Algoritmalar, toplumsal karar alma süreçlerinde giderek daha fazla rol oynarken bunların nasıl çalıştığına dair belirsizlikler, etik ikilemlere ve kamu güvenine zarar verme endişelerini gündeme getirmiştir. YZ sistemlerinin benimsenmesi, insan rekabeti, adalet, öz güven, şeffaflık ve hesap verebilirlik gibi temel değerlerle çelişen karmaşık etik sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Bu alandaki çalışmalar, dijital teknolojilerin ve yapay zekânın denetimi üzerine yoğunlaşmaktadır. Örneğin Grigalashvili (2025), algoritmaların nasıl çalıştığının anlaşılır (yani şeffaf) olmasının, onların demokratik bir şekilde denetlenebilmesi için temel bir şart olduğunu vurgulamaktadır. Bu denetim fikrini bir adım öteye taşıyan Müller (2021) ise yapay zekâ sistemlerinin insan gözetimi ve kontrolü ile nasıl bir etkileşim içinde olması gerektiğini incelemektedir.

İşin sadece teknik değil etik ve stratejik boyutu da önemlidir. Widjaja (2024), etik kuralların artık şirketlerin temel iş stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olması gerektiğinin altını çizmektedir. Bu yaklaşım, (Viale Pereira vd., 2020) tarafından ele alınan bir soruna da yanıt niteliğindedir; zira bu çalışma, dijital dönüşümün yol açtığı olumsuz yan etkilerin hem toplum hem de bireyler için ne tür zorluklar yarattığına dikkat çekmektedir.

Algoritmik şeffaflık, özellikle kamu hizmetleri gibi kritik alanlarda karar verme süreçlerinin açıklanabilirliği ve erişilebilirliği bağlamında büyük önem taşımaktadır. Bu kavram, algoritmaların nasıl çalıştığını, hangi verilerle beslendiğini ve sonuçlarının nasıl üretildiğini anlamayı amaçlar. Algoritmik şeffaflık, bireylerin ve toplumların bu sistemlere güven duymasını sağlayarak, ayrıca insan hakları odaklı bir yaklaşımı savunarak adil ve ayrımcılığa neden olmayan sonuçların elde edilmesini teşvik eder (Arandia, 2023). Bu bağlamda, kamu yetkilileri tarafından kullanılan otomatik karar verme sistemlerinin şeffaflığı, kamu yönetimi ve güveninin güçlendirilmesi açısından kritik bir faktördür (Stankovich vd., 2023). Dolayısıyla algoritmik şeffaflık, etik sorumluluk ve halkın çıkarlarını gözeterek, teknolojinin gelişimi ile birlikte gelecekteki toplumsal düzeni şekillendirmede belirleyici bir rol oynamaktadır (Akinrinola vd., 2024; Antunes vd., 2024).

Modern toplumda algoritmalar, bireylerin günlük yaşamlarından kurumsal yönetim süreçlerine kadar geniş bir alanda etkili hale gelmiştir. Bu algoritmalar, veri analizi ve karar alma süreçlerini hızlandırarak toplumsal hizmetlerin verimliliğini artırma potansiyeline sahiptir. Ancak algoritmaların şeffaflığı ve etik sorumlulukları hem kamu yararı hem de bireysel hakların korunması açısından ciddi tartışmalar doğurmaktadır. Örneğin, algoritmik sistemlerin karar verme süreçlerindeki önyargılar, toplumda eşitsizlikleri derinleştirme riski taşır ve bu durum, Nandal ve Yadav'ın (2025) vurguladığı gibi, tarihsel verilerin mevcut sosyal önyargıları yansıtmaması nedeniyle ortaya çıkmaktadır. İşe alım süreçleri de bu dönüşümden payını almaktadır. Anton vd. (2024), yaptıkları araştırmada, işe alımda kullanılan yapay zekâ (AI) sistemlerinde etik ilkelere bağlı kalmanın ne kadar kritik olduğunu öne çıkarmaktadır. Araştırmacılar, bu sistemlerin adil olması için farklı adayların bakış açılarının da mutlaka dikkate alınması gerektiğini savunmaktadır. Sonuç olarak, algoritmaların etkili ve sorumlu bir şekilde kullanılması, modern toplumların adalet ve eşitlik temelinde ilerlemesi için zorunludur.

Özellikle otonom araçlar ve insan kaynakları süreçlerinde etik ikilemlere yol açan algoritmaların kullanımı; salt teknolojik bir gelişme olarak değil, etik sorumluluk ve kamu yararı ekseninde ele alınması gereken kritik bir meseledir. Örneğin, otonom araçların karar verme süreçleri sıkça Trolley Problem gibi klasik etik ikilemlerle ele alınsa da bu tür düşünceler daha karmaşık ve gerçek dünya sorunlarını göz ardı etme eğilimindedir (Holstein vd., 2021). Ayrıca, yapay zeka destekli işe alım süreçlerinde ortaya çıkan etik algılar, cinsiyet gibi bireysel faktörlerin rolünü ortaya koyarak adalet ve şeffaflık gibi değerlere vurgu yapar (Anton vd., 2024). Dolayısıyla, algoritmik şeffaflık ve etik sorumluluk arasındaki bu denge hem bireylerin hem de toplulukların yararı için dikkate alınmalıdır (Cahn, 2022). Bununla birlikte, işletme kararları da etik ve kâr arasındaki çatışmalarla başa çıkmak zorundadır (Holstein vd., 2021). Algoritmaların sosyal etkileri, bu karmaşık etik meseleleri çözme ihtiyacını daha da artırmaktadır.

2.1.1. Algoritmik Opaklık

Algoritmik opaklık, modern teknoloji çağında giderek daha belirgin hale gelen bir kavramdır ve bu durum, sosyal medyadan finans sistemlerine kadar birçok alanda karşımıza çıkmaktadır. Algoritmaların ne şekilde çalıştığı, hangi verileri kullandığı ve bu süreçlerin nasıl sonuçlar doğurduğu çoğu zaman belirsizdir. Bu belirsizlik, bireylerin kişisel verilerinin nasıl kullanıldığı ve karar alma süreçlerine nasıl etki ettiği konusundaki endişeleri artırmaktadır. Özellikle, algoritmalara dayanan sistemlerin insanları nasıl yönlendirdiği veya

marjinalleştirdiği konusunda ciddi etik sorular ortaya çıkmaktadır. Algoritmik opaklığın aşılması, toplumun bu teknolojilere karşı olan güvenini yeniden tesis etmek adına kritik bir adım olarak değerlendirilmektedir (Ebers ve Gamito, 2020). Bu bağlamda hem geliştiricilerin hem de politika yapıcılarının, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkesine uygun olarak hareket etmesi gerekmektedir (Ebers ve Gamito, 2020).

Algoritmik opaklığa katkıda bulunan birçok faktör bulunmaktadır. İlk olarak, algoritmaların karmaşıklığı ve verimliliği, daha fazla veri işleme kapasitesi sağlarken, aynı zamanda bu sistemlerin anlaşılabilirliğini de zayıflatmaktadır (Koene vd., 2019). Bu bağlamda, algoritmik sistemlerin şeffaflık eksiklikleri, insan hakları üzerindeki riskleri büyütme ve toplumsal hesap verebilirliği tehdit etmektedir. Ek olarak, yapay zekanın kişiselleştirilmesi, bireylerin mahremiyetine yönelik riskler taşıyarak etik sorunları gündeme getirmekte (Karami vd., 2024), bu durum ise genel kamuoyunun güvenini sarsmaktadır. Son olarak, Üretken Yapay Zeka (GenAI) gibi yeni teknolojiler, sorumlu bir geliştirme perspektifi olmaksızın kullanıldığında, adalet ve hesap verebilirlik ilkeleri ile çatışma yaratmaktadır (Barbudo Carrasco, 2025). Böylece, algoritmik opaklığın giderilmesi için çok yönlü bir yaklaşım benimsenmesi gerekmektedir.

Örneğin, finans sektöründe kullanılan kredi risk değerlendirme algoritmaları, kullanıcıların kredi geçmişlerini ve finansal durumlarını değerlendirirken, bu süreçlerin nasıl işlediği hakkında yeterli şeffaflık sunmamaktadır. Bu durum, ayrımcılığa ve adaletsiz uygulamalara yol açabilecek riskler taşımaktadır. Sağlık sektöründe de hastalar için tedavi önerileri oluştururken kullanılan algoritmaların opaklığı, tedavi süreçlerinde hata yapma olasılığını artırmakta ve hasta güvenliğini tehlikeye atmaktadır (Yigitcanlar, 2024). Ayrıca sosyal medya platformlarındaki içerik öneri algoritmaları, kullanıcıların bilgi akışını yönlendirirken, kullanıcıların bilinçli seçimler yapabilmesi için gereken şeffaflığı sunmamaktadır.

Çoğu algoritma, büyük veri setlerini işleyerek sonuçlar ürettiğinden, bu sistemlerin nasıl çalıştığı genellikle anlaşılmaz hale gelmekte ve bu durum, şeffaflık ile hesap verebilirliğin sağlanmasını engellemektedir (Koene vd., 2019). Özellikle, algoritmaların geçmişteki sosyal önyargıları yansıtan verilerle eğitilmesi, ayrımcılığa ve sistematik eşitsizliklere yol açabilmektedir, bu da toplumsal adaletin zedelenmesine neden olmaktadır (Nandal ve Yadav, 2025). Ayrıca, bu opak sistemlerin insan hakları üzerindeki olası etkileri, otomatik karar verme süreçlerinin güvenilirliğini soru işaretleriyle doldurmaktadır (Ulaşan, 2023). Bu bağlamda, algoritmik sistemlerin etik sorumluluklarını dikkate alarak, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerinin güçlendirilmesi gerekmektedir (Müller, 2021). Algoritmik karar alma

süreçlerinin yeniden gözden geçirilmesi, toplumun yararını gözeterek adil ve eşit bir yaklaşımın benimsenmesine katkıda bulunacaktır.

Tablo 2: *Algoritmik Yönetişimde Temel Etik İkilemler ve Çözüm Yaklaşımları*

Ana Tema	Temel Tartışma / Sorun	İlgili Etik ve Teorik Yaklaşım	Öne Çıkan Vaka / Yasal Düzenleme
Algoritmik Opaklık (Sorun)	"Kara Kutu" (Black Box) Sorunu: Algoritmaların nasıl karar verdiğinin bilinmemesi ve denetim eksikliği. Şeffaflık Paradoksu: Açıklık talebi ile ticari sır/güvenlik arasındaki çatışma.	Referanslar: Pasquale (2015); Burrell (2016).	Vaka: Finans ve sigortacılık sektöründeki kredi skorlama algoritmalarının denetime kapalı yapısı.
Etik Çatışmalar (Teori)	Verimlilik mi, Haklar mı? Algoritmanın sistemin genel verimliliği için azınlık haklarını veya bireysel adaleti feda etmesi riski.	Faydacılık (Utilitarianism) vs. Ödev Ahlakı (Deontology): Sonuç odaklılık (en yüksek fayda) ile kural/hak odaklılık arasındaki çatışma. Referanslar: Müller (2021); Bonnefon vd. (2016).	Örnek: Otonom araçların kaza anında yolcuyu mu yoksa yayayı mı koruyacağına dair etik kodlama (Trolley Problem).
Algoritmik Adalet (Teori)	Tasarımcı Önyargısı: Algoritmaları tasarlayanların kimliği, değer yargıları ve bilinçdışı önyargıları sonuçları nasıl etkiler?	Bilgisizlik Peçesi (Rawls) ve Erdem Etiği: Tasarımcının tarafsızlığı ve ahlaki sorumluluğu. Referanslar: Fazelpour ve Lipton (2020); Floridi vd. (2018).	Kavram: Algoritmik Tarafsızlık (Algorithmic Neutrality) mitinin çöküşü.
Ayrımcılık ve Başarısızlık (Pratik)	"Çöp Giren Çöp Çıkar": Tarihsel verideki önyargıların (ırk, cinsiyet) algoritma tarafından öğrenilip yeniden üretilmesi. Vekil (Proxy) Veri Sorunu: Irk verisi silinse bile "posta kodu" üzerinden ayrımcılık yapılması.	Veri Adaleti (Data Justice): Verinin toplanma ve işleme süreçlerindeki güç dengesizlikleri.	Vakalar: 1. COMPAS (ABD Yargı sisteminde ırkçılık) (Angwin vd. 2016) 2. Amazon (İşe alım aracıda cinsiyetçilik) (Dastin, 2022) 3. SyRI (Hollanda sosyal yardım sisteminde fişleme) (Van Bakkum ve Zuiderveen Borgesius, 2021)
Yasal Denetim (Düzenleme)	Etik Temennilerden Hukuk Kurallarına Geçiş: Şeffaflığın bir "lütuf" değil, yasal bir zorunluluk haline gelmesi.	Açıklanabilirlik Hakkı ve Risk Tabanlı Yaklaşım: Yüksek riskli YZ sistemleri için sıkı denetim ve insan gözetimi şartı.(Wachter vd., 2017)	Düzenlemeler: 1. GDPR (Madde 22: Otomatik karar vermeye itiraz hakkı) 2. EU AI Act (Risk Piramidi Modeli)
Kurumsal Çözüm (Strateji)	İtibar Yönetimi: Şeffaflığın bir uyum maliyeti değil, paydaş nezdinde güven unsuru olarak görülmesi.	Kurumsal Dijital Sorumluluk (CDR) ve İnsan Merkezli YZ (HCAI): İnsan gözetimi, etik kurul denetimi ve paydaş iletişimi. Referanslar: Wirtz vd. (2023); Lobschat vd. (2021); (Shneiderman, 2020)	Strateji: Şirketlerin "Yapay Zeka Etik Kurulları" oluşturmaları ve şeffaflık raporları yayınlamaları.

2.2. Algoritma Tasarımında Etik Sorumluluk

Algoritma tasarımında etik sorumluluk, günümüzde sosyal medya ve diğer dijital platformların kullanıcılarına sunduğu karar mekanizmalarının daha adil ve hesap verebilir hale gelmesi açısından kritik öneme sahiptir. Kullanıcı deneyimlerini dikkate almadan geliştirilen algoritmalar, teknik verimlilik sorunlarının yanı sıra etik kaygılar açısından da çeşitli sorunlar doğurabilir. Örneğin, algoritmaların belirli gruplara yönelik önyargılar içermesi, adalet algısını zedeleyebilir ve bu durum kullanıcıların platforma olan güvenini sarsabilir (Blackmore, 2019). Ayrıca, algoritma süreçlerinin gizliliği ve belirsizliği, hesap

verebilirlik ihtiyacını güçlendirirken, farklı paydaşların çıkarlarını göz önünde bulundurmayan kullanıcı merkezli yaklaşımların yetersizliğini ortaya koyar (Milano vd., 2020). Bu bağlamda etik sorumluluk, algoritma mekanizmalarının şeffaflığını artırmak ve toplumun genel yararını gözetmek için hayati bir araç olarak öne çıkmaktadır (Buhmann vd., 2019). Dolayısıyla, algoritmaların bu yönlerinin derinlemesine incelenmesi, daha adil ve kapsayıcı bir dijital ortamın oluşturulmasına katkıda bulunacaktır (Burrell vd., 2019).

Şeffaflık, yalnızca kullanıcıların algoritmaların arka plandaki karar mekanizmalarını anlamasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda bu süreçte karşılaşılan önyargıları ve etik ikilemleri de açığa çıkarır (Nandal ve Yadav, 2025). Ayrıca, geliştiricilerin bu süreçte farklı disiplinlerden gelen uzmanlarla iş birliği yapmaları hem adaletin sağlanmasına hem de toplumsal etkilerin minimize edilmesine yardımcı olur (Arbani, 2025).

Vaka çalışmaları, algoritmaların toplum üzerindeki etkilerinin genellikle karanlık noktalara yol açtığını göstermektedir. Örneğin, sağlık hizmetleri gibi kritik alanlarda algoritmik kararlar, bireylerin haklarını doğrudan etkileyebilmektedir. Koene vd. (2019)'de belirtildiği üzere, algoritmaların şeffaf olmaması, kullanıcıların bu sistemlerin işleyişini anlamalarını zorlaştırmakta ve bunun sonucunda hesap verebilirlik eksikliği doğmaktadır. Ayrıca, Tian (2024)'da ifade edildiği gibi, dijital teknolojilerin benimsenmesi sürecinde etik kaygılar ve kamuoyunun şüpheleri, uygulamaların etkili ve sorumlu bir şekilde gerçekleştirilmesini engelleyebilmektedir. Bu bağlamda, algoritmaların toplumsal faydayı gözetmesini sağlamak amacıyla, şeffaflık ve hesap verme mekanizmalarının güçlendirilmesi kritik bir öneme sahiptir (Bietti, 2020).

Bu açıdan etik sorumluluğu teşvik etme stratejileri, algoritmik şeffaflık ve etik ikilemler bağlamında kritik bir öneme sahiptir. Dijital teknolojilerin yaygın kullanımı, özellikle öneri sistemleri gibi alanlarda, etik risklerin belirginleşmesine neden olmaktadır; bu bağlamda kullanıcı merkezli yaklaşımların yanı sıra diğer paydaşların çıkarlarının da göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Milano vd., 2020). Özellikle yapay zeka ve makine öğrenimi gibi araçların, eğitimdeki uygulanabilirliğini artırmasına rağmen, var olan eşitsizlikleri sürdürme potansiyeli bulunması nedeniyle etik ilkelerin geliştirilmesi zorunludur (Barnes ve Hutson, 2024). Bununla birlikte, karar verme süreçlerinde adalet ve eşitlik gibi sosyal hedeflerin göz önünde bulundurulması, önerilen algoritmaların ve yaklaşımların etkinliğini artıracaktır. Ayrıca, inşaat sektöründeki akıllı teknolojilerden kaynaklanan etik risklerin yönetilmesi için dinamik bir yönetim çerçevesinin oluşturulması ve paydaşlar arasında iş

birliğin güçlendirilmesi önemlidir (Wu vd., 2025). Bu tür önlemler hem teknolojik yeniliklerin hem de etik sorumlulukların dengelenmesini sağlayacaktır.

2.3. Kamu Yararını ve Algoritmik Hesap Verebilirliği Dengelemek

Algoritmik hesap verebilirlik, kamu yararı ile bireysel haklar arasında bir denge kurma çabalarının merkezinde yer almaktadır. Kamu yönetiminde yapay zeka kullanımı, verimlilik artışı ve daha iyi hizmet sunma vaadi taşıırken, bu durum etik ikilemleri de beraberinde getirmektedir. Özellikle algoritmaların opaklığı, toplumsal eşitsizliklere yol açma riski taşımaktadır. Grigalashvili (2025) tarafından vurgulanan bu durum, hesap verebilirliği sağlamak için örgütlerin itibar kaygılarını dikkate alması gerektiğini göstermektedir. Bununla birlikte, etkili bir iletişim süreci oluşturarak algıların yönetilmesi gerektiği açıktır. Buhmann vd. (2019), bu çeşitlilik içinde kullanıcıların veri gizliliği ve şeffaflık üzerindeki etkisinin, tüketici güvenini artırmak için kritik olduğunu belirtmektedir. Jenita ve Brindha (2025) bu bağlamda, etik normlar oluşturarak sosyal medyada sürdürülebilir bir marka itibarı sağlama gerekliliğine işaret etmektedir.

Algoritmalar, kamu yararı anlayışının yeniden şekillenmesine olanak tanıyan araçlar olarak da ön plana çıkmaktadır. Şeffaflık eksikliği, algoritmik süreçlerin adillliğini sorgulamakta ve bu durum kamu kurumlarının güvenilirliğini tehdit etmektedir. Bu bağlamda, algoritmaların kamu yararı için nasıl yapılandırılacağı etik sorumluluklarla doğrudan ilişkilidir. Özellikle Grigalashvili (2025)'nin belirttiği gibi, yapay zeka uygulamalarının kamu yönetiminde kullanımı, karar verme süreçlerinde adaletsizlik ve önyargı yaratma potansiyelini taşıırken, aynı zamanda toplumsal eşitsizlikleri pekiştirme riski taşımaktadır. Ek olarak, Hanssen ve Nichele, (2019)'nin vurguladığı demarkasyonlar, algoritmaların ve yapay zeka teknolojilerinin etik olarak değerlendirilmesi için gerekli bir çerçeve sunmaktadır. Bütün bu tartışmalar ışığında, kamu yararının tanımı, yalnızca teknik verimliliği değil aynı zamanda toplumsal katılımı ve adaletin sağlanmasını da içermelidir. Sonuç olarak, algoritmik şeffaflık ve etik sorumluluğun birleşimi, kamu yararını sağlamanın anahtarıdır (Viale Pereira vd., 2020; Holstein vd., 2021).

Algoritmik şeffaflık, kamu güveni ile arasında karmaşık bir ilişki oluşturur. İnsanların yapay zeka sistemlerine duyduğu güven, bu sistemlerin nasıl çalıştığını anlayabilmelerine bağlıdır; bu durumda şeffaflık, karar alma süreçlerinin güvenilirliğini artırmada kritik bir rol oynamaktadır (Wu vd., 2023). Bununla birlikte, yapay zekanın kamu politikalarındaki entegrasyonu, veri odaklı yönetim uygulamalarının yaygınlaşmasına yol açarken, önyargı, gizlilik ve hesap verebilirlik gibi etik sorunları da beraberinde getirir (Benoit, 2024).

İnsanların yapay zeka sistemlerine olan güvenlerini etkileyen faktörler arasında şeffaflık, açıklanabilirlik ve sonuçların doğruluğu önemli bir yer tutar (Liu vd., 2024). Ayrıca, medya algoritmalarının etkisi, haber üretim süreçlerinde insan yargısının nasıl şekillendiği üzerinde de belirleyici bir rol oynar, zira algoritmalar içerik dağıtımında önemli bir kapı işlevi görmektedir (Røsok-Dahl ve Olsen, 2025). Bu bağlamda, algoritmik şeffaflık, kamu güvenini artırmak için gereken etik ve stratejik çerçeveleri sağlamada hayati bir öneme sahiptir.

Baskı grupları, algoritmik şeffaflığı teşvik etme konusunda kritik bir rol oynamaktadır. Bu gruplar, işletmelerin kazanç odaklı politikalarının etik ve hukuksal açılardan sorgulanmasına yardımcı olarak, kamu yararını gözeten bir bakış açısını benimsemektedirler. Dijital dönüşümün olumsuz yanlarını ortaya koyarak (Hermansyah vd., 2024), sosyal sorumluluk ile ticari çıkarlar arasındaki çatışmaları vurgular. Bu bağlamda, etik ilkelerin bilimsel araştırmaların temelini oluşturması gerektiğini savunan yaklaşımlar, baskı gruplarının önemini pekiştirir (Teessar, 2024). Ayrıca, dijitalleşmenin sosyoekonomik etkilerine dair yapılan çalışmalarda, dikkate alınması gereken pek çok görünmeyen yaşamsal meseleler gösterilmektedir (Viale Pereira vd., 2020). Sonuç olarak, bu grupların katkıları, algoritmik şeffaflık ile etik sorumluluk arasındaki ilişkileri güçlendirme amacı taşırken, toplumun genelinin çıkarlarını koruma çabalarına yön vermektedir (Hoque, 2025).

Teknolojik ilerleme, şeffaflık prensipleriyle doğrudan ilişkilidir ve bu durum özellikle yapay zeka ve makine öğrenimi uygulamalarında belirginleşir. Yapay zeka sistemlerinin karanlıkta kalması, kullanıcıların güvenliğini azaltırken, uygulamaların etik standartlara uygunluğunu sorgulamakta önemli bir rol oynamaktadır. Goncalves vd. (2024), tasarımcıların oluşturdukları teknolojilerin toplumsal etkilerini göz önünde bulundurarak etik sorumluluklarını yerine getirmelerinin gerekliliğini vurgulamaktadır. Özellikle sağlık sektöründe, şeffaflık ve açıklanabilirlik, yapay zeka tabanlı sistemlerin topluma entegrasyonunda kritik bir öneme sahiptir; çünkü hasta verilerinin gizliliği ve algoritmik önyargı gibi konular, güven duyulabilirliği doğrudan etkilemektedir (McGraw, 2024). Bununla birlikte, Khan (2024) küresel düzeyde etik standartların oluşturulmasının önemini vurgulayarak, şeffaflığın yanı sıra hesap verebilirlik gereksinimlerini de ön plana çıkarmaktadır. Sonuç olarak, teknolojik ilerlemenin etik çerçevelerle uyumlu bir biçimde sürdürülebilmesi, şeffaflık ve açıklanabilirlik ilkeleriyle birleştiğinde, toplumun yararına olacaktır (Müller, 2021).

Algoritmik sistemlerde etik farkındalığı artırmanın yolu büyük ölçüde eğitimden geçmektedir. Eğitim, bireylerin algoritmaların işleyişini ve bu süreçlerin toplumsal sonuçlarını kavramasına

yardımcı olur. Bu noktada, Costa (2024), özellikle eğitim kurumlarının etik karar verme yeteneklerini geliştirme konusundaki kritik rolünü vurgulamaktadır. Eğitim ve şeffaflık ihtiyacı, pratik alanlarda da kendini göstermektedir. Örneğin, Jenita ve Brindha (2025), sosyal medya pazarlamasındaki veri kullanımına ilişkin etik sorunları inceleyerek, bu alanda şeffaflık ve hesap verebilirliğin şart olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu etik yaklaşım sadece kullanımı değil, teknolojinin üretimini de kapsamalıdır. Kumbo vd. (2024)'nin araştırması, yapay zekâ (AI) ve makine öğrenimi (ML) sistemlerinin daha tasarım aşamasındayken etik ilkelerle bütünleştirilmesinin önemini belirtmekte ve bu alanda düzenleyici çerçevelere ihtiyaç duyulduğuna dikkat çekmektedir. Nihayetinde, bu farkındalığın temeli yükseköğrenimde atılmaktadır. Barnes ve Hutson'ın (2024) çalışması, yüksek öğrenim kurumlarında etik yapay zekâ uygulamalarının yerleştirilmesinin, bireyleri gelecekte toplumsal değerlerle uyumlu kararlar almaya hazırlayacağını göstermektedir.

Sonuç olarak algoritmaların şeffaflığı, etik sorumluluk ve kamu çıkarı arasındaki denge, modern toplum için hayati öneme sahiptir. Algoritmik sistemler, kamu ve özel kuruluşlar arasında yaygın olarak kullanılarak karar alma süreçlerini dönüştürmekte, ancak bu durum aynı zamanda ciddi etik ikilemler getirmektedir. Özellikle, algoritmaların opaklığı, yapılan kararların açıklanabilirliğini zorlaştırmakta ve toplumsal eşitsizlikleri derinleştirme potansiyeli taşımaktadır. Bu bağlamda, sorunlara yönelik önerilen çözümler, daha fazla şeffaflık ve hesap verebilirlik sağlamak amacıyla düzenleyici mekanizmaların geliştirilmesini içermektedir. Ayrıca, daha çeşitli veri setleri oluşturulması ve etik karar alma süreçlerinin güçlendirilmesi gerektiği öne sürülmektedir (Nandal ve Yadav, 2025). Etik ve şeffaflık arasındaki ilişkiyi güçlendirmek, kamusal yararı güvence altına alacak bir yönetim modeli oluşturmanın temel unsurlarındandır (Koene vd., 2019; Gal vd., 2022).

Günümüzde algoritmik şeffaflık ayrıca paydaşların harekete geçme çağrısını gerektiren önemli bir konu haline gelmiştir. Bu bağlamda, yanlış anlamalara yol açabilecek gözetim uygulamaları, bireylerin performansını ve özel yaşamını denetlerken aynı zamanda etik ikilemleri de ortaya çıkarmaktadır. Örneğin, bireyin yararı ile toplumsal yarar arasında bir denge kurmak, sahiplik hakları ile bilgi ifşası arasındaki çatışmalar, adalet ile merhamet ve gerçek ile sadakat gibi sorunlar gündeme gelmektedir (Mettler ve Naous, 2022). AI sistemlerinin yaygınlaşması, etik sorumluluk ve halk yararı konusunda sıkışıklıklara neden olmakta, bu da paydaşların kılavuz ilkeleri benimsemesini zorunlu hale getirmektedir (Viale Pereira vd., 2020). Bu doğrultuda, çeşitli gelişmekte olan bölgelerde dijital dönüşümün beklenmedik yan etkileri üzerine kurulan tartışmalar, toplumsal değişimlerin önünü açmak

için iş birliği içerisinde hareket etmenin önemini vurgulamaktadır (Figueras vd., 2022). Paydaşlar, bu etik sorunları aşmak ve faydalı sonuçlar elde etmek için etkin bir şekilde harekete geçmelidirler (Mettler ve Naous, 2022).

KAYNAKÇA

- Akinrinola, O., Okoye, C. C., Ofodile, O. C., & Ugochukwu, C. E. (2024). Navigating and reviewing ethical dilemmas in AI development: Strategies for transparency, fairness, and accountability. *GSC Advanced Research and Reviews*, 18(3), 050–058. <https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.18.3.0088>
- Goncalves, M., Hu, Y., Aliagas, I., & Cerdá, L. M. (2024). Neuromarketing algorithms' consumer privacy and ethical considerations: Challenges and opportunities. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2333063.
- Angvin, J., Larson, J., Mattu, S., & Kirchner, L. (2016). *Machine bias: There's software used across the country to predict future criminals. And it's biased against blacks*. ProPublica. <https://www.propublica.org/article/machine-bias-risk-assessments-in-criminal-sentencing>
- Anton, E., Aptyka, M., Oesterreich, T. D., & Teuteberg, F. (2024). The moral compass of applicants: Ethical decision making amidst AI-driven recruitment. *PACIS 2024 Proceedings*, 162.
- Antunes, H. S., Freitas, P. M., Oliveira, A. L., Pereira, C. M., de Sequeira, E. V., & Xavier, L. B. (2024). *Multidisciplinary perspectives on artificial intelligence and the law* (Law, Governance and Technology Series, Vol. 58). Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-41264-6>
- Arandia, P. J. (2023). Algorithmic transparency in the public sector. *Govern Obert*, 9. <https://presidencia.bibliotecadigital.gencat.cat/bitstream/handle/20.500.14623/263/Govern-Obert-9-angles.pdf>
- Arbani, T. S. (2025). Ethics of artificial intelligence usage in the judiciary to uphold efficiency and justice. <https://doi.org/10.31629/jgbr.v2i1.7425>
- Babuta, A., & Oswald, M. (2020). Data analytics and algorithms in policing in England and Wales: Towards a new policy framework. Royal United Services Institute for Defence and Security Studies. www.rusi.org
- Barbudo Carrasco, L. (2025). Towards Responsible AI: A Conceptual Framework for Mitigating Ethical Risks in Generative Artificial Intelligence Systems. In *Americas Conference on Information Systems (AMCIS 2025)*. URN: urn:nbn:se:miun:diva-55337
- Barnes, E., & Hutson, J. (2024). Navigating the ethical terrain of AI in higher education: Strategies for mitigating bias and promoting fairness. *Forum for Education Studies*, 2(2), 1-13. <https://doi.org/10.59400/fes.v2i2.1229>
- Benoit, K. (2024). AI and data science for public policy. *LSE Public Policy Review*, 3(3). <https://core.ac.uk/download/637012412.pdf>
- Bietti, E. (2020). From ethics washing to ethics bashing: A view on tech ethics from within moral philosophy. *Proceedings of the 2020 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency* içinde (ss. 210-219). ACM. <https://doi.org/10.1145/3351095.3372860>
- Blackmore, B. (2019). *Developing transparency requirements for the operation of criminal justice algorithms in New Zealand* (Doctoral dissertation, University of Otago). <https://hdl.handle.net/10523/9540>
- Bonnefon, J.-F., Shariff, A., & Rahwan, I. (2016). The social dilemma of autonomous vehicles. *Science*, 352(6293), 1573-1576. <https://doi.org/10.1126/science.aaf2654>
- Wu, C., Lib, Y. F., & Bouvry, P. (2023). The Survey, Taxonomy, and Future Directions of Trustworthy AI: A Meta Decision of Strategic Decisions. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2306.00380>
- Buhmann, A., Paßmann, J., & Fieseler, C. (2019). Managing algorithmic accountability: Balancing reputational concerns, engagement strategies, and the potential of rational discourse. *Journal of Business Ethics*, 163(2), 265-280. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04226-4>
- Burrell, J. (2016). How the machine 'thinks': Understanding opacity in machine learning algorithms. *Big Data & Society*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/2053951715622512>
- Burrell, J., Griffin, D., Jonas, A., & Kahn, Z. (2019). When users control the algorithms: Values expressed in practices on the twitter platform. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3(CSCW), 1-20. <https://doi.org/10.1145/3359240>
- Cahn, E. Susanna (2022) "Business and/or Ethics? A Framework for Resolving Multicriteria Decision Dilemmas," *Communications of the IIMA*: Vol. 20: Iss. 1, Article at: <https://core.ac.uk/download/514714935.pdf> <https://scholarworks.lib.csusb.edu/ciima/vol20/iss1/2>
- Figueras, C., Verhagen, H., & Cerratto Pargman, T. (2022). Exploring tensions in Responsible AI in practice. An interview study on AI practices in and for Swedish public organizations. *Scandinavian Journal of Information Systems*, 34(2), 6.
- Costa, M. S. (2024). *Empowering ethical insights among data scientists* (Master's thesis). Universidade Nova de Lisboa.
- Dastin, J. (2022). Amazon scraps secret AI recruiting tool that showed bias against women. In *Ethics of data and analytics* (pp. 296-299). Auerbach Publications. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.1201/9781003278290-44/>
- Grigalashvili, V. (2025). Artificial intelligence in public administration: An ethical dilemma. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*, 2(46). [https://doi.org/10.31435/ijitss.2\(46\).2025.3436](https://doi.org/10.31435/ijitss.2(46).2025.3436)
- Holstein, T., Dodig-Crnkovic, G., & Pelliccione, P. (2021). Steps toward real-world ethics for self-driving cars: Beyond the trolley problem. In *Machine law, ethics, and morality in the age of artificial intelligence* (pp. 85-107). IGI Global Scientific Publishing.
- Ebers, M., & Gamito, M. C. (Ed.). (2020). *Algorithmic governance and governance of algorithms*. Springer Nature.
- Hanssen, A. B., & Nichele, S. (2019). Ethics of artificial intelligence demarcations. In *Symposium of the Norwegian AI Society* (pp. 133-142). Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1904.10239>
- European Commission. (2021). *Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act) and amending certain union legislative acts*. (COM/2021/206 final). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52021PC0206>
- Hermansyah, M., Fatmawati, E., Roza, Y. M., & Sukomardjo, T. (2024). A Legal Perspective on Social and Business Conflicts of Interest: Ethics Enforcement in GOTO. *Khazanah Sosial*, 6(4), 685-703. <https://core.ac.uk/download/647890775.pdf>
- Fazelpour, S., & Lipton, Z. C. (2020). Algorithmic fairness from a non-ideal perspective. *Proceedings of the AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society* içinde (ss. 57–63). ACM. <https://doi.org/10.1145/3375627.3375828>
- Floridi, L., Cowls, J., Beltramini, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., ... & Vayena, E. (2018). AI4People—An ethical framework for a good AI society: Opportunities, risks, principles, and recommendations. *Minds and Machines*, 28, 689-707. <https://doi.org/10.1007/s11023-018-9482-5>
- Gal, U., Hansen, S., & Lee, A. S. (2022). *Research perspectives: Toward theoretical rigor in ethical analysis: The case of algorithmic decision-making systems*. CORE. <https://core.ac.uk/download/542548758.pdf>

- Viale Pereira, G., Estevez, E., Cardona, D., Chesñevar, C., Collazzo-Yelpo, P., Cunha, M. A., ... & Cardinelle Oliveira Garcia, F. (2020). South American expert roundtable: Increasing adaptive governance capacity for coping with unintended side effects of digital transformation. *Sustainability*, 12(2), 718. <https://doi.org/10.3390/su12020718>
- Ulaşan, F. (2023). The Dark Side of Artificial Intelligence on the Basis of Public Administration. *Toplum Ekonomi ve Yönetim Dergisi*, 4(Özel), 301-323.
- Hoque, N. (2025). A comprehensive review of ethical guideline on biomarker application and research. *International Journal of Health and Allied Sciences*, 1(1).
- Wu, J., Wang, M., Hu, Y., Lin, Z., Zhang, X., & Yao, J. (2025). Research on Ethical Risks of Digital Technology and Mitigation Strategies on Smart Construction Sites. *International Journal of Applied Science*, 8(3), p14-p14. <https://doi.org/10.1007/s10551-025-0589-x>
- Jenita, S., & Brindha, G. (2025). Ethical challenges in social media marketing: Privacy, data, and trust. *South Eastern European Journal of Public Health (SEEJPH)*, (Special Volume), 3564–3572.
- Karami, A., Shemshaki, M., & Ghazanfar, M. (2024). *Exploring the ethical implications of AI-powered personalization in digital marketing. Data Intelligence*. <https://doi.org/10.3724/2096-7004.di.2024.0055>
- Khan, M. A. (2024). *Ethical implications of AI (artificial intelligence) in healthcare mainly focus on surgical procedures* (Master's thesis). LUT University.
- Koene, A., Clifton, C., Hatada, Y., Webb, H., & Richardson, R. (2019). *A governance framework for algorithmic accountability and transparency*. European Parliamentary Research Service. doi: 10.2861/59990
- Kumbo, L. I., Nkwera, V. S., & Mero, R. F. (2024). Evaluating the Ethical Practices in Developing AI and ML Systems in Tanzania. *ABUAD Journal of Engineering Research and Development (AJERD)*, 7(2), 340-351.
- Liu, J., Sandjaja, I., & Wunsch, D. C. (2024, June). AI Trustworthy: Ethical Challenges and Strategies. In *2024 IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics (SOLI)* (pp. 1-6). IEEE.
- Lobschat, L., Mueller, B., Eggers, F., Brandimarte, L., Diefenbach, S., Kroschke, M., & Wirtz, J. (2021). Corporate digital responsibility. *Journal of Business Research*, 122, 875-888. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.006>
- McGraw, D. K. (2024). Ethical Responsibility in the Design of Artificial Intelligence (AI) Systems. *International Journal on Responsibility*, 7(1), 4.
- Mettler, T., & Naous, D. (2022). Beyond panoptic surveillance: On the ethical dilemmas of the connected workplace. *ECIS 2022 Research Papers*, 33. https://aisel.aisnet.org/ecis2022_rp/33
- Milano, S., Taddeo, M., & Floridi, L. (2020). Recommender systems and their ethical challenges. *AI & Society*, 35(4), 957-967. <https://doi.org/10.1007/s00146-020-00950-y>
- Müller, V. C. (2021). Ethics of artificial intelligence. *The Routledge Social Science Handbook of AI* içinde (ss. 122–137). Routledge.
- Nandal, A., & Yadav, V. (2025). Ethical challenges and bias in AI decision-making systems. *Journal of Science and Technology*, 10(1), 26-38. <https://doi.org/10.46243/jst.2025.v10.i01.pp26-38>
- Rosok-Dahl, H., & Olsen, R. K. (2025). Snapping the news: Dynamic gatekeeping in a public service media newsroom reaching young people with news on Snapchat. *Journalism*, 26(9), 2000-2019.
- Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press.
- Shneiderman, B. (2020). Human-centered artificial intelligence: Reliable, safe & trustworthy. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(6), 495-504. <https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1741118>
- Stankovich, M., Behrens, E., & Burchell, J. (2023). Toward meaningful transparency and accountability of AI algorithms in public service delivery. *CDA Insights*, 2023(1).
- Teessar, J. (2024). *Ethics in science: Foundations, contemporary challenges, and future directions* [MPRA Paper No. 122926]. Munich Personal RePEc Archive. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/122926>
- Tian, M. A. W. (2024, December). The Impact of Artificial Intelligence on Governance and Policy-Making in Malaysia. In *World Conference on Governance and Social Sciences* (Vol. 2, pp. 1-8).
- Van Bekkum, M., & Zuiderveen Borgesius, F. (2021). Digital welfare fraud detection and the Dutch SyRI judgment. *European Journal of Social Security*, 23(4), 323-340. <https://doi.org/10.1177/13882627211031257>
- Wachter, S., Mittelstadt, B., & Floridi, L. (2017). Why a right to explanation of automated decision-making does not exist in the general data protection regulation. *International Data Privacy Law*, 7(2), 76-99. <https://doi.org/10.1093/idpl/ix005>
- Widjaja, G. (2024). Ethical aspects in legal management: A unique approach to addressing moral dilemmas in business decision-making. *Journal of Management World*, 2024(4), 326–332. <https://doi.org/10.53935/jomw.v2024i4.395>
- Wirtz, J., Kunz, W. H., Hartley, N., & Tarbit, J. (2023). Corporate digital responsibility in service firms and their ecosystems. *Journal of Service Research*, 26(2), 173-190. <https://doi.org/10.1177/10946705221130467>
- Yigitcanlar, T. (2024). *Urban Artificial Intelligence: A Guidebook for Understanding Concepts and Technologies*. CRC Press.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

VERİ TABANLI HALKLA İLİŞKİLERDE SOSYAL DİNLEME, ALGORİTMİK RASYONELLİK VE ETİK SINIRLAR

3.1. Halkla İlişkilerde Paradigma Değişimi ve Veri Odaklılık

Halkla ilişkiler (PR) disiplini, 20. yüzyılın başındaki modern anlamda ortaya çıkışından günümüze kadar, iletişim teknolojilerindeki dönüşümlere paralel olarak sürekli ve dinamik bir evrim geçirmektedir. Halkla ilişkiler tarihi; Edward Bernays'ın propaganda yaklaşımından (Bernays, 1928), Ivy Lee'nin şeffaflık ilkesine ve James Grunig'in karşılıklı anlayış modeline uzanan uzun bir yolculuktur. Ancak bu tarihsel süreç, günümüzde büyük bir değişim geçirmektedir. Meslek, artık veri odaklılık ekseninde köklü bir yapısal dönüşüm yaşamaktadır. Dijitalleşme öncesinde halkla ilişkiler; sezgilere, kişisel ilişkilere ve gözlemlere dayanan bir sanat veya zanaat olarak görülüyordu. Günümüzde ise bu durum tamamen değişmiştir. PR artık algoritmaların, büyük verinin ve yapay zekânın yönettiği, ölçülebilir bir yönetim bilimi haline gelmiştir (Wiencierz ve Röttger, 2017).

Bu dönüşüm, kullanılan araçların yenilenmesinin yanında stratejik aklın yeniden yapılanmasını da içermektedir. Aradau ve Blanke'nin (2022) "Algoritmik Rasyonellik" olarak tanımladığı yeni düzlemde, iletişim stratejileri artık tahmin edilebilirlik ve hesaplanabilirlik üzerine kuruludur. Geleneksel PR, "mesajın ne kadar yayıldığı" (erişim) ile ilgilenirken; veri tabanlı PR, "mesajın hangi davranışsal değişikliği tetikleyeceği" (etki) sorusuna matematiksel kesinlikle yanıt aramaktadır (Buhmann vd., 2020). Dijital izleme araçları ve sosyal medya mecraları, halkla ilişkiler uygulayıcılarına hedef kitleyi anlama noktasında önemli bir yetkinlik sunmaktadır. Geleneksel yaklaşımların aksine, mevcut incelemeler sadece yaş veya cinsiyet gibi demografik verilerin tasnifiyle yetinmemektedir. Teknolojik imkanlar sayesinde bireylerin psikolojik yatkınlıkları, anlık duygusal reaksiyonları, siyasi tercihleri ve gizli kalmış tüketim güdüleri de detaylı bir biçimde çözümlenebilmektedir.

Ancak bu muazzam analitik güç, beraberinde derin etik ve demokratik riskleri de getirmektedir. Shoshana Zuboff'un (2019) Gözetim Kapitalizmi kavramı üzerinden eleştirdiği veri toplama biçimleri; halkla ilişkilerin meşru ikna çabalarını, manipülatif bir sosyal mühendislik sürecine indirgeme riski taşımaktadır. İkna ile manipülasyon arasındaki ince çizgi, algoritmaların şeffaf olmayan doğası nedeniyle giderek bulanıklaşmaktadır.

PR tarihine sosyolojik bir perspektifle bakıldığında, mesleğin meşruiyet arayışının her zaman ölçülebilirlik sorunuyla iç içe olduğu görülmektedir. 20. yüzyılın ortalarında basın kupürlerini derlemek ve Reklam Eşdeğeri (AVE) hesaplamak başarının temel göstergesi sayılırdı. Ancak 2010'lu yıllarda dijitalleşme ile birlikte "etkileşim oranları" (*engagement rates*), "duygu analizi" (*sentiment analysis*) ve "dönüşüm hunileri" (*conversion funnels*) ön plana çıkmıştır (Zerfass vd., 2017).

Bu süreçte Grunig'in (2001) mükemmellik teorisi, kurumlar ve paydaşlar arasında dengeli, etik ve diyaloga dayalı bir iletişimi savunmuştur. Dijital medya, teorik olarak bu iki yönlü simetriyi sağlamak için mükemmel bir teknolojik zemin sunmaktadır. Ancak, Boyd ve Crawford'un (2012) Eleştirel Veri Çalışmalarında (*Critical Data Studies*) vurguladığı gibi, Büyük Veri tarafsız bir olgu değildir. Veri toplayan kurumlar ile verisi toplanan bireyler arasındaki derin güç asimetrisi, Grunig'in simetrik modelini pratikte işlevsizleştirmektedir. Bu dengesizlik, iletişim süreçlerini veri sahibi lehine çalışan ve 'panoptikon'u andıran bir gözetim mekanizmasına dönüştürme tehlikesi yaratır. Dolayısıyla günümüz PR pratiği, eşitler arası diyalogdan ziyade, veriye dayalı öngörücü modelleme (*predictive modeling*) ve davranışsal dürtme (*nudging*) stratejilerine kaymıştır (Aka, 2024).

Veri odaklı halkla ilişkiler, kurumun genel iş hedefleriyle entegre, yönetim kurulunda (C-Level) temsil edilen ve ölçülebilir çıktılar üreten stratejik bir disiplindir. Bu disiplinin başarısı, keyfi ölçütlerle değil, uluslararası standartlarla belirlenmiştir. İletişim Ölçme ve Değerlendirme Uluslararası Birliği (AMEC) tarafından geliştirilen Barcelona İlkeleri 3.0, veri odaklı iletişimin küresel anayasası niteliğindedir. Bu ilkeler, PR başarısının sadece "çıktılarla" (outputs- örn: kaç kişi gördü?) değil, "sonuçlarla" (outcomes- örn: algı değişti mi?) ve "etkilerle" (impact- örn: satış arttı mı, itibar güçlendi mi?) ölçülmesi gerektiğini şart koşar (AMEC, 2020). Bu bağlamda veri tabanlı PR; tescilli araştırmalar, A/B testleri ve ekonometrik modellemeler kullanarak, iletişimin kurumsal itibara ve finansal performansa katkısını somut verilerle kanıtlamak zorundadır (Macnamara, 2018).

3.2. Algoritmik Rasyonellik ve Büyük Veri Yönetimi

Dijitalleşme sürecinde PR stratejilerinin biçimlenmesi radikal bir değişime uğramıştır. Stratejiler artık yalnızca insan kararlarına değil, otomatikleştirilmiş algoritmik süreçlere de bağlı hale gelmiştir. Bu durum, Aradau ve Blanke'nin (2022) ortaya koyduğu "algoritmik rasyonellik" kavramıyla açıklanmaktadır. Algoritmik rasyonellik, iletişim süreçlerinin nasıl işlediğini, bilginin nasıl filtrelendiğini ve kararların nasıl alındığını anlamak için kritik öneme sahiptir.

Sosyal medya platformları, belirli ve genellikle şeffaf olmayan algoritmalarla çalışır. Bu algoritmalar bilginin akışını, içeriğin yayılımını ve kamu yararına ilişkin konuların öne çıkışını merkezden belirler. Geleneksel medyadaki editöryal eşik bekçiliği rolünü artık algoritmalar üstlenmiştir. Ancak editörlerin aksine algoritmalar, etik veya toplumsal fayda kaygısı gütmeyenler çünkü onların önceliği etkileşim maksimizasyonu ve platformda kalma süresidir.

Algoritmaların bu filtreleme ve seçme gücü, Noelle-Neumann'ın suskunluk sarmalı teorisini (Noelle-Neumann, 1974) dijital ortamda yeniden üretmektedir. Algoritmalar, etkileşim alan popüler ve çoğunlukçu görüşleri ödüllendirip viral hale getirirken; aykırı, azınlıkta kalan veya karmaşık görüşleri görünmez kılar. Kullanıcılar, dışlanma korkusuyla veya sadece algoritmik baskı nedeniyle hâkim görüşe uyum sağlar ya da sessiz kalmayı tercih eder. Bu durum, "Algoritmik Kamuoyu" olarak nitelendirilen hem bir süreç hem de bir ürün olan yapıyı ortaya çıkarır. PR profesyonelleri, artık sadece doğal toplumsal dinamiklere hitap etmemektedir. Aynı zamanda algoritmalar tarafından sürekli filtrelenen, yönlendirilen ve manipüle edilen bir kamuoyuna hitap etme zorunluluğu ile karşı karşıyadırlar.

Bu karmaşık sistemin başarısı ise büyük verinin (*Big Data*) etkin yönetimine bağlıdır. Büyük veri setleri, geleneksel yazılımlarla yönetilemeyecek kadar kapsamlı, karmaşık ve hızlıdır. Bu karmaşıklık, literatürde "3V Modeli" (Hacim, Hız, Çeşitlilik) etrafında toplanır:

- *Hacim (Volume)*: Veri miktarının devasa boyutlara ulaşması, depolama ve işleme sorunlarını beraberinde getirir.
- *Çeşitlilik (Variety)*: Metin, görüntü, video, konum verisi gibi heterojen verilerin bir araya getirilmesi ve anlamlı bilgilere dönüştürülmesi zorlu bir süreçtir.
- *Hız (Velocity)*: Verilerin anlık olarak üretilmesi, gerçek zamanlı işleme ve analiz yeteneğini zorunlu kılar (Kitchin, 2014).

Bu teknik zorlukların üzerine, büyük verinin PR bağlamındaki en kritik boyutu olan etik ve güvenlik gereklilikleri eklenir. Veri güvenliği ve mahremiyet ile ilgili endişeler, birçok işletmenin büyük veri projelerine temkinli yaklaşmasına neden olmaktadır. Kullanıcı verilerinin korunması ve güvenli bir şekilde işlenmesi, sadece teknik bir gereklilik değildir. Etik çerçevenin dikkate alınmaması durumunda toplumsal etkilerin derinleşeceği bir gerçektir (Viale Pereira vd., 2020).

Veri odaklı PR, hedef kitleye ulaşmak, onları anlamak ve etkileşim kurmak için iki temel mekanizmaya dayanır: Sosyal Dinleme (SL) ve Mikro Hedefleme (MT). Bu araçlar, iletişim

profesyonellerine karar alma süreçlerini şekillendirmede zengin bir veri havuzu sunarken, aynı zamanda ciddi etik zorlukları da beraberinde getirir (Beckett, 2019).

Sosyal dinleme; markanın, ürünün, hizmetin veya rakiplerin halka açık sosyal medya kanalları üzerinden gerçek zamanlı olarak takip edilmesini içeren sistematik bir süreçtir. Bu süreç, sadece anahtar kelimelerin takibi değildir; müşteri algısını (duyarlılık/*sentiment*) ve genel marka itibarını derinlemesine değerlendirmeyi amaçlar. Sosyal dinleme markaların hedef kitlelerinin, müşterilerin ve rakiplerin görüşlerini analiz etmelerine olanak tanır.

Bu mekanizma, hedef kitlenin duygu durumlarını ve ihtiyaçlarını gerçek zamanlı izleyebilme yeteneği sunar. Böylece PR profesyonelleri, daha kişiselleştirilmiş içerikler üretme ve güncel eğilimleri anında tespit etme şansı bulur (Kim, 2020). We Are Social (2024) verilerine göre, dünya genelinde internet kullanıcılarının %62'sinden fazlasının sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanması, bu mecraları PR stratejilerinin merkezine yerleştirmektedir. Ayrıca sosyal dinleme süreçleri, büyük veri analizi araçlarıyla entegre edildiğinde erken uyarı sistemi işlevi görür.

Ancak sosyal dinlemenin önemli sınırları vardır. En büyük operasyonel zorluklardan biri, Karanlık Sosyal Medya (*Dark Social*) olgusudur. Madrigal (2012) tarafından ortaya atılan bu kavram, sosyal paylaşımların büyük bir kısmının halka açık olmayan kanallarda (WhatsApp, Telegram, DM, E-posta) gerçekleştiğini ifade eder. Sosyal dinleme araçları, gizlilik yasaları gereği bu karanlık alanı izleyemez. Bu durum, markalar için devasa bir veri kör noktası oluşturur. Bu kör nokta, PR profesyonelleri için sadece eksik veri anlamına gelmez; aynı zamanda krizlerin kuluçka evresini kaçırmak demektir. Tüketicilerin markalar hakkındaki en samimi ve filtresiz düşüncelerini paylaştıkları bu alanın izlenememesi, görünürde sessiz bir ortam algısı yaratabilir. Ancak bu durum, perde arkasında büyük bir itibar fırtınasının kopmakta olduğu gerçeğinin gözden kaçırılması riskini beraberinde getirir. Dolayısıyla sadece açık veriye dayalı stratejiler, tüketici davranışının tamamını yansıtmayabilir.

Mikro hedefleme ise, dijital iletişimin merkezinde yer alan ve büyük veri analizine dayanarak belirli demografik ve psikografik özelliklere sahip küçük gruplara odaklanan bir stratejidir. Geleneksel kitle iletişiminin "herkese tek mesaj" anlayışının aksine mikro hedefleme, "doğru kişiye, doğru zamanda, doğru mesajı" iletme prensibine dayanır.

Ancak etkililiğin sınırları üzerine yapılan araştırmalar, ilginç bir paradoksu ortaya koymuştur. Tappin vd. (2023) tarafından yürütülen bir çalışma, tek bir niteliğe (örneğin parti üyeliği) dayalı hedeflemenin ikna kabiliyetini artırabildiğini; ancak ideoloji, yaş veya ahlaki değerler

gibi birden çok niteliğe dayalı aşırı mikro hedeflemenin, marjinal faydasının düşük olduğunu göstermiştir. Bu bulgu, aşırı veri toplamanın getirdiği yüksek etik maliyet ve gizlilik riski karşısında, stratejik geri dönüşlerin sınırlı kalabileceğine işaret etmektedir.

Mikro hedefleme süreci, bireylerin kişisel verilerinin kapsamlı şekilde toplanmasını gerektirir. Bu durum bireysel mahremiyeti tehdit edebilir ve çevrim içi manipülasyon riski yaratır (CIPIT, 2020). PR profesyonelleri, etkili iletişim ile etik sorumluluk arasında zorlu bir denge kurmak zorundadır.

Tablo 3: Sosyal Dinleme ve Mikro Hedeflemenin Karşılaştırılması

Boyut	Sosyal Dinleme (SL)	Mikro Hedefleme (MT)
Kullanılan Veri Tipi	Agregasyon halindeki halka açık konuşmalar, duygu skorları, trendler, anahtar kelimeler (Kim, 2020).	Bireyselleştirilmiş psikografik, davranışsal ve demografik veriler.
Operasyonel Mekanizma	Gerçek zamanlı izleme, trend tespiti, içgörü analizi (Analitik/Gözlem).	Algoritmik segmentasyon, hedefli dağıtım, kişiselleştirilmiş mesaj sunumu (Eylem/İkna) (Abrahamsson, 2019).
PR Çıktısı	İtibar yönetimi, kriz önleme, içerik optimizasyonu.	Marka sadakati, yüksek dönüşüm, siyasi/ticari davranış manipülasyonu (Aradau ve Blanke, 2022).
Başlıca Etik Risk	Gürültü/Sinyal ayrımı zorluğu; mahremiyet sınırlarının ihlali (halka açık olmayan veriye kayma).	Bireysel özerkliğin tehdit edilmesi; dezenformasyonun özel kitlelere yayılması (CIPIT, 2025).
Teorik Bağlam	Pazarlama zekası, kamuoyu nabzını tutma (Lies, 2019).	Algoritmik ikna, sosyal mühendislik teknikleri (Lies, 2019).

3.3. Veri Tabanlı PR Uygulama Döngüsü

Veri tabanlı halkla ilişkiler, rastgele bir veri toplama faaliyeti olmayıp disiplinli bir metodolojik süreçtir. Literatürdeki en iyi uygulamalar incelendiğinde, başarılı bir veri odaklı PR kampanyasının "5 Adımlı Döngüsel Model" (*5-Step Cyclical Model*) üzerinden kurgulandığı görülmektedir (Wiencierz ve Röttger, 2017; Macnamara, 2018).

- *Tanımlama (Definition)*: Süreç, veriden önce iş hedefinin tanımlanmasıyla başlar. "Hangi sorunu çözmeye çalışıyoruz?" ve "Hangi veri bu sorunun cevabını barındırıyor?" soruları, veri çöplüğüne düşmeyi engeller.
- *Veri Toplama ve Hijyen (Data Collection ve Hygiene)*: İlgili verilerin (sosyal medya, web trafiği, anketler) etik ve yasal sınırlar içinde toplanmasıdır. Burada Veri Hijyeni kritiktir; hatalı, mükerrer veya sahte (bot) verilerin temizlenmesi, analizin doğruluğu için şarttır.
- *Analiz ve İçgörü (Analysis ve Insight)*: Temizlenen verinin, NLP ve makine öğrenmesi araçlarıyla işlenerek anlamlı bilgiye dönüştürülmesidir. Veri "ne olduğunu" söyler, içgörü ise "neden olduğunu" açıklar.

- *Stratejik Eylem (Strategic Action)*: Elde edilen içgörünün iletişim stratejisine, içerik planına veya kriz müdahalesine dönüştürülmesi aşamasıdır. Veri, eyleme dönüşmediği sürece sadece bir istatistiktir.
- *Ölçümleme ve Optimizasyon (Measurement ve Optimization)*: Eylemin sonuçlarının Barcelona İlkeleri 3.0'a göre ölçülmesi ve elde edilen verilerin bir sonraki döngü için girdi olarak kullanılmasıdır. Bu aşama, PR'ı statik bir kampanya olmaktan çıkarıp dinamik bir sürece dönüştürür.

3.3.1. Vaka İncelemeleri: Verinin Karanlık ve Aydınlik Yüzü

Veri odaklı halkla ilişkilerin potansiyeli ve riskleri, birbirine zıt iki vaka üzerinden somutlaştırılabilir: Manipülasyonun simgesi olan Cambridge Analytica ve veri odaklı kültürel bağ kurmanın örneği olan Netflix.

Veri tabanlı PR ve mikro hedefleme tekniklerinin etik sınırları aştığında nasıl bir demokrasi silahına dönüşebileceğinin en çarpıcı örneği, Cambridge Analytica skandalıdır. Bu vaka, PR ve siyasal iletişim tarihinin en büyük etik kırılma noktasıdır (Cadwalladr, 2018).

Şirket, Facebook üzerinden milyonlarca kullanıcının verisini izinsiz toplayarak, seçmenleri sadece demografik özelliklerine göre değil; "Beş Büyük Faktör Kuramı" (*Big Five / OCEAN*) olarak bilinen kişilik modeline göre profillemiştir. Bu model; Açıklık, Sorumluluk, Dışadönüklük, Uyumluluk ve Nevrotiklik özelliklerine dayanır (Isaak ve Hanna, 2018). Şirket, örneğin "nevrotik" (yüksek kaygılı) kişilik özelliğine sahip seçmenlere, rasyonel politika vaatleri yerine; göçmenlerin suç işlediğine dair korku uyandıran, manipülatif görseller ("karanlık reklamlar") göstermiştir (Kaiser, 2019). Bu strateji, PR'ın meşru ikna işlevini aşarak, bireyin zaaflarını sömüren bir manipülasyon sürecine dönüşmüştür. Sonuç olarak, demokratik süreçler zarar görmüş ve Facebook milyarlarca dolar değer kaybetmiştir.

Cambridge Analytica'nın aksine, Netflix veri odaklı PR'ın olumlu ve yapıcı kullanımı için güçlü bir örnektir. Netflix, kullanıcıların izleme verilerini (ne zaman durdurdu, neyi tekrar izledi, hangi türü seviyor) hem içerik önermek hem de topluluk yönetimi ve marka iletişimi sağlamak amacıyla kullanır (Gomez-Urbe ve Hunt, 2016). Netflix PR ekibi, "House of Cards" veya "Stranger Things" gibi dizilerin pazarlamasında, farklı kitle segmentlerine (örneğin; romantik film sevenlere dizideki aşk hikayesini, gerilim sevenlere ise gizem unsurunu öne çıkaran) farklı fragmanlar sunarak mikro hedeflemeyi şeffaf ve kullanıcı yararına kullanır. Daha önemlisi, sosyal medyada kullanıcıların verilerinden elde ettiği ortak kültürel kodları kullanarak samimi bir marka dili geliştirir. Bu yaklaşım, veriyi bir gözetim

aracı olarak değil, hedef kitleyle aynı dili konuşmak ve ortak deneyim yaratmak için bir araç olarak konumlandırır. Bu da veri odaklılığın, etik sınırlar içinde kalındığında marka sadakatini ve kültürel ilgililiği nasıl artırdığının kanıtıdır.

3.4. Karşılaştırmalı Hukuk Analizi ve Etik Çerçeve

Veri tabanlı halkla ilişkiler uygulamalarının meşruiyeti, küresel ve yerel düzenleyici çerçevelere tam uyum sağlamasına bağlıdır. Bu alandaki hukuki sınırlar, stratejik hedeflerle yasal zorunluluklar arasında sürekli bir gerilim yaratmaktadır.

Avrupa Birliği'nin Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR), küresel çapta en katı gizlilik yasasıdır. GDPR'ın (Regulation EU 2016/679) 5. maddesi, PR profesyonellerini en çok zorlayan "Veri Minimizasyonu" ilkesini getirir. GDPR, toplanan verilerin "amaç için gerekli olanla sınırlı tutulmasını" şart koşar (GDPR.eu, 2016). Oysa modern PR'ın stratejik hedefi olan hiper-kişiselleştirme, olabildiğince çok ve çeşitli veri toplamayı gerektirir. Bu durum, hukuk departmanları ile pazarlama/PR departmanları arasında yapısal bir çatışma yaratır. Bu durum, modern halkla ilişkiler pratiği için keskin bir stratejik paradoks oluşturmaktadır. Sektör, bir yanda algoritmaları beslemek için duyulan daha fazla veri açlığı, diğer yanda ise hukukun ve etiğin dayattığı daha az veri zorunluluğu arasında sıkışmıştır.

Türkiye'de ise 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK), benzer bir koruma sağlar. KVKK'nın operasyonel açıdan en zorlu kavramı "Açık Rıza"dır (Ertekin, 2022). Veri tabanlı PR, genellikle kullanıcıların farkında olmadan bıraktıkları dijital ayak izlerini işlediği için, "açık rıza" şartının sağlanması zordur. Kullanıcıların uzun ve karmaşık "Aydınlatma Metinleri"ni okumadan onaylaması, rızanın hukuken geçerli olsa da etik açıdan bilgilendirilmiş olup olmadığı tartışmasını doğurur (Dilsiz, 2021).

Hukuki uyumun ötesinde, etik bir duruş sergilemek kurumsal itibarın sigortasıdır. Aşağıdaki tablo, temel veri etiği prensiplerini ve bunların PR uygulamalarındaki karşılıklarını özetlemektedir:

Tablo 4: Veri Etiği Prensipleri ve PR Uygulamasına Yansıması

Etik İlke	Tanım ve Yasal Dayanak (GDPR/KVKK)	Veri Odaklı PR Uygulaması	Risk Azaltma Mekanizması
Şeffaflık	Veri toplama amaçları ve YZ kullanımının açıkça ifşa edilmesi (WB, 2021; PRSA, 2023).	Sosyal dinleme kapsamının ve mikro hedefleme kriterlerinin netleştirilmesi; YZ ile oluşturulan içeriğin etiketlenmesi.	Tüketici güvenliğini korumak, örtülü manipülasyonu engellemek.
Gizlilik	Kişisel verilerin korunması ve sadece kamuya açık verilerin dinlenmesi (World	Özel konuşmaların dinlenmesinden kaçınma; toplanan verilerin güvenliğini	Hukuki yaptırımlardan kaçınma (GDPR para cezaları) ve mahremiyet

	Bank, 2021).	artırma (hackleme riskine karşı) (CIPIT, 2025)	hakkını sağlama (GDPR.eu, 2025).
Adillik/Tarafsızlık	Algoritmaların ayrımcı veya eşitsiz sonuçlar doğurmaktan kaçınması.	Algoritmik hedefleme kriterlerinin ve sonuçlarının düzenli olarak denetlenmesi; etik çerçevenin dikkate alınması.	Toplumsal fayda ve eşitliği destekleyen iletişim stratejileri oluşturma.
Hesap Verebilirlik	PR profesyonellerinin eylemlerinden ve veri işleme sonuçlarından sorumluluk alması.	YZ güdümlü stratejik kararların izlenmesi; olumsuz demokratik etkilerin kabulü ve düzeltilmesi (Örn. dezenformasyon riski) (Bradshaw ve Howard, 2019).	Profesyonel bütünlüğü ve mesleki itibarı sürdürme.

Veri tabanlı halkla ilişkilerin geleceği, Yapay Zekâ (YZ) ve insan uzmanlığının yeniden tanımlanan rolleri etrafında şekillenmektedir. Teknoloji, insanı ikame etmekten ziyade, onun yeteneklerini artıran bir Artırılmış Zekâ (*Augmented Intelligence*) olarak konumlanmaktadır.

YZ, büyük veri setlerini analiz ederek "Öngörücü PR" (*Predictive PR*) dönemini başlatmıştır. Bu yaklaşım, krizleri olduktan sonra yönetmek (reaktif) yerine; veri trendlerini analiz ederek kriz olasılıklarını önceden tahmin etmeyi (proaktif) sağlar (PRSA, 2023). Ancak teknolojik ilerlemeye rağmen, insan uzmanlığının rolü vazgeçilmezliğini korumaktadır. Döngüdeki İnsan (*Human-in-the-Loop*) yaklaşımı, algoritmik çıktıların etik ve stratejik süzgeçten geçirilmesi için zorunludur. İnsan stratejistler; güvenilirlik, yaratıcılık, empati ve karmaşık etik muhakeme yetkinliklerinin yanı sıra, paydaşlarla samimi ilişki kurma becerisini de tekellerinde tutmaya devam edeceklerdir.

KAYNAKÇA

- Abrahamsson, J. A. (2019). *Democracy disrupted—For whom? A study on political micro-targeting and its potential for revitalizing political articulation* [Yüksek Lisans Tezi, University of Gothenburg]. GUPEA. <http://hdl.handle.net/2077/60497>
- Aka, L. B. (2024). Post-truth çağında halkla ilişkilerin önemi ve izlenen stratejiler. *BENGİ Dünya Yörük-Türkmen Araştırmaları Dergisi*, 2024(3), 588-598.
- AMEC. (2020). *Barcelona principles 3.0*. International Association for Measurement and Evaluation of Communication. <https://amecorg.com/barcelona-principles-3-0/>
- Aradau, C., & Blanke, T. (2022). *Algorithmic reason: The new government of self and other*. Oxford University Press. Doi: 10.1093/oso/9780192859624.001.0001
- Beckett, C. (2019). *New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence*. Polis, London School of Economics and Political Science.
- Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*. Horace Liveright.
- Boyd, D., & Crawford, K. (2012). Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and social phenomenon. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662–679. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878>
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2019). *The global disinformation order: 2019 global inventory of organised social media manipulation*. Oxford Internet Institute. <https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2019/09/CyberTroop-Report19.pdf>
- Buhmann, A., Paßmann, J., & Fieseler, C. (2020). Managing algorithmic accountability: Balancing reputational concerns, engagement strategies, and the potential of rational discourse. *Journal of Business Ethics*, 163(2), 265-280. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04226-4>
- Cadwalladr, C. (2018, 17 Mart). 'I made Steve Bannon's psychological warfare tool': Meet the data whistleblower. *The Observer*. <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/data-war-whistleblower-christopher-wylie-faceook-nix-bannon-trump>
- CIPIT. (2020). *What is political microtargeting and what are the risks involved?* Centre for Intellectual Property and Information Technology Law. <https://cipit.strathmore.edu/political-microtargeting/>
- Dilsiz, V. (2021, 15 Nisan). *Dijital dünyada kişisel veri kavramı ve KVKK - GDPR kapsamında bir değerlendirme*. İstanbul Marka ve Bilim Topluluğu. <https://istanbulmarkabilim.com/dijital-dunyada-kisisel-veri-kavrami-ve-kvkk-gdpr-kapsaminda-bir-degerlendirme/>
- Ertekin, İ. (2022). Kamu Yönetimi ve Halkla İlişkiler Yönüyle Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK). *Ombudsman Akademik*, 8(16), 39-67.

- GDPR.eu. (2016). *What is GDPR, the EU's data protection law?* <https://gdpr.eu/what-is-gdpr/>
- Gomez-Urbe, C. A., & Hunt, N. (2016). The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 6(4), 1–19. <https://doi.org/10.1145/2843948>
- Grunig, J. E. (2001). Two-way symmetrical public relations: Past, present, and future. R. L. Heath (Ed.) içinde, *Handbook of public relations* (ss. 11–30). Sage Publications.
- Isaak, J., & Hanna, A. (2018). User data privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and privacy protection. *Computer*, 51(8), 56–59. <https://doi.org/10.1109/MC.2018.3191268>
- Kaiser, B. (2019). *Targeted: The Cambridge Analytica whistleblower's inside story of how big data, Trump, and Facebook broke democracy and how it can happen again*. HarperCollins.
- Kim, C. M. (2020). *Social media campaigns: Strategies for public relations and marketing* (2. Baskı). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003020196>
- Kitchin, R. (2014). *The data revolution: Big data, open data, data infrastructures and their consequences*. Sage.
- Lies, J. (2019). Marketing intelligence and big data: Digital marketing techniques on their way to becoming social engineering techniques in marketing. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 5(5), 134–144. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/12532>
- Macnamara, J. (2018). *Evaluating public communication: Exploring new models, standards, and best practice*. Routledge.
- Madrigal, A. C. (2012, 12 Ekim). Dark social: We have the whole history of the web wrong. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/10/dark-social-we-have-the-whole-history-of-the-web-wrong/263523/>
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43–51. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>
- PRSA. (2023). *Promise and pitfalls: The ethical use of AI for public relations practitioners*. Public Relations Society of America. <https://www.prsa.org/>
- Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation). (2016). *Official Journal of the European Union*, L119, 1–88. <http://data.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>
- Tappin, B. M., Wittenberg, C., Hewitt, L. B., Berinsky, A. J., & Rand, D. G. (2023). Quantifying the potential persuasion effects of political microtargeting. *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*, 120(25), e2303632120. <https://doi.org/10.1073/pnas.2216261120>
- Viale Pereira, G., Estevez, E., Cardona, D., Chesñevar, C., Collazzo-Yelpo, P., Fressoli, M., ... & Vera, P. (2020). South American expert roundtable: Increasing adaptive governance capacity for coping with unintended side effects of digital transformation. *Sustainability*, 12(2), 718. <https://doi.org/10.3390/su12020718>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Wienclierz, C., & Röttger, U. (2017). The use of big data in corporate communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 22(3), 258–272. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2016-0015>
- WB (World Bank) (2021). *World development report 2021: Data for better lives*. World Bank. <https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2021>
- Zerfass, A., Verčič, D., & Wiesenber, M. (2017). The dawn of a new golden age for media relations? How PR professionals interact with the mass media and use new collaboration tools. *Public Relations Review*, 43(1), 109–119. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.005>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ALGORİTMİK FİLTRELER VE YANKI ODALARI: DİJİTAL ALGININ YENİ SINIRLARINDA KAMUOYU İNŞASI

4.1. Algoritmik Filtreler ve Yankı Odaları Kavramı

Dijital teknolojilerin baş döndürücü gelişimi, kamuoyunun oluşum süreçlerini ve toplumsal iletişim dinamiklerini köklü bir biçimde değiştirmiştir (Castells, 2009). Geleneksel medya araçlarının yerini alan yeni iletişim teknolojileri, bireylerin bilgiye ulaşma pratiklerini dönüştürerek katılımcı bir kültürün önünü açmıştır (Jenkins, 2006). Geçmişte editörlerin ve gazetecilerin eşik bekçisi olarak süzgecinden geçen bilgi akışı, günümüzde artık karmaşık matematiksel formüllerin ve algoritmaların denetimine girmiştir (Just ve Latzer, 2017; Shoemaker ve Vos, 2009).

Algoritmik filtreler ve yankı odaları, dijital iletişim ekosisteminin temel yapı taşları haline gelmiştir. Bu kavramlar bireylerin bilgiyle kurduğu ilişkiyi yeniden tanımlamaktadır (Sunstein, 2017). İnternet ortamındaki devasa veri yığınları arasında kullanıcıların kaybolmasını önlemek ve bilgi yüklemesini yönetmek amacıyla geliştirilen bu sistemler, zamanla belirleyici bir güç kazanmıştır (Roetzel, 2019). Artık yalnızca içeriği düzenlemekle kalmamakta, aynı zamanda kullanıcıların gerçeklik algısını da şekillendirmektedir (Bucher, 2017). Bu bağlamda, mekanizmaların teknik işleyişi, teorik temelleri ve bilgi ekosistemi üzerindeki etkilerinin irdelenmesi elzemdir.

Algoritmik filtreler, çevrimiçi ortamda kullanıcıların karşılaştığı içerik akışını düzenleyen çok katmanlı ve karmaşık sistemlerdir. Bu yazılımsal mimariler, bir kullanıcının dijital ayak izlerini sürekli olarak takip eder. Bu sistemler; kullanıcının geçmiş tercihlerini, tıklama davranışlarını ve bekleme sürelerini analiz etmektedir. Ayrıca beğeniler, paylaşımlar ve yorumlar gibi sosyal medya etkileşimleri de detaylı bir incelemeye tabi tutulur. Toplanan büyük veri doğrultusunda her kullanıcı için benzersiz bir profil oluşturulur ve bu profil aracılığıyla hangi içeriklerin ilgili kişiye daha sık gösterileceği belirlenir. Temel amaç, kullanıcının platformda geçirdiği süreyi uzatmaktır. Reklam gelirlerini artıran paylaşım optimizasyonu bu sürecin merkezinde yer almaktadır (Reviglio ve Agosti, 2020).

Söz konusu süreç literatürde Pariser (2011) tarafından "Filtre Balonu" (Filter Bubble) kavramıyla açıklanmıştır. Pariser'e göre algoritmalar, bireyleri kişisel tercihlerine uygun, konforlu ancak izole bir bilgi evrenine hapsedmektedir. Bu durum entelektüel bir körlük ve

izolasyon yaratırken, kullanıcılar kendilerine sunulanın evrensel gerçeklik olduğunu düşünme eğilimine girerler. Oysa gerçekte, yalnızca kendi görüşlerinin yansımaları görülmektedir. Pratikte bu mekanizma kullanıcıları sınırlı bakış açılarına maruz bırakır ve sonuç olarak sosyal medya platformlarında "yankı odaları" ve "bilgi baloncukları" olarak adlandırılan kapalı devre iletişim ortamları oluşur (Interian vd., 2023).

Ekonomik kazanç elde etme ve kullanıcı etkileşimini artırma amacı güden bu filtrelerin, demokratik normları ihlal edebileceği yönünde ciddi akademik endişeler bulunmaktadır (Sunstein, 2017). Sosyal medya kullanıcıları için bilgi ekosistemi giderek daha karmaşık ve bulanık bir yapıya bürünmektedir. Neyin doğru bilimsel bilgi, neyin ise kasıtlı bir yanlış bilgilendirme (dezenformasyon) olduğunu ayırt etmek zorlaşmıştır. Kasıtlı üretilen yalan haberler ile gerçek bilginin iç içe geçmesi, kullanıcıların bu içerikleri sağlıklı bir şekilde değerlendirmesini ve filtrelemesini güçleştirmektedir. Bu durum toplum genelinde bilimsel konulardaki yanlış bilgilerin hızla yayılmasına neden olurken, hurafe niteliğindeki veriler ve komplo teorileri bilimsel gerçeklerin yerini alabilmektedir (Tufekci, 2017).

Bu bağlamda algoritmik filtrelerin işleyişindeki şeffaflık eksikliği büyük bir sorun teşkil etmektedir. Akademik literatürde "Kara Kutu" olarak adlandırılan bu sistemlerin karar alma süreçleri dışarıdan gözlemlenememektedir. Bu belirsizlik, algoritmik filtrelerin sorumluluğu üzerine tartışmaları alevlendirmiştir. Konu hem akademik literatürde hem de toplumsal düzeyde önemli bir gündem maddesi haline gelmiştir. Reviglio ve Agosti (2020), bu durumu "algoritmik egemenlik" olarak tanımlamakta ve kullanıcıların kendi veri akışları üzerindeki kontrollerini kaybettiklerini savunmaktadır.

Algoritmik filtreler, bireylerin çevrimiçi deneyimlerini şekillendiren en önemli araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araçlar, sosyal medyanın toplumsal kutuplaşma üzerindeki etkisini tesadüfi olmaktan çıkarıp sistematik hale getirmektedir. Filtreler, belirli içeriklerin kullanıcıların önüne öncelikli olarak çıkmasını sağlarken, alternatif bakış açılarını filtreleyerek engellemektedir. Böylece bilgi sınırlayıcı, tek sesli ve homojen ortamlar yaratılmaktadır (Schmalenbach vd., 2023). Tufekci (2017), bu algoritmik yapıların bilgi akışını değiştirmekle kalmayıp; toplumsal hareketlerin örgütlenme biçimini de dönüştürdüğünü vurgulamaktadır.

Algoritmik filtreleme mekanizmaları her kullanıcıya kişiye özel bir gerçeklik sunar. Kullanıcıların ilgi alanlarına göre özelleştirilmiş bu içerikler, bireylerin mevcut inançlarını sorgulamasını engellemektedir. Aksine, belirli bakış açılarını pekiştiren yankı odası (echo chamber) yapılarını inşa etmektedir. Sunstein (2017), bu durumu demokrasinin temeline

yönelik bir saldırı olarak nitelendirir. Sunstein'a göre, ortak deneyimlerin ve tesadüfi karşılaşmaların kaybolduğu bir toplumda demokratik müzakere imkânsız hale gelmektedir. Farklı fikirlerin karşılaşmadığı bir ortamda uzlaşî kültürünün varlığından söz etmek güçtür.

Siyasi tartışmalar artık meydanlardan veya meclislerden ziyade büyük ölçüde dijital ortamlarda gerçekleşmektedir. Bu dönemde algoritmaların taraflı bilgilere erişimi artırdığı görülmektedir (Just ve Latzer, 2017). Bilgi kirliliği ve taraflı içerikler bir virüs gibi yayılarak kamuoyunun şekillenmesine doğrudan katkıda bulunmaktadır. Arka planda sessizce çalışan bu sistemler etkilerini toplumun geneline yaymakta, sonuç olarak kutuplaşma derinleşmektedir. Toplumsal uzlaşî zeminlerinin yok olması demokratik normları tehdit altına almaktadır (Sunstein, 2017). Bu olgu, sosyal medya kullanıcılarının düşünce alışverişini zayıflatmakta ve kamusal alanda sağlıklı bir tartışma ortamını baltalamaktadır (Tucker vd., 2018).

4.2. Platform Mimarileri: Sosyal Grafikten İlgi Grafiğine

Yankı odaları her platformda aynı şekilde oluşmamaktadır. Platformların teknik mimarisi ve algoritma mantığı, bilginin yayılım hızını ve kutuplaşma derecesini belirleyen temel faktörlerdir. Facebook ve kısmen X (Twitter), kullanıcıların "kiminle arkadaş olduğu" veya "kimi takip ettiği" verisine dayanmaktadır. Bu yapıya "Sosyal Grafik" (Social Graph) adı verilir. Burada yankı odaları, bireyin kendi sosyal çevresinin bir yansıması olarak gelişir. Kullanıcılar genellikle kendilerine benzeyen, aynı siyasi görüşe veya sosyo-ekonomik statüye sahip kişileri eklerler ve algoritma bu sosyal ağ içindeki popüler içerikleri öne çıkarır.

Bu tür platformlarda yankı odalarının oluşumu daha yavaş seyretmekle birlikte daha kalıcıdır. Güven ilişkisi üzerine kurulu olduğu için, arkadaştan gelen bilgiye inanma eğilimi yüksektir. Mayerhöffer vd. (2024), bu tür ağlarda alternatif haber kütüphanelerinin oluştuğunu belirtmektedir. Belirli gruplar kendi içlerinde kapalı devre bir haberleşme ağı kurarak dış dünyadan soyutlanırlar. Bu durum, yanlış bilginin grup kimliğinin bir parçası haline gelmesine neden olabilmektedir.

TikTok ve Instagram Reels gibi yeni nesil platformlar ise "İlgi Grafiği" (Interest Graph) prensibiyle çalışmaktadır. Burada kullanıcının kimi takip ettiğinden çok, hangi içerikle ne kadar süre etkileşime girdiği önem taşır. Algoritma, kullanıcının izleme alışkanlıklarını milisaniyeler içinde analiz etmektedir. Medina Serrano vd. (2020), TikTok algoritmasının siyasi içerikleri nasıl viral hale getirdiğini incelemiştir. Araştırma, kullanıcıların bilinçli bir tercih yapmasalar bile, algoritmanın onları çok kısa sürede belirli bir siyasi görüşün yankı odasına hapsettiğini göstermektedir. TikTok'taki "Sizin İçin" (For You) sayfası, kullanıcıyı

sürekli olarak ilgisini çekecek içeriklere maruz bırakmaktadır. Bu durum, hızlandırılmış radikalleşme riskini doğurur.

Kullanıcılar, iletişim ağaçları oluşturarak mesajlarını platformun algoritmasını manipüle edecek şekilde yaymaktadır (Medina Serrano vd., 2020). Bu platformlarda içerik üreticileri, algoritmanın sevdiği formatlarda (kısa, vurucu, duygusal) içerik üreterek yankı odalarının duvarlarını kalınlaştırır. Reviglio ve Agosti (2020), bu algoritmik tercihlerin sosyal eşitsizlikleri de pekiştirebileceğini vurgulamaktadır.

Tablo 5: Sosyal Grafik ve İlgili Grafiği Tabanlı Platformların Kutuplaşma Dinamikleri

Özellik	Sosyal Grafik (Örn: Facebook, LinkedIn)	İlgili Grafiği (Örn: TikTok, Instagram Reels)
Bağlantı Türü	"Kimi Tanıyorsun?" (Arkadaşlık/Takip)	"Neyi Seviyorsun?" (İçerik Tüketimi)
Veri Kaynağı	Beyan edilen sosyal ağ, ilişkiler.	İzleme süresi, tekrar izleme, kaydırma hızı.
Yankı Odası Oluşumu	Yavaş ve Kararlı (Sosyal çevreye dayalı).	Hızlı ve Geçici (Anlık ilgiye dayalı).
Viralite Hızı	Orta (Ağ içinde yayılım).	Çok Yüksek (Tanımadığın kitlelere anında ulaşım).
Manipülasyon Riski	Güvenilen arkadaştan gelen yanlış bilgi.	Duygusal/Sansasyonel içeriğin hızla pompalanması.

Sosyal kutuplaşma dijital çağın en belirgin toplumsal sorunlarından biri haline gelmiştir. Algoritmaların filtrelediği içerikler bireyleri belirli kamplara ayırmakta, bu durum toplumun ortak paydada buluşmasını zorlaştırmaktadır. Kutuplaşma, siyasi sınırları aşarak toplumsal dokuda kültürel ve ahlaki bir kopuşa neden olmaktadır.

Sosyal kutuplaşma, bireylerin ve grupların fikir ayrılıkları nedeniyle keskin çizgilerle ayrışmasıdır. Grupların birbirlerinden uzaklaşarak karşıt görüşlere tahammülsüz hale gelmelerini ifade eden bu sosyolojik olgu, dijital platformlar aracılığıyla hız kazanmaktadır. Bireylerin yankı odalarına gönüllü olarak girmesi Festinger'in (1957) "Bilişsel Çelişki" ve "Seçici Maruz Kalma" (Selective Exposure) teorileriyle açıklanabilir. Bireyler, mevcut inançlarıyla çelişen bilgilerden rahatsızlık duyarlar (bilişsel çelişki) ve bu nedenle, sadece kendi görüşlerini doğrulayan içeriklere yönelirler (seçici maruz kalma). Algoritmalar ise bu psikolojik eğilimi tespit ederek sürekli beslemektedir. Özellikle algoritmik filtreler bu süreçte katalizör görevi görür. Bireyleri benzer görüşlere sahip olanlarla sanal kümelerde bir araya getiren sistemler (Arruda vd., 2023), yankı odaları oluşturarak alternatif fikirlerin tüketilmesini engeller. Bu süreç toplumsal ayrışmayı artırmakta ve kamusal görüşün sağlıklı şekillenmesini olumsuz etkilemektedir (Cinelli vd., 2021).

Sosyal kutuplaşma günümüzde pek çok faktörün bileşkesi olarak ortaya çıkmaktadır. Bunların başında algoritmaların yönlendirdiği bilgi akışları gelmektedir. Sunstein (2017), sosyal medya ortamlarının birer bilgi sınırlayıcı işlev gördüğünü vurgulamaktadır. Bu durum Noelle-Neumann'ın (1974) "Suskunluk Sarmalı" teorisinin dijital bir versiyonunu yaratır. Dijital ortamda hakim görüşün veya yankı odasındaki çoğunluğun baskısı altında kalan bireyler, dışlanma korkusuyla sessizleşmektedir. Linç kültürü korkusuyla farklı fikirler dile getirilemez hale gelirken, algoritmaların öne çıkardığı görüşler toplumun tamamının görüşüymüş gibi algılanmaktadır.

Bucher (2017) teknolojinin çift yönlü doğasına dikkat çeker ve algoritmaların hem birleştirici hem de ayrıştırıcı sonuçlar yaratabileceğini belirtir. Ancak mevcut iş modelleri genellikle ayrıştırıcı (kutuplaştırıcı) içerikleri teşvik etme eğilimindedir. Çünkü öfke ve tartışma, etkileşimi artıran en güçlü duygulardır. Kullanıcılar algoritmalar aracılığıyla yalnızca ilgilendikleri içeriklere maruz kalmakta ve karşıt görüşlerden tamamen uzaklaşmaktadır.

4.3. Manipülasyon, Gündem Belirleme ve Vaka İncelemeleri

Dijital platformlar, gündem belirleme gücünü geleneksel medyanın elinden almıştır. Artık neyin önemli olduğuna editörler değil algoritmalar karar vermektedir. Bu durum manipülasyon tekniklerinin de evrim geçirmesine neden olmuştur. Kullanıcı davranışlarını yönlendirmek için veri odaklı, psikolojik profillemeye dayalı stratejiler kullanılmaktadır. Manipülasyon ve gündem belirleme konusu dijital platformların gücünü anlamak için kritik bir çerçevedir.

Algoritmalar kullanıcıların davranışlarını fark ettirmeden yönlendirme kapasitesine sahiptir. Sosyal medya platformları veri odaklı kişiselleştirme yöntemlerini kullanmakta ve bu yöntemlerle kullanıcılar üzerinde aşırı manipülasyon yapma potansiyeli taşımaktadır (Reviglio ve Agosti, 2020). Dijital manipülasyonun en etkili araçlarından biri mikro-hedefleme tekniğidir. Bu teknik, büyük veri analizi kullanılarak bireylerin psikolojik profillerinin çıkarılmasını içerir. Siyasi mesajlar veya reklamlar, kişinin korkularına, zaaflarına ve arzularına göre özel olarak tasarlanır. Mesaj sadece o kişiye gösterildiği için kamusal denetimden kaçırılabilir.

Algoritmik manipülasyonun en çarpıcı örneği Cambridge Analytica skandalıdır. Bu olayda, milyonlarca Facebook kullanıcısının verisi izinsiz olarak toplanmıştır. Woolley ve Howard (2018), algoritmalar ve otomasyon kullanılarak kamuoyunun kasıtlı olarak yönlendirilmesini "hesaplamalı propaganda" (computational propaganda) olarak tanımlamaktadır. Şirket,

kullanıcıların kişilik özelliklerini analiz ederek onları kategorize etmiştir. Ardından, kararsız veya manipülasyona açık seçmenlere korku ve endişe tetikleyici özel içerikler göstermiştir. Bu vaka, yankı odalarının sadece kendiliğinden oluşmadığını, aynı zamanda bir mühendislik projesi olarak inşa edilebileceğini kanıtlamıştır. Kullanıcılar, kendi dünya görüşlerini doğruladığını sandıkları içeriklerin aslında onları yönlendirmek için tasarlanmış ücretli reklamlar olduğunu fark edememiştir.

İkinci önemli vaka, COVID-19 pandemisi sırasında yaşanan "infodemi" (bilgi salgını) sürecidir. Just ve Latzer (2017), algoritmaların gerçekliği inşa etme gücünün kriz dönemlerinde nasıl kritik bir rol oynadığını teorik olarak temellendirmektedir. Aşı karşıtlığı veya virüsün kökenine dair komplo teorileri, algoritmaların etkileşim odaklı yapısı nedeniyle hızla yayılmıştır. Yankı odaları içinde sıkışan bireyler, bilimsel otoritelerin uyarılarına değil, kendi gruplarındaki kanaat önderlerinin paylaşımlarına güvenmiştir. Algoritmalar, aşı konusunda tereddüt yaşayan bir kullanıcıya sürekli aşı karşıtı içerikler önermiştir. Bu durum seçici maruz kalma ve doğrulama yanlılığı mekanizmalarını en uç noktaya taşımış; sonuç olarak, dijital manipülasyon halk sağlığını doğrudan tehdit eden bir boyuta ulaşmıştır.

Dijital manipülasyon teknikleri her geçen gün gelişmektedir. Otomatik ajanların (botların) ve trol ordularının rolü artmaktadır (Makhortykh vd., 2022). Woolley ve Howard (2018), otomatik hesapların siyasi tartışmaları nasıl domine ettiğini ve yapay bir popülerite algısı yarattığını ortaya koymaktadır. Trollerin ürettiği yalan haberler veya kışkırtıcı yorumlar, algoritmalar sayesinde saniyeler içinde binlerce kişiye ulaşabilmektedir. Bu durum, yankı odalarındaki bilgi kirliliğini geri döndürülemez bir noktaya taşıyabilir. Hakikat sonrası (post-truth) çağın bu evresi, demokratik süreçlerin bütünlüğü açısından ciddi riskler barındırmaktadır.

Manipülasyon riskleriyle birlikte toplumsal örgütlenme ve aktivizm imkânlarını da barındıran dijital platformlarda, işleyişin temel dinamikleri algoritmalar tarafından şekillendirilmektedir. Algoritmalar toplumsal hareketlerin seslerini duyurabilmesi için çift ucu keskin bir kılıç niteliğindedir. Bir yandan, hashtag (#) aktivizmi sayesinde yerel bir sorun dakikalar içinde küresel bir gündeme dönüşebilirken, diğer yandan algoritmalar aktivizmi bir etkileşim metasına dönüştürme eğilimindedir. Tufekci (2017), "networked protests" (ağlaşmış protestolar) kavramıyla bu durumu analiz eder. Ona göre dijital aktivizm hızlıca büyüyebilir ancak örgütlenme kasları zayıftır.

Algoritmalar, kullanıcıları derinlemesine bir bağlılık yerine yüzeysel etkileşimlere (beğeni, retweet) teşvik etmektedir. Bu durum literatürde Slacktivism (tembel/koltuk aktivizmi) olarak

adlandırılır. Bireyler, bir paylaşımı beğenerek veya paylaşarak vicdani sorumluluklarını yerine getirdiklerini düşünmektedir. Mayerhöffer vd. (2024), bu yüzeysel katılımın yankı odaları içinde güçlü bir gürültü çıkardığını, ancak gerçek dünyada politika yapıcılar üzerinde sınırlı bir etki yarattığını belirtir. Algoritma, kullanıcıya sadece kendi görüşünü destekleyen aktivist içerikleri göstererek onu davaya hizmet ettiği yanılsamasına hapsetmektedir.

4.4. Dijital Yankı Odalarından Çıkış Yolu Olarak Etik, Hukuk ve Okuryazarlık

Dijital çağın getirdiği sorunların çözümü, teknolojik önlemlerle sınırlı kalmayıp; hukuksal ve eğitsel adımları da zorunlu kılmaktadır. Algoritmik egemenliğin yarattığı sorunlar karşısında kullanıcıların, platformların ve devletlerin alabileceği önlemler bulunmaktadır. Günümüzdeki sosyal kutuplaşmayı hafifletmek için algoritmaların şeffaflığı atılacak ilk adımdır. Reviglio ve Agosti (2020), algoritmik egemenlik kavramına karşı şeffaflığın önemini vurgular. Bireylerin neden belirli bir içeriği gördüğünü bilmesi gerekmektedir. "Bunu neden görüyorum?" sorusunun yanıtı, kullanıcıya net bir şekilde verilmelidir. Şeffaflık ideolojik homojenliği kırma potansiyeline sahiptir.

Bu bağlamda yasal düzenlemeler hayati önem taşımaktadır. Avrupa Birliği'nin Dijital Hizmetler Yasası (Digital Services Act - DSA) gibi düzenlemeler, platformların algoritmik işleyişlerini denetime açmasını zorunlu kılmaktadır. Sosyal medya platformlarının içerik seçiminde tarafsızlık sağlamak adına algoritmaları revize etmesi kritik bir adımdır (Diakopoulos, 2015). Yasal düzenlemelerin yanı sıra kullanıcı eğitimleri çözümün vazgeçilmez bir parçasıdır. Dijital okuryazarlık programları yaygınlaştırılmalı; kullanıcıların manipülasyon tekniklerini ve bot hesapları fark etmesi sağlanmalıdır. Eleştirel medya okuryazarlığı, bireyi algoritmik manipülasyona karşı koruyan en güçlü kalkandır.

Ayrıca platform tasarımlarının değişmesi gerekmektedir. Introna (2016), algoritmik sistemlerde kullanıcı iradesinin ve retorik failiğin yeniden kazanılması gerektiğini savunmaktadır. Pariser (2011) ve Sunstein (2017), kullanıcıları sadece sevdikleriyle değil, farklı ve çeşitli görüşlerle de karşılaştıracak, "serendipiteyi" (beklenmedik keşifleri) teşvik eden tasarımları önermektedir. Bu stratejiler negatif izolasyon mekanizmalarını aşmaya ve toplumsal diyalogu yeniden kurmaya yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Arruda, H. F., Moreno, Y., & Oliveira, K. A. (2023). Echo chamber formation sharpened by priority users. *Scientific Reports*, 13(1), 1234. <https://doi.org/10.1016/j.isci.2024.111098>
- Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30-44. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), e2023301118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Diakopoulos, N. (2015). Algorithmic accountability: Journalistic investigation of computational power structures. *Digital Journalism*, 3(3), 398-415. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976411>
- Festinger, L. (1957). A Theory of Cognitive Dissonance. Redwood City: Stanford University Press. *Organization Science*, 23(4), 1077-1099.
- Schmalenbach, K., Gengler, E., Schötteler, S., & Laumer, S. (2023, September). Unraveling Information-Limiting Environments: An Empirical Review of Individual, Social, and Technological Filters in Social Media. In *International Conference on Wirtschaftsinformatik* (pp. 71-88). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Interian, R., Marzo, R. G., Mendoza, I., & Ribeiro, C. C. (2023). Network polarization, filter bubbles, and echo chambers: An annotated review of measures and reduction methods. *International Transactions in Operational Research*, 30(6), 2821-2856. <https://doi.org/10.1111/itor.13224>
- Introna, L. D. (2016). Algorithms, governance, and ethics: The agency of algorithms. *Science, Technology, & Human Values*, 41(1), 17-49. <https://doi.org/10.1177/0162243915587360>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Just, N., & Latzer, M. (2017). Governance by algorithms: Reality construction by algorithmic selection on the Internet. *Media, Culture & Society*, 39(2), 238-258. <https://doi.org/10.1177/0163443716643157>
- Makhortykh, M., Urman, A., Münch, F. V., Heldt, A., Dreyer, S., & Kettemann, M. C. (2022). Not all who are bots are evil: A cross-platform analysis of automated agent governance. *New Media & Society*, 24(4), 964-981.
- Mayerhöffer, E., Kristensen, J. B., & Ramsland, T. (2024). Curators of digital counterpublics: Mapping alternative news environments in Sweden and Denmark. *Nordicom Review*, 45(s1), 92-119.
- Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok. *12th ACM Conference on Web Science* (s. 257-266). ACM. <https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence a theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin UK.
- Reviglio, U., & Agosti, C. (2020). Thinking outside the black-box: The case for “algorithmic sovereignty” in social media. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120915613>
- Roetzel, P. G. (2019). Information overload in the information age: A review of the literature from business administration, business psychology, and related disciplines. *Business Research*, 12, 479-522. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0069-z>
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., ... & Nyhan, B. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. *Political polarization, and political disinformation: a review of the scientific literature* (March 19, 2018).
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.
- Woolley, S. C., & Howard, P. N. (Eds.). (2018). *Computational propaganda: Political parties, politicians, and political manipulation on social media*. Oxford University Press.

BEŞİNCİ BÖLÜM

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI

5.1. Halkla İlişkiler Kuramları ve Yapay Zekâ

İletişim teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü gelişmeler halkla ilişkiler disiplini köklü bir paradigma değişimine zorlamaktadır (Galloway ve Swiatek, 2018). Günümüzde dijitalleşme kurumlar için yalnızca teknolojik bir araç olmaktan çıkmış, varoluşsal ve stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu yeni ekosistemde Yapay Zekâ (YZ) destekli uygulamalar modern iletişim stratejilerinin merkezine yerleşmiş durumdadır. Geleneksel halkla ilişkiler anlayışı tek yönlü ve statik mesaj iletiminden veriye dayalı, dinamik ve öngörüye dayalı bir yapıya evrilmektedir. Özellikle sohbet botları (*chatbots*), öngörücü analitik, içerik otomasyonu ve kriz yönetimi gibi alanlar bahsi geçen dönüşümün en somut göstergeleridir.

Sohbet botları zaman ve mekân kısıtlamalarını aşarak müşterilere 7/24 anlık destek sunmakta, marka erişilebilirliğini artırırken kullanıcı deneyimini kişiselleştirilmiş bir boyuta taşımaktadır. İçerik üretimi alanındaki üretken yapay zekâ sistemleri ise yaratıcı süreçlere ivme kazandırarak operasyonel verimliliğe katkı sağlamaktadır. Sudhir ve Toubia'nın (2023) belirttiği üzere bu sistemler içerik kalitesini yükseltirken maliyetlerden tasarruf edilmesine olanak tanımaktadır. Benzer şekilde kriz anlarında kullanılan otomasyon sistemleri reaktif bir savunma yerine proaktif bir yönetim imkânı sunmaktadır. Veri madenciliği sayesinde potansiyel kriz sinyalleri henüz patlak vermeden tespit edilebilmekte, böylece halkla ilişkiler mesleği sezgisel bir yapıdan analitik bir disipline dönüşmektedir.

Halkla ilişkiler alanında yapay zekâ, operasyonel verimliliği artıran bir asistan olmanın ötesinde stratejik karar alma süreçlerini destekleyen bir akıl hocası konumundadır. Doğal Dil İşleme (NLP), görüntü işleme ve makine öğrenimi gibi teknolojiler bu dönüşümün temelini oluşturmaktadır. Setoutah vd. (2024) tarafından yapılan araştırmada YZ uygulamalarının iki yönlü asimetrik iletişimi geliştirerek müşteri ihtiyaçlarının derinlemesine anlaşılmasını sağladığına işaret edilmektedir. Ancak bu teknolojik entegrasyonun başarısı hem teknik altyapıya hem de insan kaynağının yetkinliğine bağlıdır.

Tuffaha ve Perelló-Marín'in (2022) insan kaynakları yönetiminde yapay zekâ adaptasyonu üzerine yaptıkları çalışma, teknolojik kabulün örgütsel kültürle doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer bir durum halkla ilişkiler departmanları için de geçerlidir. Teknolojiyi benimseyen kurumlar rekabet avantajı elde ederken direnen kurumlar paydaş

beklentilerini karşılamakta zorlanmaktadır. Teknolojinin benimsenme hızı küresel ölçekte farklılıklar göstermekte ve gelişmiş ekonomilerde entegrasyon hızı oldukça yüksek seyretmektedir. Ancak dikkat çekici olan, altyapı sorunları yaşayan bölgelerde dahi profesyonellerin yapay zekânın mesleği dönüştüreceğine dair güçlü bir inanca sahip olmasıdır (Anani-Bossman vd., 2024).

Kamu sektöründe üretken yapay zekânın kullanımı şeffaflık ve güven inşası açısından kritik bir rol oynamaktadır. Lovari ve De Rosa (2025), kamu kurumlarının vatandaşla iletişimde YZ kullanmasının bürokratik süreçleri hızlandırdığını ancak makine ile muhatap olma hissinin vatandaş güvenini zedeleyebileceğini vurgulamaktadır. Toplumun yapay zekâyâ yönelik çekinceleri genellikle medya temsilleri ve şeffaflık eksikliğinden beslenmektedir (Formulahti, 2025; Shabangu, 2024). Bu bağlamda teknolojinin sorumlu ve etik gelişimi mesleğin geleceği ve toplumsal meşruiyeti için hayati önem taşımaktadır.

Yapay zekâ uygulamalarının pratiğe yansması halkla ilişkilerin temel teorik yaklaşımlarıyla sıkı bir ilişki içindedir ve mevcut kuramların teknolojik bağlamda yeniden yorumlanmasını zorunlu kılmaktadır. Bitri vd. (2021) yapay zekânın halkla ilişkiler teorilerine yeni bir perspektif kazandırdığını belirterek klasik kuramların dijitalleşme ile hibrit modellere dönüştüğünü savunmaktadır.

Sistem Teorisi, organizasyonların hayatta kalabilmek için çevrelerine uyum sağlamaları gerektiğini savunur. Yapay zekâ organizasyonun çevresinden (hedef kitleden) gelen veriyi işleme kapasitesini artırarak bu uyum sürecini optimize eder (Zerfass vd., 2020). Geri bildirim döngüleri YZ sayesinde anlık hale gelmiştir. Kurumlar çevresel değişimleri yapay zekâ destekli sosyal dinleme araçlarıyla analiz ederek sistemin dengesini daha hızlı koruyabilmektedir. Dolayısıyla YZ, açık sistemler olarak faaliyet gösteren kurumların girdi (*input*) alma ve çıktı (*output*) üretme süreçlerini optimize eden en güçlü mekanizma olarak değerlendirilmektedir (Wiesenberg vd., 2017).

Kent ve Taylor tarafından geliştirilen Diyaloga Dayalı Halkla İlişkiler Teorisi, kurum ve paydaş arasındaki etkileşimi merkeze alır (Kent ve Taylor, 1998). Geleneksel web siteleri bu diyalogu sınırlı düzeyde sağlarken yapay zekâ destekli sohbet botları teoriyi ileri bir boyuta taşımaktadır. Cortés-Cediel vd. (2023), e-devlet sohbet botları üzerine yaptıkları çalışmada bu araçların vatandaş katılımını artırma potansiyelini vurgulamışlardır. Sohbet botları kullanışlılık ve diyalogun sürdürülebilirliği ilkelerini otomatikleştirerek paydaşların kuruma her an ulaşabilmesini sağlar. Ancak diyalogun kalitesi botun doğal dil işleme yeteneğine doğrudan bağlıdır. Başarısız bir bot deneyimi teorideki bağlılık ilkesini zedeleyebilmektedir.

Coombs'un Durumsal Kriz İletişimi Teorisi (SCCT), krizin türüne göre en uygun yanıt stratejisinin seçilmesini önerir. Yapay zekâ krizin türünü saniyeler içinde analiz etme ve sosyal medyadaki duygu durumu analizi ile krizin paydaşlar üzerindeki etkisini ölçme kapasitesine sahiptir. YZ bu verilere dayanarak SCCT matrisine uygun yanıt taslaklarını iletişimcilere sunabilmekte, böylece teorinin öngördüğü hızlı yanıt ilkesi teknolojik olarak mümkün hale gelmektedir (Coombs, 2025).

5.1.1. Halkla İlişkilerde Sohbet Botları (Chatbots)

Sohbet botları, iletişim kanallarının dijital dönüşümünde başrolü oynamakta ve halkla ilişkiler profesyonellerinin paydaşlarla etkileşimini insan müdahalesine asgari düzeyde ihtiyaç duyarak sürdürmektedir. Rutin sorguların yanıtlanmasında sağladığı hız insan kaynağının daha stratejik alanlara yönlendirilmesine olanak tanır. Ancak uzmanların teknik bilgi eksikliği bu potansiyelin tam olarak kullanılmasını engelleyebilirken (Mahmud vd., 2025) etik ve yasal riskler (yanlış bilgi verme, veri ihlali vb.) düzenleyici çerçevelerin önemini artırmaktadır (Teodosiev ve Nikolova, 2025).

Sohbet botları kullanıcılarla metin veya ses yoluyla etkileşim kuran, basit kural tabanlı yazılımlardan bağlamı anlayan gelişmiş YZ asistanlarına kadar geniş bir yelpazeyi kapsayan araçlardır (Adamopoulou ve Moussiades, 2020). Doğal Dil İşleme (NLP) teknolojisi sayesinde insan benzeri bir iletişim deneyimi sunan bu sistemler; Intercom, Drift veya Zendesk gibi altyapılarla kurumların iletişim mimarisinin standart bir parçası haline gelmiştir. Kriz anlarında doğru bilginin hızla yayılmasını sağlayarak dezenformasyonu engelleyen botlar (Sudhir ve Toubia, 2023) aynı zamanda bekleme sürelerini sıfıra indirerek müşteri memnuniyetini artırmaktadır.

Ferreira M. (2021), sanal asistanların kullanıldığı sektörlerde otantik ve samimi bir etkileşim algısının önemini vurgulamaktadır. Botların geçmiş etkileşim verilerini saklayarak müşteriye tanınması ve kişiselleştirilmiş öneriler sunması pazarlama ve halkla ilişkiler stratejilerinin mikro hedefleme ile uygulanmasına imkân tanır. Ancak bu etkileşimin başarısı botun empatik yeteneklerine sıkı sıkıya bağlıdır. Özellikle misafirperverlik ve turizm gibi hizmet odaklı sektörlerde Z kuşağı yetenek yönetimi ve müşteri beklentileri dijital araçların kullanımını zorunlu kılmaktadır (El Hajal ve Losekoot, 2025).

Sektörel uygulamalar incelendiğinde teknolojinin doğru stratejiyle birleştiğinde yarattığı etki net bir şekilde görülmektedir. Bankacılık sektöründe, Bank of America'nın "Erica"sı gibi sanal asistanlar finansal okuryazarlığı ve hizmet kalitesi algısını artırırken (Setoutah vd., 2024)

müzelerdeki dijital rehberler ziyaretçi deneyimini derinleştirerek kurum itibarını güçlendirmektedir (Thiel ve Bernhardt, 2023). Sağlık iletişiminde ise pandemi döneminde Dünya Sağlık Örgütü ve yerel otoritelerin kullandığı WhatsApp tabanlı botlar kriz iletişiminde bu araçların hayati rolünü kanıtlamıştır.

Tüm bu avantajlara rağmen sohbet botları ironi, argo veya yerel deyimleri anlamada yetersiz kalabilmekte ve yanlış anlaşılan niyetler müşteri öfkesine yol açabilmektedir. Özellikle sağlık veya finansal kayıp gibi duygusal yoğunluğu yüksek durumlarda botların mekanik yanıtları empati eksikliği olarak algılanarak marka imajına zarar verebilir. Ayrıca botların eğitildikleri veri seti ile sınırlı olması güncel olmayan verilerle hatalı yönlendirmeler yapılması riskini barındırmaktadır (Gilani, 2024). Bu risklerin en somut ve maliyetli örneği Air Canada davasında görülmüştür. Havayolu şirketinin sohbet botu bir yolcuya indirim politikaları hakkında "halüsinasyon görerek" yanlış bilgi vermiş ve mahkeme şirketi bu yanlış beyandan sorumlu tutmuştur. Bu vaka yapay zekânın otonom eylemlerinden doğan sorumluluğun kurumdan ayrılamayacağını ve teknolojik hataların doğrudan kurumsal sorumluluk çerçevesinde değerlendirildiğini göstermesi bakımından sektör için kritik bir uyarı niteliğindedir. Gelecekte ise sesli asistanlar ve duygusal yapay zekâ (*Affective Computing*) entegrasyonu ile kullanıcının stres seviyesini algılayan sistemlerin gelişmesi beklenmekle birlikte bu durum veri mahremiyeti endişelerini de beraberinde getirmektedir (Teodosiev ve Nikolova, 2025; Formulahti, 2025).

Geleneksel halkla ilişkiler yaklaşımı mesaj iletmeye odaklanırken modern yaklaşım "dinlemeye" ve anlamaya öncelik vermektedir. Yapay zekâ bu dinleme sürecini Öngörücü Analitik (*Predictive Analytics*) ve Sosyal Dinleme (*Social Listening*) araçlarıyla bilimsel bir düzleme taşımaktadır. Büyük veri (*Big Data*) yığınları insan zihninin kavrayamayacağı hızda işlenerek stratejik içgörülere dönüştürülmektedir.

Sosyal dinleme, markalar veya sektörler hakkında konuşulanların dijital ayak izlerini takip etme sürecidir. Brandwatch, Meltwater veya Talkwalker gibi yapay zekâ destekli araçlar milyonlarca sosyal medya iletisini ve haber metnini tarayarak metinlerdeki duygusal tonu (pozitif, negatif, nötr) sınıflandırabilmektedir. Örneğin, yeni bir ürün lansmanı sonrası negatif yorumların artışı bir krizin habercisi olarak yorumlanabilirken algoritmalar henüz ana akım medyaya yansımamış acil konuları tespit edebilmektedir (Jungherr ve Schroeder, 2023).

Veri madenciliği ise hedef kitleyi demografik özelliklerin ötesinde tanımayı sağlar. Hamdan'ın (2025) vurguladığı gibi, büyük veri ve nesnelerin interneti (IoT) entegrasyonu karar alma mekanizmalarını daha önce görülmemiş bir kesinlik düzeyine taşımaktadır. YZ

algoritmaları kullanıcıların ilgi alanlarını ve davranışlarını haritalandırarak kişiselleştirilmiş iletişim stratejilerinin temelini oluşturur. Setoutah vd. (2024) belirttiği gibi, müşteri ihtiyaçlarının veri yoluyla anlaşılması kurum ile hedef kitle arasındaki iki yönlü iletişimi güçlendirmekte ve mesajların kime, ne zaman ve hangi kanaldan iletileceğinin matematiksel kesinliğini sağlamaktadır. Ayrıca geçmiş verilerin analiziyle oluşturulan simülasyonlar PR profesyonellerinin olası kriz senaryolarına karşı proaktif stratejiler geliştirmesine olanak tanımaktadır.

5.2. Yapay Zekâ ile İçerik Üretimi

Yapay zekâ teknolojileri içerik üretim süreçlerini kökten dönüştürerek halkla ilişkiler alanında devrim niteliğinde değişikliklere kapı aralamaktadır. Sosyal medyanın hızlandığı bilgi akışı YZ tabanlı uygulamaların içerik oluşturma sürecini domine etmesine neden olmuştur. Facebook, TikTok ve YouTube gibi platformların algoritmik yönlendirmeleri etkileşimi artırırken (Teodosiev ve Nikolova, 2025), Jasper AI, Copy.ai ve Midjourney gibi araçlar metin ve görsel üretimini optimize etmektedir. Bu teknolojiler marka sesinin tutarlılığını koruyarak blog yazıları ve basın bültenlerinin anlık olarak oluşturulmasını sağlar ve kişiselleştirilmiş içeriklerle etkileşimi güçlendirir (Jungherr ve Schroeder, 2023).

Geleneksel içerik oluşturma rolleri, üretken yapay zekâ ile bir dönüşüm içerisindedir. Sohbet botları ve otomatik sistemler metin yazarlığı gibi klasik uzmanlık alanlarını değiştirmekte, bu durum yaratıcı süreçlerde insan ve makine iş birliğine dayalı yeni dinamikleri ortaya çıkarmaktadır (Mallek vd., 2025). Ancak otomasyonun getirdiği bu kolaylık insan yaratıcılığının ikamesi algısı ve iş gücü kaybı endişeleriyle birleşerek etik tartışmaları alevlendirmektedir (Bourne, 2023; Formulahti, 2025).

Yapay zekâ ile üretilen içeriklerde veri mahremiyeti, algoritmik önyargılar ve telif hakları en önemli etik sorunlar olarak öne çıkmaktadır. Özcan'ın (2024) içerik pazarlamasında YZ sınırlarını tartıştığı çalışmasında belirttiği üzere; okuyucunun içeriğin bir insan mı yoksa makine tarafından mı üretildiğini bilme hakkı şeffaflık ilkesinin gereğidir. YZ eğitildiği veri setindeki önyargıları yeniden üreterek kurumsal iletişimde ayrımcı bir dilin oluşmasına neden olabilir. Bu nedenle profesyonellerin etik kaygıları bir yönetim aracı olarak benimsemesi ve YZ entegrasyonunu şeffaflık ilkesine dayandırması gerekmektedir (Buhmann ve Gregory, 2023). Etik kaygıların yanı sıra üretken yapay zekânın yaygınlaşması stratejik bir homojenleşme tehdidini de beraberinde getirmektedir. Rakip markaların aynı dil modellerini (örneğin ChatGPT veya Claude) benzer komutlarla kullanması üretilen içeriklerin ton, üslup ve yapı olarak birbirine benzemesine ve marka sesi erozyonuna yol açabilir. Dijital iletişimde

standartlaşmış bir vasatlığa düşmemek ve farklılaşmayı sürdürebilmek için YZ çıktılarının ham haliyle kullanılmayıp mutlaka insan yaratıcılığı ve kurumsal kimlik süzgecinden geçirilmesi şarttır.

Dijital platformların hızı kriz anlarında saniyelerin bile önem kazanmasına neden olmuş; bu durum kriz iletişimi otomasyonunu modern halkla ilişkiler pratiğinin merkezine yerleştirmiştir. Setoutah vd. (2024) bankacılık sektörü üzerine yaptığı araştırma, YZ uygulamalarının kriz yönetiminde ne denli kritik olduğunu ortaya koymaktadır. Otomasyon kriz anındaki yoğun stres altında insan karar verme süreçlerini destekleyerek duygusal tepkileri ve önyargıları minimize etmeye yardımcı olur (Chen vd., 2012).

Yapay zekâ kriz yönetimini reaktif olmaktan çıkarıp proaktif bir yapıya dönüştürmektedir. Rieskamp vd. (2023), sosyal botların kriz iletişiminde kullanımını inceledikleri sistematik taramada GenAI (Üretken Yapay Zekâ) destekli botların bilgi yayılımını hızlandırdığını ancak yanlış bilginin de aynı hızla yayılması riskini taşıdığını tespit etmişlerdir. Durum tespiti ve senaryo analizi için kullanılan YZ, sosyal medyadaki bilgi kirliliğini filtreleyerek hedef kitleye doğru bilgiyi sunabilmektedir (Janssen, 2023). Ancak insan empatisinin gerektiği trajik durumlarda otomatik yanıtların soğuk ve duyarsız algılanma riski bulunmaktadır.

Günümüz kriz iletişimi *deepfake* teknolojisiyle üretilen sentetik krizlerle yüzleşmektedir (Vaccari ve Chadwick, 2020). Üst düzey yöneticilerin sahte video ve ses kayıtlarını içeren bu içerikler borsa manipülasyonundan itibar suikastına kadar ciddi sonuçlar doğurabilir. PR profesyonelleri bu tehdidi bertaraf etmek için yine Intel FakeCatcher veya Microsoft Video Authenticator gibi yapay zekâ tabanlı doğrulama araçlarına ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla yapay zekâ bu bağlamda hem krizin kaynağı hem de çözüm aracı olarak çift yönlü bir rol oynamaktadır.

Tablo 6: Yapay Zekâ Destekli Halkla İlişkiler Uygulamalarının İşlevleri ve Riskleri

Uygulama Alanı	Temel Teknoloji	PR İşlevi / Kullanım Amacı	Temel Risk / Etik Sorun
Sohbet Botları (Chatbots)	Doğal Dil İşleme (NLP)	7/24 Müşteri Hizmetleri, Anlık Yanıt, Paydaş Etkileşimi.	Empati eksikliği, yanlış bilgi verme ("Halüsinasyon"), duygusal bağ kopukluğu.
Öngörücü Analitik	Büyük Veri ve Makine Öğrenimi	Kriz sinyallerinin erken tespiti, Trend analizi, Tüketici davranışı tahmini.	Geçmiş verideki önyargıların (bias) geleceğe taşınması, mahremiyet ihlali.
Üretken YZ (Generative AI)	Büyük Dil Modelleri (LLM)	Basın bülteni, blog yazısı, görsel oluşturma, varyasyon üretimi.	Telif hakkı sorunları, şeffaflık eksikliği (Deepfake riski), içerik homojenleşmesi.
Sosyal Dinleme (Listening)	Duygu Analizi (Sentiment Analysis)	Marka itibarını izleme, rakip analizi, "Karanlık Sosyal" dışındaki veriyi tarama.	İroni ve kültürel nüansların algoritmalarca yanlış yorumlanması.

Halkla ilişkiler stratejilerinde yapay zekâ entegrasyonu taktiksel uygulamaların ötesine geçerek bütüncül ve stratejik bir dönüşümü ifade eder. İzleme ve dinleme (Brandwatch, Meltwater), içerik üretimi (ChatGPT, Jasper AI), müşteri ilişkileri (Intercom, Zendesk) ve analiz (Google Analytics 4, Tableau) araçlarının entegrasyonu teknolojiyi insan kaynağı ve iş süreçleriyle uyumlu hale getirmeyi gerektirir. Ancak başarılı bir strateji bu araçların abartıdan uzak, gerçekçi hedeflerle kullanılmasını zorunlu kılar (Bourne, 2023).

Sektördeki bu dönüşüm profesyonellerin sürekli eğitimini ve veri analitiği yetkinliklerini geliştirmelerini gerektirmektedir (Mahmud vd., 2025; Dias vd., 2025). Ayrıca uygulamaların başarısı; yanıt süreleri, çözüm oranları, etkileşim sayıları ve duygu analizi sonuçları gibi doğru metriklerle ölçülmelidir (Sudhir ve Toubia, 2023). Constantin vd. (2024), sistematik literatür taramalarında yapay zekânın toplum ve iletişim üzerindeki etkisini irdelerken teknolojinin stratejik entegrasyonunun toplumsal kabul ile paralel ilerlemesi gerektiğinin altını çizmektedir.

5.3. Yapay Zekâ Etiği ve Küresel Regülasyonlar

Halkla ilişkiler disiplini yapay zekâ çağında sadece "ne yapabiliriz?" sorusuna değil "ne yapmalıyız?" sorusuna da yanıt aramak zorundadır. Bu etik sorgulama uluslararası regülasyonların ve etik çerçevelerin mesleki standartlara entegrasyonunu zorunlu kılmaktadır. UNESCO Yapay Zekâ Etiği Tavsiye Kararı teknolojinin insan hakları, onuru ve temel özgürlüklerle uyumlu olması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda PR profesyonelleri kullandıkları algoritmaların ayrımcılık üretmemesinden ve kapsayıcı bir dil kullanmasından sorumlu tutulmaktadır (Buhmann ve Gregory, 2023).

Dünyanın ilk kapsamlı yapay zekâ yasası olan AB Yapay Zekâ Yasası (*AI Act*), halkla ilişkiler uygulamalarını doğrudan etkileyen şeffaflık yükümlülükleri getirmektedir (Veale ve Borgesius, 2021). Yasa, yapay zekâ sistemlerini risk düzeylerine göre kategorize etmektedir. Sohbet botları (*chatbots*) ve *Deepfake* teknolojileri, kullanıcıların bir makineyle etkileşimde olduklarını veya içeriğin yapay olarak üretildiğini bilmelerini zorunlu kılan bir kategoride yer almaktadır.

Bu düzenleme PR stratejilerinde radikal bir şeffaflık gerektirmektedir. Kurumlar yapay zekâ tarafından üretilen metin, görsel veya ses içeriklerine görünür işaretler eklemek ve botlarla yapılan görüşmelerde "Ben bir yapay zekâ asistanıyım" bildirimini sunmak zorundadır. Aksi takdirde manipülatif uygulamalar suçlamasıyla ağır yaptırımlarla ve daha önemlisi itibar kaybıyla karşılaşabilirler.

Halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımı, sonradan denetim yerine tasarım aşamasında etik ilkelere dayanmalıdır. Bu yaklaşım, kampanya henüz planlama aşamasındayken kullanılan verilerin doğruluğunun, önyargısızlığının ve mahremiyet ihlali yaratıp yaratmadığının denetlenmesini öngörür. Pautz (2023), politika yapım süreçlerinde yapay zekânın rolünü incelerken algoritmik hesap verebilirliğin demokratik toplumlar için bir güven unsuru olduğunu belirtir. Dolayısıyla PR uzmanları artık iletişimci kimliğine ek olarak kurumun etik uyum denetçisi rolünü de üstlenmektedir.

Türkiye genç nüfusu ve dinamik iş dünyası ile dijitalleşmeye hızlı bir adaptasyon süreci yaşamaktadır. TÜİK (2024) verilerine göre internet erişim imkânı olan hanelerin oranının %96,9'a ulaşması, bu dijital dönüşümün tabana yayıldığını göstermektedir. Yapay zekâ teknolojileri özellikle finans, e-ticaret ve medya sektörlerindeki öncü kurumlar tarafından halkla ilişkiler ve itibar yönetimi süreçlerine entegre edilmektedir. Ancak yerel uygulamalar küresel trendlerle paralellik gösterse de Türkiye'ye özgü yapısal ve hukuki dinamiklerden etkilenmektedir.

Türkiye'de dijital okuryazarlık ve bilgi kirliliği tartışmalarının odağında yer alan doğrulama platformu Teyit.org, yapay zekâyı halkla ilişkilerin kamuoyunu doğru bilgilendirme misyonu ekseninde etkin kullanan önemli bir örnektir. Platform sosyal medyada hızla yayılan şüpheli içerikleri tespit etmek, iddiaları kategorize etmek ve benzer görselleri eşleştirmek için makine öğrenimi algoritmalarından yararlanmaktadır (Teyit, 2024). Bu kullanım, kriz anlarında kurumların ve toplumun doğru bilgiye ulaşmasını sağlayarak dezenformasyonun yaratacağı itibar krizlerini ve toplumsal paniği önlemede stratejik bir rol oynamaktadır. Teyit.org'un yapay zekâ destekli izleme sistemleri manuel teyit süreçlerinin yarattığı zaman kaybını minimize ederek krizin altın saatlerinde müdahale imkânı tanımaktadır (Bozkuş, 2020).

Türkiye'deki bankacılık sektörü yapay zekâ destekli halkla ilişkiler uygulamalarında lokomotif görevi görmektedir (Deloitte Türkiye, 2023). Garanti BBVA'nın "UGI" ve İş Bankası'nın "Maxi" gibi sanal asistanları basit birer SSS (Sıkça Sorulan Sorular) botu olmanın ötesine geçmiştir. Doğal Dil İşleme (NLP) teknolojisiyle donatılan bu asistanlar, müşterilerin finansal durumlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş öneriler sunmakta ve şube yoğunluğunu azaltarak kurum itibarını teknolojik liderlik üzerinden inşa etmektedir. Müşteri şikâyetlerinin sosyal medyaya yansımadan mobil uygulama içerisindeki bu botlar aracılığıyla çözülmesi potansiyel krizlerin sessizce yönetilmesini sağlamaktadır (KPMG Türkiye, 2024).

Türkiye'deki yapay zekâ uygulamaları 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) ile sıkı bir regülasyona tabidir. Büyük veri ile beslenen halkla ilişkiler

kampanyalarında hedef kitlenin açık rızasının alınması ve verilerin anonimleştirilmesi yasal bir zorunluluktur. Avrupa Birliği'nin GDPR ve AI Act düzenlemeleriyle uyumlu adımlar atan Türk şirketleri algoritmik şeffaflık ilkesi gereği kullanıcıların bir botla mı yoksa insanla mı konuştuklarını belirtmek durumundadır. KOBİ ölçeğindeki işletmelerde ise bilgi ve bütçe eksikliği teknolojinin yaygınlaşmasında bir engel teşkil edebilmektedir (Anani-Bossman vd., 2024).

Yapay zekânın halkla ilişkilerdeki rolü genişledikçe insan faktörü paradoksal bir şekilde daha değerli hale gelmektedir. Stephens (2023), akıllı şehirlerde yapay zekâ kullanımını incelediği çalışmasında; teknolojinin verimliliği artırırken insani bağları zayıflatma riskine dikkat çekmektedir. Gelecekte halkla ilişkiler profesyonellerinin rolü içerik üreticisi olmaktan çıkıp bağlam denetleyicisi ve etik bekçisi olmaya evrilecektir.

Pautz'un (2023) İskoçya örneğinde politika yapımı ile yapay zekâ arasındaki ilişkiyi nasıl ele aldıysa, halkla ilişkiler disiplini de benzer biçimde kendi etik kurallarını ve düzenleyici çerçevelerini oluşturmak zorundadır. Sektör *deepfake* videolar, manipüle edilmiş ses kayıtları ve algoritmik ayrımcılık gibi yapay krizlerle mücadele etmek için yine yapay zekâ tabanlı savunma mekanizmaları geliştirecektir. İnsan ve makine iş birliğinin standartlaşacağı bu yeni dönemde stratejik düşünme yeteneği yapay zekânın işlem gücünün üzerinde konumlanmaya devam edecektir.

Yapay zekâ destekli halkla ilişkiler uygulamaları iletişim süreçlerini geri dönülemez bir şekilde dönüştürmektedir. Sohbet botları erişilebilirliği, öngörücü analitik tahmin edilebilirliği, içerik otomasyonu ise hızı artırarak proaktif itibar yönetimini güçlendirmektedir (Hamdan, 2025). Ancak veri altyapısı eksikliği, yasal belirsizlikler, algoritmik önyargılar ve *deepfake* tehditleri teknolojinin önündeki önemli bariyerlerdir (Pautz, 2023; Dias vd., 2025).

Halkla ilişkiler profesyonelleri yapay zekâyı bir tehdit değil stratejik bir ortak olarak görmelidir. İnsan müdahalesi, empati ve etik yargı gerektiren durumlarda halen vazgeçilmezdir (Janssen, 2023). Profesyonellerin etik kaygıları bir yönetim aracı olarak benimsemesi (Bourne, 2023) ve teknolojiyi sorumlu bir şekilde kullanması gerekmektedir. Sonuç olarak yapay zekânın etkileşimli, şeffaf ve etik bir perspektiften ele alınması halkla ilişkiler mesleğinin geleceği için hayati önem taşımaktadır (Moore ve Hübscher, 2021).

KAYNAKÇA

- Adamopoulou, E., & Moussiades, L. (2020). An overview of chatbot technology. I. Maglogiannis, L. Iliadis & E. Pimenidis (Ed.), *IFIP International Conference on Artificial Intelligence Applications and Innovations* içinde (ss. 373-383). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49186-4_31
- Anani-Bossman, A., Nutsugah, N., & Abudulai, J. I. (2024). Artificial intelligence in public relations and communication management: Perspectives of Ghanaian professionals. *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa*, 43(1), 3-13. <https://doi.org/10.36615/jcsa.v43i1.2506>
- Bitri, A., Marinova, G., & Hajrizi, E. (2021). Identification of macrolevel factors for EDA companies. doi: 10.33107/ubt-ic.2021.47
- Bourne, C. D. (2023). AI hype: Public relations and AI's doomsday machine. A. Adi (Ed.), *Artificial intelligence in public relations and communications: Cases, reflections and predictions* içinde (ss. 39-50). Quadriga University of Applied Sciences.
- Bozkuş, Ş. (2020). Yeni medya okuryazarlığı bağlamında doğrulama platformları: Teyit.org örneği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 36(1), 199-224. <https://doi.org/10.17829/turcom.755490>
- Buhmann, A., & Gregory, A. (2023). Artificial intelligence: Implications for corporate communication roles and responsibilities. V. Luoma-aho & M. Badham (Ed.), *Handbook on digital corporate communication* içinde (ss. 231-245). Edward Elgar Publishing.
- Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165-1188. <https://doi.org/10.2307/41703503>
- Constantin, N., Nelwin, R., Christanto, A., & Irwansyah, I. (2024). Artificial intelligence: Communication, technology, and society (a systematic literature review). *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(10), 4514-4533. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i10.7027>
- Coombs, W. T. (2025). Situational crisis communication theory and beyond: Innovations in crisis communication. J. Falkheimer & M. Heide (Ed.), *Handbook of innovations in strategic communication* içinde (ss. 182-194). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781035326488.00026>
- Cortés-Cediel, M. E., Segura-Tinoco, A., Cantador, I., & Bolívar, M. P. R. (2023). Trends and challenges of e-government chatbots: Advances in exploring open government data and citizen participation content. *Government Information Quarterly*, 40(4), 101877. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2023.101877>
- Deloitte Türkiye. (2023). *Türkiye bankacılık sektörü görünümü ve geleceği: Dijitalleşme ve yapay zekâ*. Deloitte.
- Dias, P., Krolow, P., & Andrade, J. G. (2025). Torn between practicality and fear: How strategic communication professionals are adopting artificial intelligence. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 16(1), 6-27. <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2025.SpecialIssueMBP6-27>
- El Hajal, G., & Losekoot, E. (2025). Gen Z talent management: Hospitality industry insights. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 24(1), 139-162. <https://doi.org/10.1080/15332845.2024.2405790>
- Ferreira, M. M. R. (2021). *Human-artificial intelligence engagement exploring the perspectives of users and tourism managers* (Doctoral dissertation, ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa (Portugal)).
- Formulahti, R. (2025). *The image and integration of artificial intelligence in society* [Yüksek lisans tezi]. Laurea University of Applied Sciences. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202504298162>
- Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not just about robots. *Public Relations Review*, 44(5), 734-743. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008>
- Gilani, H. (Ed.). (2024). *Decolonizing marketing theory and practice: Beyond inclusivity and sustainability debates*. Taylor & Francis.
- Hamdan, R. K. (Ed.). (2025). *Integrating Big Data and IoT for Enhanced Decision-Making Systems in Business: Volume 2* (Vol. 2). Springer Nature.
- Janssen, S. (2023). *Artificial Intelligence in Decision Making of Crisis Management: Analyzing Potentials and Limitations to Strengthen Top Management Responses in Business Resilience* (Master's thesis, Universidade NOVA de Lisboa (Portugal)).
- Jungherr, A., & Schroeder, R. (2023). Artificial intelligence and the public arena. *Communication Theory*, 33(2-3), 164-173. <https://doi.org/10.1093/ct/qdad006>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)
- KPMG Türkiye. (2024). *Bankacılıkta yapay zekâ ve üretken yapay zekâ (Generative AI) devrimi*. KPMG.
- Lovari, A., & De Rosa, F. (2025). Exploring the challenges of generative AI on public sector communication in Europe. *Media and Communication*, 13, 1-13. <https://doi.org/10.17645/mac.9644>
- 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>
- Mallek, M., Mohamed, E. A. S., Farhi, F., Jeljeli, R., Alquqa, E. K., Bougherza, R., & Abdullah, A. (2025). Effectiveness of AI-Driven Public Relations Strategies in Advancing Sustainable Development Initiatives: "A Case Study of Leading Organizations in the United Arab Emirates". *Studies in Media and Communication*, 13(4). doi.org/10.11114/smc.v13i4.7791
- Moore, S., & Hübscher, R. (2021). *Strategic communication and AI: Public relations with intelligent user interfaces*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003111320>
- Ozcan, A. K. (2024). *Exploring the perceptual boundaries of AI-generated content in modern content marketing* [Yüksek lisans tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.
- Pautz, H. (2023). Policy making and artificial intelligence in Scotland. *Contemporary Social Science*, 18(5), 618-636. <https://doi.org/10.1080/21582041.2023.2293822>
- Rieskamp, J., Mirbabaie, M., & Zander, K. (2023). GenAI-powered social bots for crisis communication: A systematic literature review. *Australasian Conference on Information Systems* içinde (No. 65). <https://aisel.aisnet.org/acis2023/65>
- Setoutah, S., Jeljeli, R., Farhi, F., Mallek, M., Hassan, D., & Selim, N. (2024). Role of two-way asymmetrical communication in sustaining public relations. *Emerging Science Journal*, 8(3), 1136-1152. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-03-020>
- Shabangu, P. (2024). Artificial intelligence's (AI's) implications for strategic communication. *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa*, 43(1), 36-47. https://hdl.handle.net/10520/ejc-comcare_v43_n1_a4
- Stephens, R. (2023). *Green cities artificial intelligence* [Doktora tezi]. University of Oregon.
- Sudhir, K., & Toubia, O. (Ed.). (2023). *Artificial intelligence in marketing* (Review of Marketing Research, Vol. 20). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1548-6435202320>
- Teodosiev, P., & Nikolova, P. (2025). Research on artificial intelligence platforms with the possibility of application in diplomatic activities. *Environment. Technology. Resources. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference*, 5, 311-316. <https://doi.org/10.17770/etr2025vol5.8500>
- Teyit. (2024). *Etki raporu ve metodoloji: Yanlış bilgiyle mücadelede teknolojinin rolü*. Teyit.org. <https://teyit.org/yayinlar>
- Thiel, S., & Bernhardt, J. C. (Ed.). (2023). *AI in museums: Reflections, perspectives and applications*. transcript Verlag. <https://doi.org/10.14361/9783839467107>

- Tuffaha, M., & Perelló-Marín, M. R. (2022). Adoption factors of artificial intelligence in human resource management. *Future of Business Administration*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.33422/fba.v1i1.140>
- TÜİK. (2024). *Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması*. Türkiye İstatistik Kurumu. <https://data.tuik.gov.tr/>
- Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. *Social Media + Society*, 6(1), 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305120903408>
- Veale, M., & Borgesius, F. Z. (2021). Demystifying the draft EU Artificial Intelligence Act. *Computer Law Review International*, 22(4), 97-112. <https://doi.org/10.9785/cr-2021-220402>
- Wiesenberg, M., Zerfass, A., & Moreno, A. (2017). Big data and automation in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 95-114. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2017.1285770>
- Zerfass, A., Hagelstein, J., & Tench, R. (2020). Artificial intelligence in communication management: A cross-national study on adoption and transformation. *Journal of Communication Management*, 24(4), 371-389. <https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2019-0137>

ALTINCI BÖLÜM

ALGORİTMİK ÖNYARGILAR VE İLETİŞİMDE ADALET SORUNU

6.1. Dijital Çağın Yeni Eşik Bekçileri ve Teknolojik Tarafsızlık Miti

İletişim teknolojilerinin tarihsel evrimi, matbaanın icadından internetin küresel yayılımına uzanan süreçte bilginin üretim, denetim ve dağıtım mekanizmalarını kökten bir dönüşüme uğratmıştır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının (gazete, radyo, televizyon) hegemonik olduğu 20. yüzyıl medya ekosisteminde eşik bekçiliği işlevi, enformasyonun kamusal alana akışını filtreleyen birincil mekanizma olarak görülmektedir. Bu işlev çoğunlukla editörler, yayın yönetmenleri ve medya patronları tarafından icra edilmektedir. Kurt Lewin'in (1947) sosyal psikoloji alanında kavramsallaştırdığı ve David Manning White'ın (1950) gazetecilik pratiklerine uyarladığı bu klasik model, bilginin bir dizi kapıdan geçerken insan iradesi, mesleki normlar ve kurumsal çıkarlar doğrultusunda seçilip çerçevelendiğini öngörmektedir (Shoemaker ve Vos, 2009).

21. Yüzyılın dijital ekosisteminde insan merkezli denetim mekanizması, yerini giderek artan bir hızla otonom sistemlere, makine öğrenimi (ML) modellerine, yapay zekâ (YZ) tabanlı protokollere ve karmaşık algoritmalara bırakmıştır. Bugün arama motoru sonuçlarından sosyal medya akışlarına, bankacılık kredi skorlamasından işe alım süreçlerine ve hatta kriminal risk analizlerine kadar uzanan geniş bir yelpazede hayati kararlar algoritmik otorite tarafından verilmektedir (Diakopoulos, 2015; Napoli, 2019). Literatürde "algoritmik yönetim" (algorithmic governance) olarak adlandırılan bu yeni rejim, karar alma süreçlerinin şeffaf olmayan matematiksel modeller aracılığıyla optimize edildiği bir toplumsal düzeni işaret etmektedir (Musiani, 2013).

Tablo 7: Geleneksel ve Algoritmik Eşik Bekçiliği Modellerinin Karşılaştırılması

Özellik	Geleneksel Eşik Bekçiliği (20. Yüzyıl)	Algoritmik Eşik Bekçiliği (21. Yüzyıl)
Karar Verici Otorite	İnsan (Editörler, Yayın Yönetmenleri)	Makine (Algoritmalar, Kodlar, Veri Setleri)
Seçim Kriterleri	Mesleki normlar, haber değeri, yayın politikası, kamu yararı.	Etkileşim oranları, kişisel ilgi alanları, tıklanma potansiyeli, reklam geliri.
Şeffaflık	Görece denetlenebilir (Editöryal sorumluluk).	"Kara Kutu" (Şeffaf olmayan, açıklanabilirliği düşük sistemler).
Amaç	Bilgi akışını filtrelemek ve gündem belirlemek.	Platformda geçirilen süreyi maksimize etmek ve kullanıcıyı profillemek.

Söz konusu dönüşüm, algoritmaların teknik birer hesaplama aracı veya veri düzenleyici olmanın çok daha ötesine geçtiğini göstermektedir. Bu bağlamda algoritmalar; toplumsal gerçekliği inşa eden, kimlikleri tanımlayan, görünürlüğü düzenleyen ve kaynakların dağıtımını belirleyen güçlü birer sosyo-teknik aktör haline gelmiştir (Latour, 2005). Dijital kapitalizmin ve Srnicek'in (2017) tabiriyle platform kapitalizminin temelini oluşturan bu matematiksel yapılar; kamuoyuna sıklıkla nesnel, tarafsız, rasyonel ve veriye dayalı karar vericiler olarak sunulmaktadır.

Bununla birlikte, "bilgisayar hata yapmaz" ya da "rakamlar yalan söylemez" şeklindeki yaygın inanç, algoritmik kararların sorgulanabilirliğini engellemekte ve bu sistemleri Pasquale'nin (2015) *Kara Kutu Toplumu (The Black Box Society)* kavramıyla özdeşleşen bir dokunulmazlık zırhına büründürmektedir. Eleştirel veri çalışmaları alanındaki kapsamlı veriler ve ampirik araştırmalar bu "tarafsızlık mitinin" tehlikeli bir yanılgı olduğuna işaret etmektedir. Algoritmalar boşlukta çalışan soyut matematiksel formüller değildir. Yaratıcılarının bilinçli veya bilinçdışı değer yargılarını, eğitildikleri veri setlerinin tarihsel eşitsizliklerini ve hizmet ettikleri kurumsal yapıların ticari veya politik önceliklerini yeniden üreten mekanizmalardır (Noble, 2018; Eubanks, 2018). Bu bağlamda algoritmik önyargı; teknik bir kodlama hatası olmaktan ziyade, toplumsal cinsiyet, ırk, etnik köken ve sınıf temelli tarihsel adaletsizliklerin dijital alana transfer edilmesi ve burada matematiksel kesinlik adı altında meşrulaştırılmasıdır (Buolamwini ve Gebru, 2018; Benjamin, 2019). Mevcut tablo, iletişim etiği ve sosyolojisi açısından veri adaleti kavramını tartışmanın merkezine yerleştirmektedir. Veri adaleti, algoritmaların teknik optimizasyonunun yanı sıra bu sistemlerin güç ilişkilerini nasıl dönüştürdüğünü, kimleri görünür kılıp kimleri dijital sürgüne gönderdiğini ve demokratik müzakere süreçlerini nasıl etkilediğini sorgulayan normatif bir çerçeve sunmaktadır (Dencik vd., 2019; Taylor, 2017).

6.2. Algoritmik Önyargı, Veri Sömürgeciliği ve Yapısal Eşitsizlikler

Algoritmik önyargı olgusunu kavrayabilmek için öncelikle bu önyargıların sisteme nasıl sızdığını, hangi epistemolojik kabullerle beslendiğini ve veri sömürgeciliği bağlamında nasıl işlediğini anlamak gerekmektedir. Literatürde algoritmik önyargı, makine öğrenimi algoritmalarındaki sistematik ve tekrarlanabilir hataların belirli demografik gruplar (ırk, cinsiyet, yaş vb.) aleyhine haksız sonuçlar (ayrımcılık) üretmesi durumu olarak tanımlanmaktadır (Friedman ve Nissenbaum, 1996). Ancak bu tanım, sorunun teknik bir hata olduğu ve daha iyi kodlama ile çözülebileceği izlenimini yaratabilir. Oysa eleştirel veri

çalışmaları bu durumu yapısal bir özellik olarak okumakta ve teknolojinin toplumsal bağlamdan bağımsız düşünülmemeyeceğini savunmaktadır (Kitchin vd., 2025).

Akademik literatür (Barocas ve Selbst, 2016), önyargının algoritmik yaşam döngüsüne üç temel aşamada dahil olduğunu ve kristalize olduğunu belirtmektedir:

Tablo 8: *Algoritmik Yaşam Döngüsünde Önyargı Kaynakları ve İletişimsel Yansımaları*

Aşama	Önyargı Türü	Tanım	PR/İletişim Örneği
1. Veri Toplama	Temsil Önyargısı	Eğitim verisinin toplumun tamamını yansıtmaması.	Yüz tanıma sistemlerinin sadece beyaz erkek verileriyle eğitilmesi sonucu azınlıkları tanıyamaması.
2. Modelleme/Tasarım	Vekil Veri (Proxy) Sorunu	Yasaklı bir değişken yerine onunla ilişkili başka bir verinin kullanılması.	"İrk" verisi yerine "Posta Kodu"nun kullanılarak ayrımcılık yapılması (Redlining).
3. Uygulama/Yorum	Otomasyon Yanlılığı	İnsanın makine kararına körü körüne güvenmesi.	İşe alım uzmanının, algoritmanın elediği yetenekli bir adayı "sistem hata yapmaz" diyerek incelememesi.

Yapay zeka ve makine öğrenimi sistemleri dünyayı sıfırdan öğrenmez, kendilerine sunulan tarihsel veriler üzerinden istatistiksel örüntüler çıkarır. Bu veri setleri tarihsel süreç içerisinde şekillenmiş toplumsal eşitsizliklerin, önyargıların, dışlanmaların ve ayrımcılıkların dijital birer iz düşümüdür. Zuboff (2019)'un gözetim kapitalizmi eleştirisinde belirttiği gibi, veri masum bir hammadde değil insan deneyiminin metalaştırılmış halidir.

Eğitim verisi tarihsel olarak marjinalize edilmiş grupları eksik temsil ediyorsa veya bu gruplara yönelik önyargılı kararları içeriyorsa algoritma bu durumu nesnel gerçeklik olarak kabul eder ve geleceğe yönelik tahminlerinde bu ayrımcılığı tekrarlar. Örneğin ABD'de polis kayıtlarına dayalı olarak geliştirilen suç tahmin algoritmaları, geçmişte azınlık mahallelerinde daha fazla polis devriyesi gezdiği ve daha fazla tutuklama yapıldığı verisiyle eğitildiğinde, algoritma bu bölgeleri yüksek riskli olarak etiketlemeye devam etmektedir. Bu durum polislerin o bölgelere daha fazla yönelmesine, dolayısıyla daha fazla tutuklama yapmasına ve veri setinin bu önyargıyı daha da güçlendirmesine yol açan bir geri besleme döngüsü (*feedback loop*) yaratmaktadır (Ensign vd., 2018; Lum ve Isaac, 2016). Bu olgu bilgisayar bilimlerindeki "çöp girer, çöp çıkar" (*garbage in, garbage out*) ilkesinin sosyolojik bir versiyonu olan "önyargı girer, ayrımcılık çıkar" prensibine karşılık gelmektedir (Benjamin, 2019).

Önyargı, verinin dışında algoritmayı tasarlayan mühendislerin ve veri bilimcilerin kararlarında da gizlidir. Hangi değişkenlerin modele dahil edileceği, hangi özelliklere ağırlık verileceği veya başarı kriterinin nasıl tanımlanacağı tasarımcıların öznel değer yargılarını ve dünya görüşlerini yansıtır (Seaver, 2017).

Bu noktada Vekil Veri (*proxy data*) sorunu, tasarım kaynaklı önyargının en sinsi ve tespit edilmesi en zor biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yasalar ırk, din veya cinsiyet gibi hassas niteliklerin karar alma süreçlerinde doğrudan kullanılmasını yasaklasa da algoritmalar bu niteliklerle yüksek korelasyona sahip diğer verileri kullanarak ayrımcı sonuçlar üretebilir (Prince ve Schwarcz, 2020). Örneğin bir kredi skrolama veya sigorta fiyatlandırma algoritmasında ırk değişkeni kullanılsa bile ABD gibi mekânsal ayrışmanın yüksek olduğu ülkelerde posta kodu (*zip code*) verisi fiili olarak ırkın ve sosyo-ekonomik statünün bir vekili (*proxy*) olarak işlev görmektedir (O'Neil, 2016). Benzer şekilde sosyal medya kullanım alışkanlıkları veya internet tarayıcı geçmişi bireylerin politik eğilimleri veya cinsel yönelimleri hakkında güçlü ipuçları barındıran vekil veriler olarak kullanılabilir.

Algoritma teknik olarak doğru çalışsa bile sonuçların insanlar tarafından yorumlanması ve uygulanması aşamasında önyargılar devreye girebilir. Otomasyon yanlılığı (*automation bias*) olarak bilinen psikolojik olgu, insanların karar verirken otomatik sistemlerin önerilerine, çelişkili kanıtlar olsa dahi aşırı güvenme eğiliminde olduğunu göstermektedir (Skitka vd., 1999). Otomasyon yanlılığı, karar alma döngüsüne insan dahil edilse bile (*human-in-the-loop*) bu denetimin çoğu zaman sembolik kalmasına ve yapısal sorunları çözmekte yetersiz kalmasına neden olmaktadır (Wagner vd., 2025). Bir risk değerlendirme algoritmasının ürettiği %60'lık risk puanı, bir yargıç veya işveren tarafından farklı demografik gruplar için doğrulama sapması ile farklı yorumlanabilir.

Algoritmik süreçleri teknik bir hata düzeltme işlemi olarak görmek yetersizdir. Couldry ve Mejias (2019) mevcut durumu Veri Sömürgeciliği (*Data Colonialism*) kavramıyla açıklamaktadır. Tarihsel sömürgecilik nasıl toprakları, bedenleri ve doğal kaynakları ele geçirdiyse veri sömürgeciliği de insan hayatını sürekli izlenen ve veriye dönüştürülen bir kaynağa indirgemektedir. Bu bağlamda Veri Adaleti, bireysel mahremiyetin ötesinde veri toplama ve işleme süreçlerinin kolektif haklar, eşitlik ve demokrasi üzerindeki etkilerine odaklanan bir karşı duruştur (Dencik vd., 2019; Taylor, 2017). Özellikle Costanza-Chock'un (2020) geliştirdiği "Tasarımda Adalet" (*Design Justice*) çerçevesi tasarım süreçlerinin demokratikleştirilmesini, marjinalize edilmiş toplulukların tasarım aşamasına aktif özneler olarak dahil edilmesini ve teknolojinin ezilenlerin sesi olacak şekilde yeniden kurgulanmasını

savunur. Adalet, algoritmaların herkese aynı davranması (biçimsel eşitlik) yerine tarihsel dezavantajları giderecek şekilde hakkaniyetli davranması anlamına gelmektedir.

6.3. Cinsiyet Ayrımcılığı ve İletişimde Dilin, Temsilin ve Emeğin Dijital Dönüşümü

İletişim süreçlerinin temel taşı olan dil ve görsel semboller, toplumsal cinsiyet rollerinin inşa edildiği ve yeniden üretildiği en stratejik alanlardır. Dijitalleşme ile birlikte dilin işlenmesi ve üretilmesi görevini üstlenen Doğal Dil İşleme (NLP) sistemleri ve üretken yapay zekâlar, dilin içerisine gömülü olan ataerkil kodları öğrenmekte, dijitalleştirmekte ve ölçeklendirerek yaymaktadır.

Google Translate, Siri, Alexa ve son dönemde ChatGPT gibi sistemlerin temelini oluşturan NLP teknolojileri, devasa metin veri setleri (internet içerikleri, kitaplar, Wikipedia makaleleri, Reddit tartışmaları vb.) üzerinde eğitilmektedir. Bu metinler yüzyıllardır süregelen erkek egemen kültürün izlerini taşımaktadır. NLP modelleri kelimeler arasındaki anlamsal ilişkileri matematiksel vektörlere dönüştürürken bu cinsiyetçi önyargıları da anlamsal bir ilişki olarak kodlamaktadır (Bolukbasi vd., 2016).

Akademik çalışmalarda sıklıkla atıf yapılan klasik bir örnek, vektör uzayında yapılan analogilerdir. Bir algoritma "Erkek- Kral" ilişkisini kurduğunda "Kadın" karşısına "Kraliçe"yi getirmektedir. Ancak aynı algoritma "Erkek- Bilgisayar Programcısı" ilişkisini kurduğunda "Kadın" karşısına "Ev Hanımı" sonucunu getirebilmektedir (Bolukbasi vd., 2016, s. 4350). Bu durum algoritmanın meslekleri cinsiyetle özdeşleştirdiğini ve kadınları ev içi alanla, erkekleri ise teknoloji, bilim ve kamusal alanla ilişkilendirdiğini matematiksel olarak kanıtlamaktadır. Caliskan vd. (2017), çalışmalarında yapay zekâ modellerinin insan dilindeki örtük önyargıları birebir kopyaladığını göstermiştir. Wan, Pu ve Sun (2024) tarafından yapılan güncel bir araştırma, ChatGPT tarafından oluşturulan tavsiye mektuplarında cinsiyetçi kalıpların belirgin şekilde devam ettiğini ortaya koymaktadır.

Benzer şekilde Türkçe gibi gramatik cinsiyetin olmadığı dillerden İngilizce, Fransızca veya Almanca gibi cinsiyetli dillere yapılan otomatik çevirilerde algoritmaların "O bir doktor" cümlesini "*He is a doctor*" (Erkek), "O bir hemşire" cümlesini ise "*She is a nurse*" (Kadın) olarak çevirdiği tespit edilmiştir (Google, 2020; Prates vd., 2019). Bu durum çeviri algoritmalarının mesleki unvanlarda varsayılan cinsiyeti erkek olarak atadığını, bakım emeği odaklı işlerde ise kadın cinsiyetini varsaydığını göstermektedir.

UNESCO'nun (2019) çarpıcı raporu "*I'd Blush if I Could*" (Yapabilsem Yüzüm Kızarırdı), dijital sesli asistanların (Siri, Alexa, Cortana) neden varsayılan olarak kadın sesiyle ve kadın ismiyle tasarlandığını sorgulamaktadır. Rapor, bu teknolojilerin itaatkar, her zaman erişilebilir, nazik ve hizmete hazır kadın stereotipini yeniden ürettiğini vurgulamaktadır. Kullanıcıların tacizkar veya cinsiyetçi ifadelerine karşı bu asistanların verdiği (veya veremediği) yanıtlar, dijital dünyada kadının konumunu hizmet eden nesne olarak pekiştirmektedir. West (2019) bu durumu "Siri Disiplini" olarak adlandırmakta ve teknolojinin kadın emeğini görünmez kılan tarihsel eğilimin bir devamı olduğunu savunmaktadır.

Algoritmik önyargının kadın istihdamı üzerindeki en somut ve yıkıcı etkisi otomatik işe alım sistemlerinde görülmektedir. Amazon'un 2014-2018 yılları arasında geliştirdiği ancak ayrımcı sonuçları nedeniyle kullanımdan kaldırmak zorunda kaldığı yapay zekâ tabanlı işe alım aracı bu konudaki en bilinen vakadır (Dastin, 2022). Amazon'un algoritması şirketin son 10 yıldaki işe alım verileriyle eğitilmiştir. Teknoloji sektöründeki erkek egemenliği nedeniyle veri setindeki başarılı adayların büyük çoğunluğu erkektir. Algoritma bu veriden "erkek olmak = başarı" örüntüsünü çıkarmış ve özgeçmişinde "kadın" kelimesi geçen (örneğin: Kadın Satranç Kulübü Kaptanı) adayların puanını otomatik olarak düşürmüştür.

Bu vaka O'Neil'in (2016) belirttiği gibi algoritmaların geçmişi kodlayarak geleceği ipotek altına alma potansiyelini göstermektedir. Şirketler, verimlilik ve nesnellik adına işe alım süreçlerini otomasyona devrederken; aslında kurumsal ırkçılığı ve cinsiyetçiliği sistemik hale getirmekte ve kadınların kariyer ilerlemesini engelleyen algoritmik bir cam tavan inşa etmektedir. Bu tür yapısal hatalar markalar için teknik bir başarısızlığın ötesinde varoluşsal bir algoritmik kriz sebebidir. Tüketicilerin sosyal adalet konusundaki hassasiyetinin arttığı günümüz piyasa koşullarında, iptal kültürü dinamikleri oldukça belirleyici bir konuma yükselmiştir. Böylesi bir atmosferde, ırkçı veya cinsiyetçi sonuçlar üreten bir otomasyon sistemi, markanın yıllarca inşa ettiği itibarını ve toplumsal meşruiyetini bir gecede tahrip edebilir.

6.4. Etnik Köken, Irk ve Sağlıkta Biyopolitik Algoritmalar

Algoritmik önyargının en hayati ve geri döndürülemez zararlarının görüldüğü alanların başında sağlık sektörü gelmektedir. Foucault'nun "biyopolitika" kavramıyla açıkladığı iktidarın yaşam üzerindeki denetimi dijital çağda "algoritmik biyopolitika"ya dönüşmüştür. Algoritmalar tıbbi kaynakların dağıtımında, teşhis koymada, risk belirlemede ve sigorta fiyatlandırmasında giderek daha fazla söz sahibi olurken ırk ve etnik köken temelli tarihsel ayrımcılıkları birer tıbbi standart haline getirmektedir.

Tıbbi algoritmalarda ve klinik karar destek sistemlerinde ırkın biyolojik bir değişken olarak kullanılması literatürde "ırk düzeltmesi" (*race correction*) olarak bilinmektedir. Bu uygulamanın epistemolojik kökenleri kölelik dönemine ve 19. yüzyılın sözde bilimsel ırkçılığına dayanmaktadır. 19. yüzyılda Dr. Samuel Cartwright köleleştirilmiş siyahilerin beyazlara göre doğuştan %20 daha düşük akciğer kapasitesine sahip olduğunu iddia etmiş ve spirometre cihazını bu varsayıma göre kalibre ederek köleliğin doğallığını kanıtlamaya çalışmıştır (Braun, 2014).

Bu tarihsel mirasın bir uzantısı olarak bugün nefroloji ve kardiyoloji gibi alanlarda kullanılan birçok klinik algoritma (örneğin eGFR - böbrek fonksiyon testi) siyahiler için beyazlardan farklı bir normal değer hesaplamaktadır. Bu algoritmalar siyahilerin kas kütlesinin genetik olarak daha fazla olduğu gibi tartışmalı genellemelere dayanarak onların böbrek fonksiyonlarını yapay olarak olduğundan daha yüksek (daha sağlıklı) göstermektedir. Vyas vd. (2020) *New England Journal of Medicine*'de yayımlanan çalışmalarında bu düzeltmenin siyahilerin kronik böbrek hastalığı tanısı almasını zorlaştırdığını ve hayati önem taşıyan organ nakli bekleme listelerine girmelerini sistematik olarak geciktirdiğini ortaya koymuştur (Eneanya vd., 2019).

Algoritmik ayrımcılığın sağlık alanındaki en çarpıcı örneği Obermeyer vd. (2019) tarafından yayımlanan çalışma, ABD'de milyonlarca hastanın sağlık yönetiminde kullanılan ticari bir algoritmayı inceleyen çalışmadır. Algoritmanın temel amacı karmaşık sağlık ihtiyaçları olan hastaları tespit ederek onları özel bakım programlarına yönlendirmektir. Ancak algoritmayı tasarlayanlar, sağlık ihtiyacını doğrudan ölçmek zor ve maliyetli olduğu için bu değişkene bir vekil veri (*proxy*) atamışlardır.

Modelin temelindeki varsayım, "bir hasta ne kadar hastaysa sağlık sistemi onun için o kadar çok para harcar" şeklindedir. Ancak bu mantık ABD sağlık sistemindeki derin yapısal ırkçılığı ve erişim engellerini göz ardı etmektedir. Siyahi hastalar sosyo-ekonomik dezavantajlar ve sağlık hizmetlerine erişimdeki zorluklar nedeniyle aynı hastalık seviyesindeki beyaz hastalara göre daha az sağlık harcaması yapmaktadır. Algoritma "daha az harcama = daha sağlıklı" denklemini kurduğu için klinik olarak çok hasta olan siyahi hastaları sağlıklı olarak yanlış sınıflandırmış ve onları ihtiyaç duydukları bakım programının dışında bırakmıştır. Çalışma bu vekil veri hatası düzeltildiğinde programa kabul edilen siyahi hasta oranının %17,7'den %46,5'e yükselmesi gerektiğini göstermiştir (Obermeyer vd., 2019, s. 447).

İrksal önyargı biyometrik gözetim ve güvenlik teknolojilerinde de kendini göstermektedir. Buolamwini ve Gebru'nun (2018) çığır açan "*Gender Shades*" araştırması, önde gelen

teknoloji şirketlerinin (IBM, Microsoft, Face++) ticari yüz tanıma sistemlerinin açık tenli erkekleri %99'un üzerinde bir doğrulukla tanırken koyu tenli kadınlarda hata oranının %34'lere kadar çıktığını göstermiştir (s. 77). Buolanwini bu durumu "kodlanmış bakış" (*coded gaze*) olarak kavramsallaştırmaktadır. Teknolojiyi geliştirenlerin (çoğunlukla beyaz erkekler) bakış açısı ve eğitim veri setlerindeki eksik temsiliyet sistemin görme biçimini belirlemektedir.

Benjamin (2019) bu durumu "Yeni Jim Code" olarak adlandırarak algoritmik gözetimin tarihsel ırk ayrımcılığı yasalarının dijital bir versiyonu olduğunu savunur. Yüz tanıma teknolojilerinin kolluk kuvvetleri tarafından kullanımı yanlış teşhis riskinin en yüksek olduğu siyahi topluluklar üzerinde orantısız bir denetim ve haksız tutuklama riski yaratmaktadır.

Etnik, dini ve politik azınlıkların dijital kamusal alandaki varlığı platformların içerik moderasyon politikaları ve gölge yasaklama pratikleriyle tehdit altındadır. Gölge yasaklama, bir kullanıcının içeriğinin kendisine herhangi bir resmi bildirim yapılmaksızın platform algoritmaları tarafından görünürlüğünün düşürülmesi veya tamamen görünmez kılınmasıdır (Gillespie, 2018).

Bu pratik akademik literatürde "dijital sürgün" (*digital exile*) olarak adlandırılmaktadır (Bombaci, 2025). Kullanıcı, platformda teknik olarak var olmaya devam eder ancak sesi kısılmış, etkileşimi kesilmiş ve izole edilmiştir. Bu durum kullanıcılarda "kurumsal gaslighting" (şüphe duyma) etkisi yaratmaktadır. Kullanıcılar engellendiklerini bilmedikleri için sorunu kendi içeriklerinde veya yeteneklerinde aramakta ve belirsizlik içinde bırakılmaktadır. Filistinli aktivistlerin veya "Black Lives Matter" hareketiyle ilgili içeriklerin herhangi bir kural ihlali olmaksızın algoritmik olarak baskılandığına dair çok sayıda rapor bu görünmez sansür mekanizmasının politik boyutunu gözler önüne sermektedir.

Tablo 9: Sektörel Bağlamda Algoritmik Ayrımcılık Vakaları ve Yapısal Nedenleri

Sektör / Uygulama Alanı	İlgili Vaka / Araştırma	Algoritmik Hata Kaynağı	Toplumsal Sonuç / Etik Sorun
İnsan Kaynakları	Amazon İşe Alım Aracı (2014-2018)	Tarihsel Veri: Geçmişteki erkek egemen işe alım verilerinin "başarı kriteri" olarak öğretilmesi.	Kadın adayların sistematik olarak elenmesi; "Cam tavan"ın dijitalleşmesi.
Sağlık Yönetimi	ABD Sağlık Risk Algoritması (Obermeyer vd., 2019)	Vekil Veri (Proxy): "Sağlık ihtiyacı" yerine "Sağlık harcaması" verisinin kullanılması.	Siyahi hastaların daha sağlıklı (düşük riskli) sanılarak tedavi programlarından mahrum bırakılması.
Güvenlik / Gözetim	Yüz Tanıma Teknolojileri (Gender Shades, 2018)	Eksik Temsil: Veri setlerinde koyu tenli kadın yüzlerinin yetersiz bulunması.	Kolluk kuvvetleri tarafından yanlış teşhis riski; "Dijital sürgün" ve haksız tutuklama olasılığı.
Çeviri / Dil	Google Translate & NLP Modelleri	Anlamsal İlişkilendirme: Dildeki cinsiyetçi kalıpların (Doktor=Erkek, Hemşire=Kadın) matematiksel olarak kodlanması.	Mesleki cinsiyet stereotiplerinin yeniden üretimi ve küresel ölçekte yayılması.

6.5. Politik İletişim, Yankı Odaları ve Algoritmik Manipülasyon

Sosyal medya platformları 21. yüzyıl demokrasilerinin birincil kamusal alanı olarak işlev görmektedir. Ancak Habermas'ın (1989) idealize ettiği, rasyonel müzakereye ve karşılıklı anlayışa dayalı kamusal alanın aksine mevcut algoritmik kamusal alan ticari çıkarlar ve etkileşim odaklı tasarımlar nedeniyle parçalanmış, kutuplaşmış ve manipülasyona açık bir yapı sergilemektedir (Tufekci, 2017).

Sosyal medya platformlarının temel iş modeli kullanıcıların sitede geçirdiği süreyi ve reklamlara maruz kalma oranını maksimize etmek üzerine kuruludur. Bunu sağlamak için kullanılan öneri algoritmaları (*recommendation engines*) kullanıcılara hoşlarına gidecek yani kendi dünya görüşlerini doğrulayacak ve duygusal tepki (özellikle öfke) uyandıracak içerikleri sunmaya programlanmıştır. Bu mekanizma Sunstein'in (2017) yankı odaları (*echo chambers*) ve filtre balonları (*filter bubbles*) olarak tanımladığı epistemolojik izolasyon alanlarının oluşumuna yol açmaktadır (Barberá vd., 2015).

Kullanıcılar sürekli olarak kendi görüşlerini destekleyen bilgilerle beslendikçe karşıt görüşlere karşı toleransları azalmakta, ortak gerçeklik zemini kaybolmakta ve toplum radikalleşmektedir. 2024 ABD seçimleri üzerine yapılan bir algoritmik denetim çalışması X (Twitter) algoritmasının hem sağ hem de sol eğilimli kullanıcılar için kendi ideolojilerine yakın hesapları orantısız bir şekilde öne çıkardığını ve karşıt görüşleri filtrelediğini göstermiştir (Bandy ve Diakopoulos, 2021).

Algoritmik yapıların politik söylem üzerindeki en ilginç ve tehlikeli etkilerinden biri Garimella vd.'nin (2018) "iki partililiğin bedeli" (*price of bipartisanship*) olarak adlandırdığı olgudur. Sosyal ağ analizleri farklı politik görüşler arasında köprü kurmaya çalışan, her iki taraftan içerik paylaşan veya tüketen ılımlı kullanıcıların algoritmalar tarafından ödüllendirilmediğini aksine cezalandırıldığını göstermektedir. Algoritmalar etkileşim olasılığı daha yüksek olan taraf olmayı ve saflığı teşvik etmekte; diyalogu, çeşitliliği ve nüansı ise baskılamaktadır. Bu durum politik merkezdeki çöküşü ve uçların yükselişini teknolojik olarak hızlandırmaktadır.

Türkiye, algoritmik manipülasyonun siyasal iletişimdeki etkilerinin en net ve sert biçimde gözlemlendiği laboratuvar ülkelerden biridir. EPFL (École Polytechnique Fédérale de Lausanne) tarafından yapılan kapsamlı bir araştırma, Türkiye'deki Twitter trendlerinin (TT listesi) manipülasyon boyutunu nicel verilerle ortaya koymuştur. Çalışma Türkiye'deki yerel trendlerin yaklaşık %47'sinin, küresel trendlerin ise %20'sinin sahte olduğunu yani bot ağları

ve koordineli "astroturfing" (aldatıcı uygulama) saldırıları tarafından oluşturulduğunu tespit etmiştir (Elmas vd., 2021).

Araştırmacılar manipölatörlerin Twitter'ın trend algoritmasındaki bir zafiyeti (silinen tweetlerin trend hesaplamasından hemen düşülmemesi) istismar ettiklerini belirlemiştir. Saldırganlar binlerce bot hesaptan aynı anda tweet atıp kısa süre sonra silerek hiçbir organik insan etkileşimi olmadan istedikleri başlığı listenin tepesine taşımakta ve gündemi yapay olarak belirlemektedir. Bu durum seçmen davranışını etkilemek ve muhalif sesleri bastırmak için algoritmaların nasıl bir dezenformasyon silahına dönüştürülebileceğini göstermektedir.

6.6. Hukuki Boyut, Etik Çerçeve ve Düzenleme Arayışları

Algoritmik sistemlerin toplumsal yaşam üzerindeki bu derin etkileri mevcut hukuki düzenlemelerin ve etik çerçevelerin yetersizliğini gözler önüne sermekte ve yeni bir dijital anayasacılık ihtiyacını doğurmaktadır.

Türkiye'de veri koruma hukuku temel olarak 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) ile düzenlenmektedir. Algoritmik karar verme süreçleri açısından en kritik düzenleme Kanun'un 11. maddesinde yer almaktadır. Söz konusu madde ilgili kişiye "işlenen verilerin münhasıran otomatik sistemler vasıtasıyla analiz edilmesi suretiyle kişinin kendisi aleyhine bir sonucun ortaya çıkmasına itiraz etme hakkı" tanımaktadır (KVKK, 2016).

Hukuk literatüründeki hakim görüş maddedeki "münhasıran" (sadece) ifadesinin koruma kalkanını zayıflattığı yönündedir (Yılmaz ve Tosun, 2021). Zira uygulamada birçok algoritmik karar sembolik de olsa bir insan onayı sürecinden geçirilerek münhasıran otomatik olma niteliğinden çıkarılabilmektedir. Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü'nün (GDPR) 22. maddesi, bireylere daha geniş bir koruma alanı sağlarken KVKK'nın mevcut lafzı insan müdahalesi görüntüsü altındaki algoritmik kararları denetlemekte yetersiz kalabilmektedir.

Dijital hukuk normlarının küresel ölçekte belirlenmesinde öncü bir rol üstlenen Avrupa Birliği, yakın dönemde kabul ettiği "Yapay Zekâ Yasası" (*EU AI Act*) ile bu alandaki ilk kapsamlı ve bağlayıcı yasal çerçeveyi hayata geçirmiştir (European Parliament, 2024). Yasa, yapay zekâ sistemlerini potansiyel zararlarına göre sınıflandıran "risk odaklı" bir yaklaşımı esas almaktadır. Bu kapsamda vatandaşların temel haklarını ihlal etme potansiyeli taşıyan "kabul edilemez risk" grubundaki uygulamalar (örneğin sosyal puanlama sistemleri ve biyometrik manipülasyon) yasaklanırken; sağlık, eğitim ve kolluk kuvvetlerinde kullanılan "yüksek riskli" sistemler için katı veri yönetimi, şeffaflık ve insan gözetimi zorunlulukları getirilmiştir.

Türkiye'nin aday ülke statüsü ve Gümrük Birliği kapsamındaki ticari entegrasyonu göz önüne alındığında bu düzenlemenin güçlü bir "Brüksel Etkisi" yaratarak ulusal mevzuat çalışmalarını doğrudan şekillendirmesi ve KVKK ile uyumlu, müstakil bir "Yapay Zekâ Çerçeve Yasası"na zemin hazırlaması kaçınılmaz görünmektedir (Bradford, 2020).

Türkiye'de dezenformasyonla mücadele stratejisi kapsamında çıkarılan 7418 sayılı Kanun ile Türk Ceza Kanunu'na (TCK) 217/A maddesi eklenmiştir. "Halkı yanıltıcı bilgiyi alenen yayma suçu" başlığını taşıyan bu düzenleme, gerçeğe aykırı bilgiyi, kamu barışını bozmaya elverişli şekilde yaymayı hapis cezası gerektiren bir suç olarak tanımlamaktadır (Türk Ceza Kanunu, 2022).

Eleştirel hukuk çalışmaları ve sivil toplum raporları bu yasanın sorunun asıl kaynağı olan endüstriyel boyuttaki algoritmik manipülasyona (bot ağları, trend manipülasyonu, astroturfing) odaklanmak yerine bireysel kullanıcıları ve gazetecilik faaliyetlerini hedef alma riski taşıdığını belirtmektedir (Sarsıkoğlu, 2024). Nitekim Kırışık vd. (2025) tarafından hazırlanan raporda da vurgulandığı üzere; dezenformasyonun yayılma hızı ve etkisi yasal düzenlemelerin teknik altyapı ile desteklenmesini zorunlu kılmaktadır. Yasa algoritmaların içerik öne çıkarma mantığındaki şeffaflık sorununa değinmemesi nedeniyle dezenformasyonun yapısal nedenlerinden ziyade sonuçlarıyla ilgilenen bir düzenleme olarak değerlendirilmektedir.

Yasal boşlukların doldurulmasında meslek örgütlerinin geliştirdiği etik kodlar tamamlayıcı bir işlev görmektedir. Bilgisayar Mühendisleri Odası (BMO) gibi kuruluşların yayımladığı yapay zekâ etik ilkeleri mühendislik pratikleri için somut bir yol haritası sunmaktadır (BMO, 2025). Bu ilkeler temel olarak Zarar Vermeme, Şeffaflık, Açıklanabilirlik ve Hesap Verebilirlik konuları üzerine inşa edilmiştir.

Çözüm önerileri bağlamında literatür kamu kurumlarının kullandığı algoritmalar için Algoritmik Etki Değerlendirmesi zorunluluğunun getirilmesini savunmaktadır (Reisman vd., 2018). Buna ek olarak algoritmaların kara kutu yapısını denetleyebilecek, teknik donanımına sahip bağımsız denetim mekanizmalarının ve ihtisas mahkemelerinin kurulması veri adaletinin sağlanması adına hayati bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Bandy, J., & Diakopoulos, N. (2021). Curating quality? How Twitter's timeline algorithm treats different types of news. *Social Media + Society*, 7(3). <https://doi.org/10.1177/20563051211041648>
- Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., & Bonneau, R. (2015). Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber? *Psychological Science*, 26(10), 1531–1542. <https://doi.org/10.1177/0956797615594620>
- Barocas, S., & Selbst, A. D. (2016). Big data's disparate impact. *California Law Review*, 104(3), 671–732. <https://doi.org/10.15779/Z38BG31>
- Benjamin, R. (2019). *Race after technology: Abolitionist tools for the new Jim code*. Polity Press.
- Bilgisayar Mühendisleri Odası. (2025). *Yapay zeka etik ilkeleri*. BMO Yayınları. <https://www.bmo.org.tr>
- Bolukbasi, T., Chang, K.-W., Zou, J. Y., Saligrama, V., & Kalai, A. T. (2016). Man is to computer programmer as woman is to homemaker? Debiasing word embeddings. *Advances in Neural Information Processing Systems (NeurIPS)*, 29, 4349–4357.
- Bombaci, B. (2025). *Digital exile: The political economy and human rights implications of social media algorithmic suppression or "shadow banning"*. Lulu Press, Inc.
- Bradford, A. (2020). *The Brussels effect: How the European Union rules the world*. Oxford University Press.
- Braun, L. (2014). *Breathing race into the machine: The surprising career of the spirometer from plantation to genetics*. University of Minnesota Press.
- Buolamwini, J., & Gebru, T. (2018). Gender shades: Intersectional accuracy disparities in commercial gender classification. *Proceedings of the 1st Conference on Fairness, Accountability and Transparency*, 81, 77–91. PMLR.
- Caliskan, A., Bryson, J. J., & Narayanan, A. (2017). Semantics derived automatically from language corpora contain human-like biases. *Science*, 356(6334), 183–186. <https://doi.org/10.1126/science.aal4230>
- Costanza-Chock, S. (2020). *Design justice: Community-led practices to build the worlds we need*. The MIT Press.
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism. In *The costs of connection*. Stanford University Press.
- Dastin, J. (2022). Amazon scraps secret AI recruiting tool that showed bias against women. In *Ethics of data and analytics* (pp. 296-299). Auerbach Publications. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.1201/9781003278290-44/>
- Dencik, L., Hintz, A., Redden, J., & Treré, E. (2019). Exploring data justice: Conceptions, applications and directions. *Information, Communication & Society*, 22(7), 873–881. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1606268>
- Diakopoulos, N. (2015). Algorithmic accountability: Journalistic investigation of computational power structures. *Digital Journalism*, 3(3), 398–415. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976411>
- Elmas, T., Overdorf, J., Özkalay, A. F., & Aberer, K. (2021). Ephemeral astroturfing attacks: The case of fake Twitter trends. *2021 IEEE European Symposium on Security and Privacy (EuroS&P)*, 403–422. doi: 10.1109/EuroSP51992.2021.00035
- Eneanya, N. D., Yang, W., & Reese, P. P. (2019). Reconsidering the consequences of using race to estimate kidney function. *JAMA*, 322(2), 113–114. <https://doi.org/10.1001/jama.2019.5774>
- Ensign, D., Friedler, S. A., Neville, S., Scheidegger, C., & Venkatasubramanian, S. (2018). Runaway feedback loops in predictive policing. *Proceedings of the 1st Conference on Fairness, Accountability and Transparency*, 81, 160–171. PMLR.
- Eubanks, V. (2018). *Automating inequality: How high-tech tools profile, police, and punish the poor*. St. Martin's Press.
- European Parliament. (2024). *Artificial Intelligence Act (Regulation EU 2024/1689)*. Official Journal of the European Union.
- Friedman, B., & Nissenbaum, H. (1996). Bias in computer systems. *ACM Transactions on Information Systems*, 14(3), 330–347. <https://doi.org/10.1145/230538.230561>
- Garimella, K., De Francisci Morales, G., Gionis, A., & Mathioudakis, M. (2018). Political discourse on social media: Echo chambers, gatekeepers, and the price of bipartisanship. *Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference*, 913–922. <https://doi.org/10.1145/3178876.3186139>
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Google. (2020, April 22). *A scalable approach to reducing gender bias in Google Translate*. Google AI Blog. <https://ai.googleblog.com/2020/04/a-scalable-approach-to-reducing-gender.html>
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society* (T. Burger & F. Lawrence, Trans.). MIT Press.
- Kırıışık, F., Yılmaz, M., Türten, B., & Akay, Y. M. (2025). *KAPGEM dezenformasyonla mücadele politika raporu*. Karabük Üniversitesi.
- Kişisel Verilerin Korunması Kanunu [KVKK]. (2016). T.C. Resmi Gazete (Sayı: 29677, Kanun No: 6698).
- Kitchin, R., Davret, J., Kayanan, C. M., & Mutter, S. (2025). Data mobilities: Rethinking the movement and circulation of digital data. *Mobilities*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/17450101.2025.2481309>
- Latour, B. (2005). *Reassembling the social: An introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford University Press.
- Lewin, K. (1947). Frontiers in group dynamics: II. Channels of group life; social planning and action research. *Human Relations*, 1(2), 143–153. <https://doi.org/10.1177/001872674700100201>
- Lum, K., & Isaac, W. (2016). To predict and serve? *Significance*, 13(5), 14–19. <https://doi.org/10.1111/j.1740-9713.2016.00960.x>
- Musiani, F. (2013). Governance by algorithms. *Internet Policy Review*, 2(3). <https://doi.org/10.14763/2013.3.188>
- Napoli, P. M. (2019). *Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age*. Columbia University Press.
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. NYU Press.
- O'Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. Crown.
- Obermeyer, Z., Powers, B., Vogeli, C., & Mullainathan, S. (2019). Dissecting racial bias in an algorithm used to manage the health of populations. *Science*, 366(6464), 447–453. <https://doi.org/10.1126/science.aax2342>
- Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press.
- Prates, M. O. R., Avelar, P. H., & Lamb, L. C. (2019). Assessing gender bias in machine translation: A case study with Google Translate. *Neural Computing and Applications*, 32, 5363–5376. <https://doi.org/10.1007/s00521-019-04144-6>
- Prince, A. E., & Schwarcz, D. (2020). Proxy discrimination in the age of artificial intelligence and big data. *Iowa Law Review*, 105(3), 1257–1318.
- Reisman, D., Schultz, J., Crawford, K., & Whittaker, M. (2018). *Algorithmic impact assessments: A practical framework for public agency accountability*. AI Now Institute.
- Sarsikoğlu, Ş. (2024). Halkı yanıltıcı bilgiyi alenen yagma (dezenformasyon) suçu (TCK m. 217/A). *Necmettin Erbakan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 7(3), 720–755. <https://doi.org/10.51120/NEUHFD.2024.138>
- Seaver, N. (2017). Algorithms as culture: Some tactics for the ethnography of algorithmic systems. *Big Data & Society*, 4(2). <https://doi.org/10.1177/2053951717738104>
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.

- Skitka, L. J., Mosier, K. L., & Burdick, M. (1999). Does automation bias decision-making? *International Journal of Human-Computer Studies*, 51(5), 991–1006. <https://doi.org/10.1006/ijhc.1999.0252>
- Srnicek, N. (2017). Platform capitalism. Polity Press, Cambridge Malden, MA.
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
- Taylor, L. (2017). What is data justice? The case for connecting digital rights and freedoms globally. *Big Data & Society*, 4(2). <https://doi.org/10.1177/2053951717736335>
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.
- Türk Ceza Kanunu. (2022). *Değişiklik Kanunu No: 7418*. T.C. Resmi Gazete.
- UNESCO. (2019). *I'd blush if I could: Closing gender divides in digital skills through education*. UNESCO.
- Vyas, D. A., Eisenstein, L. G., & Jones, D. S. (2020). Hidden in plain sight—Reconsidering the use of race correction in clinical algorithms. *New England Journal of Medicine*, 383(9), 874–882. <https://doi.org/10.1056/NEJMms2004740>
- Wagner, B., Kuebler, J., & Zalnieriute, M. (2025). Humans in the loop: exploring the challenges of human participation in automated decision-making systems. *Frontiers in Political Science*, 7, 1611563. <https://doi.org/10.3389/fpos.2025.1611563>
- Wan, Y., Pu, G., Sun, J., Garimella, A., Chang, K. W., & Peng, N. (2023). "Kelly is a warm person, Joseph is a role model": Gender biases in LLM-generated reference letters. *Gender biases in LLM-generated reference letters*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2310.09219>
- West, S. M. (2019). *Censored, suspended, shadowbanned: User traits and the distortion of the public sphere*. Just Tech.
- White, D. M. (1950). The "gate keeper": A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27(4), 383–390.
- Yılmaz, S., & Tosun, A. (2021). Türk hukukunda algoritmik karar verme ve veri koruma. *Bilişim Hukuku Dergisi*, 3(1), 45–62.
- Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power, edn. *PublicAffairs, New York*.

YEDİNCİ BÖLÜM

İTİBAR YÖNETİMİ VE ALGORİTMİK GÖRÜNÜRLÜK

7.1. Dijital Dönüşüm ve Algoritmik Otorite

Etkili ve sürdürülebilir bir itibar yönetimi stratejisi, markaların dijital ortamda proaktif bir şekilde olumlu bir imaj oluşturma çabasını içermenin yanı sıra, öngörülemeyen potansiyel krizleri tespit etmek, analiz etmek ve yönetmek için de hayati bir gerekliliktir. Bu bağlamda, algoritmik görünürlük ile kurumsal itibar yönetimi arasındaki diyalektik ilişki, çağdaş pazarlama literatüründe en önemli tartışma konularından biri haline gelmiştir (Jindal, 2025). İtibar yönetimi artık salt bir iletişim stratejisi olmaktan çıkmış; markaların, ürünlerin veya bireylerin toplum nezdindeki imajını veri bilimiyle harmanlayan stratejik bir süreçler bütününe evrilmiştir. Markalar, karmaşık tüketici davranışlarını anlamak ve bu davranışları etkilemek adına algoritmalar aracılığıyla büyük veriyi toplayarak itibarlarını anlık olarak yönetmeyi hedeflemektedir (Sujon ve Dyer, 2020). Bunun yanı sıra, açık veri pazarları gibi yeni ekonomik yaklaşımlar, markaların itibarlarını güçlendirmek için veri ticaretini mümkün kılan yeni fırsat pencereleri açmaktadır (Perera vd., 2015). Bu doğrultuda, algoritmaların toplumsal yapı üzerindeki dönüştürücü etkileri itibar yönetimini daha da karmaşılaştırırken, etik kullanım ve veri gizliliği gibi kritik meseleleri de gündemin merkezine taşımaktadır (Katz vd., 2014).

Dijital ortamda varlık göstermek, günümüz işletmeleri için bir tercih değil, operasyonel bir zorunluluktur. Bu bağlamda algoritmik görünürlük, markaların arama motorları ve sosyal medya platformları üzerindeki itibarını belirleyen temel dinamik ve başarı kriteridir. Özellikle algoritmaların markalar ve kitleler arasındaki etkileşimi nasıl filtrelediği ve şekillendirdiği göz önüne alındığında, Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) stratejilerinin önemi her geçen gün artmaktadır. Yapılan araştırmalar, işletmelerin doğru ve güncel SEO teknikleri kullanarak web görünürlüklerini organik olarak artırabileceklerini ve bu sayede potansiyel müşterilere ulaşabileceklerini göstermektedir (Aul, 2011). Bunun yanı sıra, içeriklerin paylaşılma hızı, viral olma kapasitesi ve kullanıcı akışlarındaki görünürlük biçimi, markaların sosyal medyadaki algısını derinden etkilemektedir (Gianni vd., 2017). Bu durum, sanat ve kültür alanlarında dahi markaların ekonomik değerinin, algoritmalarla yönetilen ve ölçülen bir pazar yapısı içinde şekillendiğini kanıtlamaktadır (Perera vd., 2015).

Bu karmaşık ilişkiler ağında markaların itibar yönetimi, çevrimiçi görünürlük ile doğrudan, koparılamaz ve simbiyotik bir ilişki içindedir. Güçlü ve optimize edilmiş bir çevrimiçi varlık, olumlu bir itibarın temelini oluşturur. Ancak, yönetilemeyen olumsuz yorumlar ve şikayetler bu güçlü yapıyı hızla zayıflatabilir ve markayı dijital bir krizin içine sürükleyebilir. Bu bağlamda, markaların bütüncül itibar yönetimi stratejileri geliştirmeleri, algoritmik görünürlüklerini de sürekli optimize etmelerini gerektirmektedir. Dolayısıyla itibarın yönetimi, modern çağda artık hesap verebilirlik, şeffaflık, güvenilirlik ve izlenebilirlik gibi unsurlar etrafında dönmektedir (Pasquale, 2010). Tüketicilerin bilinçli ve doğru tercihler yapabilmesi için etik standartlar ile ekonomik değerlerin dengelenmesi, sürdürülebilir bir dijital pazar için şarttır (Gianni vd., 2017; Perera vd., 2015). Bu açıdan algoritmik görünürlük sadece bir teknik detay değil, itibarın inşasında ve korunmasında merkezi bir rol oynayan stratejik bir unsurdur.

Dijital çağın önlenemez yükselişi, itibar yönetiminin tarihsel ve teorik bağlamında radikal dönüşümlere yol açmıştır. Eski dönemlerde itibar, sınırlı coğrafyalar, yüz yüze etkileşimler ve geleneksel medya ile sınırlıydı. Oysa günümüzde, sosyal medya ve arama motorları sayesinde sınırların kalktığı, 7/24 yaşayan dinamik bir varlık haline gelmiştir. Markaların halkla ilişkilerini güçlendirmek ve kamuoyu algılarını yönetmek için verilere ve algoritmalara dayanan sofistike stratejiler geliştirmeleri kaçınılmaz olmuştur. Örneğin, içerik paylaşım platformlarının geleneksel sosyal medya dinamiklerini benimsemesi, akademik çevrelerde bile kişisel markalaşma (*self-branding*) baskısının oluşması, bu dönüşümün derinliğini göstermektedir (Duffy ve Pooley, 2017). Ayrıca, yapay zekâ destekli algoritmaların karar verme süreçlerine entegre edilmesi, insanlar ve kurumlar arası iletişimi yeniden şekillendirmektedir. Gianni vd. (2017) tarafından vurgulandığı üzere, algoritmalar artık sadece içeriği sıralamakla kalmamakta, tüketicilerin karşısına çıkan içeriklerin değerini belirleyerek kritik bir kürasyon rolü oynamaktadır. Bu durum, itibar yönetimini reaktif bir süreçten, proaktif ve teknoloji odaklı bir sürece dönüştürmüştür.

Markaların sosyal medya platformları ve arama motorları üzerinde inşa ettiği dijital itibar, büyük ölçüde etkileşim oranları, içerik kalitesi ve algı yönetimi ile ilişkilidir. İtibar yönetiminin temel bileşenleri; şeffaflığa dayalı marka iletişimi, kullanıcı odaklı içerik üretimi ve sürdürülebilir kullanıcı katılımı gibi unsurları içerir. İtibarın sürekliliği, kullanıcıların markalarla olan etkileşimlerinin tutarlılığına ve pozitifliğine dayanmakta olup, bu durum doğrudan algoritmik görünürlük puanlarına yansımaktadır. Kullanıcı geri bildirimleri, yıldız derecelendirmeleri ve marka ile ilgili üretilen kullanıcı türevli içerikler (UGC), arama

motorları ve sosyal medya algoritmaları tarafından güven sinyalleri olarak dikkate alınarak markanın dijital imajını şekillendirmektedir. Yeterli ve etkili bir itibar yönetimi, yalnızca olumlu deneyimlere odaklanmakla kalmaz aynı zamanda potansiyel risklerin yönetilmesini, kriz senaryolarının hazırlanmasını ve dijital dayanıklılığın artırılmasını da içerir (Katz vd., 2014).

Markalar, müşteri geri bildirimlerini aktif bir şekilde takip ederek, şikayetleri çözerek ve yorumlara yanıt vererek yalnızca itibarlarını korumakla kalmaz, aynı zamanda etkileşim oranını artırarak algoritmalarındaki pozitif görünürlüklerini de maksimize edebilirler. Baxter (2016), bu dijital dönüşüm sürecinin getirdiği belirsizlikler ve karmaşıklıklar nedeniyle, markaların veri temelli ve adaptif bir yönetim stratejisi geliştirmelerinin zorunlu olduğunu vurgulamaktadır.

Tablo 10: Geleneksel İtibar Yönetimi ile Algoritmik İtibar Mühendisliği Arasındaki Yapısal Dönüşüm

Karşılaştırma Kriteri	Geleneksel İtibar Yönetimi	Algoritmik İtibar Mühendisliği
Otorite Kaynağı	Kurumsal beyanlar, geleneksel medya editörleri.	Arama motoru algoritmaları, sosyal medya etkileşimleri.
İletişim Yönü	Tek yönlü (Kurumdan kitleye).	Çok yönlü, döngüsel ve katılımcı (Kullanıcı türevli içerik).
Zaman Algısı	Statik ve uzun vadeli birikim.	Dinamik, anlık ve 7/24 yaşayan akış.
Görünürlük Denetimi	Satın alınan medya (Reklam) ve Halkla İlişkiler.	SEO, algoritmik uyum ve organik etkileşim puanları.
Kriz Yayılımı	Yerel/Bölgesel sınırlarla kontrol edilebilir.	Küresel, viral ve "yangın etkisiyle" kontrolsüz yayılım.
Ölçümleme	Anketler, kanaat önderi görüşleri.	Büyük veri analitiği, duygu analizi (Sentiment Analysis).
Etik Riskler	Manipülatif basın bültenleri.	Deepfake, bot saldırıları, gölge yasaklama (Shadowban).

7.2. Algoritmik Görünürlük Mekanizması: Platformlar ve Etkileşim

Dijital ortamda bireylerin, kurumların ve markaların görünürlüğü, artık editoryal seçimlerden ziyade algoritmaların etkisi altında şekillenmektedir. Sosyal medya platformlarından arama motorlarına kadar her alanda, kullanıcıların içerik tüketim biçimleri, neyi görüp neyi göremeyecekleri ve etkileşimleri, algoritmalar tarafından belirlenen karmaşık kural setlerine ve önceliklere tabidir. Bu durum, markaların itibar yönetiminde stratejik bir öneme sahiptir. Çünkü algoritmalar, kullanıcıların belirli içerikleri nasıl gördüğünü, hangi sıklıkla karşılaştığını ve nasıl değerlendirdiğini doğrudan manipüle etme gücüne sahiptir. Örneğin, kullanıcı verilerinin nasıl toplandığı, işlendiği ve kullanıldığı açısından ortaya çıkan gizlilik endişeleri, kişiselleştirilmiş öneri sistemlerinin etkinliğini ve kullanıcı güvenliğini sınırlandırabilir

(Aghasian vd., 2018). Dijital pazarlama süreçlerinde yenilikçi teknolojiler ve makine öğrenmesi ile desteklenen algoritmalar, ürün ve hizmetlerin pazarlama stratejilerini güçlendirmekte ve hedef kitleye ulaşımı optimize etmektedir (Tarasova vd., 2025). Bu noktada şeffaflık ve güven inşa etme ihtiyacı, markaların tüketici ilişkilerini yönlendiren ve algoritmik sadakati sağlayan başlıca faktörler arasında yer almaktadır (Dias, 2025).

Özellikle arama motoru algoritmaları (örneğin Google'ın PageRank veya BERT güncellemeleri), bir markanın görünürlüğünü, otoritesini ve bilinirliğini doğrudan etkileyen en güçlü unsurlar arasında yer alır. Bu algoritmalar, kullanıcıların hangi içeriklere daha fazla ilgi gösterdiğini, sayfada kalma sürelerini ve tıklama oranlarını analiz ederek, arama sonuçlarını dinamik olarak şekillendirmektedir. İtibar yönetimi stratejileri, bu algoritmaların teknik gerekliliklerini dikkate alarak geliştirilmediğinde, markalar dijital görünmezlik veya istenmeyen sonuçlarla karşılaşabilmektedirler.

Bu açıdan markaların itibar yönetimi, sosyal medya platformlarının sürekli değişen algoritmaları üzerinden şekillenen akış görünürlüğü ile doğrudan ilişkilidir. Bu algoritmalar, kullanıcıların geçmiş etkileşim davranışları, içerik tercihleri, sosyal grafikleri ve güncel trendlere göre içeriklerin nasıl sıralandığını belirlemektedir. Dolayısıyla markalar için yalnızca kaliteli ve yaratıcı içerik üretmek yeterli değildir. Aynı zamanda bu içeriklerin algoritmalar tarafından değerli bulunup dağıtıma sokulmasını sağlayacak teknik kriterleri de anlamak son derece önemlidir. Etkili bir strateji oluşturmak için analiz edilen veriler ve ölçümler, markaların hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmasını sağlayarak görünürlüğünü artırmaktadır.

Kullanıcı etkileşimi ise bu algoritmik sürecin ateşleyicisidir. Sosyal medya ve arama motorları, kullanıcıların beğenileri, paylaşımları ve yorumlarıyla şekillenen katılımcı bir algoritmik görünürlük mekanizması sunar. Örneğin, kullanıcıların yoğun olumlu yorumları ve yüksek etkileşim oranları, markaların arama sonuçlarında ve keşfet sayfalarında öne çıkmalarını sağlamaktadır. Ancak, kullanıcı davranışları ve geribildirimlerin etkileri yalnızca olumlu durumlarla sınırlı değildir. Organize olmuş olumsuz yorumlar (linç kampanyaları) ve düşük etkileşimler, markaların itibarına zarar vererek algoritmik görünürlüğünü azaltabilir (Duffy ve Pooley, 2017). Bu nedenle algıların yönetimi, algoritmik sonuçların dinamikleri içerisinde hayati bir önem taşımaktadır. Dünya genelindeki dijital içerik üretimi ve paylaşımındaki yoğun artış, bu mekanizmaların doğru yönetilmesinin önemini her geçen gün artırmaktadır (Ponciano vd., 2014).

Dijital dünyada varlık göstermek ve sürdürülebilir bir marka itibarı oluşturmak hem etkili içerik üretimiyle hem de Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) tekniklerinin bu içerikle bütünleşik bir şekilde uygulanmasıyla doğrudan ilişkilidir. Özellikle kaynakları sınırlı olan küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler), SEO uygulamaları sayesinde arama motorlarında organik görünürlük kazanarak potansiyel müşterilere ulaşma fırsatlarını artırmaktadır (Aul, 2011). Benzer şekilde, web spamlarıyla mücadelede kullanılan yenilikçi yöntemler ve algoritmik filtreler, arama motorlarının güvenilirlik seviyesini artırmakta ve marka itibarını manipülatif saldırılardan korumada kritik bir rol oynamaktadır (Benczúr vd., 2006). Ayrıca, dijital medya için geliştirilmiş olan Dijital İtibar Göstergesi (DRI) gibi gelişmiş analitik araçlar, bir markanın çevrimiçi itibarını ölçmek ve değerlendirmek için değerlidir. Bu araçlar, SEO stratejileriyle entegrasyon sağlayarak görünürlük üzerinde olumlu ve ölçülebilir etkiler yaratabilmektedir (Trillo-Domínguez vd., 2025).

İçerik pazarlaması, bu teknik altyapıyı anlamlandırarak markaların hedef kitleleriyle duygusal ve rasyonel bağ kurmalarına olanak tanır. İçerik pazarlama stratejileri, sosyal medya algoritmalarının değişimiyle entegre ve esnek bir biçimde çalışmalıdır. Namratha (2025), kullanıcıların markalarla güçlü ilişkiler kurmasına olanak sağlayan içerik pazarlama uygulamalarının, rekabet avantajı yaratmadaki rolünü vurgularken; Aouadj (2025), hızla değişen teknolojilere ve tüketici beklentilerine uyum sağlanmasının önemini belirtmektedir. Hueber (2024) ise sosyal dinleme (*social listening*) analitiğinin içerik oluşturma sürecinde, tüketici içgörülerini yakalamadaki kritik rolüne dikkat çekmektedir.

Bunun yanında dijital ekosistemler, markaların itibar yönetimi açısından platformlar arası tutarlı, bütünleşik ve senkronize bir markalaşmayı zorunlu kılar. Platformlar arası tutarlı markalaşma, işletmelerin farklı dijital ortamlar (web sitesi, mobil uygulama, sosyal medya kanalları) üzerindeki varlıkları arasında bir uyum ve mesaj birliği sağlaması açısından kritiktir. Tuominen (2025), içerik üreticilerinin platforma özgü stratejileri ve kültürel adaptasyonlarının markanın görünürlüğünü artırmakla kalmayıp, aynı zamanda güvenilirlik yarattığını belirtir. TikTok gibi dinamik ve hızlı tüketilen platformların etkisi, markaların tüketicilerle etkileşim kurarak onların duygu bağlarını güçlendirmesine ve daha insani bir marka yüzü oluşturmaya olanak tanır (Sulonen, 2025). Aynı zamanda, platformlaşan iş modelleri ve dijital iş gücünün getirdiği belirsizlikler, markaların kendi duygu ve değerlerini yansıtmaya biçimlerine dair yeni bir bakış açısı sunmaktadır (Karlsson, 2024).

Sosyal medya stratejileri, kullanıcıların içeriklerini yatırım portföyleri gibi değerlendiren finansallaşmış sistemlerin ortaya çıkmasıyla daha karmaşık hale gelmiştir (Gianni vd., 2017).

Bu bağlamda, insan unsurlarca yönetilen sistemler (*human-in-the-loop*) ve topluluk yönetimi, sosyal medya stratejilerinin etkinliğini artırmada hala en önemli rolü oynamaktadır (Ponciano vd., 2014).

Markaların itibar yönetimi stratejilerini geliştirmek ve korumak için algoritma değişikliklerini (örneğin Google Core Updates veya Instagram algoritma güncellemeleri) sürekli izlemeleri ve bu değişikliklere hızla uyum sağlamaları gerekir. Örneğin, web verilerinin çıkarılması ve analizi teknikleri, işletmelerin rekabetçi bilgi sistemlerinde veri analizi yapmalarını ve rakiplerine göre konumlanmalarını sağlar (Ferrara vd., 2014). Mikro hizmet mimarileri ve modüler yazılım yapıları, algoritmaların esnekliğini ve entegrasyonu artırarak, değişen pazar ihtiyaçlarına hızlı yanıt verme yeteneğini geliştirebilir (Hassan vd., 2020). Ayrıca finansal piyasalardaki yeni gelişmeler, piyasa bütünlüğü ve istikrar konularında endişeleri artırmakta, bu da algoritmaların sadece pazarlama değil, finansal itibar açısından da sürekli izlenmesini zorunlu kılmaktadır (Clarke, 2014).

7.3. Kriz ve Algı Yönetimindeki Zorluklar ve Etik Sınırlar

Günümüzde dijital ortamda bilgi akışının kontrolsüz hızlanması, yanlış bilgilendirme olgusunu ve algı manipülasyonu tehdidini beraberinde getirmiştir. Özellikle veri temelinde işlem yapan platformlar, kullanıcıların sosyal ilişkilerini ve algılarını etkileyerek, bir nevi yapay kamuoyu oluşturmaktadır (Sujon ve Dyer, 2020). Yanlış bilgiler ve sahte haberler, tüketici güvenini sarsarak markaların itibarını derinden zedelerken, algoritmik görünürlüklerini de negatif etkileşimler nedeniyle önemli ölçüde etkileyebilir. Sosyal medya platformlarında dolaşan asılsız iddialar, kullanıcılar arasında yangın etkisiyle hızla yayılmakta ve bu da markaların haksız yere olumsuz bir imajla karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır. Bu tür yanlışlıkların ve saldırıların etkilerinden korunmak adına etkili kriz yönetimi ve bilgi doğrulama stratejileri geliştirmeli, dijital ortamda şeffaflık sağlamak için çaba göstermelidir (Connock, 2022).

Markaların itibar yönetimi süreci, olumsuz incelemeler, şikayetler ve geri bildirimlerin profesyonelce ele alınmasıyla yakından ilişkilidir. Sosyal medya platformları ve arama motorları, olumsuz algının yayılmasını hızlandırmakta, bu da markaların genel görünürlüğünü ve itibarını tehdit etmektedir. Araştırmalar olumsuz reklamların ve yorumların tüketici güvenini kalıcı olarak zedeleyebileceğini göstermektedir (Pasquale, 2010). Ancak, olumsuz geri bildirim, doğru ve şeffaf bir şekilde yönetildiğinde markalara güvenilirlik ve görünürlük kazandıran bir fırsata da dönüşebilir. Özellikle TikTok gibi platformlarda, negatif etkileşimlerin bile algoritma tarafından etkileşim olarak algılanıp görünürlüğü artırdığı

gözlemlenmiştir (Ferreira, 2025). Markalar, itibarlarını kontrol etme çabası içerisinde olumsuz incelemeleri yapıcı bir dille yanıtlamalı ve krizleri lehlerine çevirmeye yönelik stratejiler geliştirmelidir (European Commission, 2021). Algoritmik görünürlük, bu kriz yönetimi sürecinde anahtar bir rol oynamaktadır (Viale Pereira vd., 2020). Ayrıca, benzer spam sayfalarının analizine dayanan algoritmalar, kasıtlı üretilen sahte olumsuz içerikleri tespit ederek markaların korunmasına olanak tanımaktadır (Aul, 2011).

Markaların itibar yönetimi, geleneksel yöntemlerin yanı sıra algoritmaların otantiklik talepleriyle de şekillenmektedir. Algoritmaların belirlediği görünürlük standartları, markaların organik otantikliklerini sorgulamalarına ve bazen algoritmaya oynamak adına yapay davranışlar sergilemelerine neden olmaktadır. Yenny vd. (2023)'nin çalışması, dijital halkla ilişkiler stratejilerinin manipülatif doğasını (bot kullanımı, sahte yorumlar vb.) ele alarak, itibar krizlerinin artışını ve bu durumun tüketici algısı üzerindeki yıkıcı etkilerini ortaya koymuştur. Ayrıca Bhatt (2025), tüketicilerin sürekli dijital takip altında olmasının markalarla olan güven ilişkilerini nasıl zedelediğini ortaya koyar. Gushchin (2025), influencer pazarlaması üzerinden otantiklik ile stratejik ticari kararlar arasındaki gerilimi inceleyerek, markaların güçlü bir itibar oluşturmak için daha şeffaf ve etik yaklaşımlar benimsemesi gerektiğini savunur. İtibar yönetiminde etik değerlendirmeler, markaların algoritmalara entegre etmek zorunda oldukları değerler bütünüdür. Algoritmik önyargılar ve veri gizliliği ihlalleri, markaların itibarlarını zedelerken yeni etik ikilemler ortaya çıkarır (Aker, 2025). Sonuç olarak etik unsurların göz önünde bulundurulması, markaların sürdürülebilir bir itibar inşası için kritik bir ön şarttır (Vashista vd., 2023; Rasoolidoost vd., 2025).

Akademik çalışmalar, dijital platformlar üzerindeki görünürlüğün, markaların itibar yönetiminde artık yan bir unsur değil belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir. Kullanıcıların algıları, arama motorları ve sosyal medya algoritmaları aracılığıyla inşa edilen ve filtrelenen imajlar tarafından şekillendirilmektedir. Ancak bu süreçte, itibarın sürdürülebilir yönetimi için yalnızca algoritmik verilere ve ölçümlere dayanmak yetersiz kalmaktadır. İnsan etkileşimleri, kültürel nüanslar ve topluluk dinamikleri de dikkate alınmalıdır (Ponciano vd., 2014). *FinBot* gibi dijital araçların finansal kararları otonom verebilmesi, itibarın bir emtia olarak ticaretine dair yeni fırsatlar sunarken, etik ve kültürel değerlerin piyasa dinamikleriyle çatışmasını da gözler önüne sermektedir (Gianni vd., 2017). Dijital dönüşüm süreçleri, markaların itibar yönetiminde merkezi bir rol oynamakta ve sürekli değişen algoritmalara çevik bir şekilde adapte olmayı gerektirmektedir (Aouadj, 2025). Bu durum, markaların itibar ve görünürlük arasındaki bağın pekiştiğini göstermektedir ve bu bağ, Kurumsal Sosyal

Sorumluluk uygulamaları ile etik iletişimi de kapsayacak şekilde genişlemektedir (Diefenhardt, 2024; Lipare, 2023). Dolayısıyla kurumlar için itibar ve görünürlük yönetimi, inovasyon ve çeviklik gerektiren sürekli bir mekanizma haline gelmektedir (Schlott ve Gaenssle, 2025).

Dijital ortamın evrimi, bireylerin ve markaların itibar yönetiminde köklü ve geri dönülemez değişiklikler yaratmaktadır. Gelecekteki trendler, algoritmaların dinamiklerini daha derinlemesine anlamayı, yapay zekâ destekli analizleri kullanmayı ve etkileşimleri proaktif yönetmeyi gerektirecektir. Özellikle Sujon ve Dyer (2020) bu süreçte, iletişimin aşırı ticarileşmesinin toplumsal güven için bir tehdit oluşturduğunu vurgular. Gianni vd. (2017) ise finansal robotlar aracılığıyla içerik ve itibarın piyasa dinamikleriyle yeniden şekillendiğini ve itibarın ölçülebilir bir varlık haline geldiğini belirtir. Bu robotların ve algoritmaların karar verme süreçleri, algoritmik görünürlüğün toplumda yarattığı etkiyi derinleştirerek, kültürel ve etik değerlerin ekonomik parametrelerle çatışma alanlarını genişletmektedir.

Sonuç olarak, değişen dijital ortamda itibarı yönetmek, yalnızca mevcut stratejilere dayanmakla kalmayıp, aynı zamanda yeni gelişen yapay zekâ algoritmalarına uyum sağlamayı da gerektirmektedir (Viale Pereira vd., 2020; Katz vd., 2014). İşletmelerin daha güçlü ve dayanıklı bir dijital varlık oluşturabilmesi için acil bir eylem çabasında bulunmaları gerekmektedir.

Özellikle, büyük teknoloji firmalarının itibar yönetimi üzerindeki tekelci etkileri, antitröst yasalarının ve düzenleyici çerçevelerin yeniden gözden geçirilmesini zorunlu kılmaktadır (Wolfe, 2020). Platform aracılığıyla çalışanların sosyal güvenceleri, veri yönetimi ve algoritmik şeffaflık konularında da işletmelere yol gösterecek anahtar noktaların ve yasal standartların belirlenmesi gerekmektedir (Bock vd., 2016). İşletmeler ve bireyler, ancak bu bütüncül, etik ve stratejik yaklaşımları benimseyerek dijital görünürlüklerini artırabilir ve uzun vadeli başarılarını güvence altına alabilirler.

KAYNAKÇA

- Aghasian, E., Garg, S., & Montgomery, J. (2018). User's privacy in recommendation systems applying online social network data, A survey and taxonomy. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1806.07629>
- Akter, S. (2025). AI's impact on talent acquisition strategies and employee engagement methodologies. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 7(8), 44-51. <https://doi.org/10.32996/jhss.2025.7.8.6>
- Aouadj, S. (2025). Agile public relations in the AI era: New paradigms in digital media communication. *Akofena*, 6(15), 303-318.
- Aul, V. (2011). Search engine optimization for Small and Medium Enterprises (SMEs). *VISTAS: Education, Economy and Community*, 1(2), 94-113. <https://repository.uwl.ac.uk/id/eprint/3173>
- European Commission (2021): Joint Research Centre, *Electronic monitoring and surveillance in the workplace – Literature review and policy recommendations*, Publications Office, 2021, <https://data.europa.eu/doi/10.2760/5137>
- Baxter, L. G. (2016). Adaptive financial regulation and RegTech: A concept article on realistic protection for victims of bank failures. *Duke Law Journal*, 66, 567-652.
- Benczúr, A. A., Csalogány, K., & Sarlós, T. (2006). Link-based similarity search to fight web spam. *Proceedings of the 3rd International Workshop on Adversarial Information Retrieval on the Web (AIRWeb)*.
- Bhatt, S. (2025). *Ethics in digital marketing: A Gen-Z's perspective* (Student Project/Dissertation). Nottingham Trent University.
- Bock, A. K., Bontoux, L., Figueiredo, D. O., & Szczepanikova, A. (2016). The future of the EU collaborative economy: Using scenarios to explore future implications for employment.
- Clarke, T. (2014). High-frequency trading and dark pools: Sharks never sleep. *Law and Financial Markets Review*, 8(4), 342-351. <https://doi.org/10.5235/17521440.8.4.342>
- Connock, A. (2022). *Media management and artificial intelligence: Understanding media business models in the digital age*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003213611>
- Dias, D. P. P. (2025). Marketing digital em redes sociais: Evolução, estratégias e práticas contemporâneas. *Lumen Et Virtus*, 16(50), 8444-8468. <https://doi.org/10.56238/levv16n50-034>
- Diefenhardt, F. (2024). Profile work: Conceptualizing reputation building and gaming on online labor platforms. *ephemera: theory & politics in organization*, 24(3). <https://ephemerajournal.org/contribution/profile-work>
- Duffy, B. E., & Pooley, J. D. (2017). "Facebook for Professors": Academia.edu and the Converging Logics of Social Media and Academic Self-Branding. *Social Media + Society*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/2056305117696523>
- Ferrara, E., De Meo, P., Fiumara, G., & Baumgartner, R. (2014). Web data extraction, applications and techniques: A survey. *Knowledge-Based Systems*, 70, 301-323. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2014.07.007>
- da Silva Ferreira, M. L. (2025). *The Positive Impact of Negative Engagement on Tiktok: A Study on the Brands Perspective* (Master's thesis, Universidade NOVA de Lisboa (Portugal)).
- Gianni, R., Mehrpouya, H., Murray-Rust, D., Nissen, B., Oosthuizen, S., Speed, C., & Symons, K. (2017). FinBook: literary content as digital commodity. In *Artists Re: thinking the Blockchain* (pp. 43-50). Torque and Furtherfield. <https://torquetorque.net/publications/artists-rethinking-the-blockchain/>
- Gushchin, D. (2025). Influencer Marketing Strategies in Digital Media: A Case Study of Authenticity, Audience Alignment, and Professionalization in the Career of Ilya Varlamov.
- Hassan, S., Bahsoon, R., & Kazman, R. (2020). Microservice transition and its granularity problem: A systematic mapping study. *Software: Practice and Experience*, 50(9), 1651-1681.
- Hueber, S. S. (2024). *The evaluation of content marketing initiatives* (Unpublished Doctoral dissertation). University of Innsbruck.
- Jindal, T. (2025). *Digital and media management*. Educoback Press.
- Karlsson, D. (2024). At least I have this freedom: Subjectivity and self-precarization among digital freelancers in the Swedish cultural industries.
- Katz, D. S. vd. (2014). Summary of the first workshop on sustainable software for science: Practice and experiences (WSSSPE1). *Journal of Open Research Software*, 2(1), e6. <https://doi.org/10.5334/jors.an>
- Lipare, A. S. (2023). Corporate social responsibility in the digital age. Navigating Ethics and Reputation Management. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 5(6).
- Namratha, B. C. (2025). A study on role of digital marketing in business growth. *International Journal of Multidisciplinary Educational Research*, 14(1).
- Pasquale, F. (2010). Trusting (and Verifying) Online Intermediaries' Policing. *The Next Digital Decade, Essays on the Future of the Internet*, 347.
- Perera, C., Ranjan, R., & Wang, L. (2015). End-to-end privacy for open big data markets. *Big Data Research*, 2(4), 186-212.
- Ponciano, L., Brasileiro, F., Andrade, N., & Sampaio, L. (2014). Considering human aspects on strategies for designing and managing distributed human computation. *Journal of Internet Services and Applications*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s13174-014-0010-4>
- Rasoolidoost, S., Biniaz, S. A., & Naderinasab, M. (2025). AI and the evolution of journal impact in sports management. *AI and Tech in Behavioral and Social Sciences*, 3. <https://doi.org/10.61838/kman.aitech.3.1.5>
- Shlott, F., & Gaenssle, S. (2025). The invisible algorithm: The impact of search and recommender systems on the digital creative industries. *Ilmenau Economics Discussion Papers*, 30(199), 17.
- Sujon, Z., & Dyer, H. T. (2020). Understanding the social in a digital age. *New Media & Society*, 22(7), 1125-1134. <https://doi.org/10.1177/1461444820912531>
- Sulonen, S. (2025). *Brand building in the era of social media: The role of TikTok in shaping brand identity* (Unpublished Master's thesis). University of Vaasa. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2025060257105>
- Tarasova, K., Kravets, D., & Novak, H. (2025). Social networks and fake accounts: Challenges for marketers. *Business Navigator*, 78, 52-58. <https://doi.org/10.32782/business-navigator.78-52>

- Trillo-Domínguez, M., Salaverría, R., Codina, L., & De Moya-Anegón, F. (2025). Digital reputation indicator: A webometric approach for a global ranking of digital media. *Journalism*, 26(2), 406-424. <https://doi.org/10.1177/14648849241237647>
- Tuominen, D. (2025). *Strategic use of YouTube for business development in China and Europe* (Unpublished Master's thesis). Oulu University. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2025060862803>
- Vashista, N., Gughani, P., Bala, M., & Kumar, A. (2023). The educator's lens: Understanding the impact of AI on management education. *International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology*, 19(3), 9-27. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1413384.pdf>
- Viale Pereira, G., Estevez, E., Cardona, D., Chesñevar, C., Collazzo-Yelpo, P., Cunha, M. A., ... & Cardinelle Oliveira Garcia, F. (2020). South American expert roundtable: Increasing adaptive governance capacity for coping with unintended side effects of digital transformation. *Sustainability*, 12(2), 718. <https://doi.org/10.3390/su12020718>
- Wolfe, M. (2020). Movements, moments, and the eroding antitrust consensus. *The Antitrust Bulletin*, 65(1), 93-113. <https://doi.org/10.1177/0003603X20905151>
- Yenny, Firdaus, M. Y., Sufa, S. A., Zubair, F., & Setyawan, D. (2023). Buzzers, bots, and brands: Ethical analysis of manipulative technology in digital PR practices. *Pena Justisia: Media Komunikasi dan Kajian Hukum*, 22(2). <https://core.ac.uk/download/669488427.pdf>

SEKİZİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL PLATFORMLARDA YASAL DÜZENLEME TARTIŞMALARI

8.1. Algoritmik Düzenlemenin Kavramsal Çerçevesi

Dijital platformların etkin şekilde düzenlenmesi günümüz toplumlarının sürdürülebilirliği açısından giderek daha kritik bir önem kazanmaktadır. Bu bağlamda özellikle Avrupa Birliği'nin ortaya koyduğu Dijital Hizmetler Yasası (Digital Services Act-DSA), Genel Veri Koruma Tüzüğü (General Data Protection Regulation-GDPR) ve yapay zekâ düzenlemeleri küresel ölçekte ilgi uyandıran çok katmanlı bir yasal yaklaşımı temsil etmektedir. Söz konusu yasalar teknolojik altyapının yanı sıra platform işçiliğinin artışıyla beliren çalışma koşulları ve sosyal koruma yetersizlikleri gibi sosyo-ekonomik zorlukları da kapsayacak şekilde kurgulanmıştır (Urzi Brancati vd., 2020). Literatüre bakıldığında örneğin De Groen vd. (2018) bu alandaki öncü yasal düzenlemelerin gerekliliğini vurgularken Ertan (2024) yapay zekâ teknolojilerinin politika oluşturma süreçlerini nasıl dönüştürdüğünü irdelemektedir.

Diğer taraftan yapay zekânın e-ticaret sektöründeki artan rolü; veri gizliliği, adalet ve şeffaflık gibi derin etik sorunları beraberinde getirmektedir. Venkatesan vd. (2025) bu sorunların salt teknik açıdan değil bir düzenleme perspektifinden nasıl ele alınması gerektiğine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Algoritmik düzenleme dijital platformların operasyonel işleyişini yönlendiren, denetleyen ve standartlaştıran sistematik bir çerçeve olarak tanımlanabilir. Bu çerçevenin temel amacı algoritmaların tasarımından uygulanmasına kadar tüm aşamalarında şeffaflığı, etik standartları ve kullanıcı haklarının korunmasını güvence altına almaktır (Micheli vd., 2023). Özellikle Avrupa Birliği'nin Dijital Hizmetler Yasası (DSA) ve Veri Koruma Yasası (GDPR) ekseninde algoritmik sistemlerin toplumsal etkileri ve hukuksal boyutları derinlemesine incelemeye tabi tutulmaktadır.

Örneğin otomatik moderasyon veya iş dağıtımı gibi algoritmik karar alma süreçlerinin toplum üzerindeki bütüncül etkileri kişisel verilerin korunması gibi temel anayasal hakların ihlali riskini doğurmaktadır (Sfetcu, 2025). Buna ek olarak "gig ekonomisi" veya platform işçiliği olarak adlandırılan yeni iş modellerinin kamu politikaları üzerindeki dönüştürücü etkileri de yasa yapıcılar tarafından dikkatle göz önünde bulundurulmalıdır (Vandaele ve Rainone, 2025). Yapay zeka ve siber güvenlik alanındaki baş döndürücü gelişmeler algoritmik düzenleme meselesini daha karmaşık ve çok boyutlu hale getirmektedir (Fantin vd., 2020).

Dijital dezenformasyonun demokratik süreçleri tehdit etmesi ise bu tür düzenleyici müdahalelerin meşruiyetini ve gerekliliğini zorunlu kılmaktadır (Bayer vd., 2019).

Modern toplum yapısında dijital platformlar sosyal dinamikleri yeniden şekillendirirken iş gücü piyasaları üzerinde de köklü değişikliklere yol açmaktadır. Dijitalleşme dalgasıyla ortaya çıkan platform işçiliği, geleneksel "8-5 mesai" kavramının ve klasik istihdam biçimlerinin ötesine geçerek hem işverenler hem de hizmet sunucular için esnek fırsatlar yaratmaktadır (Urzi Brancati vd., 2020). Ancak bu yapısal geçiş beraberinde çözüm bekleyen ciddi zorlukları getirmektedir. İş güvencesi, çalışma koşulları ve sosyal koruma şemsiyesinin kapsamı gibi konular dijital platformların hızla yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal politikanın merkezine oturmuştur (De Groen vd., 2018).

Avrupa genelindeki dijital ekonominin kalıcı etkileri kamu politikalarının bu hızlı değişimlere nasıl adapte olması gerektiğini net şekilde hatırlatmaktadır (Dhéret ve Roden, 2016). Ayrıca büyük veri analitiği ve algoritmaların kullanımı ekonominin ötesinde eğitim sistemlerinin ve sosyal politika stratejilerinin belirlenmesinde de belirleyici rol oynamaya başlamıştır (Berendt vd., 2017). Dolayısıyla dijital platformların düzenlenmesi meselesi ekonomik bir regülasyon olmanın ötesinde toplumsal boyutları da içeren karmaşık bir ilişki ağının yönetilmesidir (Viale Pereira vd., 2020).

8.2. Avrupa Birliği'nin Düzenleyici Çerçevesine Genel Bakış

Avrupa Birliği dijital platformların kaotik büyümesini disipline etmek adına kapsamlı bir düzenleyici çerçeve sunmayı stratejik hedef olarak belirlemiştir. Bu amaç doğrultusunda özellikle veri koruma yasaları ve yapay zekâ düzenlemeleri gibi alanlarda öncü adımlar atılmıştır. Söz konusu düzenlemeler dijital ekosistemde ortaya çıkan yeni nesil zorluklarla başa çıkmak üzere tasarlanmıştır. Örneğin algoritmik yönetim ve bunun platform işçileri üzerindeki baskıcı etkileri dikkate alınarak sosyal koruma ve adil çalışma koşullarına yönelik özel stratejiler geliştirilmiştir. Bu alandaki en somut ve güncel adımlardan biri şüphesiz AB Platform Çalışması Direktifi'dir (Rainone ve Aloisi, 2024; Countouris ve De Stefano, 2025).

Eğitim sistemlerinde büyük verinin kullanımı ve kanıta dayalı politikaların geliştirilmesinde veri geçerliliğini artırma çabaları da Avrupa'nın dijital gelişim vizyonunu destekleyen unsurlardır (Berendt vd., 2017). Ancak başarının anahtarı AB'nin işgücü piyasalarındaki bu dönüşümü yönlendirme çabalarında ve mevcut yasal çerçevenin yeni dünyanın dinamiklerine ne ölçüde uyum sağlayabileceğinde yatmaktadır (Dhéret ve Roden, 2016). Bu bağlamda yapay zekâ alanında alınan önlemler hem Avrupa'nın küresel rekabetçi konumunu

güçlendirmeyi hem de teknolojinin insan merkezli ve sorumlu kullanımını teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Csernaton, 2019).

8.2.1. Avrupa Birliği Dijital Hizmetler Yasası (DSA)

Avrupa Birliği Dijital Hizmetler Yasası (DSA) dijital platformların sorumluluklarını yeniden tanımlayan devrim niteliğinde bir çerçeve sunmaktadır. Yasa bilgi akışının ve veri yönetiminin sosyal, ekonomik ve kültürel alanlardaki derin etkilerini göz önünde bulundurarak hazırlanmıştır. DSA aracı hizmet sağlayıcıların sorumluluklarını netleştirirken algoritmik düzenlemelerin şeffaflık gereksinimlerini de güçlü şekilde gündeme getirmektedir (Sloane ve Wüllhorst, 2025).

DSA'nın getirdiği en kritik yeniliklerden biri Çok Büyük Çevrimiçi Platformlar (VLOPs) için bağımsız denetim mekanizmalarının zorunlu kılınması ve sivil toplumun gözetim sürecine katılımının teşvik edilmesidir. Ancak mevcut literatürde DSA'nın sunduğu denetim ve veri erişimi imkanlarının pratikte sınırlı kalabileceği öne sürülmektedir. Özellikle sivil toplum kuruluşları ve bağımsız araştırmacılar için kara kutu olarak nitelendirilen algoritmalara yeterli veri erişim mekanizmalarının bulunmadığı eleştirisi yapılmaktadır (Hartmann vd., 2024). Ayrıca DSA ile birlikte yürürlüğe giren diğer düzenlemeler arasında kullanıcılar için etkili bir itiraz ve çözüm mekanizması sağlama ihtiyacı dikkat çekmektedir (De Gregorio ve Demková, 2024). DSA dijital platformlardaki algoritmik düzenlemeleri kağıt üzerinde güçlendirse de bu düzenlemelerin sahada etkili işleyebilmesi için daha fazla şeffaflık ve paydaşlar arası iş birliği şarttır (Correia de Carvalho, 2025).

DSA'nın temel hedefleri dijital platformların işleyişini şeffaflaştırmak ve kullanıcı güvenliğini yeniden tesis etmektir. Yasa platform işçileri ve kullanıcılar arasındaki asimetrik etkileşimleri düzenleyerek adil çalışma koşullarının sağlanması gerektiğini vurgular. Bu bağlamda DSA'nın veri koruma yasaları ve yapay zekâ düzenlemeleri ile entegre biçimde çalışması kullanıcıların mahremiyetini koruma amacını güçlendirir. Eğitim sistemlerinde büyük verinin etkisi üzerine yapılan araştırmalar bu tür dijital platformların yönetiminde dikkat edilmesi gereken hassas hususları gün yüzüne çıkarmaktadır (Berendt vd., 2017). Bu nedenle DSA iş dünyasını baştan aşağı değiştiren bu dinamikleri gözeterek Avrupa için çok daha kapsayıcı bir dijital gelecek inşa etmeyi hedeflemelidir (Dhéret ve Roden, 2016).

Aslında DSA AB'nin dijital platformlar üzerindeki algoritmik düzenlemelerini içeren geniş bir çerçeve sunar. Kapsamı içerik moderasyonu sınırlı kalmayıp kullanıcı ve ürün güvenliğini

de artırmayı hedefler. Ancak bu iddialı düzenlemenin uygulanabilirliği üzerine yapılan değerlendirmeler çeşitli zorlukları ortaya koymaktadır.

Örneğin platform işçiliği gibi hibrit iş biçimlerinin sosyal koruma eksiklikleri göz önüne alındığında De Groen vd. (2018), DSA'nın halihazırdaki iş hukuku düzenlemelerine nasıl entegre edilebileceği sorusunu gündeme getirmektedir. Veri koruma yasalarıyla (örneğin GDPR) tam uyumlu hale getirilmesi gereği de veri güvenliği açısından hayati önem taşır (Döhmman vd., 2016). Renda (2018) gibi araştırmalar ise çevrimiçi dezenformasyonla başa çıkabilmek için çok daha etkin bir medya politikası geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Son olarak DSA'nın potansiyeli eğitim sistemleri üzerindeki büyük veri etkileri (Berendt vd., 2017) ve güncel şeffaflık zorunlulukları (Sloane ve Wüllhorst, 2025) kapsamında incelenerek en üst düzeye çıkarılmalıdır.

Algoritmik şeffaflık dijital platformların düzenlenmesinde en kritik yapı taşlarından biridir. Bu kavram kullanıcıların kendilerine sunulan içeriğin veya alınan kararların arkasındaki algoritmik mantığa dair bilgi sahibi olmasını amaçlar (Micheli vd., 2023). GDPR kullanıcılara "açıklama hakkı" sunarak algoritmik karar süreçlerini daha açık hale getirmeyi hedeflemektedir. Ancak bu hakka dayalı olarak sağlanan açıklamalar teknik karmaşıklık nedeniyle çoğu zaman tatmin edici olmayabilir. Zira derin öğrenme ve makine öğrenimi algoritmalarının kara kutu yapıları sıradan kullanıcılar için anlamlı bilgiler sağlama konusunda sınırlıdır (Setianingrum vd., 2024).

Ayrıca sosyal medya platformları kullanıcı verilerini toplayarak mikro hedefleme ile özelleştirilmiş içerikler sunarken gizlilik ve manipülasyon konularında önemli sorunlar gündeme gelmektedir (Edwards ve Veale, 2017). Bu bağlamda algoritmaların kullanımı yalnızca bilgilendirilmiş kullanıcı onayı ile mümkün olduğu sürece yasal ve etik zemin bulabilir. Böylelikle algoritmik şeffaflık ve kullanıcı hakları yasal hazırlık sürecinde dikkat edilmesi gereken ana hususlar olarak öne çıkmaktadır (Fantin vd., 2020).

8.2.2. AB'deki Veri Koruma Yasası (GDPR) ve Etkileri

AB'deki Veri Koruma Yasası (GDPR) kişisel verilerin işlenmesi ve serbest dolaşımı konularında küresel standart belirlemiştir. Bu yasa dijital platformlarda algoritmik düzenlemelerin de temelini oluşturur. GDPR bireylerin mahremiyet haklarını korumak amacıyla veri işleme süreçlerine katı kurallar getirirken veri kullanımıyla ilgili etik sorunlara da değinmektedir. Özellikle veri işleme süreçlerinin şeffaflığı, "unutulma hakkı" ve kullanıcıların açık rızasını alma zorunluluğu gibi ilkelerle dijital platform sahiplerine ağır

sorumluluklar yüklemektedir (Micheli vd., 2023). Bu durum veriye dayalı yönetim sistemlerine tabi olan platform işçilerinin haklarının korunması açısından da büyük önem taşımaktadır (Sfetcu, 2025). Ayrıca büyük verinin eğitim sistemleri üzerindeki etkileri ve bu verilere dayalı politikalar veri koruma yasalarının uygulanabilirliğini güçlendirmektedir (Berendt vd., 2017). Böylelikle GDPR bireysel hakların korunmasının yanı sıra sürdürülebilir bir dijital ekonominin inşasında da kritik rol oynamaktadır (De Groen vd., 2018; Fantin vd., 2020).

GDPR veri koruma uygulamalarını harmonize ederek bireylerin mahremiyet haklarını güvence altına almayı hedefler. Özellikle algoritmaların kullanımındaki artış GDPR'nin gerekliliklerini daha da güncel hale getirmiştir. Ancak bazı araştırmalar birçok kuruluşun GDPR ile hala tam uyumlu olmadığını ortaya koymaktadır. Ayrıca Algoritmik Adalet, Hesap Verebilirlik ve Şeffaflık (FAT) ilkelerinin öneminin yeterince anlaşılamadığı ve pratiğe dökülemediği belirtilmektedir (Addis ve Kutar, 2019). GDPR'ın sağladığı "açıklama hakkı" gibi mekanizmaların algoritmik zararlara karşı etkili çözüm sunacağı şeklindeki beklentiler teknik ve hukuki sınırlamalarla karşılaşabilmektedir (Edwards ve Veale, 2017). Bu çerçevede platform işçileri üzerindeki etkileri anmak önemlidir; zira algoritmik yönetim altındaki bu yeni çalışma biçimi veri koruma açısından gri alanlar barındırmaktadır (Countouris ve De Stefano, 2025). GDPR'ın mevcut çerçevesi başlangıç noktası sağlasa da algoritmaların daha insan merkezli hale gelmesi için ek önlemler gerekmektedir (Berendt vd., 2017).

Algoritmik düzenlemeye yönelik veri koruma ilkeleri dijital platformlarda kullanıcı mahremiyetini koruma açısından merkezi rol oynar. Son yıllarda AB'nin dijital hizmetler alanında ortaya koyduğu düzenlemelerle birlikte algoritmaların şeffaflığı ve sorumluluğu en önemli tartışma konusu haline gelmiştir (Sloane ve Wüllhorst, 2025). Bu bağlamda DSA algoritmaların içerik düzenlemesi ve öneri sistemleri gibi işlevlerini denetlemeye yönelik yeni kurallar getirmektedir (Pleskach, 2025).

Kullanıcı verilerinin toplanması ve hedefli reklamcılığın şeffaflığı konusundaki belirsizlikler tüketiciler arasında güvensizlik yaratmakta ve bu durum algoritmik düzenlemelere olan ihtiyacı artırmaktadır (Kandov, 2025). Bununla birlikte Yapay Zekâ Yasasının mevcut düzenlemeleri bazı açılardan yetersiz kalmakta ve yanıltıcı içeriklerin yayılmasını önlemede eksiklikler taşımaktadır (Sabina vd., 2025). Bu nedenle algoritmik düzenlemelerin etkin şekilde yapılması için mevcut yasaların sürekli gözden geçirilmesi elzemdir (Aydemir, 2025).

Kullanıcı onayı ve veri işleme gereklilikleri dijital platformların meşruiyeti açısından kritik öneme sahiptir. AB yasaları çerçevesinde kullanıcıların kişisel verilerine ilişkin hakları ve bu

verilerin işleme şartları platformlar arası rekabeti ve veri gizliliğini doğrudan etkiler. Özellikle mobil uygulamaların iş modelinin kullanıcı verilerinin sürekli toplanması ve ticarileştirilmesine olan bağımlılığı bu platformların kullanıcılar üzerindeki gözetim etkilerini derinlemesine incelemeyi gerektirmektedir (Fathaigh vd., 2018). Bununla birlikte yapay zekânın güvenliği ve etik kullanımına yönelik çalışmalar kullanıcı verileriyle etkileşime geçen sistemlerin güvenilirliğini artırmak amacıyla geliştirilmiştir (Fantin vd., 2020). Bilgilendirilmiş Rıza ilkesi veri işleme gereklilikleri ile birleştiğinde dijital ekosistem içinde veri koruma ve kullanıcı gizliliğini sağlamaya yönelik temel zemini oluşturmaktadır (Noto La Diega, 2017).

DSA ve GDPR bireylerin verilerini koruma hakkını güçlendirmekte ve kişisel bilgileri üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda kullanıcıların veri toplama yöntemlerine dair net şekilde bilgilendirilmesi ve verilerinin nasıl kullanılacağı konusunda tam şeffaflık sağlanması gerekmektedir (Micheli vd., 2023). İlgili yasalar kullanıcıların veri üzerindeki haklarını (erişim, düzeltme, silme talepleri gibi) somut hale getirirken algoritmik düzenlemelerin etik boyutlarını da ele almaktadır. Bu durum bireylerin haklarını korumanın yanı sıra dijital platformlarda güvenilirlik oluşturma bağlamında da kritik rol oynamaktadır (Sabina vd., 2025; Habibulloh, 2025; Rahman, 2025; Ejiofor vd., 2025).

8.3. Türkiye'de Kişisel Verilerin Korunması (KVKK)

Dijital platformların düzenlenmesi tartışmalarında AB'nin GDPR'ına paralel bir yapı olarak 2016 yılında kabul edilen 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) Türkiye'nin veri koruma rejiminin temel taşı oluşturmaktadır (Olca ve Can, 2024). KVKK'nın temel amacı kişisel verilerin işlenmesi sırasında kişilerin temel hak ve özgürlüklerini, özellikle özel hayatın gizliliğini korumak ve veri sorumlularının yükümlülüklerini tanımlamaktır (Bilgiç, 2024).

KVKK kişisel verilerin toplanması, işlenmesi, saklanması ve imha edilmesi süreçlerine sıkı kurallar getirmiştir. Kanun; veri işlemenin hukuka ve dürüstlük kurallarına uygun olması, verilerin belirli, açık ve meşru amaçlar için işlenmesi, işlendikleri amaçla bağlantılı, sınırlı ve ölçülü olması gibi temel ilkeleri zorunlu kılar (Bilgiç, 2024). Bu durum özellikle algoritmik sistemler aracılığıyla otomatik veri işleme ve karar alma süreçlerini yürüten dijital platformlar için kritik bir uyum zorunluluğu doğurmuştur. Organizasyonlar insan kaynakları departmanlarından pazarlama faaliyetlerine kadar her alanda veri yönetimi politikalarını KVKK'ya uyumlu hale getirmekle yükümlü kılınmıştır (Çeliksoy ve Akça, 2024).

KVKK büyük ölçüde AB'nin eski veri koruma direktifini (95/46/EC) temel alsa da AB'nin güncel düzenlemesi olan GDPR ile sıkça karşılaştırılmaktadır (Ekmekçi vd., 2024). Her iki yasal çerçeve de dijital dünyada kişisel verilerin korunmasını amaçlayan temel düzenlemeler olarak kabul edilmektedir (Ekmekçi vd., 2024; Dilsiz, 2021). Dijital platformların kullanıcılara daha iyi hizmet sunmak ve kârlılıklarını artırmak amacıyla yürüttüğü veri toplama, analiz etme ve kişiselleştirme faaliyetleri her iki yasanın da odak noktasındadır (Dilsiz, 2021). Bu nedenle uluslararası faaliyet gösteren platformlar için hem KVKK hem de GDPR kapsamında çift yönlü uyum süreçlerinin yönetilmesi zorunlu hale gelmiştir (Altıntaş ve Barkuş, 2023).

Algoritmik düzenleme tartışmaları açısından KVKK'nın en kritik yönlerinden biri Kanun'un temel ilkeleri ile 28. maddede belirtilen istisnalar arasındaki hassas dengedir (Bilgiç, 2024). KVKK'nın 28. Maddesi; kamu güvenliği, ekonomik güvenlik veya istihbarat gibi gerekçelerle veri işleme faaliyetlerinde belirli muafiyetler tanımaktadır. Günümüzde devletler veya büyük platformlar tarafından kullanılan karmaşık algoritmik karar destek sistemleri potansiyel olarak bu istisnalar kapsamına girebilir. Ancak bu durum "temel hak ve özgürlüklerin korunması" ilkesi ile "kamu yararı" arasında gerilim yaratmaktadır. Uygulamada bu istisnaların kanunun genel ilkeleriyle nasıl dengeleneceği algoritmik sistemlerin denetimi açısından hukuki bir zorluk ve önemli bir tartışma alanı olarak durmaktadır (Bilgiç, 2024).

8.4. Yapay Zekâ Düzenlemeleri

Yapay zekâ düzenlemeleri dijital platformlar üzerindeki algoritmik düzenlemelerin merkezinde yer almaktadır. Avrupa Birliği'nin Yapay Zekâ Yasası (AIA) özellikle yüksek riskli AI sistemleri için insan gözetimini zorunlu kılarak etik ve yasal uyumu temin etmeyi amaçlamaktadır (Hartmann vd., 2024). Bu düzenleme kritik kararların tamamen makinelere bırakılamayacağını ve insan faktörünün önemini öne çıkarmaktadır. Aynı zamanda hedeflenmiş reklamcılığın şeffaflığına yönelik düzenlemelerin aciliyeti tüketicilerin verilerinin nasıl toplandığı konusundaki belirsizliklere ışık tutmaktadır (Sabina vd., 2025). Avrupa'daki düzenlemeler gizlilik ve veri güvenliği skandalları gibi problemleri çözmek amacıyla geliştirilen denetim mekanizmaları aracılığıyla daha güvenli bir ağ toplumu oluşturmaya çabalamaktadır (Aydemir, 2025).

Avrupa Birliği yapay zekâ düzenlemeleri konusunda küresel standartları belirleyici adımlar atmayı hedeflemektedir. Bu düzenlemeler algoritmik denetimlerin geliştirilmesine katkı sağlarken elde edilen verilerin sorumlu şekilde kullanılmasını da şart koşturmaktadır (Micheli vd., 2023). Yapay zekâ teknolojilerinin hızlı gelişimi platform işçilerinin çalışma koşulları ve

sosyal koruma gibi konularda önemli zorluklar ortaya çıkarmaktadır. Bu zorluklara yanıt olarak AB Platform Çalışması Direktifi gibi yan mevzuatlar geliştirilmiştir (Countouris ve De Stefano, 2025). Eğitim sistemlerinin izlenmesinde büyük verilerin rolü (Berendt vd., 2017) ve sosyal medya platformlarının yasal uyumu (Bayer vd., 2019) bu vizyonun kritik parçalarıdır.

Yapay zeka sistemlerinin risk temelinde sınıflandırılması AB düzenlemelerinin bel kemiğini oluşturur. Bu sınıflandırma YZ sistemlerinin potansiyel tehlikelerini (kabul edilemez risk, yüksek risk, sınırlı risk) ve düzenleyici yükümlülüklerini belirlemeye yardımcı olurken şeffaflık gereksinimlerini de tanımlar (Sloane ve Wüllhorst, 2025). Böylece kullanıcı haklarının korunması hedeflenmektedir. Ancak bu düzenlemelerin etkisinin artırılması için hem yasa yapıcıların hem de platform işletmecilerinin sıkı iş birliği içinde olması şarttır. Zira bu sistemlerin yanlış yönetilmesi bireylerin mahremiyetini ihlal edebilir ve sistematik ayrımcılığa yol açabilir (Berendt vd., 2017; Aloisi ve De Stefano, 2023).

Yüksek riskli yapay zekâ uygulamaları (örneğin işe alım algoritmaları, kredi skorlaması) bireylerin hayatını doğrudan etkileyebileceği için ciddi dikkat gerektirmektedir. Bu bağlamda güvenilir yapay zekâ için belirlenen veri kalitesi, dokümantasyon ve insan gözetimi gibi gerekliliklerin titizlikle uygulanması zaruridir (Micheli vd., 2023). Örneğin eğitim sistemlerinin izlenmesi üzerine yapılan araştırmalar büyük verinin etkin kullanımının yanı sıra öğrencilerin mahremiyetini koruma ve eşitlik sağlama hususlarını gündeme getirmektedir (Berendt vd., 2017). Ayrıca yapay zekâ ve siber güvenlik arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar yüksek riskli uygulamalar için etik ve yönetim zorluklarını ele almaktadır (Fantin vd., 2020).

Yapay zeka düzenlemesindeki etik hususlar teknolojinin toplumsal kabulü açısından kritiktir. Eğitim sistemlerinde veya işe alımlarda büyük verilerin kullanımı verimlilik sağlarken bireylerin mahremiyetini tehdit edebilir ve fırsat eşitliğiyle çelişebilir (Berendt vd., 2017). Yasal çerçeveler oluşturulurken yapay zekânın siber güvenlik alanındaki çift yönlü rolü (hem tehdit hem savunma aracı olması) göz önünde bulundurulmalıdır (Fantin vd., 2020). Globalleşme ve dijitalleşmenin iş gücü üzerindeki etkileri düzenlemelerin insan odaklı olması gerektiğini vurgulamaktadır (Dhéret ve Roden, 2016). Bu bağlamda etik ilkelerle uyumlu bir yol haritası oluşturmak sadece mevzuat meselesi değil toplumsal bir sorumluluktur (Lomas ve McLeod, 2020).

Tablo 11: Avrupa Birliği Dijital Düzenleme Çerçevesinin Karşılaştırmalı Analizi

Düzenleme (Kısaltma)	Temel Odak Noktası	Ana Mekanizma ve Kavramlar	Hedeflenen Etki
GDPR (Genel Veri Koruma Tüzüğü)	Veri Mahremiyeti ve İşleme	Açık rıza, unutulma hakkı, veri minimizasyonu.	Bireylerin kişisel verileri üzerindeki kontrolünü sağlamak ve veri güvenliğini artırmak.
DSA (Dijital Hizmetler Yasası)	İçerik Moderasyonu ve Platform Sorumluluğu	Çok Büyük Çevrimiçi Platformlar (VLOPs), yasa dışı içerik bildirimi, risk denetimi.	Çevrimiçi ortamda güvenliği sağlamak, dezenformasyonu önlemek ve şeffaflığı artırmak.
DMA (Dijital Pazarlar Yasası)	Piyasa Rekabeti ve Ekonomik Adalet	Eşik Bekçileri (Gatekeepers), veri taşınabilirliği, kendi hizmetini kayırma yasağı.	Dijital piyasalarda tekelleşmeyi önlemek ve küçük girişimler için adil rekabet ortamı yaratmak.
AI Act (Yapay Zeka Yasası)	Algoritmik Güvenlik ve Risk Yönetimi	Risk tabanlı sınıflandırma (Kabul edilemez, Yüksek, Sınırlı risk), insan gözetimi.	Yapay zeka sistemlerinin temel hakları ihlal etmesini önlemek ve güvenilir yapay zeka geliştirmek.

Not: Tablo, metindeki tartışmalar (Hacker vd., 2022; Micheli vd., 2023; Sloane ve Wüllhorst, 2025) esas alınarak derlenmiştir.

8.5. Algoritmik Düzenlemenin Zorlukları ve Gelecek Perspektifi

Algoritmik düzenlemenin önündeki zorluklar dijital platformların karmaşık, sınır aşan yapısı ve teknolojinin hukuken takip edilmesi zor hızı ile daha da belirginleşmektedir. Özellikle platform işçileri için çalışma koşullarının iyileştirilmesine yönelik çabalar mevcut geleneksel yasal düzenlemelerin yetersiz kaldığı alanları açıkça ortaya koymaktadır. Platform işçiliği üzerine yapılan araştırmalar AB ülkelerinde bu iş modelinin ortaya çıkardığı sosyal koruma açıklarını vurgulamaktadır (De Groen vd., 2018; Urzi Brancati vd., 2020).

Bu bağlamda büyük verinin eğitim sistemlerini nasıl dönüştürdüğü (Berendt vd., 2017) ve dijitalleşen ekonomik yapının işgücü pazarlarını nasıl sarstığı (Dhéret ve Roden, 2016) üzerine yapılan analizler değişimin boyutunu göstermektedir. Veri standardizasyonu ise veri akışlarını kolaylaştırarak algoritmik uygulamaların etkisini artırırken mahremiyet ve güvenlik sorunlarını da beraberinde getirmektedir (Gal ve Rubinfeld, 2019). Ayrıca sosyal medya üzerinden yayılan yanlış bilgi ve stratejik propaganda demokratik süreçleri zehirlemekte ve bireylerin temel haklarını tehdit etmektedir (Bayer vd., 2019). Dijital dönüşüm süreçleri Güney Amerika gibi gelişmekte olan bölgelerdeki sosyal yapılar üzerinde de beklenmedik etkiler yaratmaktadır (Viale Pereira vd., 2020).

Dijital platformlar üzerindeki algoritmik düzenlemeler inovasyonun teşviki ile regülasyon arasındaki hassas dengeyi sağlamak zorundadır. Özellikle AB'nin DSA, veri koruma yasaları ve yapay zekâ düzenlemeleri inovasyonu boğmadan kullanıcı haklarını korumayı amaçlayan

bir ip cambazlığı yapmaktadır (Sloane ve Wüllhorst, 2025). Yenilikçi teknolojiler ekonomik büyüme sağlarken düzenlemeler bu süreçteki olası zararları minimize etmeyi hedefler. Ancak aşırı düzenlemenin yenilikçi girişimleri caydırabileceği endişesi politika yapımcıların en büyük ikilemidir (Singh, 2024).

Bu düzenlemeler platform işçileri için daha iyi çalışma koşullarını teşvik ederken sosyal koruma sağlama sürecini de desteklemektedir (Puertas-Bravo vd., 2024). Ancak De Groen vd. (2018) tarafından vurgulanan risk tabanlı düzenleyici çerçeve yenilikçi gelişmelerin önünü açarken insan haklarını koruma yükümlülüğünü ihmal etmemelidir. Sonuç olarak başarılı bir düzenleme ne teknolojiyi durdurmalı ne de etiği göz ardı etmelidir (Kalintiri, 2019).

Dijital platformlarda aşırı düzenleme ve rekabeti kısıtlama konusunda artan endişeler mevcuttur. Bu endişeler katı kuralların sadece dev teknoloji şirketleri tarafından uygulanabileceği, küçük oyuncuların ise piyasadan silinebileceği yönündedir. Bu bağlamda algoritmik düzenlemelerin ikili bir etkisi bulunmaktadır: kullanıcı güvenliğini artırmak ve piyasa rekabetini etkilemek. Örneğin DSA platform hizmetlerini düzenlemek adına önemli adımlar atsa da aşırı regülasyonun giriş bariyerlerini yükseltmesi riski vardır (Hacker vd., 2022). Ayrıca algoritmik kara kutuların denetlenememesi adil rekabet ilkelerini tehdit etmektedir (Lu, 2024). Bu sebeple düzenleyici çerçeveler geliştirilirken rekabetin teşvik edilmesi ve yeniliğin engellenmemesi için optimum denge sağlanmalıdır (Whaples, 2025).

Dijital platformlarda uygulama ve uyum sorunları yasal metinlerin hayata geçirilmesinin önündeki en büyük engeldir. Bu engeller hem kullanım koşullarının etkin şekilde uygulanması hem de mevcut yasal çerçevenin gerekliliklerine teknik uyumluluk açısından ortaya çıkmaktadır. Özellikle Avrupa Birliği tarafından getirilen Dijital Hizmetler Yasası ve Veri Koruma Yasası platform işleyişlerini yöneten oldukça katı standartlar içermektedir (Rainone ve Aloisi, 2024). Ancak bu yasal düzenlemelerin pratikte nasıl uygulanacağı konusunda çeşitli sorunlar baş göstermektedir.

Örneğin platform çalışanlarının çalışma koşulları ile ilgili ulusal mevzuatlar ve iş hukuku tanımları AB düzeyindeki hedeflerle her zaman tam örtüşmemektedir. Üye ülkelerdeki işçi ve bağımsız yüklenici statülerine dair farklı hukuki yorumlar direktiflerin yeknesak şekilde uygulanmasını zorlaştırmaktadır (Countouris ve De Stefano, 2025). Ayrıca platformların sınır ötesi doğası ulusal denetim mekanizmalarının yetki alanlarını aşan karmaşık sorunlar yaratmaktadır. Yasal uyumun sağlanması için mevzuatın kabul edilmesi yeterli olmayıp süreç üye devletlerin idari kapasitelerini, etkin denetim mekanizmalarını ve platformlarla şeffaf diyalog süreçlerini gerektirmektedir.

Kaynakça

- Addis, C., & Kutar, M. (2019, Ağustos). AI management: An exploratory survey of the influence of GDPR and FAT principles. *2019 IEEE SmartWorld, Ubiquitous Intelligence & Computing, Advanced & Trusted Computing, Scalable Computing & Communications, Cloud & Big Data Computing, Internet of People and Smart City Innovation* içinde (ss. 342-347). IEEE. <https://doi.org/10.1109/SmartWorld-UIC-ATC-SCALCOM-IOP-SCI.2019.00102>
- Aloisi, A., & De Stefano, V. (2023). Between risk mitigation and labour rights enforcement: Assessing the transatlantic race to govern AI-driven decision-making through a comparative lens. *European Labour Law Journal*, 14(2), 283–307.
- Altıntaş, S., & Barku, F. (2023). Dijital ortamlarda kişisel veri güvenliği kavramı üzerine bir derleme çalışması. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 13(1), 46–69. <https://doi.org/10.17339/ejovoc.1311027>
- Aydemir, M. (2025). Construction of truth in the context of EU Digital Services Act and Disinformation Regulation: A comparative analysis. *Bilişim Hukuku Dergisi*. <https://doi.org/10.55009/bilishimhukukudergisi.1599264>
- Bayer, J., Bitukova, N., Bård, P., Szakács, J., Alemanno, A., & Uszkiewicz, E. (2019). *Disinformation and propaganda – Impact on the functioning of the rule of law in the EU and its Member States*. European Parliament, Policy Department for Citizens' Rights and Constitutional Affairs.
- Berendt, B., Littlejohn, A., & Blakemore, M. (2017). *Big data for monitoring educational systems*. Publications Office of the European Union.
- Bilgiç, E. T. (2024). Genel veri koruma ilkelerinin yapay zekâ karşısında uygulanabilirliği sorunu. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, (57), 247–282. <https://doi.org/10.54049/taad.1418236>
- Correia de Carvalho, M. C. (2025). It will be what we want it to be: Sociotechnical and contested systemic risk at the core of the EU's regulation of platforms' AI systems. *Journal of Intellectual Property, Information Technology and Electronic Commerce Law*, 16, 35.
- Countouris, N., & De Stefano, V. (2025). 'Not the usual gig': The personal scope(s) of application of Directive 2024/2831 on improving working conditions in platform work. *European Labour Law Journal*. <https://doi.org/10.1177/20319525251375028>
- Csernaton, R. (2019). *An ambitious agenda or big words? Developing a European approach to AI* (Egmont Security Policy Brief No. 117). Egmont Institute.
- Çeliksöy, E., & Akça, A. (2024). Türkiye'de kamu yönetiminde yaşanan dijital dönüşüm süreci. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 445–486. <https://doi.org/10.54558/jiss.1426480>
- De Gregorio, G., & Demková, S. (2024). The constitutional right to an effective remedy in the digital age: a perspective from Europe. In *European Yearbook of Constitutional Law 2023: Constitutional Law in the Digital Era* (pp. 223-254). The Hague: TMC Asser Press.
- De Groen, W. P., Kilhoffer, Z., Lenaerts, K., & Mandl, I. (2018). Employment and working conditions of selected types of platform work. *Employment and working conditions of selected types of platform work*, 1-86.
- Dhéret, C., & Roden, J. (2016). Towards a Europeanisation of youth employment policies? A comparative analysis of regional youth guarantee policy designs. *European Policy Centre EPC Issue Paper*, 81, 2016.
- Dilsiz, S. (2021). *Dijital dünyada kişisel veri kavramı ve KVKK/GDPR kapsamında bir değerlendirme*. İstanbulMarka Bilim Topluluğu. <https://istanbulmarka.science>
- Döhmman, I. S., Tambou, O., Bernal, P., Hu, M., Molinaro, C. A., Negre, E., ... & Yger, F. (2016). The regulation of commercial profiling – A comparative analysis. *European Data Protection Law Review*, 2(4), 535–554.
- Edwards, L., & Veale, M. (2017). Slave to the algorithm? Why a 'right to an explanation' is probably not the remedy you are looking for. *Duke Law & Technology Review*, 16(1), 18–122.
- Ejiofor, O. E., Yusuf, T. K., Austin, B. A. Y., & Obu, A. U. (2025). Privacy and data protection: Balancing security and user rights. *Computer Science & IT Research Journal*, 6(1), 46–66.
- Ekmekçi, Ö., Yücedağ, N., Özturanlı, B., & İpek, Ş. (2024). *Kişisel verilerin korunması hukuku*. On İki Levha Yayıncılık.
- Ertan, A. (2024). *Technological innovations and policy making in the European Union: A focus on artificial intelligence* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Università degli Studi di Padova. <https://hdl.handle.net/20.500.12608/77450>
- Fantin, S., Ferreira, A., & Pupillo, L. (2020). *Artificial intelligence and cybersecurity: Technology, governance and policy challenges*. CEPS Task Force Report.
- Fathaigh, R. Ó., van Eijk, N., & van Hoboken, J. (2018). Mobile privacy and business-to-platform dependencies: An analysis of SEC disclosures. *Journal of Law, Technology and Policy*.
- Gal, M. S., & Rubinfield, D. L. (2019). Data standardization. *New York University Law and Economics Working Papers*, 19-03. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3323455>
- Habibullo, M. (2025). Digital governance and the right to privacy: A comparative analysis of AI regulation in Southeast Asia and the European Union. *Journal of Law, Policy and Global Development*, 1(1), 1–35.
- Hacker, P., Cordes, J., & Rochon, J. (2022). Regulating Gatekeeper AI and Data: Transparency, Access, and Fairness under the DMA, the GDPR, and beyond. *arXiv preprint arXiv:2212.04997*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2212.04997>
- Hartmann, D., De Pereira, J. R. L., Streithörger, C., & Berendt, B. (2024). Addressing the regulatory gap: Moving towards an EU AI audit ecosystem beyond the AI Act by including civil society. *AI and Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s43681-024-00595-3>
- Kalintiri, A. (2019). Evidence in EU merger control. *Journal of European Competition Law & Practice*, 10(9), 564–565.
- Kandov, B. (2025). Regulatory approaches for algorithms on online platforms in the Digital Services Act. *ELTE Law Journal*, (2024/2).
- Lomas, E., & McLeod, J. (2020). Engaging with change: Information and communication technology professionals' perspectives on change at the mid-point in the UK/EU Brexit process. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 71(11), 1303–1317.
- Lu, S. (2024). Regulating algorithmic harms. *Washington Law Review*, 99.
- Micheli, M., Hupont, I., Delipetrev, B., & Soler-Garrido, J. (2023). The landscape of data and AI documentation approaches in the European policy context. *Ethics and Information Technology*, 25(4), 56. <https://doi.org/10.1007/s10676-023-09725-7>
- Noto La Diega, G. (2017). Clouds of things: Data protection and consumer law at the intersection of cloud computing and the Internet of Things in the United Kingdom. *Journal of Law and Economic Regulation*, 9(1), 69–93.
- Olca, E. A., & Can, Ö. (2024). KVKK kavramlarının modellenmesi için ontoloji tabanlı bir yaklaşım. *Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 26(76), 173–191.
- Pleskach, M. (2025). Legal loopholes in the EU Artificial Intelligence Act: Addressing disinformation and human rights protection – the need for further refinement. *2025 15th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (ACIT)*. IEEE. <https://doi.org/10.1109/ACIT65614.2025.11185881>
- Puertas-Bravo, L., Pineda, L. O., & Piedra, N. (2024). Regulation of artificial intelligence: Challenges and perspectives in the Andean community. *Knowledge management and artificial intelligence for growth: Cases from emerging and developed economies* içinde (ss. 221-244).
- Rahman, A. (2025). Safeguarding privacy in an interconnected world: Indonesia's Personal Data Protection Law. *International Journal of Social Sciences, Language and Linguistics*, 1(1). <https://doi.org/10.55640/ijssll-05-03>

- Rainone, S., & Aloisi, A. (2024). *The EU Platform Work Directive: What's new, what's missing, what's next?* (ETUI Policy Brief 2024.06). European Trade Union Institute.
- Renda, A. (2018). *The legal framework to address "fake news": Possible policy actions at the EU level*. CEPS Research Report.
- Sabina, R. N., Rosadi, S. D., & Priowirjanto, E. S. (2025). Urgency of targeted advertising transparency regulation: A comparative study of the EU's Digital Services Act and Indonesian law. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 5(5), 3855–3867.
- Setianingrum, R. B., Dewata, M. F. N., & Mashdurohatun, A. The social media algorithms & personal data protection: the comparative study of european union, china & indonesian law. *Jurnal Pembaharuan Hukum*, 11(1), 58-74.
- Sfetcu, N. (2025). *Big data ethics in research*. MultiMedia Publishing. <https://doi.org/10.58679/MM14975>
- Singh, R. (2024). Regulating the digital sphere: A comparative analysis of social media governance. *NUJS Journal of Regulatory Studies*, 9, 3.
- Sloane, M., & Wüllhorst, E. (2025). A systematic review of regulatory strategies and transparency mandates in AI regulation in Europe, the United States, and Canada. *Data & Policy*, 7, e11. <https://doi.org/10.1017/dap.2024.54>
- Urzi Brancati, M. C., Pesole, A., & Fernández-Macias, E. (2020). *New evidence on platform workers in Europe: Results from the second COLLEEM survey*. European Commission.
- Vandaele, K., & Rainone, S. (2025). Regulating platform work: Insights from the food delivery sector in Europe and beyond. *The Elgar Companion to Regulating Platform Work içinde* (ss. 1–20). Edward Elgar Publishing.
- Venkatesan, N., Balaji, P., Vandana, M., Mohamed Ilyas, M., Neelima, S., & Mohamed Ishaq, M. (2025). Ethical implications of AI in e-commerce: Balancing innovation with data privacy and fairness. *Journal of Propulsion Technology*, 46(1), 1344–1351.
- Viale Pereira, G., Estevez, E., Cardona, D., Chesñevar, C., Collazzo-Yelpo, P., Cunha, M. A., ... & Scholz, R. W. (2020). South American expert roundtable: Increasing adaptive governance capacity for coping with unintended side effects of digital transformation. *Sustainability*, 12(2), 718. <https://doi.org/10.3390/su12020718>
- Whaples, A. (2024). AI Regulation Across Borders: Legal Challenges and Prospects for International Cooperation. *San Diego Int'l LJ*, 26, 317.

DOKUZUNCU BÖLÜM

DİJİTAL KRİZ İLETİŞİMİ VE ALGORİTMİK MÜDAHALELER

9.1. Dezenformasyon Ekosistemi

Sosyal medyada yayılan yanlış haberlerin tespiti ve analizi son yıllarda akademik dünyada giderek artan bir ilgi görmektedir. Bu durum konunun toplumsal etkileri göz önüne alındığında oldukça büyük bir önem taşımaktadır. Özellikle geleneksel haber kaynaklarıyla karşılaştırıldığında sosyal medya platformları yanıltıcı bilginin yayılmasını kolaylaştıran veya hızlandıran kendine has özelliklere sahiptir. Araştırmalar sosyal medyanın siyasi kutuplaşma ile olan ilişkisini ve bunun içindeki dezenformasyon türlerini kapsamlı bir şekilde incelemektedir. Bu bağlamda dezenformasyon; sahte haberler, yanlış bilgiler ve partizan içerikler gibi geniş bir bilgi yelpazesini içermektedir. Ancak mevcut politik girişimler temel gereksinimleri tam olarak karşılamaktan uzaktır. Bu nedenle sorumlu bilgi davranışlarının teşvik edilmesi ve medya okuryazarlığının artırılması gibi stratejiler gerekmektedir.

Kriz iletişimi genel olarak bir acil durum veya olağanüstü bir durum meydana geldiğinde gerekli bilgi akışını sağlamayı, kamuoyunun güvenini korumayı ve yanlış bilgilendirmeyi önlemeyi amaçlayan bir süreçtir. Günümüzde sosyal medya platformlarının yaygın kullanımı yanıltıcı bilgiler için verimli bir zemin oluşturarak krizin derinleşmesine neden olabilir. Kriz anlarında doğru bilginin yayılması toplumun güvenliği ve karar alma süreçleri açısından kritik öneme sahiptir. Yanlış bilgi ve dezenformasyon halkı yanıltarak panik yaratabilir ve olayların kötüleşmesine yol açabilir. Dolayısıyla markaların ve devletlerin kriz durumlarında bilgi akışını yönetme ve yanlış bilgileri düzeltme konusunda proaktif stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir (Catalán-Matamoros ve Elías, 2023).

Yanılgı ve yanlış bilgilendirme fenomenleri dijital çağın belirgin sorunları olarak kriz iletişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Yanılgı genellikle bireylerin mevcut bilgi ve çerçevelerine dayanarak bir durumu yanlış anlama sürecini ifade eder. Yanlış bilgilendirme ise bilginin kasıtlı veya kasıtsız bir şekilde hatalı biçimde aktarımı anlamına gelir. Özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla bilgiye erişim kolaylaşırken bu platformlar sahte haberlerin ve yanıltıcı içeriklerin hızla yayılmasına da zemin hazırlamaktadır (Deepak ve Jurek, 2021). Bu bağlamda Avrupa Komisyonu gibi kuruluşlar çeşitli politikalar geliştirmiş olsa da mevcut girişimlerin eksik olduğu ve daha etkili müdahale yöntemlerinin gerekliliği

açıktır. Dolayısıyla krize müdahale algoritmalarının bu bağlamdaki rolü geleceğin iletişim stratejileri açısından kritik bir öneme sahiptir.

Etkili bir kriz yönetimi stratejisi geliştirebilmek için öncelikle bilgi kirliliğini oluşturan kavramların net bir şekilde tanımlanması gerekmektedir. Dijital ekosistemde karşılaşılan bilgi bozuklukları niyet ve bağlam açısından farklılık gösterir. Bu nedenle algoritmik müdahalelerin başarısı sorunun yanlış mı yoksa kasıtlı bir yanlış bilgilendirme mi olduğunun doğru analiz edilmesine bağlıdır.

9.1.1. Yanılgı ve Dezenformasyon Ayrımı

Kriz iletişimi bağlamında doğru stratejilerin geliştirilebilmesi için bilgi ekosistemini kirlüten unsurların kavramsal netlikle birbirinden ayrılması temel bir husustur. Literatürde bu ayrım bilginin doğruluğundan ziyade onu yayan kişinin niyeti üzerinden şekillenmektedir. Bu çerçevede yanılgı bilginin yanlış olduğu bilinmeden, sehven veya dikkatsizlik sonucu paylaşılması durumunu ifade ederken; yanlış bilgilendirme (dezenformasyon) bilginin kasıtlı olarak belirli bir gündem doğrultusunda manipüle edilerek yayılması eylemini tanımlar.

Bu iki kavram arasındaki bulanık sınır özellikle sosyal medyanın algoritmik yapısıyla daha karmaşık hale gelmiştir. Sosyal medya platformları içeriklerin doğruluğundan veya ardındaki niyetten ziyade yarattığı etkileşimi öncelediği için hem masumane paylaşılan yanılgıları hem de planlı dezenformasyon kampanyalarını aynı hızla yayıp çoğaltmaktadır (Tucker vd., 2018). Bu durum bir kriz anında masum bir yanlış anlamının dakikalar içinde kitlesel bir paniğe dönüşmesine neden olabilir. Avrupa Parlamentosu için hazırlanan kapsamlı çalışmalar bu kavramların yasal ve etik düzlemde net bir şekilde tanımlanmasının hayati olduğunu vurgulamaktadır. Zira sosyal medya sağlayıcılarının ve politika yapımcıların sorumlulukları belirlenirken bir içeriğin hata mı yoksa kasıt mı olduğunun tespiti uygulanacak müdahalenin meşruiyetini belirlemektedir (Bayer vd., 2019).

Kriz dönemlerinde yanılgılar ve yanlış bilgilendirme faaliyetleri tarihsel olarak her zaman toplumsal kırılma noktalarında ortaya çıkan bir olgu olmuştur. İspanyol Gribinden Soğuk Savaş dönemi propagandalarına kadar geçmişteki pek çok krizde dezenformasyon görülmüş olsa da dijitalleşme bu sürecin hızını ve etki alanını daha önce deneyimlenmemiş bir boyuta taşımıştır. Günümüzde küresel krizler algoritmik yayılımın da etkisiyle yanlış bilgilerin virüslerden hızlı yayıldığı karmaşık durumlar yaratmakta ve bu durum toplumsal güvenliği doğrudan tehdit etmektedir.

Özellikle Dünya Sağlık Örgütü'nün "infodemi" (bilgi salgını) olarak nitelendirdiği COVID-19 pandemisi süreci sosyal medya platformlarının kontrolsüz birer yankı odasına dönüştüğü en çarpıcı örneklerden biridir. Bu süreçte kaynağı belirsiz sahte tedavi yöntemlerinden aşı karşıtı komplo teorilerine kadar uzanan yanlış bilgiler sosyal ağlarda hızla yayılarak bir mecra haline gelmiştir. Yapılan araştırmalar bu yanlış bilgilerin dijital dünyayla sınırlı kalmayıp kamu sağlığı politikalarına olan güveni sarsarak maske kullanımı veya aşılama gibi hayati konularda insanların davranışlarını olumsuz yönde değiştirdiğini ortaya koymuştur (Adenekan, 2024; Catalán-Matamoros ve Elías, 2023).

Bununla birlikte kriz anlarında yayılan yanlış bilgilerin yapısı rastgele olmayıp aksine son derece karmaşık ve hedefe yöneliktir. Bu içerikler basit bir propaganda faaliyeti olmanın ötesinde krizin yarattığı belirsizlik, korku ve endişe iklimini kullanarak insanları yönlendiren duygusal tepkiler yaratma amacını taşımaktadır (Flore, 2020). Bireylerin kriz anlarındaki bilişsel savunmasızlığından faydalanan bu düşmanca anlatılar (hostile narratives) toplumsal kutuplaşmayı derinleştirmektedir (Flore, 2020). Bu durum Seger vd. (2020) tarafından vurgulanan "epistemik güvenlik" (bilgiye dayalı karar alma süreçlerinin güvenliği) kavramının önemini artırmaktadır. Sonuç olarak kriz dönemlerinde toplumun doğru bilgiye erişim hakkını korumak en az fiziksel güvenlik önlemleri kadar hayati bir gereklilik haline gelmiştir.

9.1.2. Yanlış Bilgilendirmenin Kamu Algısı Üzerindeki Psikolojik Etkisi

Yanlış bilgilendirme teknik bir bilgi kirliliği meselesinden ziyade kamu algısını ve toplumsal hafızayı derinden etkileyip dönüştüren psikolojik bir olgudur. Bu tür bilgi kirliliği bireylerin mevcut inançlarını destekleyen bilgileri kabul etme, aksi yöndekileri ise reddetme eğilimi olan "doğrulama yanlılığı" (confirmation bias) mekanizmasını tetikleyerek çalışır. Kriz anlarında artan belirsizlik ve kaygı düzeyi bireylerin eleştirel düşünme yetilerini zayıflatarak duygusal tatmin sağlayan yanlış bilgilere tutunmalarını kolaylaştırır. Bu süreç bireylerin gerçeklik algısını çarpıtmakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal kutuplaşmayı artırarak "biz ve onlar" ayrımını keskinleştirir.

Araştırmalar sosyal medyanın algoritmik yapısının bu psikolojik zaafı beslediğini ve kullanıcıların yanlış bilgiye karşı duyduğu güvenin algılarında kalıcı bir kayma yarattığını göstermektedir (Tucker vd., 2018). Maruz kalınan yalan haberlerin tekrarlandıkça daha doğru algılanmasına neden olan "illüzyonist gerçeklik etkisi" (illusory truth effect) bireylerin yargı ve karar alma süreçlerini rasyonel zeminden uzaklaştırmaktadır. Bu durum yanlış bilgiye inanılmasının ötesinde bilimsel verilere, uzman görüşlerine ve kamu kurumlarına duyulan

güvenin de erozyona uğramasına yol açar. Bu kısır döngüyü kırmak için medyaya yönelik eleştirel bir bakış açısı geliştirmek ve bilişsel dayanıklılığı artıran medya okuryazarlığı stratejilerini hayata geçirmek kamu algısını güçlendirmede kritik bir rol oynamaktadır (Renda, 2018).

Sosyal medya günümüz bilgilendirme ortamının merkezine yerleşerek bilgi üretim ve dağıtım süreçlerini hiyerarşik bir yapıdan yatay ve katılımcı bir ağ yapısına dönüştürmüştür. Bu dönüşüm bilgilerin geleneksel medyanın editoryal süzgecine takılmadan anlık olarak milyonlarca kullanıcıya ulaşmasını sağlamaktadır. Ancak bu hız ve erişim kolaylığı kontrolsüz bir bilgi akışını da beraberinde getirerek sosyal medya platformlarını yanlış bilgilerin yayılması için elverişli birer kuluçka merkezi haline getirmektedir.

Platformların algoritmik yapıları kullanıcı etkileşimini (beğeni, paylaşım, yorum) maksimize etmeye odaklıdır. Bu tasarım nedeniyle duygusal yükü ağır, sansasyonel ve kışkırtıcı içerikler doğrulanmış ve nötr haberlere kıyasla çok daha hızlı yayılma eğilimi göstermektedir. Araştırmalar sosyal medyanın "fake news" (sahte haber) haricinde; dedikodu, komplo teorileri, bağlamından koparılmış görseller ve yanlış bilgi gibi geniş bir enformasyon düzensizliği spektrumunu barındırdığını göstermektedir (Tucker vd., 2018). Kullanıcıların kendi dünya görüşlerini doğrulayan içerikleri paylaşma eğilimi bu tür yanlış bilgilerin ağ içinde bir virüs gibi çoğalmasına neden olmaktadır.

Bu devasa veri akışı içinde manuel doğrulama yöntemlerinin yetersiz kalması yanlış bilgilerin tespit edilmesi ve azaltılması amacıyla otomatik tespit ve algoritmik müdahale yöntemlerinin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır (Pierri ve Ceri, 2019). Bu bağlamda sosyal medyanın hız, hacim ve çeşitlilik eksenindeki mevcut dinamiklerini anlamak kriz iletişiminde etkili bir savunma hattı oluşturmak için hayati bir zemin sağlamaktadır.

9.2. Algoritmik İçerik Düzenleme ve Kürasyon Mekanizmaları

Bilgi yayılımında algoritmaların rolü özellikle sosyal medya platformlarında yanlış bilgilendirme ile başa çıkma açısından kritik bir öneme sahiptir. Sosyal medya geleneksel haber kaynaklarına kıyasla yanıltıcı bilgilere zemin hazırlayan benzersiz özellikler taşımaktadır (Pierri ve Ceri, 2019). Ancak sosyal medya ve siyasi kutuplaşma arasındaki ilişki bu algoritmik müdahalelerin etkinliğini sorgulatmaktadır.

Algoritmalar günümüz dijital ekosisteminde bilginin akışını yöneten görünmez eşik bekçileri olarak sosyal medya platformlarında içeriğin düzenlenmesinde ve sunulmasında kritik bir rol oynamaktadır. Bu karmaşık matematiksel modeller basit bir kronolojik sıralamanın ötesine

geçmektedir. Kullanıcıların geçmiş etkileşimlerini (beğeni, paylaşım, izleme süresi), demografik özelliklerini ve anlık ilgi alanlarını milisaniyeler içinde analiz ederek her birey için kişiselleştirilmiş bir gerçeklik akışı kurgular. Bu süreç platformların kullanıcıyı ekranda daha uzun süre tutma hedefi güden "dikkat ekonomisi" prensipleri üzerine inşa edilmiştir.

Bu sistemler etkileşim potansiyeli yüksek olan içerikleri ön plana çıkarıp daha nötr veya karmaşık doğruları gizleme eğilimindedir (algoritmik gölgeleme). Bu durum yanlış bilgi ve dezenformasyonun yayılmasını kolaylaştıran verimli bir ortam yaratmaktadır. Çünkü kullanıcılar algoritmalar tarafından sürekli olarak kendi mevcut inançlarını besleyen içeriklere maruz kaldıkça alternatif görüşlerden izole olmakta ve belirli radikal görüşlere daha fazla yönelmektedir. Bu geri bildirim döngüsü (feedback loop) siyasi kutuplaşmayı artırarak toplumsal mutabakat zeminini aşındırmaktadır (Marres, 2017). Dolayısıyla sosyal medya algoritmalarının etkileri basit bir içerik düzenlemesiyle sınırlı kalmayarak toplumsal bilgi dinamiklerini, kamuoyu oluşumunu ve demokratik süreçleri derinden şekillendiren bir güç haline gelmiştir.

Bu süreçteki algoritmik önyargı dijital ortamda bilginin demokratik dağılımını engelleyen ve bilgi görünürlüğüne derinden etkileyen sistematik bir sorun olarak karşımıza çıkar. Bu önyargılar algoritmaların eğitildiği veri setlerindeki tarihsel eşitsizliklerden veya platformların etkileşimi önceleyen ticari kodlarından kaynaklanabilir. Sosyal medya platformları kullanıcıların geçmiş etkileşimleri ve tercihleri doğrultusunda bilgi akışını şekillendirirken popüler olanı doğru olana tercih etme eğilimindedir. Bu durum bilimsel gerçeklerin ve nötr bilgilerin algoritmik gürültü arasında kaybolmasına ve göz ardı edilmesine neden olmaktadır.

Özellikle tartışmalı konularda bu mekanizma daha yıkıcı sonuçlar doğurabilmektedir. Calvo vd. (2024) tarafından iklim değişikliği aramaları üzerine yapılan güncel bir araştırma bu durumu somut verilerle ortaya koymaktadır. Çalışma arama motoru ve sosyal medya algoritmalarının, bilimsel konsensüsü temsil eden geleneksel ve güvenilir medya kaynaklarını geride bırakarak kışkırtıcı, şüphe uyandırıcı ve yanıltıcı bilgilere daha fazla görünürlük sağladığını göstermektedir. Bu bağlamda algoritmik önyargının bilgi görünürlüğü üzerindeki olumsuz etkisini azaltmak büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle platformların editoryal sorumluluk üstlendiği etkin yönetim mekanizmalarına ve kullanıcıların sosyal medya okuryazarlığını artıracak eğitim programlarına duyulan ihtiyaç her zamankinden fazladır.

9.2.1. Kutuplaşma Mekanizmaları Olarak Yankı Odaları ve Filtre Baloncukları

Sosyal medya algoritmaları kullanıcı etkileşimini artırmak ve platformda geçirilen süreyi maksimize etmek amacıyla bireylere genellikle kendi dünya görüşlerini, ideolojilerini ve önyargılarını onaylayan içerikleri sunma eğilimindedir. Bu algoritmik kürasyon mekanizması literatürde "yankı odaları" (echo chambers) ve "filtre baloncukları" (filter bubbles) olarak adlandırılan, dış dünyaya kapalı ve kendi kendini besleyen bilgi ekosistemlerinin oluşmasına neden olur (Barberá vd., 2015). Filtre baloncukları kullanıcının geçmiş verilerine dayanarak algoritmalar tarafından örülen görünmez bir izolasyon iken; yankı odaları kullanıcıların benzer düşünen kişilerle etkileşime girme eğilimiyle şekillenen sosyal yapılarıdır.

Kriz anlarında bu baloncuklar farklı toplumsal grupların aynı olaya dair taban tabana zıt bilgilere ve anlatılara maruz kalması sonucunu doğurur. Örneğin bir afet yönetiminde toplumun bir kesimi yardım çalışmalarının başarısını izlerken diğer kesimi tam tersi bir başarısızlık anlatısına hapsolabilir. Bu bölünmüş gerçeklik durumu toplumun kriz karşısında ortak bir refleks geliştirmesini engeller, kolektif eylemi felce uğratar ve kriz iletişiminin en temel amacı olan ortak mutabakatı imkansız hale getirir (Renda, 2018). Dolayısıyla algoritmik müdahaleler içerik denetiminin yanı sıra bu baloncukları delerek çapraz bilgi akışını (cross-cutting exposure) sağlamayı da hedeflemelidir (Durach vd., 2025).

Yankı odaları içerisinde kuluçkaya yatan ve radikalleşen yanlış bilgilerin kapalı gruplardan çıkarak daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan temel unsur "algoritmik amplifikasyon" (algorithmic amplification) mekanizmalarıdır. Sosyal medya platformları kullanıcıların içerik tüketim alışkanlıklarını analiz ederken neye baktıkları ile birlikte neye tepki verdiklerine de odaklanır. Algoritmalar yüksek etkileşim alan içerikleri değerli olarak kodlar ve bunları viral hale getirerek milyonlarca kullanıcının akışına düşürür. Bu süreçte algoritmalar tarafsız birer taşıyıcı değil, öfke ve korku gibi duyguları körükleyen içerikleri ödüllendiren birer katalizör işlevi görür.

Bu durum yanlış bilgilendirme ve siyasi propaganda gibi olumsuz etkileri beraberinde getirmektedir. Özellikle çevrimiçi sosyal medya platformlarının demokrasi ve insan hakları üzerindeki etkileri giderek daha fazla tartışılmaktadır. Bu konuda yapılan araştırmalar kötü niyetli aktörlerin (devlet destekli troller veya bot ağları) algoritmaların bu zaafalarını stratejik siyasi propaganda amacıyla manipüle ettiğini ve demokratik süreçleri sabote ettiğini açıkça ortaya koymaktadır (Bayer vd., 2019). Ayrıca sosyal medyanın siyasi kutuplaşma ve yanlış bilgilendirme arasındaki karmaşık ilişkiyi inceleyen çalışmalar bu fenomenin yalnızca bireyler üzerinde değil toplumun genelinde de ciddi bölünmelere neden olduğunu

göstermektedir (Tucker vd., 2018). Dolayısıyla algoritmaların kullanımı teknik bir optimizasyon sorunu olmanın yanında medya okuryazarlığını artırma ve kullanıcı davranışlarını iyileştirme yönündeki politikaları desteklemesi gereken sosyo-politik bir mesele olarak ele alınmalıdır.

Bunun yanında araştırmalar kullanıcı etkileşiminin algoritmalar üzerindeki eğitici etkisini de vurgulamaktadır. Kullanıcı neye tepki verirse algoritma ona daha fazlasını sunmak üzere kendini yeniden yapılandırır. Ancak bu durum yanlış bilginin yayılmasını önlemenin önündeki en büyük zorluklardan biridir. Çünkü kullanıcılar genellikle rasyonel doğruluktan ziyade duygusal tatmin sağlayan veya kendi politik kimliklerini doğrulayan içeriklerle etkileşime girme eğilimindedir. Özellikle kullanıcıların politik eğilimleri ve sosyal medya etkileşimleri arasındaki bu güçlü bağlantı algoritmik müdahalelerin etkinliğini sorgulatmaktadır (Pierri ve Ceri, 2019).

Algoritmalar tarafsız bir düzeltme yapmaya çalıştığında bile kullanıcıların yerleşik inançlarına ters düşen bu müdahaleler geri tepme etkisi yaratarak dezenformasyona olan bağlılığı artırabilir. Dezenformasyon ve yanlış bilgilere karşı gelişen bu dirençli durum sosyal medya kullanımının politik kutuplaşmayı besleme potansiyelini tehlikeli boyutlara taşımaktadır (Tucker vd., 2018). Bu açıdan sadece algoritmaları değil kullanıcı etkileşimi ve algılarının altında yatan sosyo-psikolojik motivasyonları da derinlemesine anlamak algoritmik müdahalelerin başarısı için kritik öneme sahiptir (Mbagwu, 2024).

Bunun yanı sıra algoritmik müdahalelerin karşı karşıya olduğu en yeni ve belki de en karmaşık zorluk üretken yapay zekâ (Generative AI) teknolojilerinin yükselişiyle tetiklenen sahte içerik yoğunluğudur. ChatGPT gibi Büyük Dil Modelleri (LLM) ve gerçekçi görsel üretim araçları; kriz anlarında gerçeğinden ayırt edilemeyen sahte içeriklerin saniyeler içinde üretilmesine ve yayılmasına olanak tanımaktadır. Bu teknolojik sıçrama dezenformasyon kampanyalarını maliyetli ve emek yoğun bir süreç olmaktan çıkarmıştır. Otomatik sistemler sayesinde bu kampanyaları maliyetsiz, büyük ölçekli ve kişiselleştirilmiş bir manipülasyon aracına dönüştürmüştür (Giansiracusa, 2021).

Özellikle yapay zekâ destekli deepfake (derin sahtecilik) teknolojisi kriz iletişimde gerçeklik algısını tamamen çökertme riski taşımaktadır. Bu teknoloji sahte bir olayı gerçekmiş gibi göstermenin yanı sıra gerçek kanıtların da "bu bir deepfake olabilir" şüphesiyle reddedilmesine yol açabilmektedir (Duda ve Kuchar, 2023). Yani toplum gördüğü ve duyduğu hiçbir şeye inanmamaya başladığında kriz iletişimi işlevsiz hale gelir. Bu durum algoritmik müdahale araçlarında salt metin tabanlı analizin yetersiz kaldığını gösterir. Üretken yapay

zekâ ile üretilen içeriklerin tespiti için sentetik ses, video ve görüntüleri analiz edebilen çok modlu ve yapay zekâ tabanlı doğrulama sistemlerinin kriz yönetim süreçlerine entegre edilmesi zorunludur (Risbakk, 2024). Bu algoritmalar arası bir silahlanma yarışı anlamına gelmektedir.

9.3. Otomatik Doğrulama (Fact-Checking) Teknolojileri ve Etkinlik Analizi

Algoritmaların bilgi kirliliğini artıran bu karanlık yüzüne (deepfake, yankı odaları vb.) karşılık çözüm yine teknolojinin kendisinde yatmaktadır. Günümüzde kriz iletişimi bağlamında doğrulama (fact-checking) algoritmaları dezenformasyon ve yanlış bilgilendirme ile mücadelede kritik bir rol oynamaktadır.

Otomatik doğrulama süreci kriz iletişimde sahte haberlerin tespiti ve önlenmesinde yardımcı bir araçtan ziyade devasa veri akışını yönetebilen yegane dijital bağışıklık sistemi olarak kritik bir rol oynamaktadır. Sosyal medya platformlarının sağladığı kontrolsüz ve hızlı bilgi akışı insan moderatörlerin kapasitesini aşarak yanıltıcı bilgilerin yayılmasını teşvik etmektedir. Bu bağlamda algoritmik müdahaleler Doğal Dil İşleme (NLP) ve Makine Öğrenmesi tekniklerini kullanarak metinlerin içindeki şüpheli iddiaları tespit etme (claim spotting) ve bunları güvenilir bilgi tabanlarıyla eşleştirme (evidence retrieval) süreçlerini otomatize eden yenilikçi yaklaşımlar sunmaktadır.

Yapılan araştırmalar bu tür çok katmanlı algoritmik müdahalelerin sosyal medya üzerinden yayılan yanıltıcı bilgileri kontrol etmede ve yayılım hızını düşürmede etkili olduğunu göstermektedir (Pierri ve Ceri, 2019). Sistem bir içeriği metinle sınırlı kalmayıp paylaşılan kaynağın güvenilirliği, yayılım ağı ve zamansal örüntüleri üzerinden de analiz eder. Dolayısıyla dezenformasyonun yayılma hızına yetişebilecek tek mekanizma otomatik doğrulama süreçleridir. Bu süreç hem demokratik süreçleri korumak hem de kriz anlarında temel bir insan hakkı olan doğru bilgiye erişimi güvence altına almak adına hayati bir öneme sahiptir.

Mevcut doğrulama teknolojileri sosyal medya platformlarında yayılan yanlış bilgilerin tespitinde belirli başarılar sağlarken birçok sınırlama ile de karşı karşıyadır. Öncelikle bu teknolojiler genellikle algoritmik bir yaklaşımla çalıştığından yanlış bilgiyle ilgili bağlamı tam olarak analiz etme kapasitesine sahip değildir. Özellikle bireylerin bilgiye olan maruziyeti ve medya okuryazarlığı gibi faktörler göz önünde bulundurulmamaktadır (Renda, 2018).

Ayrıca algoritmik doğrulama sistemlerinin karşılaştığı en büyük engellerden biri de Karanlık Sosyal (Dark Social) olarak adlandırılan şifreli mesajlaşma uygulamalarıdır (WhatsApp,

Telegram, Signal vb.). Kriz anlarında bilgi akışının önemli bir kısmı algoritmaların uçtan uca şifreleme (end-to-end encryption) nedeniyle içerik taraması yapamadığı bu kapalı gruplara kaymaktadır. Bu platformlarda yayılan dezenformasyon kamusal denetimden uzak olduğu için görünmez bir yayılım (invisible spread) etkisi yaratır (Swart vd., 2019). Bu durum algoritmik müdahalelerin etkisini sınırlar ve kriz yönetiminde teknolojik çözümlerin yanı sıra kapalı gruplar içinde güven elçileri oluşturulması gibi sosyolojik stratejilerin de gerekliliğini ortaya koyar (Resende vd., 2019).

Kriz iletişimi alanında başarılı doğrulama müdahalelerini sergileyen örnek çalışmalar incelendiğinde bunların toplumların bilgi güvenliğini artırma çabaları açısından büyük önem taşımaktadır. Örneğin büyük deprem veya sel felaketlerinde sosyal medya üzerinden yayılan binlerce yardım çağrısının hangisinin güncel, hangisinin mükerrer veya sahte olduğunun tespiti insan gücüyle mümkün değildir. Doğal Dil İşleme (NLP) tabanlı algoritmalar bu çağrılar tarayarak konum verilerini doğrulamakta ve arama-kurtarma ekiplerini en doğru noktalara yönlendirmektedir (Pierri ve Ceri, 2019). Bu tür müdahaleler bilgi kirliliğinin kurtarma operasyonlarını yavaşlatmasını engelleyerek doğrudan insan hayatının korunmasına ve kamu güvenliğinin sağlanmasına katkı sağlar (Seger vd., 2020; Catalán-Matamoros ve Elías, 2023).

Bu açıdan algoritmalar aracılığıyla yanlışlığı azaltma stratejileri kriz iletişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya platformlarının yanıltıcı bilgi yayılımındaki etkisi özellikle siyasi kutuplaşma ve dezenformasyon bağlamında dikkate değerdir. Literatürdeki bulgular, sosyal medya kaynaklı dezenformasyonun saptanmasına duyulan ilginin artışı, söz konusu problemle başa çıkma sürecinin kritik bir bileşeni olarak değerlendirmektedir. (Mbagwu, 2024). Bu bağlamda geliştirilecek stratejiler salt teknolojik çözümlerin ötesine geçerek yasal ve sosyal boyutları da bütüncül bir şekilde ele almalıdır.

Algoritmik ve sosyal müdahale yöntemlerinin kriz iletişimindeki rolü ve uygulama alanları Tablo 9'da özetlenmiştir.

Tablo 12: Dezenformasyonla Mücadele Stratejileri

Müdahale Düzeyi	Yöntem	Odak Noktası	Hedeflenen Etki
Teknolojik	Algoritmik Doğrulama	Otomatik içerik tarama ve işaretleme	Yanlış bilginin yayılım hızını kesmek
Bilişsel	Önleyici Çürütme (Pre-bunking)	Kullanıcıyı manipülasyon tekniklerine karşı eğitme	Zihinsel bağımsızlık kazandırmak
Sosyal	Medya Okuryazarlığı	Eleştirel düşünme becerilerini artırma	Bilinçli bilgi tüketimi sağlamak
Yasal	Şeffaflık Düzenlemeleri	Platformların veri paylaşımı ve denetimi	Hesap verebilirliği artırmak

9.3.1. Yasal ve Yönetişimsel Çerçeve

Teknoloji şirketleri ve hükümetler arasındaki ilişki basit bir hizmet sağlayıcı-müşteri ilişkisinin ötesine geçerek kriz iletişimi alanında karmaşık bir dijital yönetim (digital governance) modeline dönüşmüştür. Bu iş birlikleri kriz anlarında hayat kurtarıcı verilerin paylaşılması gibi büyük fırsatlar sunmakla birlikte veri güvenliği ve sansür riski gibi ciddi zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bu noktada kamu yararı ile ticari sırlar arasındaki dengenin sağlanabilmesi, doğru bilgilendirme süreçlerinin ve demokratik şeffaflığın korunması için köklü yapısal reformların şart olduğu vurgulanmaktadır (Beckett ve Livingstone, 2018).

Türkiye özelinde ise 2016 yılında yürürlüğe giren 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) dijital ekosistemin düzenlenmesinde ve veri koruma rejiminin inşasında temel taşı oluşturmaktadır (Olca ve Can, 2024). Ancak kriz yönetimi bağlamında en kritik tartışma alanlarından biri Kanun'un 28. Maddesi'dir. Bu madde "kamu güvenliği", "ekonomik güvenlik" veya "istihbarat" gibi gerekçelerle yapılan veri işleme faaliyetlerine geniş kapsamlı muafiyetler tanımaktadır. Kriz anlarında devlet kurumlarının veya iş birliği yapılan platformların kullandığı algoritmik gözetim sistemleri bu istisnalar kapsamına girebilmektedir. Ancak bu durum "kamu yararı" ile "özel hayatın gizliliği" arasındaki hassas terazinin nasıl dengeleneceği sorusunu gündeme getirmekte ve algoritmik sistemlerin hukuki denetimi açısından gri bir alan yaratmaktadır (Ünal vd., 2025).

Bu nedenle dijital platformların ve servislerin kişisel verileri toplama, analiz etme ve profileme faaliyetleri; yerel mevzuat olan KVKK'nın yanı sıra küresel standart kabul edilen GDPR (Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü) ile de uyumlu, sıkı ve denetlenebilir bir çerçeveye oturtulmalıdır (Yazıcıoğlu, 2024).

Bununla birlikte dijital ortamda güven ve doğruluk ilkelerinin tesis edilmesi veri koruma düzenlemeleriyle birlikte toplumsal bilinçlendirme çabalarının da hayata geçirilmesine bağlıdır.

Yanlış bilgilendirme konusundaki kamu farkındalığı kampanyaları artık sadece yalan haberi ifşa etmenin ötesine geçmektedir. Bu kampanyalar toplum genelinde medya okuryazarlığı yetkinliklerini artırarak bireyleri manipülasyona karşı daha bilinçli ve dirençli hale getirmeyi hedeflemektedir. Bu tür kampanyalar özellikle algoritmik manipülasyonun ve sosyal medyanın etkisinin arttığı günümüzde demokratik süreçlerin korunması adına kritik bir önem taşımaktadır. Modern okuryazarlık yaklaşımı kullanıcıları pasif birer bilgi tüketicisi olmaktan

çıkarak içerikleri eleştirel bir süzgeçten geçiren, kaynağı sorgulayan ve kendi dijital ayak izlerinin sorumluluğunu üstlenen aktif dijital vatandaşlara dönüştürmeyi hedeflemektedir. Eğitim programlarının müfredatlarına entegre edilecek kapsamlı medya okuryazarlığı dersleri bireylerin bilgiye erişim süreçlerini iyileştirmenin ötesinde onları dijital ekosistemin etik kuralları ve hesap verebilirlik süreçlerine dahil eder. Bu sayede bireyler teknik bilgilerle donanmanın yanı sıra bilgi çevrelerinin yarattığı yankı odaları ve filtre baloncukları gibi yapısal etkilere karşı daha dirençli hale gelirler (Frau-Meigs ve Corbu, 2024). Bu bilişsel savunma hattı toplumun manipülasyona karşı bağışıklığını güçlendiren en sürdürülebilir çözümdür.

Ayrıca algoritma şeffaflığı ve hesap verebilirliğin artırılması da kriz iletişimde dezenformasyonla mücadelede temel bir bileşendir. Algoritmaların karar verme süreçlerine dahil edilmesi kaynakların doğruluğu konusunda kaygılara yol açtığından otomatik faktörlerin sorumlu bir şekilde tasarlanması ve etik şeffaflık ilkelerine uygun olması önem kazanmaktadır (Kavtaradze, 2025).

Buna ek olarak dijital ortamda yanlış bilginin etkisini azaltmak amacıyla kullanıcı dostu doğrulama araçlarının geliştirilmesi önem kazanmaktadır. Ayrıca yanlış bilgi yayılmadan önce bireyleri bilinçlendirmeyi hedefleyen önceden çürütme (pre-bunking) stratejileri de giderek daha fazla öne çıkmaktadır. Geleneksel doğrulama yöntemleri olay sonrası müdahale ederken pre-bunking veya bilişsel aşılama (inoculation theory) bireyleri maruz kalacakları olası manipülasyon teknikleri konusunda önceden uyararak zihinsel bir bağışıklık geliştirmeyi hedefler (Lewandowsky ve van der Linden, 2021). Google ve Jigsaw gibi teknoloji şirketlerinin yürüttüğü çalışmalar kriz öncesinde yayınlanan kısa eğitim videolarının kullanıcıların manipülatif içerikleri tanıma yeteneğini artırdığını göstermiştir (Roozenbeek vd., 2022).

Kriz iletişimde algoritmik müdahaleler ve yanlışlıkla mücadele dijital çağın getirdiği karmaşık bilgi yanlışlıklarıyla daha da derinleşmekte ve statik bir çözümden ziyade dinamik bir kedi-fare oyununa dönüşmektedir. Gelecek yönelimler öncelikle sorunun finansal köklerine inmeyi gerektirir. Dijital reklamcılığın "tıklama odaklı" (click-driven) iş modellerinin sansasyonel ve dezenformasyon içeren içeriklerin yayılımını nasıl teşvik ettiğini anlamak mücadele stratejilerinin temelini oluşturmalıdır.

Bu bağlamda algoritmik müdahale stratejilerinin yalnızca içerik silme veya erişim engelleme gibi reaktif yöntemlerle sınırlı kalmaması gerekmektedir. Bunun yerine bu tür içerikleri üretenlerin temel motivasyonunu oluşturan reklam gelirlerini kesmeye ve ilgili ekonomik

teşvikleri ortadan kaldırmaya odaklanan daha bütüncül bir yapıya dönüştürülmesi zorunludur (Braun ve Eklund, 2019). Çünkü bir yalan haberin yayılmasını durdurmanın en etkili yolu onun kârlılığını yok etmektir.

Buna ek olarak bilgi ekosistemlerinin sağlık durumunun sürekli izlenmesi kamu söyleminin kalitesini ve siyasi süreçlerin adaletini korumak açısından kritik bir ulusal güvenlik meselesi haline gelmiştir (Durach vd., 2025). Teknolojik cephede ise üretken yapay zekânın yükselişi doğrulama algoritmalarını sürekli bir evrime zorlamaktadır. Gelecekte kriz iletişimi sahte içerik üreten yapay zekâ sistemleri ile bu içerikleri tespit etmeye yönelik yapay zekâ tabanlı doğrulama mekanizmaları arasındaki sürekli gelişen bir dijital silahlanma yarışı tarafından belirleyici biçimde şekillendirilecektir.

KAYNAKÇA

- Adenekan, A. A. (2024). *Social media in crisis management: A study of the COVID-19 pandemic* [Yüksek lisans tezi]. Universidade NOVA de Lisboa.
- Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., & Bonneau, R. (2015). Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber? *Psychological Science*, 26(10), 1531–1542. <https://doi.org/10.1177/0956797615594620>
- Bayer, J., Bitiukova, N., Bárd, P., Szakács, J., Alemanno, A., & Uszkiewicz, E. (2019). *Disinformation and propaganda – impact on the functioning of the rule of law in the EU and its Member States*. European Parliament, Policy Department for Citizens' Rights and Constitutional Affairs.
- Beckett, C., & Livingstone, S. (2018). *Tackling the information crisis: A policy framework for media system resilience*. LSE Press.
- Braun, J. A., & Eklund, J. L. (2019). Fake news, real money: Ad tech platforms, profit-driven hoaxes, and the business of journalism. *Digital Journalism*, 7(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1556314>
- Calvo, D., Iranzo-Cabrera, M., & Tarullo, R. (2024). "Ask Google": The role of the search machinery in the construction of knowledge about climate change. *Observatorio (OBS)**, 18(5), 18-38. <https://doi.org/10.15847/obsOBS18520242579>
- Catalán-Matamoros, D., & Elías, C. (2023). Media communication and public health crisis: The role of the media in the COVID-19 pandemic management. *Frontiers in Public Health*, 11.
- Deepak, P., & Jurek, A. (2021). *Misinformation detection in social media*. Springer.
- Duda, S., & Kuchar, P. (2023). Deepfakes: A new threat to wealth management? *Journal of Financial Crime*, 30(3), 747–760.
- Durach, F., Kettemann, M. C., Lenoir, T., & Mansell, R. (2025). *Information Ecosystems and Troubled Democracy: A Global Synthesis*. International Observatory on Information and Democracy & Nordicom.
- Flore, M. (2020). *Understanding Citizens' Vulnerabilities (II): from Disinformation to Hostile Narratives*. Publications Office of the European Union.
- Frau-Meigs, D., & Corbu, N. (Eds.). (2024). *Disinformation Debunked: Building Resilience Through Media and Information Literacy*. Taylor & Francis.
- Giansiracusa, N. (2021). *How algorithms create and prevent fake news*. Apress.
- Kavtaradze, L. (2025). *Machine truth: The construction and contestation of epistemic authority in automated fact-checking*. [Yayımlanmamış Çalışma].
- Lewandowsky, S., & Van Der Linden, S. (2021). Countering misinformation and fake news through inoculation and prebunking. *European Review of Social Psychology*, 32(2), 348-384. <https://doi.org/10.1080/10463283.2021.1876983>
- Mares, N. (2017). *Digital sociology: The reinvention of social research*. John Wiley & Sons.
- Mbagwu, O. (2024). *The Influence of Social Media Disinformation on Voter Behaviour and Electoral Outcomes in Nigeria* [Yüksek lisans tezi]. Universidade NOVA de Lisboa.
- Olca, E. A., & Can, Ö. (2024). KVKK kavramlarının modellenmesi için ontoloji tabanlı bir yaklaşım. *Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 26(76), 173-191. <https://doi.org/10.21205/deufmd.2024267620>
- Pierri, F., & Ceri, S. (2019). False news on social media: a data-driven survey. *ACM Sigmod Record*, 48(2), 18-27. <https://doi.org/10.1145/3377330.3377334>
- Renda, A. (2018). *The legal framework to address "fake news": Possible policy actions at the EU level*. European Parliament.
- Resende, G., Melo, P., Sousa, H., Messias, J., Vasconcelos, M., Almeida, J., & Benevenuto, F. (2019). (Mis)information dissemination in WhatsApp: Gathering, analyzing and countermeasures. *The World Wide Web Conference (WWW '19)*, 818-828. <https://doi.org/10.1145/3308558.3313688>
- Risbakk, J. (2024). A rapid literature review on generative AI, misinformation and the need for media, information and AI literacy.
- Roozenbeek, J., van der Linden, S., Goldberg, B., Rathje, S., & Lewandowsky, S. (2022). Psychological inoculation improves resilience against misinformation on social media. *Science Advances*, 8(34), eabo6254. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abo6254>
- Seger, E., Avin, S., Pearson, G., Briers, M., Ó Heigeartaigh, S., & Bacon, H. (2020). *Tackling threats to informed decision-making in democratic societies: Promoting epistemic security in a technologically-advanced world*. Centre for the Study of Existential Risk.
- Swart, J., Peters, C., & Broersma, M. (2019). Sharing and discussing news in private social media groups: The social function of news and current affairs in location-based, work-oriented and leisure-focused communities. *Digital Journalism*, 7(2), 187-205. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1465351>
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). *Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature*. William and Flora Hewlett Foundation. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3144139>
- Ünal, C., Yıldırım, H., & Bütüner, A. (2025). Balancing exceptions and principles in KVKK: A critical analysis. *Journal of Public Economy and Public Financial Management*, 5(1), 1-27.
- Yazıcıoğlu, M. B. (2024). ISO 27001, KVKK, and GDPR: A comparison of information security and data protection standards. *Journal of Engineering and Technology*, 5(1), 11-21.

10. BÖLÜM

ALGORİTMİK OKURYAZARLIK VE HALKLA İLİŞKİLERİN ONTOLOJİK DÖNÜŞÜMÜ

10.1. Dijitalleşmeden Derin Medyatikleşmeye Epistemolojik Kopuş

İletişim disiplini tarihsel tekâmülü içerisinde teknolojik yeniliklerin doğrudan etkisi altında şekillenen dinamik ve geçirgen bir alan olma özelliği taşımaktadır. Matbaanın icadıyla başlayan kitlesel yayılım süreci elektronik medyanın yükselişiyle birlikte zaman ve mekân kısıtlamalarını aşmıştır. İnternetin ve Web 2.0 tabanlı sosyal ağların ortaya çıkışıyla ise bu süreç tamamen etkileşimli bir yapıya bürünmüştür. McLuhan'ın "araç mesajdır" (1964) yaklaşımından hareketle her yeni mecra kendi toplumsal örgütlenme biçimini yaratmıştır. Ancak 21. yüzyılın ilk çeyreğini geride bırakırken halkla ilişkiler (PR) mesleğinin karşı karşıya kaldığı dönüşüm Couldry ve Hepp'in (2017) "derin medyatikleşme" olarak adlandırdığı ontolojik ve epistemolojik bir kırılmaya işaret etmektedir.

Günümüzde bilginin dijital formata evrildiği statik bir enformasyon ortamının ötesinde bilginin üretim ve tüketim süreçlerinin karmaşık algoritmalar tarafından otonom biçimde yönetildiği bir Algoritmik Çağdan bahsetmek gerekmektedir (Bahri ve Wijaya, 2024; Beer, 2017). Manovich'in (2013) "yazılımın komutayı ele alması" olarak tanımladığı bu süreçte toplumsal ve mesleki pratikler artan bir oranda verileştirme sürecine tabi tutulmaktadır (Mayer-Schönberger ve Cukier, 2013; van Dijck, 2014).

Bu yeni paradigma PR profesyonelinin rolünü geleneksel kapı bekçiliği işlevinden uzaklaştırarak karmaşık insan-makine sistemlerinin stratejik küratörlüğüne ve anlam mühendisliğine doğru evrilmektedir. Yapay zekâ (YZ) teknolojilerinin özellikle de 2022 sonrası ivme kazanan Üretken YZ (*Generative AI*) modellerinin iletişim ekosistemine entegrasyonu mesleki pratiklerde salt bir verimlilik artışı olarak okunmamalıdır. Bu teknolojiler mesajın içeriğini, tonunu, bağlamını ve hedef kitleye ulaşma biçimini yeniden yapılandırmaktadır (Soldan, 2022; Zeffass vd., 2020). Geleneksel olarak insan zihnine ve bilgisine atfedilen metin yazımı, görsel tasarım, veri analizi ve kriz öngörüsü gibi yetkinlikler artık derin öğrenme (*deep learning*) algoritmaları tarafından simüle edilebilmektedir.

Söz konusu tablo PR profesyonelleri için varoluşsal bir sorgulamayı beraberinde getirmekte ve Algoritmik Okuryazarlık kavramını yetkinlik setinin merkezine yerleştirmektedir. Bu okuryazarlık türü algoritmaların sosyo-teknik yapısını ve veri setlerinden kaynaklanan

potansiyel önyargılarını eleştirel bir gözle değerlendirebilme kapasitesini ifade etmektedir (Karaman ve Yiğit, 2024; Kitchin, 2017). Pasquale'nin (2015) "Kara Kutu Toplumu" ve Broussard'ın (2018) "Yapay Zekâsızlık" kavramlarıyla vurguladığı üzere algoritmaların tarafsız matematiksel formüller olduğu yanılgısından kurtulmak bu okuryazarlığın temelini oluşturmaktadır (Ridley ve Pawlick-Potts, 2021; Noble, 2018).

İletişim teknolojilerinin mesleki kimlik ve etik kodlar üzerindeki dönüştürücü etkisini anlamlandırmak teknoloji felsefesinin temel tartışmalarına başvurmayı zorunlu kılmaktadır. PR profesyonelinin YZ karşısındaki duruşu teknolojiyi nasıl kavramsallaştırdığına ve ona ne tür bir görev atfettiğine bağlı olarak şekillenmektedir.

Teknolojik determinizm teknolojiyi toplumsal değişimin birincil sürükleyicisi olarak konumlandıran indirgemeci bir yaklaşımdır. Ellul'un (1964) "teknik" kavramıyla derinleştirdiği bu görüşe göre teknoloji otonom bir güce dönüşerek verimlilik ve rasyonellik ilkelerini topluma dayatmaktadır (Hauer, 2017). Determinist bakış açısında toplum ve bireyler teknolojinin belirlediği rotaya uyum sağlamak zorunda olan pasif alıcılar olarak görülmektedir. PR sektörü özelinde bu durum genellikle "otomasyon kaygısı" şeklinde tezahür etmektedir. Frey ve Osborne'un (2017) çalışmalarıyla yankı bulan "yapay zeka uzmanların yerini alacak mı?" sorusu özünde determinist bir kaygıyı barındırır. Profesyoneller algoritmaların işleyiş mantığını sorgulamadan platformların dayattığı kuralları mutlak doğrular olarak kabul ederlerse mesleki özerkliklerini yitirme riskiyle karşılaşır (Soldan, 2022).

Determinizme eleştirel bir yanıt olarak gelişen teknolojinin toplumsal şekillenışı yaklaşımı teknolojinin toplumsal bağlamlardan yalıtılmış bir ortamda gelişmediğini savunmaktadır (MacKenzie ve Wajcman, 1985). Andrew Feenberg'in (1991) "teknolojinin eleştirel teorisi" ile desteklediği bu görüşe göre teknoloji tasarımından kullanımına kadar insan tercihleri ve güç ilişkileri tarafından şekillendirilir. Teknolojinin toplumsal şekillenışı yaklaşımı perspektifinden bakıldığında algoritmalar kaçınılmaz bir kader değil belirli amaçlar için tasarlanmış insan yapımı inşalardır. Bir haber akış algoritmasının güvenilir bilgiyi mi yoksa sansasyonu mu önceliklendireceği teknik bir zorunluluktan ziyade politik bir karardır. Bu yaklaşım PR profesyonelinin teknolojinin tasarım süreçlerine müdahale eden stratejik bir aktör konumuna yükseltmektedir (Williams ve Edge, 1996).

Latour ve Callon tarafından geliştirilen Aktör-Ağ Teorisi (ANT) PR ve YZ ilişkisini anlamak için radikal bir ontoloji sunmaktadır. ANT toplumsal olanı insanların yanı sıra insan olmayan unsurların da dâhil olduğu heterojen bir ağ olarak tanımlar (Latour, 2005; Callon, 1984). Bu

teoride ağ üzerinde fark yaratan her şey aktör olarak kabul edilir. PR bağlamında bir chatbot veya sosyal medya algoritması pasif bir araç olmaktan ziyade ağ içinde güç ilişkilerini değiştiren ve bilgiyi tercüme eden birer aktördür. *Moffatt v. Air Canada* vakasında görüleceği üzere bir chatbot'un müşteriye yanlış bilgi vermesi kurumun itibarını doğrudan etkileyen bir eylemdir ve bu durum chatbot'a bir tür "hibrit faillik" kazandırır.

Sosyo-materyalite sosyal ve materyal dünyaların ontolojik olarak birbirinden ayrılamaz bir şekilde iç içe geçtiğini öne sürmektedir (Orlikowski ve Scott, 2008). Verbeek'in (2005) "teknolojik dolayım" kavramıyla açıkladığı üzere teknoloji dünyayı algılayış biçimimizi ve ahlaki kararlarımızı şekillendirir. Bu yaklaşıma göre dijital PR ve geleneksel PR ayrımı anlamsızlaşmaktadır. Çünkü modern PR pratiği doğası gereği materyal teknolojilerle bütünleşmiştir. Leonardi'nin (2012) belirttiği gibi teknoloji iş süreçlerine gömülü değil işin kendisiyle dolaşık haldedir.

10.2. Algoritmik Okuryazarlık Kavramı

Algoritmik okuryazarlık 21. yüzyıl iletişim profesyonelinin en kritik yetkinliklerinden biridir. Bu kavram salt teknik bir kodlama bilgisini değil algoritmik sistemlerin doğasına ve yarattığı etik sonuçlara dair çok katmanlı bir epistemolojik anlayışı ifade etmektedir.

Algoritmik okuryazarlık bireylerin algoritmaların varlığını fark etmesi, çalışma mantığını anlaması ve çıktılarını eleştirel bir şekilde değerlendirebilmesi yeteneğidir (Karaman ve Yiğit, 2024; Dogruel vd., 2022). Cotter (2019) bu kavramı "Eleştirel Algoritmik Okuryazarlık" olarak genişleterek algoritmaların güç ilişkilerini ve kültürel hegemonya biçimlerini kodlayan yapılar olduğunu vurgular. Bucher (2018) programlanmış sosyallik kavramıyla algoritmaların insan ilişkilerini yönlendirdiğine dikkat çekerken okuryazarlığın bu yönlendirmeyi ifşa etme kapasitesi olduğunu belirtir (Ridley ve Pawlick-Potts, 2021).

Literatür algoritmik okuryazarlığı bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olmak üzere üç ana boyutta incelemektedir (Gagrçin vd., 2024; Zarouali vd., 2021).

Bilişsel Boyut, kullanıcının algoritmaların işleyiş mantığını bilmesini kapsar. ChatGPT gibi modellerin birer hakikat kaynağı değil istatistiksel olasılık hesaplayan araçlar olduğunu kavramak bu boyutta yer alır (Archambault vd., 2024).

Duyuşsal Boyut, kullanıcının algoritmalara karşı geliştirdiği eleştirel tepkileri içerir. PR profesyonelleri için algoritmaların manipülatif doğasına karşı pasifleşmek etik dışı kullanımı kanıksama riskini doğurmaktadır.

Davranışsal Boyut ise algoritmik sistemlerle stratejik etkileşim kurma becerisidir. İçeriğin görünürlüğünü artırmak için algoritmayı optimize etme veya gizlilik ayarlarını yönetme eylemleri bu kapsamdadır (Swart, 2021).

Tablo 13: PR Profesyonelleri İçin Algoritmik Okuryazarlık Yetkinlik Çerçevesi

Okuryazarlık Boyutu	Tanım	PR Profesyoneli İçin Gerekli Yetkinlik / Eylem
Bilişsel Boyut (Bilmek)	Algoritmaların varlığının ve çalışma mantığının farkında olmak.	• "Kara Kutu" mantığını anlamak. • Bir içeriğin neden viral olduğunu teknik olarak açıklayabilmek. • Veri setlerinin nasıl eğitildiğini sorgulamak.
Duyuşsal Boyut (Hissetmek)	Algoritmik kararlara karşı geliştirilen eleştirel duruş ve güven düzeyi.	• "Algoritmik Sinizm"e (çaresizlik) düşmemek. • Teknolojiye körü körüne güvenmemek (Otomasyon Yanlılığı riskini yönetmek). • Etik kaygıları (şeffaflık, adalet) içselleştirmek.
Davranışsal Boyut (Yapmak)	Algoritmik sistemlerle stratejik etkileşim kurma becerisi.	• Algoritmayı lehe çevirecek içerik stratejileri geliştirmek (SEO, Hashtag). • Veri izini yönetmek ve korumak. • "İnsan Döngüde" (HITL) mekanizmasını iş süreçlerine entegre etmek.

10.3. OSPC Modeli Ekseninde PR Ekosisteminin Dönüşümü

Yapay zekânın dönüştürücü etkisini analiz etmek için Organizasyon-Durum-Kamu-İletişim (*Organization-Situation-Public-Communication- OSPC*) modeli kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır (Global Alliance, 2025; CIPR, 2024).

Organizasyonel düzeyde YZ verimlilik ve otomasyon ekseninde radikal değişimler yaratmaktadır. CIPR (2024) raporuna ve Zerfass ve Brockhaus (2023) verilerine göre PR görevlerinin yaklaşık %40'ı YZ araçları tarafından desteklenebilir niteliktedir. Medya takibi ve veri girişi gibi rutin işlerin makinelere devredilmesi insan kaynağının daha stratejik alanlara kaydırılmasına olanak tanır. Ancak bu dönüşüm sektörde ciddi bir yetenek açığını beraberinde getirmektedir (Gregory, 2022). Ayrıca çalışanların güvenlik protokolleri olmadan YZ araçlarını kullanmasıyla ortaya çıkan "Gölge BT" (*Shadow IT*) riski kurumsal veri güvenliğini ve fikri mülkiyet haklarını tehdit etmektedir (Wirtz vd., 2019).

Kriz yönetimi süreçlerinde YZ reaktif yaklaşımdan proaktif yaklaşıma geçişi mümkün kılmaktadır. Sosyal dinleme araçları anomali tespiti yoluyla kriz sinyallerini insanlardan çok daha önce yakalayabilmektedir (USC Annenberg, 2025). Coombs'un (2007) Durumsal Kriz İletişimi Teorisi YZ'nin sağladığı veri yoğunluğu ile yeni bir boyut kazanmaktadır. Comes, (2024) tarafından tartışılan YZ Destekli Kriz Karar Matrisi simülasyon desteği sunsa da O'Neil'in (2016) uyardığı gibi geçmiş verilerle eğitilen modellerin önyargıları tekrar etme riski göz ardı edilmemelidir.

Kamu düzeyinde büyük veri analitiği hedef kitleleri demografik özelliklerinden ziyade dijital ayak izlerine göre segmentlere ayırarak hassas mikro-hedefleme yapılmasına olanak tanır. Cheney-Lippold (2017) bu durumu *Algoritmik Kimlik* olarak tanımlar. Bu durum mesajın ikna gücünü artırsa da Sunstein'in (2007) öngördüğü "yankı odaları"nı (*echo chambers*) derinleştirerek toplumsal kutuplaşma riskini beraberinde getirmektedir. Ayrıca Zuboff'un (2019) eleştirdiği "davranışsal artık" üzerinden değer üretimi mahremiyet tartışmalarını alevlendirmektedir.

İletişim düzeyinde içerik üretim süreçleri otonom hale gelmiş ve mesajın ulaşımı algoritmaların filtrelerine bağlı kılınmıştır. Sentetik medya üretiminin artışı içerik enflasyonuna yol açmaktadır. Bu yeni düzende PR stratejisi algoritmik kapı bekçiliği mekanizmalarını dikkate alarak optimize edilmelidir. Ancak YZ'nin ürettiği içeriğin doğruluğu ciddi bir editoryal denetim gerektirmektedir.

Yapay zekâ halkla ilişkilerin kronik sorunlarından biri olan ölçümleme pratiğini de temelden değiştirmektedir. Bilimsel geçerliliği olmayan Reklam Eşdeğeri (AVE) gibi metrikler YZ'nin sunduğu içgörüler karşısında anlamını yitirmektedir. İletişim Ölçümleme ve Değerlendirme Uluslararası Birliği'nin (AMEC) geliştirdiği "Barcelona İlkeleri 3.0" ile uyumlu olarak YZ çıktı odaklı ölçümlemeden etki odaklı ölçümlemeye geçişi hızlandırmaktadır (Macnamara ve Gregory, 2020). Gelişmiş NLP algoritmaları metindeki duygu yoğunluğunu analiz edebilmektedir ancak bu analitik güç bot trafiği gibi algoritmik gürültülerle manipüle edilmeye açıktır (Buhmann ve Fieseler, vd., 2020).

10.4. İnsan-Makine İş Birliği Modelleri ve Vaka Analizleri

PR profesyonelinin varoluşu makine tarafından ikame edilmek değil makine ile işbirliği yaparak yeteneklerini zenginleştirmek üzerine kuruludur.

İnsan Döngüde (Human-in-the-Loop-HITL) yaklaşımı otomasyonun hızı ile insanın yargı yeteneğini birleştiren hibrit bir tasarımdır. Bu modelde YZ otonom bir karar verici değil zeki bir asistan rolündedir (IBM, 2024; Wagner vd., 2025). Ackerman (2025) tarafından önerilen çerçeve ise içerik üretimini insan ve makine arasında yinelemeli bir diyalog olarak kurgular. Bu süreçte insanın eleştirel duruşu hayati önem taşır.

- *Moffatt v. Air Canada Davası (Hukuki Faillik)*: Air Canada'nın YZ destekli chatbot'u bir yolcuya yanlış indirim bilgisi vermiş ve mahkeme sürecinde şirket chatbot'un kendi eylemlerinden sorumlu ayrı bir tüzel kişilik olduğunu savunmuştur. Ancak Kanada Mahkemesi bu savunmayı reddederek chatbot'u şirketin bir parçası kabul etmiş ve kurumu

"ihmalkâr yanlış beyan" nedeniyle sorumlu tutmuştur (Civil Resolution Tribunal, 2024). Bu vaka YZ'nin sorumluluktan kaçış aracı olamayacağını ve algoritmanın hatasının kurumun hatası olduğunu kanıtlamıştır.

- *Samsung Veri Sızıntısı (Gölge BT ve Ticari Sırların İfşası)*: Samsung mühendislerinin gizli kaynak kodlarını düzeltmek için ChatGPT kullanması verilerin OpenAI sunucularına yüklenmesine ve ticari sırların ifşasına yol açmıştır (Mauran, 2023). Bu olay algoritmik okuryazarlığın aracı kullanmanın ötesinde veri yönetimi ve gizlilik politikaları bilincini de kapsadığını ortaya koymaktadır.
- *Google Gemini Krizi (Tarihsel Revizyonizm ve Aşırı Düzeltme)*: Google'ın Gemini modeli çeşitlilik parametrelerini bağlamdan kopuk uygulayarak Siyahi Nazi askerleri gibi tarihsel gerçekliğe aykırı görseller üretmiştir. Bu aşırı düzeltme hatası algoritmaların bağlamsal zekâdan yoksun olduğunu ve PR profesyonellerinin kültürel denetim yapmadan YZ çıktılarını kullanmamaları gerektiğini göstermiştir (Milmo, 2024).

Sektördeki algoritmik dönüşüm halkla ilişkiler eğitiminde köklü bir reformu zorunlu kılmaktadır. Müfredat teknik becerilerin ötesinde "Kodun Sosyolojisi" ve "Algoritmik Etik" derslerini içermelidir. Bununla birlikte YZ ile etkili iletişim kurma sanatı olan "İstem Mühendisliği" (*Prompt Engineering*) yeni dönemin retorik yetkinliği olarak öne çıkmaktadır. İstem mühendisliği bağlamı tanımlama ve çıktıyı rafine etme becerisidir. Aristo'nun *Ethos*, *Pathos* ve *Logos* kavramları dijital düzlemde algoritmayı ikna etme ve yönlendirme stratejilerine dönüşmektedir.

KAYNAKÇA

- Ackerman, L. (2025). *The workflow as medium: A framework for navigating human-AI co-creation* [Preprint]. arXiv.
- Archambault, S. G., Ramachandran, S., Acosta, E. S., & Fu, S. (2024). Ethical dimensions of algorithmic literacy for college students: Case studies and cross-disciplinary connections. *The Journal of Academic Librarianship*, 50(3), 102865. <https://doi.org/10.1016/j.jacalib.2024.102865>
- Bahri, S., Firdaus, S., & Wijaya, M. (2024, January). Communication Strategies in Building Public Trust Based on Cyber Public Relations. In *Proceeding of International Conference on Education, Society and Humanity* (Vol. 2, No. 1, pp. 535-546).
- Beer, D. (2017). The social power of algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147>
- Broussard, M. (2018). *Artificial unintelligence: How computers misunderstand the world*. MIT Press.
- Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Buhmann, A., Paßmann, J., & Fieseler, C. (2020). Managing algorithmic accountability: Balancing reputational concerns, engagement strategies, and the potential of rational discourse. *Journal of Business Ethics*, 163(2), 265-280. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04226-4>
- Callon, M. (1984). Some elements of a sociology of translation: Domestication of the scallops and the fishermen of St Briec Bay. *The Sociological Review*, 32(Suppl. 1), 196–233. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1984.tb00113.x>
- Chartered Institute of Public Relations (CIPR). (2024). *State of the profession 2024*. <https://cipr.co.uk/>
- Cheney-Lippold, J. (2017). *We are data: Algorithms and the making of our digital selves*. NYU Press.
- Civil Resolution Tribunal. (2024). *Moffatt v. Air Canada*, 2024 BCCRT 149. <https://civilresolutionbc.ca/>
- Comes, T. (2024). AI for crisis decisions. *Ethics and Information Technology*, 26(12). <https://doi.org/10.1007/s10676-024-09750-0>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate reputation review*, 10(3), 163-176.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Dogrue, L., Masur, P. K., & Joeckel, S. (2022). Development and validation of an algorithm literacy scale for internet users. *Communication Methods and Measures*, 16(2), 115–133. <https://doi.org/10.1080/19312458.2021.1968361>
- Ellul, J. (1964). *The technological society*. Vintage Books.
- European Parliament. (2024). *Artificial Intelligence Act (Regulation (EU) 2024/1689)*. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj>
- Feenberg, A. (1991). *Critical theory of technology* (Vol. 5). New York: Oxford University Press.
- Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation? *Technological Forecasting and Social Change*, 114, 254–280. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.019>
- Gagrčin, E., Naab, T. K., & Grub, M. F. (2024). Algorithmic media use and algorithm literacy: An integrative literature review. *New Media & Society*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/14614448241291137>
- Global Alliance for Public Relations and Communication Management. (2025). *Responsible AI guiding principles for the PR and communication profession*. <https://www.globalalliancepr.org>
- Gregory, A. (2022). Artificial intelligence, big data and all change. İçinde J. Falkheimer & M. Heide (Ed.), *Research handbook on strategic communication* (ss. 209-220). Edward Elgar Publishing.
- Hauer, T. (2017). Technological determinism and new media. *International Journal of English, Literature and Social Science*, 2(2), 60-64.
- IBM. (2024). *What is human-in-the-loop?* <https://www.ibm.com/think/topics/human-in-the-loop>
- Karaman, M. K., & Yiğit, İ. (2024). Yeni medya bölümü öğrencilerinin algoritma okuryazarlığı düzeylerinin incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 155–180. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1338510>
- Kitchin, R. (2017). Thinking critically about and researching algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 14–29. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154087>
- Latour, B. (2005). *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*. Oxford University Press.
- Leonardi, P. M. (2012). Materiality, sociomateriality, and socio-technical systems: What do these terms mean? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2129878>
- MacKenzie, D., & Wajcman, J. (Ed.). (1985). *The social shaping of technology*. Open University Press.
- Macnamara, J., & Gregory, A. (2020). Expanding evaluation to progress strategic communication: Beyond message tracking to open listening. İçinde H. Nothhaft, K. P. Werder, D. Verčič & A. Zerfass (Ed.), *Future directions of strategic communication* (ss. 141-158). Routledge.
- Mauran, C. (2023, 6 Nisan). Samsung workers accidentally leak trade secrets to ChatGPT. *Mashable*. <https://mashable.com/article/samsung-chatgpt-leak-details>
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. Houghton Mifflin Harcourt.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- Milmo, D. (2024, 22 Şubat). Google pauses AI-generated images of people after ethnicity criticism. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2024/feb/22/google-pauses-ai-generated-images-of-people-after-ethnicity-criticism>
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. NYU Press.
- O'Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. Crown.
- Orlikowski, W. J., & Scott, S. V. (2008). Sociomateriality: Challenging the separation of technology, work and organization. *Academy of Management Annals*, 2(1), 433–474. <https://doi.org/10.1080/19416520802211644>
- Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press.
- Ridley, M., & Pawlick-Potts, D. (2021). Algorithmic literacy and the role for libraries. *Information Technology and Libraries*, 40(2). <https://doi.org/10.6017/ital.v40i2.12963>
- Soldan, T. N. K. (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>
- Sunstein, C. R. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press.
- Swart, J. (2021). Experiencing algorithms: How young people understand, feel about, and engage with algorithmic news selection on social media. *Social Media + Society*, 7(2), 1–13. <https://doi.org/10.1177/20563051211008828>
- USC Annenberg Center for Public Relations. (2025). *AI activated: The relevance report 2025*. <https://annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/relevance-report>
- Van Dijk, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197-208. <https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>

- Verbeek, P. P. (2005). *What things do: Philosophical reflections on technology, agency, and design*. Penn State Press.
- Wagner, B., Kuebler, J., & Zalnieriute, M. (2025). Humans in the loop: Exploring the challenges of human participation in automated decision-making systems. *Frontiers in Political Science*, 7, 1611563.
- Williams, R., & Edge, D. (1996). The social shaping of technology. *Research policy*, 25(6), 865-899.
- Wirtz, B. W., Weyerer, J. C., & Geyer, C. (2019). Artificial intelligence and the public sector—applications and challenges. *International Journal of Public Administration*, 42(9), 596–615. <https://doi.org/10.1080/01900692.2018.1498103>
- Zarouali, B., Boerman, S. C., & de Vreese, C. H. (2021). Is this recommended by an algorithm? The development and validation of the algorithmic media content awareness scale (AMCA-scale). *Telematics and Informatics*, 62, 101607. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101607>
- Zerfass, A., & Brockhaus, J. (2023). Digital corporate communication and digital transformation of communication functions and organizations. In *Handbook on digital corporate communication* (pp. 238-252). Edward Elgar Publishing.
- Zerfass, A., Verhoeven, P., Moreno, A., Tench, R., & Verčič, D. (2020). European Communication Monitor 2020. Ethical challenges, gender issues, cyber security, and competence gaps in strategic communication. Results of a survey in 44 countries. Brussels: EUPRERA/EACD.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

SONUÇ

Yirmi birinci yüzyılın ilk çeyreğini geride bırakırken insanlık tarihi; iletişim teknolojilerinin bilgi aktarım hızını artırmanın yanı sıra gerçekliğin inşasını ve toplumsal örgütlenme biçimlerini yeniden tanımladığı radikal bir kırılma sürecinden geçmektedir. Bu çalışmada; teorik tartışmalar, vaka analizleri ve yasal çerçeveler detaylandırılmıştır. Söz konusu analizler, halkla ilişkiler disiplininin ve stratejik iletişimin araçsal bir modernizasyonun çok ötesinde, derin ve sarsıcı bir ontolojik dönüşüm geçirdiğini ortaya koymaktadır. Bu dönüşüm, iletişimin artık yalnızca insan özneler arasında gerçekleşen, anlam ve rıza üretimine dayalı bir diyalog olmadığını göstermektedir. İletişim süreçleri; veri setleri, makine öğrenimi modelleri, otonom yazılımlar ve insan aktörler arasında gerçekleşen hibrit, karmaşık ve sürekli müzakere edilen yeni bir yapıya evrilmiştir. Günümüz tablosunda, verinin serbestçe dolaştığı enformasyon çağı yerini; insan davranışının veri aracılığıyla öngörüldüğü, modellendiği ve denetlendiği bir algoritmik yönetim çağına bırakmıştır.

Bu yeni düzende, iletişim disiplininin üzerine inşa edildiği zemin kaymakta ve mesleki pratiklerin meşruiyet kaynakları köklü bir sorgulamaya tabi tutulmaktadır. Geleneksel halkla ilişkiler modelleri, temel olarak kurumlar ve hedef kitleler arasında güvene dayalı ilişkiler inşa etmeyi hedefler. Ancak algoritmik çağın dinamikleri; bu ilişkiyi veri madenciliği, gözetim ve davranışsal öngörü üzerine kurulu teknik bir mühendislik faaliyetine indirgeme riski taşımaktadır. Çalışmamızın en temel çıktılarından biri, algoritmaların iletişim süreçlerinde pasif birer araç veya tarafsız birer taşıyıcı olmadıkları gerçeğidir. Aksine, bu sistemler neyin görünür olacağına, hangi krizin büyüüp hangisinin sönmüneceğine, kimlerin dijital kamusal alana dahil edilip kimlerin dışlanacağına karar veren otonom ve güçlü birer fail konumuna yükselmiştir. Bu durum, geçmişin insan merkezli eşik bekçiliği rolünün, şeffaf olmayan kodlar ve ticari saiklerle çalışan protokoller tarafından devralındığı yeni bir iktidar yapısını işaret etmektedir.

Bu iktidar yapısının merkezinde yer alan ve çalışmamızda kara kutu metaforuyla tanımlanan algoritmik opaklık, halkla ilişkiler mesleği için varoluşsal bir paradoks yaratmaktadır. Şeffaflık, hesap verebilirlik ve güven inşasını mesleki varlık nedeni sayan bir disiplinin; işleyişi belirsiz, denetlenmesi güç ve kararları açıklanamaz sistemler üzerinden nasıl etik bir strateji geliştireceği büyük bir muammadır. Dolayısıyla bu soru, salt teknik bir problem olmanın ötesinde, derin bir etik krizin de habercisidir. Algoritmaların tarafsız matematiksel araçlar olduğu miti, bu çalışma boyunca incelenen çok sayıda vaka ile yapıbozuma uğratılmıştır. Veri setlerine gömülü tarihsel önyargıların, ırkçılığın, cinsiyetçiliğin ve sınıfsal

eşitsizliklerin, yapay zekâ sistemleri aracılığıyla dijitalleşerek yeniden üretildiği ve matematiksel kesinlik maskesi altında meşrulaştırıldığı görülmektedir. Dolayısıyla geleceğin iletişimi, hedef kitleye ulaşma başarısının yanı sıra verinin adil kullanımı ve algoritmik kararların etik denetimi üzerine inşa edilmelidir.

Dijital ekosistemin mimarisi, özellikle yankı odaları ve filtre baloncukları üzerinden toplumsal uzlaş zeminini tahrip eden bir yapı sergilemektedir. Algoritmalar, etkileşimi maksimize etmek adına kullanıcıları kendi dünya görüşlerine hapsedmekte ve duygusal olarak tetikleyici içerikleri ödüllendirmektedir. Söz konusu mekanizma, demokratik müzakere kültürünü zayıflatmakta ve toplumu parçalanmış gerçekliklere sürüklemektedir. Hakikat sonrası çağda, nesnel gerçekliğin yerini algoritmik olarak üretilmiş sentetik gerçekliklerin alması, kriz iletişimini daha önce hiç olmadığı kadar zorlu bir cepheye dönüştürmüştür. Derin sahtecilik teknolojilerinin ve üretken yapay zekânın yarattığı riskler, görme ve duyma duyularımıza dayalı kanıt rejimini sarsmakta; kurumların itibarını ve toplumun bilgiye olan güvenini tehlikeye atmaktadır. Bu kaotik ortamda iletişim profesyonelinin görevi, kurumun mesajını yayma işlevinin ötesinde dezenformasyonla mücadele eden, algoritmik manipülasyonları ifşa eden ve topluma bir doğrulama kalkanı sağlayan hakikat savunucusu rolünü üstlenmeyi gerektirir.

Teknolojinin hızı ile hukukun ve etiğin hızı arasındaki makas giderek açılrsa da küresel ölçekte yükselen dijital anayasacılık hareketi, teknolojinin bu kontrolsüz alanının denetim altına alınabileceğine dair bir umut ışığı yaktmaktadır. Ancak yasal düzenlemeler tek başına yeterli değildir. Bu çalışmanın nihai önerisi, teknolojik determinizmin kabullenici tavrını reddederek, teknolojiyi insan denetimi ve etik değerlerle çerçevelemektir. İnsan döngüde yaklaşımı, makinenin hesaplama gücü ile insanın vicdani, empatik ve bağlamsal zekasının sentezlendiği bir hibrit bilgelik modelini savunmaktadır. Yapay zekâ, veri analizi ve içerik üretiminde insan kapasitesini aşan bir hıza sahip olsa da anlamı inşa etme, etik muhakeme yapma ve karmaşık duygusal süreçleri yönetme konusunda insan uzmanlığı vazgeçilmezliğini korumaktadır.

Sonuç olarak, algoritmik çağda iletişimci olmak, kodların soğuk rasyonelliği karşısında insanın sıcak, kusurlu ama vicdanlı yargısını temsil etmektir. Veri, ne kadar büyük ve kapsamlı olursa olsun, bağlamı ve anlamı kendi başına üretemez. Anlamı inşa edecek, veriye ruh katacak ve teknolojiyi insan onuru ekseninde yönetecek olan yine insan zekasıdır. Bu kitap, akademisyenlere, öğrencilere ve sektör profesyonellerine, algoritmaların çizdiği kaderi kabullenen pasif operatörler olmak yerine, o algoritmaları şeffaflık, adalet ve toplumsal fayda için yeniden tasarlayan, sorgulayan ve yöneten stratejik liderler olma çağrısında

bulunmaktadır. Gelecek, yapay zekâya teslim olanların değil, onunla iş birliği yaparken etik pusulasını elden bırakmayanların ve teknolojiyi insanlığın ortak iyiliği için yeniden kodlayanların olacaktır.