CIDA INTERNATIONAL

2026 5th Communication in Digital Age Symposium
5. Dijital Çağda İletişim Sempozyumu

ABSTRACT BOOK/ ÖZET KİTABI



15-17 October 2026
Kocaeli University, Kocaeli/ Türkiye

İLAD İLDEK KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ

KOCAELİ BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ
ÇALIŞINCA OLUYOR

CIDA INTERNATIONAL

2026 5th Communication in Digital Age Symposium
5. Dijital Çağda İletişim Sempozyumu

ABSTRACT BOOK/ ÖZET KİTABI



15-17 October 2026
Kocaeli University, Kocaeli/ Türkiye

İLDEK

KOCAELİ BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ
ÇALIŞINCA OLUYOR

About CIDA International

CIDA International is an international symposium jointly organized by the Communication Research Association (ILAD), founded in 1989, and the Communication Faculty Deans Council (ILDEK), established by the deans of communication faculties operating in Türkiye and abroad since 2000 within the framework of the Turkish higher education system.

Within this framework, the symposium series titled Communication in the Digital Age has been organized to discuss emerging issues in digital communication and media studies. The first symposium was hosted by Mersin University Faculty of Communication in 2018, and the second symposium was organized by Izmir University of Economics Faculty of Communication in 2020.

The third symposium, CIDA International 2022, was organized under the leadership of Ankara University Faculty of Communication (ILEF) with the contributions of the communication faculties of Başkent University, Hacettepe University, and Ankara Hacı Bayram Veli University, as well as the relevant departments and programs of Çankaya University, Atılım University, and Ankara Social Sciences University.

The fourth symposium in the series was held in 2024 at Eastern Mediterranean University in Northern Cyprus.

The fifth symposium in the series, CIDA International 2026, took place between 15–17 October 2026 and will be hosted by the Faculty of Communication at Kocaeli University in Kocaeli, Türkiye.

In this symposium, which featured 136 presentations from 10 different countries across a total of 30 sessions, all proceedings were held online due to sudden adverse weather conditions, with simultaneous remote access provided for the audience.

We extend our gratitude to all the scholars who contributed to the realization of this event—which holds significant importance for the world of communication—as well as to the institutions and organizations that provided their support.

CIDA International Hakkında

CIDA International; 1989 yılında kurulan İletişim Araştırmaları Derneği (İLAD) ile Türkiye'de ve yurt dışında faaliyet gösteren iletişim fakültelerinin dekanları tarafından 2000 yılında, Türk yükseköğretim sistemi çerçevesinde oluşturulan İletişim Fakültesi Dekanlar Konseyi (İLDEK) tarafından ortaklaşa düzenlenen uluslararası bir sempozyumdur.

Bu kapsamda, dijital iletişim ve medya çalışmalarındaki güncel meseleleri tartışmak amacıyla "Dijital Çağda İletişim" (Communication in the Digital Age) başlıklı bir sempozyum dizisi hayata geçirilmiştir. İlk sempozyum 2018 yılında Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi ev sahipliğinde, ikincisi ise 2020 yılında İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenmiştir.

Üçüncü sempozyum olan CIDA International 2022; Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi (İLEF) öncülüğünde; Başkent Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi ve Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi iletişim fakültelerinin yanı sıra Çankaya Üniversitesi, Atılım Üniversitesi ve Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi'nin ilgili bölüm ve programlarının katkılarıyla gerçekleştirilmiştir.

Serinin dördüncü sempozyumu ise 2024 yılında Kuzey Kıbrıs'taki Doğu Akdeniz Üniversitesi'nde düzenlenmiştir.

Serinin beşinci sempozyumu olan CIDA International 2026, 15–17 Ekim 2026 tarihleri arasında gerçekleşmiş olup, Türkiye'nin Kocaeli şehrindeki Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin ev sahipliğinde düzenlenmiştir.

Toplam 30 oturumda, 10 farklı ülkeden 136 sunumun gerçekleştirildiği Sempozyumda, ani gelişen olumsuz hava şartları nedeniyle tüm oturumlar çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiş ve eş zamanlı olarak çevrimiçi dinleyici erişim sağlanmıştır.

İletişim dünyası için kayda değer öneme sahip organizasyonun gerçekleştirilmesinde emeği geçen tüm bilim insanlarına, destekleyen kurum ve kuruluşlara teşekkür ederiz.

Prof.Dr. İdil SAYIMER

On behalf of the CIDA 2026 Organizing Committee
Dean of the
Kocaeli University,
Faculty of Communication,

CIDA 2026 Düzenleme Kurulu adına
Dekan
Kocaeli Üniversitesi
İletişim Fakültesi

ORGANIZING COMITTEE / DÜZENLEME KURULU

Prof. Dr. **Aysel AZİZ** (İLAD) -Vice Director
Prof. Dr. **İdil SAYIMER** (İLDEK/KOÜ) (Vice Director)
Prof. Dr. **Asaf VAROL** (İLDEK)
Prof. Dr. **Senem GENÇTÜRK HIZAL** (İLDEK)
Prof. Dr. **Elif Asude TUNCA** (İLDEK)
Prof. Dr. **Deniz Nalan BÜKER** (İLAD)
Füsun ÖZBİLGEN (İLAD)
Assoc. Prof. Dr. **Banu KÜÇÜKSARAÇ** (KOÜ, General Coordinator)
Assoc. Prof. Dr. **Aysel TAPAN** (KOÜ)
Assist. Prof. Dr. **Yusuf BUDAK** (KOÜ)
Assist. Prof. Dr. **Hakan KÜÇÜKSARAÇ** (KOÜ)
Assist. Prof.Dr. **Nihan DÖNMEZ** (KOÜ)
Ress. Assist. Dr. **Turancan ŞİRVANLI** (KOÜ)
Ress. Assist. **Ahmet Talha AĞCA** (KOÜ)
Ress. Assist. **Z. Ebrar VARLI DOĞAN** (KOÜ)
Sevda GÜZELDERE – (İLAD)

ADVISARY BOARD / DANIŞMA KURULU

(Sorted by Surname)

Prof.Dr. **Yusuf ADIGÜZEL** (Anadolu University / TÜRKİYE)
Prof.Dr. **Abdülrezak ALTUN** (Ankara University / TÜRKİYE – III. CIDA Symposium Vice-Chair 2022)
Prof.Dr. **Ümit ATABEK** (İLDEK)
Prof.Dr. **Aysel AZİZ** (İLAD)
Prof.Dr. **Senem DURUEL ERKILIÇ** (Mersin University / TÜRKİYE – I. CIDA Symposium Vice-Chair 2018)
Prof.Dr. **Metin ERSOY** (Eastern Mediterenian University / NORTHERN CYPRUS – IV. CIDA Symposium Vice-Chair 2024)
Prof.Dr. **Nazife GÜNGÖR** (Üsküdar University / TÜRKİYE)
Prof.Dr. **Süleyman İRVAN** (Üsküdar University / TÜRKİYE)
Prof.Dr. **Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN** (Hasan Kalyoncu University / TÜRKİYE)
Prof.Dr. **Halil NALÇAOĞLU** (İstanbul Bilgi University / TÜRKİYE
Prof.Dr. **İdil SAYIME**R (İLDEK – Kocaeli University / TÜRKİYE)
Dr. **Salvatore SCIFO** (IAMCR)
Prof.Dr. **Edibe SÖZEN ÇETİNTAŞ** (Maltepe University / TÜRKİYE)
Prof.Dr. **Ebru UZUNOĞLU** (İzmir University of Economics / TÜRKİYE – II. CIDA Symposium Vice-Chair 2020)
Prof.Dr. **Asaf VAROL** (The University of Tennessee at Chattanooga / US)
Prof.Dr. **Hülya YENĞİN** (İLAD)

SCIENTIFIC BOARD / BİLİM KURULU

(Sorted by Surname)

Nihal ACAR - *Sivas Cumhuriyet University*
Deniz AKBULUT - *İstanbul Aydın University*
Hasan AKBULUT - *İstanbul University*
Burçe AKCAN - *Selçuk University*
Selda AKÇALI - *Ege University*
Ebru AKÇAY - *Başkent University*
Buket AKDEMİR DİLEK - *Hasan Kalyoncu University*
Hacer AKER - *Selçuk University*
Nesrin AKINCI ÇÖTOK - *Sakarya University*
Özlem AKKAYA - *Yeditepe University*
Ali Murat AKSER - *ARUCAD*
Zeynep AKSOY - *İzmir Ekonomi University*
Işıl AKTUĞLU - *Ege University*
Öznur AKYILMAZ - *Hasan Kalyoncu University*
Mihriban AKYOL AKIN - *İstanbul Beykent University*
Gülseli Aygül ALAN - *Maltepe University*
Ayşe ALDEMİR - *Bolu Abant İzzet Baysal University*
Figen ALGÜL - *Marmara University*
Yılmaz ALIŞKAN - *Dicle University*
Özlem ALİKILIÇ - *Yaşar University*
Bahtiyar Ahu ALPASLAN - *Yeditepe University*
Hasan ALTİNCİK - *Dicle University*
Emad AMLASHİ - *ARUCAD*
Batu ANADOLU - *Çukurova University*
Hülya ANAKIZ ERTÜRK - *Niğde Ömer Halisdemir University*
Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER - *Mersin University*
Ümit ARKLAN - *Süleyman Demirel University*
Berna ARSLAN - *Mersin University*
Mustafa ARSLAN - *Ankara Medipol University*
Alaattin ASLAN - *Marmara University*
Alev ASLAN - *İstanbul University*
Cem Evrim ASLAN - *Zonguldak Bülent Ecevit University*
Ahmet Gökçe ASLANER - *İstanbul Beykent University*
Gökhan AŞÇI - *Alanya University*
Muhammad AUWAL AHMAD - *Sakarya University*
Artun AVCI - *Marmara University*
Abdulhamit AVŞAR - *İstanbul Ticaret University*
Semra AY - *Başkent University*
İrem AYAN DANACILAR - *Beykoz University*
Yonca AYBAY - *Eastern Mediterranean University*
Hediye AYDOĞAN - *Akdeniz University*
Çiğdem AYTEKİN - *Marmara University*
Aysel AZİZ - *İstanbul Yeni Yüzyıl University*
Uğur BAKIR - *Ege University*
Sevil BAL KÖSE - *Başkent University*
Recep BAŞARICI - *Kahramanmaraş İstiklal University*
Gülşah BAŞLAR - *Marmara University*
Banu BAYBARS - *Kadir Has University*
Özlem BAYKUŞ PAÇACIOĞLU - *Maltepe University*
Günseli BAYRAKTUTAN - *Başkent University*
Cihan BECAN - *Üsküdar University*
Sevil BEKTAŞ DURMUŞ - *İstanbul Yeni Yüzyıl University*
Ahmet BİÇER - *Erciyes University*
Remzi BİLGE - *Maltepe University*
Muhammed BİLGEHAN AYTAÇ - *Aksaray University*
Ayşe BİLGİNER KUCUR - *Atatürk University*
Mutlu BİNARK - *Hacettepe University*
Tuğçe BORAN - *Sakarya University*
Mesut BOSTAN - *Marmara University*
Nevfel BOZ - *Ankara Sosyal Bilimler University*
Serap BOZKURT - *Beykoz University*
Yusuf BUDAK - *Kocaeli University*
Sema BULAT DEMİR - *İstanbul Aydın University*
Nalan BÜKER - *İstanbul Arel University*
Mehmet BÜYÜKAFŞAR - *Niğde Ömer Halisdemir University*
Selime BÜYÜKGÖZE - *İstanbul Topkapı University*
Özge CENGİZ - *Zonguldak Bülent Ecevit University*
Mustafa CINGI - *Erciyes University*
Gülçin ÇAKICI ÖZTÜRK - *Maltepe University*
Ezgi ÇAKIR - *İstanbul Arel University*
Berk ÇAYCI - *İstanbul Ticaret University*
Burak ÇEBER - *Üsküdar University*
Yunus Emre ÇEKİCİ - *Çukurova University*
Merve ÇELİK VAROL - *İstanbul Beykent University*
Ekrem ÇELİKİZ - *İstanbul Topkapı University*
Birsen ÇETİN - *İstanbul Beykent University*
Selçuk ÇETİN - *Yozgat Bozok University*
Nazlı ÇETİN GÜNDOĞDU - *Yeditepe University*
Ahmet ÇETİNKAYA - *Marmara University*
Aysel ÇETİNKAYA - *Kocaeli University*
Tolga ÇEVİKEL - *Galatasaray University*
Dilan ÇİFTÇİ - *Uluslararası Kıbrıs University*
Meral ÇİFTER - *Kocaeli University*
İrem ÇOBAN - *İstanbul Bilgi University*
Serhat ÇOBAN - *Çanakkale Onsekiz Mart University*
Sefer DARICI - *Sivas Cumhuriyet University*
Gürsoy DEĞİRMENCİOĞLU - *Kocaeli University*
Esra DEMİRCİ - *Marmara University*

Zeynep DEMİRCİOĞLU BİRİCİK - *Atatürk University*
Ege Simge DEMİREL - *Yeditepe University*
Sadettin DEMİREL - *Üsküdar University*
Selver DİKKOL AKÇAY - *Başkent University*
Neva DOĞAN - *Gümüşhane University*
Gülay DOĞAN BAŞ - *İstanbul Yeni Yüzyıl University*
Burak DOĞU - *İzmir Ekonomi University*
Zeynep Benan DONDURUCU DEDE - *Kocaeli University*
Nihan DÖNMEZ - *Kocaeli University*
Servet Can DÖNMEZ - *Mersin University*
Kenan DUMAN - *İstanbul Ticaret University*
Canan DURAL TASOUJİ - *Mersin University*
Tezcan DURNA - *Ankara University*
Senem Ayşe DURUEL ERKILIÇ - *Mersin University*
Ülkü İlgi ELDEM ANAR - *Maltepe University*
Türker ELİTAŞ - *Hatay Mustafa Kemal University*
Tuğba ELMACI - *Çanakkale Onsekiz Mart University*
Metin ENES DÖNMEZ - *İstanbul Aydın University*
Sefa ERBAŞ - *Gümüşhane University*
Tirşe ERBAYSAL FİLİBELİ - *Bahçeşehir University*
Nuray ERGİNDİR KÜÇÜKKAYA - *Üsküdar University*
Zuhal ERGÜN - *Kastamonu University*
Duygu ERGÜN TAKAN - *Uşak University*
Itır ERHART - *İstanbul Bilgi University*
Nimet ERSİN - *İstanbul Yeni Yüzyıl University*
Metin ERSOY - *Eastern Mediterranean University*
Banu ERŞANLI TAŞ - *Başkent University*
Rifat Hakan ERTEP - *Yaşar University*
Yeşim ESGİN - *İstanbul Medipol University*
Marıa Pıa ESTER CRISTALDI - *Üsküdar University*
Gilman Senem GENÇTÜRK HIZAL - *Başkent University*
Zuhal GÖK DEMİR - *Akdeniz University*
Göksel GÖKER - *Fırat University*
Abdulkadir GÖLCÜ - *Selçuk University*
Ayça Berna GÖRMEZ - *Ankara Hacı Bayram Veli University*
Onur GÜL - *Yozgat Bozok University*
Derya GÜL ÜNLÜ - *İstanbul University*
Aziz Tamer GÜLER - *İstanbul Topkapı University*
Özgenur Reyhan GÜLER - *İstinye University*
Şakir GÜLER - *Süleyman Demirel University*
Metin GÜLTEKİN - *Fırat University*
Zeynep GÜLTEKİN AKÇAY - *Sivas Cumhuriyet University*
Uğur GÜNDÜZ - *İstanbul University*
Abdulsamet GÜNEK - *Muş Alparslan University*
Şadiye Emet GÜREL - *Ege University*
Mert GÜRER - *Kocaeli University*
Ebru Belkıs GÜZELOĞLU - *Ege University*
Zeliha HEPKON - *Beykoz University*
Canan Gülseren İNAN KONUKOĞLU - *İstanbul Topkapı University*
Kamer İNCEDURSUN - *İstanbul Yeni Yüzyıl University*
Ahmet İYİCİ - *ARUCAD*
Çağrı KADEROĞLU BULUT - *Ankara University*
Ece KAHRAMAN BULUT - *Uluslararası Kıbrıs University*
Bahadır KAPIR - *Marmara University*
İsmail KAPLAN - *Anadolu University*
Metin KARABURUN - *Muş Alparslan University*
Hakan KARAHASAN - *ARUCAD*
Tüba KARAHİSAR - *Uşak University*
Elif KARAKOÇ KESKİN - *Yeditepe University*
İsmail KARAKULLE - *Kastamonu University*
Mehmet KARANFİLOĞLU - *İbn Haldun University*
Serkan KARATAY - *İstanbul Yeni Yüzyıl University*
İhsan KARLI - *Kocaeli University*
Sevgi KAVUT - *Kocaeli University*
Sinan KAYA - *Ondokuz Mayıs University*
Mete KAZAZ - *Selçuk University*
Deniz KEBA EKİNCİ - *Kocaeli University*
Ali KEREM İNGEÇ - *Marmara University*
Ayşegül KESİRLİ UNUR - *İstanbul Bilgi University*
Alptekin KESKİN - *Independent Researcher*
Serpil KIR ELİTAŞ - *Hatay Mustafa Kemal University*
Ozan KOCABAŞ - *İnönü University*
Halil İbrahim KOÇ - *Niğde Ömer Halisdemir University*
Sevim KOÇER - *Kocaeli University*
Murat KOÇYİĞİT - *Niğde Ömer Halisdemir University*
Aynur KÖSE - *Trabzon University*
Sercan KULE - *Kahramanmaraş İstiklal University*
Mustafa Cankut KURT - *Gümüşhane University*
Oğuz KUŞ - *İstanbul University*
Özgün Arda KUŞ - *Üsküdar University*
Mert KUTLUK - *İstanbul Medipol University*
Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN - *Hasan Kalyoncu University*
Banu KÜÇÜKSARAÇ - *Kocaeli University*
Hakan KÜÇÜKSARAÇ - *Kocaeli University*
Hidayet Hale KÜNÜÇEN - *Başkent University*
Bahar MURATOĞLU PEHLİVAN - *Üsküdar University*
Erol NEZİH ORHON - *Anadolu University*
Gabriela OANA OLARU - *İstanbul Medipol University*
Mustafa OF - *Kocaeli University*
Cihan OĞUZ - *İstanbul Yeni Yüzyıl University*
Esra OĞUZHAN - *İstanbul Medipol University*
Ahmet OKTAN - *Ondokuz Mayıs University*
Meryem OKUMUŞ - *Atatürk University*

Ferah ONAT - *Yaşar University*
Haluk Arda OSKAY - *Kocaeli University*
Çağdaş ÖĞÜÇ - *ARUCAD*
Hülya ÖNAL - *Çanakkale Onsekiz Mart University*
Hatice ÖZ PEKTAŞ - *İstinye University*
Bahire ÖZAD - *Eastern Mediterranean University*
Zeynep ÖZARSLAN - *Çukurova University*
Züleyha ÖZBAŞ ANBARLI - *Anadolu University*
Niyazi Can ÖZBAŞARAN - *Marmara University*
İçten Duygu ÖZBEK - *Aydın Adnan Menderes University*
Berceste Gülçin ÖZDEMİR - *İstanbul University*
Sedat ÖZEL - *Kocaeli University*
Zühal ÖZEL SAĞLAMTİMUR - *Ege University*
Gülden ÖZKAN - *Kocaeli University*
Betül ÖZKAYA - *Marmara University*
Duygu ÖZSOY TAYLAN - *Mersin University*
Bahar ÖZTÜRK - *İnönü University*
Emel ÖZTÜRK - *Kocaeli University*
Mehmet Cem PEKMAN - *Kocaeli University*
Aybike PELEK - *Kocaeli University*
Merve PORAY GÜNEY - *Maltepe University*
Nigar PÖSTEKİ - *Kocaeli University*
Betül SABAHÇI - *Yozgat Bozok University*
Gaye Aslı SANCAR DEMREN - *Galatasaray University*
İdil SAYIMER - *Kocaeli University*
Melike SEJFULA AYDIN - *İstanbul Yeni Yüzyıl University*
Eser SELEN - *Özyeğin University*
Hülya SEMİZ TÜRKOĞLU - *İstanbul University*
Ayşe Aslı SEZGİN BÜYÜKALACA - *Çukurova University*
Gülen SÖNMEZ - *Gümüşhane University*
Gözde SUNAL KIZIL - *İstanbul Ticaret University*
Bilal SÜSLÜ - *Zonguldak Bülent Ecevit University*
Aslı ŞAHİNKAYA ERMİŞ - *Başkent University*
Gül ŞENER - *Bahçeşehir University*
Gülüm ŞENER - *Independent Researcher*
Elif ŞEŞEN - *Niğde Ömer Halisdemir University*
Esra TANİ YILDIZ - *Bandırma Onyedi Eylül University*
Oylum TANRIÖVER - *Marmara University*
Aysel TAPAN - *Kocaeli University*
Oğuzhan TAŞ - *Ankara University*
Birgül TAŞDELEN - *Gümüşhane University*
Elif TAŞDEMİR ŞANLI - *Maltepe University*
Nihal TAŞOĞLU - *Kocaeli University*
Birol Şevki TAVLI - *Yeditepe University*
Onur TAYDAŞ - *Sivas Cumhuriyet University*
Recep TAYFUN - *Maltepe University*
Ahmet TAYLAN - *Mersin University*
Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU - *İstanbul University*
Engin TİRE - *Maltepe University*
Fırat TUFAN - *İstanbul University*
Sibel TUĞAL - *Işık University*
Nesli TUĞBAN YABAN - *Ankara Hacı Bayram Veli University*
Elif Asude TUNCA - *European University of Lefke / Northern Cyprus*
Emine UÇAR İLBUĞA - *Akdeniz University*
Saadet UĞURLU - *İstanbul Medipol University*
Bahar URHAN - *Akdeniz University*
Gülen UYGARER - *Eastern Mediterranean University*
Bünyamin UZUN - *Yozgat Bozok University*
Billur ÜLGER - *Yeditepe University*
Recep ÜNAL - *Mersin University*
Sevda ÜNAL - *Çukurova University*
Burak ÜNLÜ - *Erciyes University*
Seçil Deren VAN HET HOF - *Akdeniz University*
Saadet Zeynep VARLI GÜRER - *Kocaeli University*
Asaf VAROL - *Maltepe University*
Erdem VAROL - *Marmara University*
Özgür VELİOĞLU METİN - *Kocaeli University*
Aslı YAĞMURLU DARA - *Ankara University*
Abdurrahim YALÇIN - *Yozgat Bozok University*
Fatma Nesrin YARAR AKSOY - *Maltepe University*
Lütfiye YAŞAR BİLİCİ - *Anadolu University*
Gül YAŞARTÜRK - *Akdeniz University*
Belgin YAZICI - *İstanbul Yeni Yüzyıl University*
Tülay YAZICI - *Muş Alparslan University*
Caner YAZICIOĞLU - *İstanbul Topkapı University*
Deniz YENĞİN - *Çanakkale Onsekiz Mart University*
Ürün YILDIRAN ÖNK - *Yaşar University*
Arif YILDIRIM - *Çanakkale Onsekiz Mart University*
Cem YILDIRIM - *İstanbul Topkapı University*
Nevriye YILDIRIM - *İstanbul Yeni Yüzyıl University*
Filiz YILDIZ - *Çukurova University*
Berkant YILMAZ - *Kocaeli University*
Hüsna YILMAZ - *Aydın Adnan Menderes University*
Rasime Ayhan YILMAZ - *Anadolu University*
Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ - *Galatasaray University*
Fırat YOLCU - *Sivas Cumhuriyet University*
Erman YÜCE - *Maltepe University*
Şule YÜKSEL ÖZMEN - *Trabzon University*
Rabia ZAMUR TUNCER - *İstanbul University*
Ömer Faruk ZARARSIZ - *Ankara Hacı Bayram Veli University*
Burcu ZEYBEK - *İstanbul University*
İbrahim Etem ZİNDEREN - *Atatürk University*

CONTENTS / İÇİNDEKİLER

ABOUT CIDA INTERNATIONAL / CIDA INTERNATIONAL HAKKINDA I
ORGANIZING COMITTEE / DÜZENLEME KURULU V
ADVISARY BOARD / DANIŞMA KURULU V
SCIENTIFIC BOARD / BİLİM KURULU VI

PRESENTATIONS / BİLDİRİLER

DAY / GÜN 1: 15 OCTOBER / EKİM (Thursday / Perşembe)

SESSION / OTURUM 1

13:30 / KARADENİZ (Türkçe)

İnsan-Makine İletişimi: Faillik, Ontoloji ve Kültür
Oturum Başkanı: Doç.Dr.Gürsoy DEĞİRMENCİOĞLU

İnsan–Makine Uyumunun Kültürel Mantığı: İletişim Odaklı Bir Yapay Zekâ Yaklaşımı
Derya Gül Ünlü, Burcu Zeybek ____ 3

İnsan-Yapay Zekâ İş Birliğinde Tarihsel Bilginin Yeniden Üretimi: 594 Ciltlik Türkistan Koleksiyonu'nda Kütüphane ve Basın Ekosistemi
Myrzantay Zhakyp, Aigerim Kozhabay, Lazzat Baibolat ____ 4

Talimattan Algoritmaya: Sol Lewitt'in Wall Drawing 118 ve 340'ı Üzerinden Yaratıcı Kararın Failliğinin Dönüşümü
İhsan Eken, İpek Fatma Ertan ____ 8

"Bir Chat'e Sorayım": Kişilerarası İletişimde Yapay Zekanın Ön-Muhataplaşması Üzerine Kavramsal bir Değerlendirme
Aleyna Önal, Gülsüm Çalışır ____ 11

Makinelerin Ontolojisi: İnsan-Makine İletişimi Alanı Bağlamında Canlanan bir Tartışmaya Derkenar
Ali Karakaya ____ 15

13:30 / AKDENİZ (English)

Being Human in the Age of Artificial Intelligence: Representation, Affect and Cognition
Chair: Assoc.Prof.Haluk Arda OSKAY

The Invisible Other: Gay Representation in Turkish Cinema**—A Case Study of Kabadayı (2007) and the** Character Sürmeli
Halil Gediz ____ 19

Can Human-Like Emotional Intensity Be Enhanced Through Machine Learning A Case Study on AI-Assisted Music Production
Emre Tandırlı ____ 22

Digital Immortality: Ethical, Technological and Social Challenges in the Age of Artificial Intelligence
Evelina Zdravkova, Tereza Trencheva, Ivan Trenchev ____ 24

From Epistemic Vulnerability to Cognitive Resilience: Architecting Multi-Tiered Human Oversight and Metaknowledge in AI Ecosystems
Feride Güder ____ 34

13:30 / HEREKE (Türkçe)

Yapay Zekâ ve Dijital Dönüşüm Bağlamında Medya ve Gazetecilik

Oturum Başkanı: Prof.Dr.Selma AKGÜL

Türkiye Medyasında Yapay Zekânın Çerçevelenmesi
Süleyman İrvan 39

Yapay Zekâ Aracılı İletişimde Etkin Öznelik Eleştirel Medya Okuryazarlığı Perspektifinden Kavramsal Bir Çerçeve
Gülen Sönmez 40

Metinden Tartışmaya: Google NotebookLM Podcast Formatında Kaynağın Dönüşümü
Bermal Bekalp Karakaş 44

Gazetecilik Eğitiminde Teori-Pratik İlişkisini Yeniden Düşünmek: Staj Deneyimleri Üzerinden Çok Paydaşlı Bir İnceleme
Çağla Kubilay, Mehmet Pelivan, Nalan Ova 48

13:30 / KÖRFEZ (Türkçe)

Yapay Zekâ, Kimlik ve Gündelik Hayatın Dönüşümü

Oturum Başkanı: Doç.Dr.Sevim KOÇER

Yapay Zekâ Destekli Sanal Arkadaşlık Deneyiminin İncelenmesi: AIC Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması ve Psikometrik Özelliklerinin Değerlendirilmesi
Nuran Öze 53

Üretken Yapay Zekâ Platformlarında Türkiye'nin Kültürel Kimliğinin Temsili
Gülseli Aygül Ernek Alan 55

Algoritmik Öznellik ve Taktikler
Cemile Tokgöz Şahoğlu, Gülşah Başlar, Burak Polat, İrem Dölen 59

Yapay Zekânın Annelik Pratiklerindeki Rolü: Bilişsel Otorite ve Karar Verme Süreçleri Üzerine Nitel bir Analiz
Hande Yıldız 63

Yapay Zekâ, Yaratıcı Kentler ve Toplumsal Cinsiyet: UNESCO ve UCCN Belgelerinde Değişen Söylemler
Özlem Örcen 67

SESSION / OTURUM 2

15:00 / KARADENİZ (Türkçe)

Yapay Zekâ Çağında Emek, Eğitim ve Kapitalizm

Oturum Başkanı: Prof.Dr.Aysel AZİZ

Yeni Medya Eğitiminde Yapay Zekâ Destekli Uygulamalar ile Ders İçeriğinin Geliştirilmesi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği
Deniz Yengin, Yasemin Çakar, Elif Aksüt, Rabia Ören 73

Piyasadan Platforma, Kârdan Ranta: Dijital Kapitalizmin Tekno-**Feodal Dönüşümü**
Nevriye Yıldırım 77

Platform Kapitalizmi Bağlamında Hukuk Alanında Emeğin Dönüşümü: Türkiye Legaltech Pazarı Üzerine Çoklu Vaka Çalışması
Hilal Karaarslan 80

Yabancılaşmanın Yeniden Üretimi: Akademik Üretimde Yapay Zekâ Kullanımı
Ayhan Şengöz 82

15:00 / AKDENİZ (Türkçe)

Yapay Zekâ, Sanal Influencerlar ve İletişimin Dönüşümü

Oturum Başkanı: Prof.Dr.Nihal PAŞALI TAŞOĞLU

Dijital Dönüşüm ve Yapay Zeka Influencerları Odağında Halkla İlişkiler Mesleğinin Dönüşümü ve Uygulama Pratikleri
Sevilay Ulaş 87

Sentetik Medyanın Marka İletişimindeki Rolü
Sema Gümüş 89

Yapay Zekâ Destekli Sanal Influencer'ların Sentetik İletişimci Olarak İnşası: Alara X Örneği
Çağla Daşcı, Gülçin Külahlı 91

15:00 / HEREKE (Türkçe)

Yaratıcı Endüstrilerde Yapay Zekâ ve Dijital Dönüşüm

Oturum Başkanı: Prof.Dr.Cem PEKMAN

Kentsel Rekreasyon Alanlarında Gizlilik Odaklı Yoğunluk Ölçümü ve Dijital Kamusal Bilgilendirme: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Plaj Bilgilendirme Sistemi
Ali Yeşildal, Murat Sandalcı, Şükrü Ar 99

Popüler Müzik Endüstrisinde Marka Hikayeleştirmesi: Big 5 Türkiye Yarışması ve Manifest Örneği
Esra Şahin Altunkaya, Sevil Bektaş Durmuş 102

Dijital Oyun Sektörü İş İlanlarında Üretken Yapay Zekâ Yetkinliğinin Görünürlüğü ve Çerçevelenmesi
Erdinç Kaygusuz 104

E-**Ticarette Yapay Zekâ Destekli Ürün Görselleştirme ve Yaratıcı Emeğin Dönüşümü: Trendyol Satıcılarının Gerekçelendirmeleri Üzerine Netnografik bir İnceleme**
Hayriye Timur, Dilek Özhan Koçak 107

15:00 / KÖRFEZ (Türkçe)

Algoritmik Kültür, Görsel Temsil ve Yaratıcılık

Oturum Başkanı: Prof.Dr.Elif Asude TUNCA

Üretken Yapay Zeka Araçlarında Prompt-Görsel İlişkisi: Yaratıcılık Açısından Karşılaştırmalı bir İnceleme
Ece Kahraman Bulut 113

Üretken Yapay Zekâ ile Görsel Üretimden Sosyal Medya Trendlerine: Yapay Zekâ Görsellerinin Trendleşme Örüntüleri
Ece Ergin 118

Posthüman Yüzler: Algoritmik Kültürde Maskenin Yeni Biçimleri
Artür Vahe Karapekmez, Halil Altunkaya 120

Tür ve Seyir Vaadi Arasında: Netflix Türkiye'de Dizi Sınıflandırmaları ve Duygulanım Etiketleri
Oya Şakı Aydın, Melek Ekinci 123

SESSION / OTURUM 3

16:00 / KARADENİZ (Türkçe)

Halkla İlişkilerde Yapay Zekâ, Kriz ve Risk İletişimi

Oturum Başkanı: Dr.Öğr.ÜyesiDamla KARŞU CESUR

Hedef Kitleden Paydaşa: Yapay Zekâ Aracılı İletişim Çağında Halkla İlişkilerin Değişen Rolü
Müge Bekman 129

Yapay Zekâ ve Kriz İletişimi: Özet Tabanlı Modelleme
Sibel Hoştut, Fatma Yardibi 133

Yapay Zekâ Destekli Dijital Dönüşümün Halkla İlişkiler Uygulamalarına Etkisi: Sosyal Medya Stratejileri Üzerine bir İnceleme
İsmail Karakulle 137

Sağlık Krizlerinde Dijital Risk İletişiminin Rolü: 2025 Batı Teksas Kızamık Salgını Üzerine Nitel bir İnceleme
Fatma Yağmur Demirel 140

Yapay Zekâ Üretimli İçeriklerin Etiketlenmesi: Sosyal Medya Platformlarının Şeffaflık ve Sorumluluk Politikalarının Analizi
Samet Gümüş 143

16:00 / AKDENİZ (Türkçe)

Gazetecilikte Yapay Zekâ: Üretim, Etik ve Söylem

Oturum Başkanı: Prof.Dr.Emel BAŞTÜRK

Akademik Yayıncılıkta Yapay Zekâ Politikaları: Gazetecilik ve Medya Çalışmaları Dergileri Üzerine Karşılaştırmalı bir İnceleme
Burak İli 149

Haberin Üretiminde Yapay Zekâ ve Robot Gazeteciliğin Rolünü Tartışmak
Tolga Tellan 152

"Sorumluluk Kimde": Yapay Zekâ Kılavuzlarında Gazeteciliğin Etik Sınırlarının İnşası
Turancan Şirvanlı 158

Yapay Zeka Tarafından Üretilen Haber Metinlerinde Suriyeli Söylemi: Eleştirel Bir Analiz
Barış Çelik, Sevgi Tiktaş Çelik 163

İletişim Bilimi Akademisyenlerinin Yapay Zeka Araçlarını Kullanım Deneyimi: Dönüşüm mü, Direniş mi
Yankı Dolunay, Neslihan Yolçu Cengiz 166

16:00 / HEREKE (Türkçe)

Reklamcılıkta Yapay Zekâ ve Dijital Dönüşüm

Oturum Başkanı: Doç.Dr.Sevgi KAVUT

Sanal Marka Karakterlerine Yönelik Tüketicilerin Duygusal Eğilimleri: Tatilbudur Yaz Güneş Official Örneği
Ece Merve Erdeğer, Mevlüt Sedat Dönmez 173

Üretken Yapay Zekâ Destekli Reklam Metinlerinde Rasyonel Mesaj Stratejisi
Esra Pekdemir 175

Dijital Kapitalizm Ekseninde Gözeten Nesneler: Dyson Diş Fırçası Örneği
Eylül Kardelen Dilmen 178

Yardımcı mı, Yaratıcı mı Reklamcılıkta Üretken Yapay Zekanın Rolüne İlişkin Bütünleştirici bir Literatür İncelemesi
Semra Akıncı Saçaralp 180

Hibrit Yaratıcı Stratejinin Reklam Çalışmalarındaki Önemi
Rukiye Öztürk, Caner Kayış 186

16:00 / KÖRFEZ (Türkçe)
Dijital Görsel Kültür ve Anlatı Biçimleri
Oturum Başkanı: Dr.Öğr.ÜyesiGözde İSLAMOĞLU

"No AI Used": Constructing the "Human-Made" Attribute as a Marker of Value in Cinema
Sinem Yankı Özcan 193

The Transformation of Image Generation: From Fortnite Machinima to AI Cinema
Okan Şeker 196

Dijital Oyunlarda Anlam Aktarımı ve Kurgusal Göstergelerin Sunumu: Hitman Absolution Örneği
Leyla Turğal, Gül Rengin Küçükerdoğan 199

Üretken Yapay Zekâda Ulusal İmgenin Algoritmik İnşası: Ulus Markalama Boyutları Üzerinden Bir Türkiye Analizi
Çağla Çoşar 202

Yapay Zekâ ile Üretilen Podcastlerin Benimsenme Süreçlerini Keşfetmek: Yenilik-Karar Süreci Bağlamında bir Araştırma
Melikşah Aksu 205

DAY / GÜN 2: 16 OCTOBER / EKİM (Friday / Cuma)

SESSION / OTURUM 4

10:00 / KARADENİZ (Türkçe)
Dijital Sağlık İletişiminde Yapay Zekâ
Oturum Başkanı: Prof.Dr.Nihal PAŞALI TAŞOĞLU

Sağlıkla İlgili Clickbait Başlıklara Maruziyet ve Tıklama Eğilimi: Sağlık Bilgisi Arama Davranışı ve Sağlık Okuryazarlığının Karşılaştırmalı Analizi
İdil Sayımer, Nihal Paşalı Taşoğlu, Sema Çağlayan, Aysel Çetinkaya Kodal, Zeynep Benan Dondurucu Dede 211

Sağlık İletişiminde Yapay Zekâ Temelli Sağlık Tavsiyelerine Güven ve Serviks Kanseri Tarama Niyeti: Deneysel bir Araştırma
Sema Çağlayan 215

Sağlık İletişiminde Epistemik Güvenin İnşası: İletişim Profesyonellerinin Yapay Zekâ Çıktılarını Değerlendirme Pratikleri Üzerine Nitel bir Araştırma
Nazlı Sal, Gülden Özkan 219

Çocukların Dijital Dünyasında Yetişkin Rehberliği: Öğretmen ve Ebeveynlerin Yapay Zekâ ve Dijital Risk Algılarının İncelenmesi
Şefika Yurdakul, Barış Çelik, Gözde İslamoğlu 224

Byung-**Chul Han'ın Toplumsal Değişim Konusuna Yönelik Medya Odaklı Yaklaşımındaki Eleştirel Noktaların** Analizi
Cihan Oğuz 228

10:00 / AKDENİZ (Türkçe)

Dijital Platformlar, Algoritmalar ve Toplumsal İlişkiler

Oturum Başkanı: Doç.Dr.Mert GÜRER

Bir Çıkar Grubu Olarak Kripto Para Ekosistemi: Stand With Crypto Hareketi
Münür İpek 233

Flört Algoritmalarını Anlamak: Bumble Kullanıcılarının Algoritmik Farkındalığı Üzerine Nicel bir Analiz
Eylem Yıldırım 235

Yapay Zeka Arkadaşlık Uygulamalarında Duygusal Emek ve Veri: Replika Uygulamasının Kurumsal Metinleri ve Mimarisi Üzerine Eleştirel Bir Çalışma
Bengü Aykutoğlu, Melda Öztutgan 238

Deepfake Yatırım Dolandırıcılıklarında Güven İnşası: teyit.org Vakaları Üzerine Bir İnceleme
Umut Batuhan Demirci, Ahmet Talha Ağca, Banu Küçüksaraç 242

10:00 / HEREKE (Türkçe)

Yapay Zekâ Çağında Medya Okuryazarlığı ve İletişim Eğitimi

Oturum Başkanı: Doç.Dr.İhsan KARLI

Stuart Hall'un Kodlama-Kodaçımı Modeli Çerçevesinde Instagram Kullanıcılarının Katastrofik Haberleri Alımlama Biçimleri Üzerine bir İnceleme
Ayça Gökdemir 247

İletişim Eğitiminde Okuryazarlığın Dönüşümü: Türkiye'deki İletişim Fakülteleri Üzerine bir İnceleme
Damla Akar 250

İnsan – Yapay Zeka Etkileşiminde Medya Okuryazarlığı: Öğretmen ve Eğitim Yöneticileri Üzerine bir Araştırma
Celalettin Aktas, Bilge Kalkavan 252

Türkiye'de Tüketim Toplumunun ve "Popüler Kitle Basınının" Doğuşu: 1950–1955 Yılları Hürriyet Gazetesi Üzerine Nicel bir İçerik Analizi
Artun Avcı 255

"Yapay Zekâ Suyumuzu Bitirecek mi": Türkçe YouTube Videolarına Yapılan Yorumlarda Çevresel Riskin Müzakeresi
Ayşe Seda Aslan 258

Hibrit Zekâ Çağında Yazı Sanatı: Latin Kaligrafisinin Algoritmik Dönüşümü ve Kültürel Kimliği
Serdar Kipdemir 261

10:00 / KÖRFEZ (Türkçe)

Yapay Zekâ ve Halkla İlişkiler: Strateji, İtibar ve Mesleki Dönüşüm

Oturum Başkanı: Dr.Öğr.ÜyesiDeniz KEBA EKİNCİ

Sohbetten Eyleme: Ajan Tabanlı Yapay Zekanın Müşteri İlişkileri Yönetiminde Dönüştürücü Rolü
Gonca Yıldırım 267

Sanal Influencer Kullanımında Tekinsizlik Algısının Aracılık Rolü
Beyza Uludoğan, Haluk Akarsu 270

Yapay Zekâ Destekli Chatbotların Halkla İlişkilerde Kullanımı: Kurum-Kamu İlişkileri Açısından Karşılaştırmalı bir İnceleme
Betül Başer 274

Halkla İlişkilerde Mesleki Dönüşüm: Yeni Beceriler ve Araçlar
Öznur Ergün 277

Yapay Zekâ Destekli Kurumsal İtibar Yönetimi ve İletişim Stratejileri
Zeynep Uylukçuoğlu, Zübeyde Süllü 279

SESSION / OTURUM 5

11:30 / KARADENİZ (Türkçe)

Dijital İktidar, Teknolojik Mülkiyet ve Demokrasi
Oturum Başkanı: Doç.Dr.Aybike PELENK

Egemenlik, Sermaye ve Algoritma: Yapay Zekâ Yönetişiminde "İhracat Kontrolü" Aracının Ekonomi Politiği Fable 5/Mythos 5 Vakası ve "Zekâ"nın Kamusal mı Stratejik mi Olduğuna Dair Söylemsel Mücadele
Meral Çifter 285

Sosyal Medya Platformlarında Siyasal İçerik Kontrolü ve Kullanıcı Özerkliği: HCAAT Temelli Karşılaştırmalı bir Platform Arayüzü Denetimi
Süleyman Gürhan Öz 289

Dijital Ekonomide Teknolojik Mülkiyetin Merkezileşmesi: Arama Motorlarında Pazar Yoğunlaşmasının Teknofeodalizm Perspektifinden İncelenmesi
Esma Nur Sezen, Zeynep Yelda Kadıoğlu 293

11:30 / AKDENİZ (Türkçe)

Dijital Platformlarda Dizi Kültürü: Yapay Zekâ, Estetik ve Üretim Pratikleri
Oturum Başkanı: Prof.Dr.Sedat ÖZEL

Yaratıcı Üretim Ekolojisinin Dönüşümü: Yapay Zekâ Destekli Sosyal Medya Dizilerinde İnsan, Yapay Zekâ, Takipçi ve Platform
Gülden Özkan, Nihan Dönmez 297

Transhümanizm ve Posthümanizm Bağlamında Dijital Ölümsüzlük: Upload Dizisi Üzerine Eleştirel bir Söylem Analizi
Begüm Negiz 301

Yapay Zekâ Çağında Filtrelenmiş Estetik: Likan Kraliçesinin Yükselişi Örneğinde Karakterin Biricikliği ve Sentetiklik Algısı
Şirin Gazialem 303

Türkiye'de Gelenekselden Dijital Platformlara Geçişte Dizi Üretim Pratiklerini Konu Alan Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi (2017–2026)
Okan Kırbacı, Mesut Bostan 309

Dijital Liminal Mekan: Serial Experiments Lain Üzerine Bir İnceleme
Ebru Karadoğan, Nisa Soygeniş 312

Video Tüketmek: Hızlandırılmış İzleme, Enformasyon Yükü ve Deneyim
Eyüp Al 315

11:30 / HEREKE (Türkçe)

Dijital Medyada Temsil, Beden ve Toplumsal Cinsiyet
Oturum Başkanı: Dr.Öğr.ÜyesiNeslihan YOLÇU CENGİZ

Vardiyadan Ayrı Mesai: Temsil Emeği ve Mesleğin Kamusal İmgesi
Akın Bakioğlu 319

Dijital Sağlık İletişiminde Meme Kanseri ve Kadın Bedeninin Temsili Üzerine bir Tartışma
H. Andaç Demirtaş-Madran, Buse Akkaya Atamer 322

Instagram'da Kadın Bedeninin Standardizasyonu ve Nesneleştirilmesi: Spor Influencerlarına Yönelik Kullanıcı Söylemleri
Ezgi Pala Uslu, Nursel Güngörmez, Züleyha Özbaş Anbarlı 326

Üretken Yapay Zekâda "Güzelleştir" Komutunun Cinsiyetlendirilmiş Görsel Dönüşümü: Kadın ve Erkek Temsillerinin Karşılaştırmalı İncelenmesi
Ceren Özalp, Saadet Zeynep Varlı Gürer 330

Çocukların Dijital Medya Kullanımı: Algoritmik Öneriler ve Dikkat Ekonomisi
Ruslan Begen 333

11:30 / KÖRFEZ (Türkçe)
Yapay Zekâ Çağında Siyasal İletişim, Algoritmik İktidar ve Güvenlik
Oturum Başkanı: Doç.Dr.Mehmet Selahattin OKUROĞLU

Yapay Zekâ Çağında Algoritmik İdeolojik İkna 2024 ABD Başkanlık Seçimlerinde Hakikat ve Siyasal İletişimin Diyalektiği
Arzu Kalkan 339

İnsan-Sonrası Kamusal Alan: Hibrit Faillik ve Demokrasi
Alican Özer 342

Sol Popülist Politik İletişimde Örnek bir Lider İncelemesi: Toplumsal Muhalefetin Öncüsü Olarak Özgür Özel
İsmail Uğur Aksoy 345

ChatGpt Göç Arzularını Yönlendiriyor mu Üretken Yapay Zekâ ve Göç Tavsiyeleri
Ayşe Aldemir 347

Algoritmik Sessizlik ve Ulusal Güvenlik: Veri Yoksunu Bölgelerde Tehdit Uyarı Sistemlerindeki Teknolojik Açıkların İnsan Analitiği ve OSINT ile Aşılması
Recep Tayfun, Ali Eren Arslan, Aysun Nur Baysal, Simge Özçelenk 350

Suçla Mücadelede Yapay Zekayı Kullanmak: Jandarma Genel Komutanlığı'nın Yapay Zeka Kullanımı
Ali Yıldırım 355

11:30 / ROOM 1 (Türkçe)
Dijital Medyada Algoritmalar, Bilgi ve Gazetecilik Etiği
Oturum Başkanı: Doç.Dr.Aysel ÇETİNKAYA KODAL

Siber Zorbalık Tespitinde Yapay Zekâ ve İnsan Algısının Karşılaştırılmasına Yönelik Pilot bir Çalışma
Seda Gökçe Turan 359

Algoritmadan Gündeme: Haber Öneri Sistemlerinin Okuyucu Deneyimini Şekillendirmedeki Rolü
Sena Çubukcu Komlu 361

Türkiye'de Podcast Endüstrisinin Eleştirel Ekonomi Politik Analizi: Platformlaşma, Emek ve Ekonomik Sürdürülebilirlik
Fırat Tufan, Bilge Şenyüz, Yeşim Akmeraner Kökat, Ezel Türk, Ahsen Deniz Morva Kablamacı 364

Üretken Yapay Zekâ Yanıtlarında Epistemik Sınır Yönetimi: Bilgi Sınırlarının İfade Edilmesi ve Korunması
Ayşegül Durmaz 366

Yapay Zeka Teknolojisini Kullanan Gazetecilerin Etik Farkındalıkları Üzerine bir Araştırma
Ayşe Sümeyye Yavuz 370

SESSION / OTURUM 6

14:30 / KARADENİZ (Türkçe)

Dijital Medyada Yapay Zekâ ve İçerik Üretim Pratiklerinin Dönüşümü

Oturum Başkanı: Doç.Dr.Sevim KOÇER

Senaryodan Görüntüye: Bir Sahnenin Yönetmen ve Yapay Zeka Tarafından Sinematografik Dönüşümünün Karşılaştırmalı Analizi
Selçuk Temel 375

Dijitalleşen Sesli Yayıncılıkta Yapay Zekâ: Kullanım Alanları, Araçlar ve Dönüşen Yayıncılık Pratikleri
Pınar Sarıkan 379

14:00 / AKDENİZ (English)

Human-AI Interaction and the Transformation of Platforms

Chair: Phd.İren Dicle AYTAÇ

Safeguarding Patient Autonomy in Digital Health Communication Under EU Regulations
Seldağ Peschke, Senem Gençtürk Hızal, Lutz Peschke 383

Human-AI Collaboration in Game Research: Can Large Language Models Perform Grounded Theory Coding on Player Discourse
Berkan Şahin Keleş, Gözde Sunal 385

Do I Talk Too Much to AI Human–Machine Communication Among Indonesian International Students in Türkiye
Raisa Alatas, Idil Sayımer 389

Rethinking Blog Theory: Secondary Orality and Platform Communication
Koray Kırmızısakal 392

Aı-Automated Sports Broadcasting: Industrial Transformation the Sportway Example
Ekin Dalman Akarsu 394

14:00 / HEREKE (Türkçe)

Yapay Zekâ, Bilgi ve Eğitim: Düşünme, Öğrenme ve Akademik Emeğin Dönüşümü

Oturum Başkanı: Doç.Dr.Gülden ÖZKAN

Akademik Emek, Bilgi ve Yapay Zekâ: Yapay Zekâ Kullanım Araştırmaları Üzerine bir İnceleme
Selver Dikkol Akçay 399

Üretken Yapay Zekâyla Düşünmek: Düşünsel Sürecin Dönüşümü Üzerine bir Tartışma
Hümay Ongan 402

Yapay Zeka Destekli Tersyüz Öğrenmenin Farklı Puan Türlerinden Gelen Öğrencilerin Akademik Başarısına Etkisi
Esra Çoban Budak 405

Öğretmen Adaylarında Yapay Zekâ Okuryazarlığı: Kullanım, Güven ve Algoritmik Farkındalık Üzerine Bir Araştırma
Şefika Yurdakul Saygılı, Birsen Berfu Akaydın, Nazlıcan Türkelli 410

Konuşabiliyorsa Düşünebilir mi Makinelere Zekâ Atfetmenin Kısa Tarihi
Esra Özgür 413

14:00 / KÖRFEZ (Türkçe)

Yapay Zekâ Çağında Kurumsal İletişim, Dijital Temsil ve Mesleki Dönüşüm

Oturum Başkanı: Doç.Dr.Zeynep Benan DONDURUCU DEDE

Kurumsal Yapay Zekâ Söylemi: BİST 30 Şirketlerinde Yapay Zekâ Etiği Beyanlarına Yönelik Karşılaştırmalı bir İçerik Analizi
Kübra Çorapsız 417

Yer Markalaşmasında Sentetik Algı ve Üretken Yapay Zekânın İstanbul Temsilleri
Mihriban Akyol Akın 421

Siyasal İletişimde Softfake: Stratejik İletişim mi Manipülatif Temsil mi
Sinem Siklon 424

ICCO Dünya Halkla İlişkiler Raporu (2025–2026) Ekseninde Yapay Zekâ ve Halkla İlişkilerde Mesleki Dönüşümün Türkiye Bağlamında Değerlendirilmesi
Deniz Akbulut 428

14:00 / ROOM 1 (Türkçe)

Dijital Platformlarda Yapay Zekâ, Kullanıcı Deneyimi ve Dijital Kültür

Oturum Başkanı: Dr.Şefika YURDAKUL SAYGILI

Yapay Zekâ İçeriklerinde Gerçeklik Algısı: X ve Instagram Platformları Karşılaştırması
Zeynep Diz, Serap Bozkurt 433

Afet İletişiminde Dijital Platformlar: Web Siteleri ve Mobil Uygulamalar İçin Kullanıcı Deneyimi Odaklı Bir Çerçeve
Besime Pınar Özdemir, Melike Aktaş Kuyucu 436

Dijital Yayın Platformlarının Kullanım Sürekliliğinde İçerik Öngörülebilirliğinin Rolü
Fulya Çeçen, Necmi Emel Dilmen 439

ChatGpt-**Claude Karşılaştırmasına Yönelik Youtube Yorumlarının Sosyal Ağ ve Tematik Analizi**
Ceren Atik 442

Üretken Yapay Zeka ve Dijital Mahremiyet: X, Y ve Z Kuşakları Arasında bir Karşılaştırma
Özlem Delal Abanoz, Melek Tuğba Ölmez 446

SESSION / OTURUM 7

15:30 / KARADENİZ (English)

Artificial Intelligence, Social Interaction and Creative Production

Chair: Phd.Murat VARLI

The Influence of Social Media on the Social Lives of Afghan Youth and Gender Disparities: Understanding Women's Limited Engagement (Case Study Kandahar University)
Sabghatullah Ghorzang, İhsan Karlı 451

From Co-Writer to Script Doctor: Rethinking Human–AI Collaboration in Screenwriting
Besna Ağın Ergün 455

An Examination of Digital Communication Security Literacy: Concepts, Threats and the Role of Awareness
Arzu Yavuz 458

Music Production During the Diffusion of AI
Fatma Kübra Şahin 461

15:30 / AKDENİZ (Türkçe)

Sinema ve Dijital Görsel Kültürde Yapay Zekâ, Yaratıcılık ve Emek

Oturum Başkanı: Dr.Kaan BAYAR

Geleneksel Zorbalık ve Siber Zorbalık İlişkisinin Sinemaya Yansıması
Sinan Çelik, Ayşe Bilginer Kucur 465

Yapay Zeka Çağında Senaryo Yazarlığı: The Last Screenwriter Örneği
Arif Can Artvinli, Hakan Aşkan 469

Yapay Zekâ Çağında Seslendirme Emeği ve İki Katmanlı Sömürü
Kamer Özyurt 471

Yapay Zeka ile Film Yapımında Mutlu Tesadüflerin Yaratıcı Değeri Üzerine
Mahmut Ceran 475

15:30 / HEREKE (Türkçe)

Yapay Zekâ, Reklam ve Dijital Kültürde Kimlik ve Temsil

Oturum Başkanı: Dr.Öğr.ÜyesiBerkant YILMAZ

Yapay Zekâ Destekli ve İnsan Emeğiyle Üretilen Reklamların Karşılaştırmalı İncelenmesi
Yelda Ülker 479

Viral Gündemlerde Kolektif Anlam Üretimi Sosyal Medyada bir Tüketici Kimliğinin İnşası Üzerine
Tematik Söylem Analizi
Pınar Yücel, Elif Çaylan, İhsan Eken 483

Kurumsal Milliyetçilik Bağlamında Sentetik Görsel İlişkiler: Yapay Zekâ ile Üretilen Reklam ve Video İçeriklerinde Atatürk'ün Görsel Temsili
Damla Karşu Cesur 487

From "Fat" To "Skinny": Animating the Ideal Female Body Through Generative AI
Canan Dural Tasouji, Nermin Alkan, Seval Erkul 490

"Virtual Olsam da Duygularım Gerçek": Sanal Influencer Alin'in Çevrimiçi Topluluğu Üzerine
Netnografik Bir Analiz
Begüm Mutlu 492

15:30 / KÖRFEZ (Türkçe)

Hibrit Zekâ ve Algoritmik Kültür: Görsel İletişim, Tasarım ve Dijital Dönüşüm

Oturum Başkanı: Doç.Dr.Zeynep VARLI GÜRER

İstem (Prompt) bir İletişim Eylemi Midir Üretken Yapay Zekâ ile Tasarım Süreçlerinde Hibrit Zekâ ve İnsan-Makine Etkileşiminin Yeniden Kavramsallaştırılması
Ahsen Öztürk 499

Yapay Zekâ Çağında Görsel İletişim Tasarımı Eğitiminin Dönüşümü: Pedagojik bir Çerçeve Önerisi
Elif Atamaz 505

Xerox Estetiğini Simüle Etmek: Sentetik Görsellerde Kusurun Üretilebilirliği
Sezer Fener 508

The Dialectic of Algorithmic Visibility: The Reconstruction of Communication on Digital Platforms
Gülşen Çerçi 510

This page is empty

15 OCTOBER / EKİM (Thursday / Perşembe)

SESSION/OTURUM 1

13:30 / KARADENİZ - *Türkçe / Turkish*

İnsan-Makine İletişimi: Faillik, Ontoloji ve Kültür

Human-Machine Communication: Agency, Ontology, and Culture

Chair / Oturum Başkanı: Assoc.Prof. / Doç.Dr. Gürsoy DEĞİRMENCİOĞLU

PAPERS / BİLDİRİLER

İnsan–Makine Uyumunun Kültürel Mantığı: İletişim Odaklı Bir Yapay Zekâ Yaklaşımı
Derya Gül Ünlü, Burcu Zeybek

İnsan-Yapay Zekâ İş Birliğinde Tarihsel Bilginin Yeniden Üretimi: 594 Ciltlik Türkistan Koleksiyonu'nda Kütüphane ve Basın Ekosistemi
Myrzantay Zhakyp, Aigerim Kozhabay, Lazzat Baibolat

Talimattan Algoritmaya: Sol Lewitt'in Wall Drawing 118 ve 340'ı Üzerinden Yaratıcı Kararın Failliğinin Dönüşümü
İhsan Eken, İpek Fatma Ertan

"Bir Chat'e Sorayım": Kişilerarası İletişimde Yapay Zekanın Ön-Muhataplaşması Üzerine Kavramsal bir Değerlendirme
Aleyna Önal, Gülsüm Çalışır

Makinelerin Ontolojisi: İnsan-Makine İletişimi Alanı Bağlamında Canlanan bir Tartışmaya Derkenar
Ali Karakaya

This page is empty

İnsan–Makine Uyumunun Kültürel Mantığı: İletişim Odaklı Bir Yapay Zekâ Yaklaşımı

The Cultural Logic of Human–Machine Alignment: A Communication-Centered Approach to Artificial Intelligence

Derya Gül ÜNLÜ[1] • Burcu ZEYBEK[2]

[1] Doç.Dr., İstanbul Üniversitesi, derya.gul@istanbul.edu.tr, 0000-0003-3936-7988
[2] Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, burcu.zeybek@istanbul.edu.tr, 0000-0002-2391-5727

ÖZ

İnsan merkezli yapay zekâ yaklaşımı, teknolojiyi yalnızca bir mühendislik çıktısı olarak değil, iletişim süreçlerini, kültürel pratikleri ve toplumsal etkileşim biçimlerini dönüştürmekte olan bir iletişim aktörü olarak konumlandırmaktadır. Bu perspektif, yapay zekâ sistemlerinin toplumsal bağlam içinde nasıl anlamlandırıldığını, kullanıcıların bu sistemlerle kurduğu etkileşim biçimlerinin nasıl şekillendirdiğini ve algoritmik kararların yeni iletişim ekosistemlerini nasıl yeniden ürettiğini analiz etmeye olanak sağlamaktadır. Yapay zekânın insan performansını otomatikleştirme, geliştirme ve artırma kapasitesi, teknik bir yetkinlik olmanın ötesine geçerek anlam üretimi, mesaj dolaşımı, güven ilişkileri ve kullanıcı deneyimi gibi iletişimsel dinamikler çerçevesinde değerlendirilmektedir. İletişim perspektifinden bakıldığında kullanıcıların yapay zekâ ile kurduğu ilişki; algı, tutum, güven, şeffaflık ve motivasyon gibi iletişimsel süreçler üzerinden şekillenmektedir. Bu nedenle insan merkezli yapay zekâ, kullanıcı deneyimini optimize etmeyi yalnızca bir tasarım meselesi olarak değil, iletişimsel bir müzakere alanı olarak ele almaktadır. Dolayısıyla, söz konusu yaklaşım, insan ve makine arasındaki ilişkiyi rekabet üzerinden değil, iletişimsel uyum ve ortak anlam üretimi üzerinden kurmayı hedeflemektedir. Böylelikle yapay zekâ, teknik bir araç olmaktan çıkarak toplumsal iletişim düzenlerinin aktif ve katılımcı bir unsuru hâline gelmektedir. Bu odak noktasından yükselen çalışma kapsamında, yapay zekâ ile insan arasındaki etkileşimsel sürecin iletişimsel boyutları, kullanıcı algısının dönüşümü ve hibrit etkileşim modellerinin toplumsal sonuçları tartışmaya açılmaktadır. Yapay zekânın yalnızca teknik performansıyla değil, toplumsal iletişim pratiklerini yeniden yapılandırma kapasitesiyle değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamakta ve bu yönüyle gelecekteki kullanıcı deneyimlerinin, medya ekosistemlerinin ve insan-makine etkileşimi araştırmalarının gelişimine katkı sunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İnsan merkezli yapay zeka, insan-makine iletişimi, yapay zeka, algoritmik etkileşim.

İnsan-Yapay Zekâ İş Birliğinde Tarihsel Bilginin Yeniden Üretimi: 594 Ciltlik Türkistan Koleksiyonu'nda Kütüphane ve Basın Ekosistemi

Reproducing Historical Knowledge through Human–AI Collaboration: The Library and Press Ecosystem in the 594-Volume Turkestan Collection

Myrzantay ZHAKYP[1] • Aigerim KOZHABAY[2] • Lazzat BAIBOLAT[3]

[1] Prof. Dr., Manash Kozybayev Kuzey Kazakistan Üniversitesi, Gazetecilik ve Sosyal Bilimler Bölümü, Kazakistan; mkzhakyp@ku.edu.kz; ORCID: 0000-0003-2574-4412
[2] Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi, Türkiye; aigerim.xoxo@gmail.com
[3] L.N. Gumilyov Avrasya Millî Üniversitesi, Uygulamalı Kazak Dili Bölümü öğretim görevlisi, Kazakistan; baibolat_lb@enu.kz

Giriş

Yapay zekâ, tarihsel medya araştırmalarında büyük metin kümelerini tarama ve örüntüleri görünür kılma kapasitesi sunarken, kaynak güvenilirliği, bağlam kaybı ve araştırmacı sorumluluğu konusunda yeni sorunlar üretmektedir. Bu çalışma, 1867-1917 yılları arasında yayımlanan kitap, gazete, dergi ve resmî belgeleri bir araya getiren 594 ciltlik Türkistan Koleksiyonu'nu, yalnızca bilgi deposu değil, tarihsel bir iletişim altyapısı olarak ele almaktadır. Araştırmacının 1982'den beri sürdürdüğü incelemelere dayanan çalışma, daha önce yayımlanmış otuz bir makalede kullanılmamış birincil kaynakları ve kuramsal eserleri bir araya getirir. CIDA 2026'nın "Zekânın Dönüşümü-İletişimin Diyalektiği" eksenine uygun olarak temel problem şudur: İnsan sezgisi, tarihsel bağlamlandırma ve etik sorumluluk ile yapay zekânın ölçekli arama ve örüntü tanıma yetenekleri nasıl birleştirilebilir? Bu problem, geçmişte kütüphane, katalog, okuma salonu ve basının bilgiyi seçme, sınıflandırma ve dolaşıma sokma biçimleriyle günümüzün algoritmik filtreleme düzenekleri arasında eleştirel bir bağlantı kurmayı gerektirir. Hutchins'in (1995) dağıtık biliş yaklaşımı, Hayles'ın (2017) bilişsel bileşimler kavramı, Suchman'ın (2007) insan-makine ilişkilerinin durumsallığı ve Dellermann ve arkadaşlarının (2019) hibrit zekâ modeli araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturur. Bu çerçeve, yapay zekâyı özerk bir hakikat üreticisi değil, yetkisi sınırlandırılmış ve araştırmacı denetimine bağlı bir bilişsel ortak olarak konumlandırır.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Araştırmanın amacı, Türkistan'daki kütüphaneler, okuma salonları, süreli yayınlar ve Türkistan Koleksiyonu arasındaki ilişkileri yeniden kurarak kamusal bilginin üretim ve dolaşım koşullarını açıklamak; aynı zamanda tarihsel medya araştırmaları için doğrulanabilir bir insan-

yapay zekâ iş birliği modeli önermektir. Çalışma üç soruya yanıt aramaktadır. Birincisi, söz konusu kurumlar hangi maddi, idari ve editoryal mekanizmalar aracılığıyla erişimi ve görünürlüğü düzenlemiştir? İkincisi, koleksiyona alma, kataloglama, abonelik, ücretlendirme, bağış, sansür, kayıp ve dağılma pratikleri bilgi iktidarını nasıl biçimlendirmiştir? Üçüncüsü, yapay zekâ destekli taramada araştırmacının nihai yorum ve doğrulama yetkisini koruyan iş bölümü nasıl tasarlanabilir?

Yöntem

Çalışma, tarihsel medya analizi ile nitel belge çözümlemesini birleştiren keşfedici bir araştırma tasarımına sahiptir. Veri kümesi, dört ciltlik basılı göstergede yapılan tarama ve özgün ciltlerin sayfa düzeyinde denetlenmesi sonucunda seçilen on bir metinden oluşmaktadır: Türkistan Koleksiyonu'nun 40, 432, 437, 447, 462, 495, 501, 517 ve 533. ciltlerindeki gazete yazıları, kütüphane raporları ve bibliyografik değerlendirmeler. Her aday, önceki otuz bir makalenin 585 ayrı birincil kaynağını içeren kayıt çizelgesiyle cilt ve sayfa düzeyinde karşılaştırılmış; böylece malzemenin çalışmadaki yeniliği denetlenmiştir. Analiz, erişim, sınıflandırma, dolaşım, editoryal otorite, maddi kırılganlık, okur katılımı ve kaynak güvenilirliği kodlarıyla yürütülmüştür. Yapay zekâ; gösterge tarama, aday metinleri eşleştirme, sayısal verileri çıkarma ve tematik örüntüleri karşılaştırma aşamalarında kullanılmıştır. Araştırmacı ise her bulguyu taranmış özgün sayfalarla kontrol etmiş, Rusça metni tarihsel bağlamında yorumlamış ve kaynak gösterimini kesinleştirmiştir. Özellikle 525. ciltte göstergenin işaret ettiği içerik ile gerçek sayfaların uyuşmaması, optik karakter tanıma ve katalog verisinin tek başına kanıt sayılamayacağını göstermiştir. Bu nedenle hiçbir otomatik çıktı doğrulanmadan bulguya dönüştürülmemiştir. İş akışının güvenilirliği, her iddia için cilt, sayfa, belge türü, tarih, yayın adı ve doğrulama durumunu tutan bir kanıt iziyle güçlendirilmiştir. Yapay zekânın önerdiği eşleşmeler "aday", özgün sayfayla örtüşenler "doğrulandı", uyuşmayanlar "dışlandı" olarak kaydedilmiştir. Nicel veriler ikinci kez okunmuş, adlar ve yayın başlıkları özgün yazımlarıyla karşılaştırılmıştır. Bu katmanlı denetim, modelin akıcı fakat yanlış bir anlatı üretme riskini azaltırken araştırmacının hangi noktada müdahale ettiğini de görünür kılar. Böylece yöntem, insan ile makine arasında belirsiz bir ortaklık değil; görev, yetki ve sorumluluk sınırları açıklanmış, tekrarlanabilir bir araştırma protokolü sunmaktadır. Protokol, gelecekte koleksiyonun tüm ciltlerine uygulanabilecek biçimde tasarlanmış, karşılaştırmalı incelemeleri kolaylaştıran ve açık veri ilkeleriyle uyumlu genişletilebilir bir kayıt yapısı öngörmüştür.

Bulgular ve Tartışma

İlk bulgular, Türkistan'daki kamusal bilgi düzeninin büyüme ile kırılganlık arasındaki diyalektik içinde oluştuğunu göstermektedir. Evliya-Ata'daki halk kütüphanesi dört gazete, on dergi, iki resimli yayın ve 460 ciltle sınırlı bir başlangıç yaparken, Taşkent'teki kurum 1906'da 19.938 Rusça ve yabancı esere, ayrıca yaklaşık 500 Arapça, Türkçe ve Farsça kitaba ulaşmıştır. Okuma salonu 1906'da 12.473 ziyaretçi kabul etmiş; 1908 raporunda koleksiyon 22.160 esere, ev ödünç verme işlemleri 20.113'e ve yıl içindeki abone sayısı 711'e yükselmiştir. Bununla birlikte depozito ve abonelik sınıfları erişimi toplumsal olarak tabakalaştırmıştır. Grandük

Nikolay Konstantinoviç'in Orta Asya hakkındaki nadir eserleri içeren dört-beş bin ciltlik bağışı, özel sermaye ve kişisel koleksiyonların kamusal hafıza üzerindeki belirleyici rolünü açığa çıkarmaktadır. Belgeler aynı zamanda kurumsal sürekliliğin siyasal kararlara bağımlı olduğunu kanıtlamaktadır. 1868'de kurulan Taşkent Halk Kütüphanesi'nin 5.381 başlığı, kapatılma sonrasında sandıklara konulmuş, çeşitli kurumlara dağıtılmış, hatta bazı çok ciltli eserler parçalanmıştır. Logofet'in özel kitaplıklar üzerine yazısı, sahiplerinin ölümünden sonra yerel bilgi birikiminin kaybolduğunu ve bilimsel mirasın kurumsal edinimle korunması gerektiğini savunur. Türkistan Koleksiyonu hakkındaki bibliyografik değerlendirmeler ise derlemeyi sınırsız bir "kâğıt denizi" içinde kaynak bulmayı mümkün kılan editoryal teknoloji olarak tanımlar; fakat finansman kesintileri, yirmi yıllık ara, yabancı bölümün ve kart kataloğunun yokluğu, postada kaybolan ya da okuma salonundan alınan metinler bu teknolojinin boşluklarını görünür kılar. Basın belgeleri, dolaşımın tarafsız olmadığını açık biçimde göstermektedir. Türkistan Haberleri'nin ilk sayısı gazeteyi Rus düşüncesi ve sözünün taşıyıcısı, hatta bölgenin zihinsel ve ahlaki fethinin aracı olarak sunmuştur. Geoktepe'nin yirmi beşinci yılında yayımlanan Askerî Gazete'nin ilk nüshasının birliklere beş bin kopya dağıtılması, basının askerî hafıza ve imparatorluk aidiyeti üretmedeki işlevini ortaya koyar. Özel bir sınır gazetesi olan Zakaspiy Obozreniye'nin on beşinci yıl değerlendirmesi ise yerel haber üretiminin okur, yazar ve mali destek ağına bağımlılığını vurgular. Böylece katalog, kütüphane ve gazete; bilgiyi yalnızca ileten değil, seçen, görünür kılan, dışarıda bırakan ve meşrulaştıran birbirine bağlı medya kurumları olarak belirginleşmektedir. Bulgular, tarihsel editoryal seçimin günümüz algoritmik sıralamasından bütünüyle farklı olmadığını; her iki düzende de görünürlüğün kurumsal tercihler, teknik araçlar ve güç ilişkileriyle üretildiğini düşündürmektedir (Türkistan Koleksiyonu, 1867-1917).

Sonuç

Çalışma iki özgün katkı sunmaktadır. İlk olarak, Türkistan Koleksiyonu'nu basın tarihinin pasif kaynağı olmaktan çıkarıp kütüphane, okuma salonu, katalog, bağışçı, yönetim ve okur pratiklerinden oluşan tarihsel medya ekosisteminin etkin bileşeni olarak kavramsallaştırmaktadır. İkinci olarak, yapay zekâ destekli tarihsel araştırma için "doğrulamalı hibrit araştırma" modeli önermektedir. Bu modelde makine ölçek ve örüntü avantajı sağlar; araştırmacı kaynak eleştirisi, dilsel nüans, bağlam, etik karar ve hesap verebilirlik yetkisini korur. Bulgular, geçmişte editoryal seçimin, bugün ise algoritmik sıralamanın bilginin görünürlüğünü belirlediğini; her iki durumda da şeffaflık, kaynak izi ve insan sorumluluğunun zorunlu olduğunu göstermektedir. Böylece çalışma, CIDA 2026'nın hibrit zekâ, editoryal otoritenin dönüşümü, kaynak güvenilirliği, araştırma yöntemlerinde etik ve kültürel mirasın dijitalleşmesi temalarını tarihsel bir vaka üzerinden birleştirir. 594 ciltlik mirasın bilimsel dolaşıma açılması, otomasyona teslim edilen bir işlem değil, insan yargısı ile hesaplamalı kapasite arasında sürekli denetim, düzeltme ve yorum gerektiren iletişimsel bir süreç olarak tanımlanır.

Anahtar kelimeler: *Türkistan Koleksiyonu; hibrit zekâ; tarihsel medya altyapısı; kaynak doğrulama; dijital kültürel miras.*

Kaynaklar

Dellermann, D., Ebel, P., Söllner, M., & Leimeister, J. M. (2019). Hybrid intelligence. Business & Information Systems Engineering, 61, 637-643. https://doi.org/10.1007/s12599-019-00595-2

Hayles, N. K. (2017). Unthought: The power of the cognitive nonconscious. University of Chicago Press.

Hutchins, E. (1995). Cognition in the wild. MIT Press.

Suchman, L. (2007). Human-machine reconfigurations: Plans and situated actions (2nd ed.). Cambridge University Press.

Türkistan Koleksiyonu [Turkestanskii sbornik]. (1867-1917). Cilt 40, 432, 437, 447, 462, 495, 501, 517 ve 533.

Talimattan Algoritmaya: Sol LeWitt'in Wall Drawing 118 ve 340'ı Üzerinden Yaratıcı Kararın Failliğinin Dönüşümü

From Instruction to Algorithm: The Transformation of Agency in Creative Decision-Making through Sol LeWitt's Wall Drawing 118 and 340

İhsan EKEN[1] • İpek Fatma ERTAN[2]

[1] Doç. Dr. İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve Görsel Sanatlar Bölümü, ieken@medipol.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0401-8545
[2] Doç. Dr., İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve Görsel Sanatlar Bölümü, ipek.ertan@medipol.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4917-6675

Giriş

Sol LeWitt'in 1967 yılında Artforum dergisinde yayımlanan "Kavramsal Sanat Üzerine Paragraflar" metnindeki "fikir, sanatı yaratan makineye dönüşür" saptaması, sanatsal üretimde yetkinin sanatçıdan icracıya devredilebileceği bir üretim modelini görünür kılmıştır. LeWitt'in Wall Drawings serisinde yapıt, talimatın kendisinde ya da nihai görsel çıktıda değil, talimattan uygulamaya uzanan geçişken mesafede var olmaktadır. Yarım yüzyıl sonra Blender Geometry Nodes, Houdini ve Processing gibi parametrik araçların tasarım pratiğine eklemlenmesiyle birlikte üretici, biçimi doğrudan üretmek yerine biçimi var edecek sistemi kurgulayan bir konuma yerleşmekte ve LeWitt'in icracısıyla yapısal olarak benzer bir karar alanında hareket etmektedir. Bu koşutluk, iletişim ve dijital medya araştırmaları açısından biçimsel bir sanat tarihi meselesinin ötesinde bir anlam taşımaktadır. Algoritmik aracılı üretim ortamlarında mesajın hangi karar katmanında, kim tarafından ve ne ölçüde önceden belirlenerek kurulduğu sorusu, günümüz iletişim kuramının merkezî sorunlarından birini oluşturmaktadır. Yaratıcı kararın failliğinin insanın yorumsal müdahalesinden sistemin parametrik yapılandırmasına kayması, sempozyumun "Zekânın Dönüşümü" temasıyla doğrudan kesişmekte; talimat ile algoritma, icracı ile tasarımcı, belirsizlik ile denetim arasındaki gerilim ise bu dönüşümün diyalektik niteliğini görünür kılmaktadır. Buna karşın alanyazında LeWitt'in algoritmik sanatın öncülü olarak konumlandırılması büyük ölçüde tarihsel bir analoji düzeyinde kalmakta; bu ilişkinin yapısal boyutu somut yapıtlar ve görsel analiz yöntemleri üzerinden sistematik biçimde sınanmamaktadır.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Bu çalışmanın amacı, talimat temelli üretim ile algoritmik üretim arasındaki ilişkiyi "varyasyon kapasitesi" kavramı ekseninde yapısal düzeyde çözümlemek ve söz konusu ilişkiyi ölçülebilir bir karşılaştırma zeminine oturtmaktır. Araştırma üç soru etrafında kurgulanmaktadır: Talimat sistemi ile algoritmik sistem, tanımladıkları kısıtlar çerçevesinde hangi genişlikte bir varyasyon aralığı üretmektedir; varyasyonun kaynağı ve denetimi bu iki sistemde nasıl farklılaşmaktadır; bu farklılaşma yaratıcı kararın failliği ve yapıtın estetik

kapasitesi bakımından ne anlama gelmektedir. Araştırmanın temel savı, talimat ile algoritma arasında yapısal bir sürekliliğin bulunduğu ancak bu sürekliliğin mutlak bir özdeşlik teşkil etmediği yönündedir.

Yöntem

Araştırma, uygulamalı araştırma (practice-based research) ile karşılaştırmalı görsel analizin birlikte yürütüldüğü nitel bir desene dayanmaktadır. İnceleme, LeWitt'in Wall Drawing 118 (1971) ve Wall Drawing 340 (1978) adlı eserleri üzerinden gerçekleştirilmektedir. Her iki talimat, dört aşamalı bir protokolle çözümlenmekte; talimatın sözdizimsel yapısı, içerdiği belirsizlik alanları, icracıya bıraktığı karar alanının haritası ve teorik varyasyon aralığı sırasıyla belirlenmektedir. Ardından her iki eserin algoritmik karşılıkları Blender Geometry Nodes ortamında özgün olarak üretilmekte, üretim parametreleri ve düğüm konfigürasyonları eksiksiz biçimde raporlanarak sürecin şeffaflığı ve tekrarlanabilirliği güvence altına alınmaktadır. Kuramsal çerçeve üç eksen üzerine kurulmaktadır: LeWitt'in (1967, 1969) kavramsal sanat yazıları, Galanter'in (2003, 2016) üretken sanat kuramı ve Eco'nun (1962/1989) "açık yapıt" ile "denetimli açıklık" kavramları. Karşılaştırmanın ölçütü olarak benimsenen varyasyon kapasitesi; varyasyon aralığı, varyasyonun kaynağı ve varyasyonun kontrolü olmak üzere üç alt boyutta işletilmektedir.

Bulgular ve Tartışma

Elde edilen bulgular üç temel sonuç etrafında şekillenmektedir. Birincisi, her iki sistem varyasyon aralığı bakımından güçlü bir yapısal örtüşme sergilemektedir. Wall Drawing 118'in "rastgele ancak eşit dağılımlı" kısıtı, algoritmik karşılığındaki örnekleme yöntemi ve parametre uzayıyla doğrudan örtüşmekte; Wall Drawing 340'ın permütasyon mantığı ise algoritmik sistemde tam biçimde yeniden üretilebilmekte ve genişletilebilmektedir. İkincisi, iki sistem varyasyonun kaynağı ve kontrolü bakımından niteliksel olarak ayrışmaktadır. Talimat sisteminde varyasyon, icracının bedensel ve yorumsal kararlarından doğmakta; bu kararlar öngörülemez, güçlükle belgelenebilir ve tam anlamıyla tekrarlanamaz bir nitelik taşımaktadır. Algoritmik sistemde ise varyasyon, tasarımcının bilinçli parametrik seçiminden kaynaklanmakta ve aynı konfigürasyon her seferinde özdeş bir çıktı üretmektedir. Bu belgelenebilirlik algoritmik sistemin epistemolojik üstünlüğünü oluşturmakla birlikte, icracının kararına içkin olan öngörülemezliğin ve beklenmedik olanın kaybı pahasına elde edilmektedir. Üçüncüsü, talimat sisteminden algoritmik pratiğe devredilen en kalıcı miras teknik bir yöntem değil, kısıt çerçevesinde açıklığı estetik bir değer olarak benimseyen bir anlayıştır. Her iki sistem de kapalılığa dönüşme riski taşımaktadır: talimatın aşırı ayrıntılandırılması yorumsal alanı sıfıra indirgerken, parametre uzayının aşırı daraltılması tekdüzeliğe, aşırı genişletilmesi ise sistemin salt bir gürültü üreticisine dönüşmesine yol açmaktadır.

Sonuç

Çalışma, alanyazına biri kuramsal diğeri uygulamaya dönük iki düzeyde katkı sunmaktadır. Kuramsal düzeyde, talimat estetiği ile algoritmik estetik arasındaki ilişkiyi varyasyon kapasitesi ekseninde çerçeveleyen üç alt boyutlu analitik bir model önerilmektedir. Bu model yalnızca LeWitt'e özgü olmayıp, talimat temelli diğer sanat pratiklerinin algoritmik sistemlerle karşılaştırılmasına da uygulanabilir genel bir araştırma aracı niteliği taşımaktadır. Ayrıca Eco'nun açık yapıt kavramı, algoritmik tasarımcının parametre uzayını nasıl sınırlandırması gerektiğine dair normatif bir çerçeve olarak dijital tasarım pratiğine taşınmaktadır. İletişim çalışmaları ve dijital medya araştırmaları açısından çalışmanın katkısı, yaratıcı failliğin algoritmik aracılı üretim ortamlarında nerede konumlandığı sorusuna yapıt düzeyinde ve ölçülebilir bir yanıt geliştirmesinde yatmaktadır. Zekânın dönüşümü tartışmasının soyut bir yapay zekâ söylemi yerine somut karar mimarileri üzerinden yürütülebileceğini göstermesi, çalışmanın sempozyum temasına dönük başlıca önerisini oluşturmaktadır. Bulgular ayrıca tasarım eğitimi açısından, algoritmik düşüncenin temel ilkelerinin yazılım araçlarına başvurulmaksızın kavratılabileceği pedagojik bir zemine işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler; algoritmik estetik, talimat sanatı, üretken tasarım, varyasyon kapasitesi, yaratıcı faillik

"Bir Chat'e Sorayım": Kişilerarası İletişimde Yapay Zekanın Ön-Muhataplaşması Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme

"Let Me Ask Chat": A Conceptual Assessment of AI as a Pre-Interlocutor in Interpersonal Communication

Aleyna ÖNAL[1] • Gülsüm ÇALIŞIR[2]

[1] Arş. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, aleyna.onal@gumushane.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6304-9221

[2] Prof. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, gulsumcalisir@gumushane.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3631-6819

Giriş

Üretken yapay zeka sohbet botları, bilgi edinilen araçlar olmanın ötesine geçerek bireylerin özel, duygusal ve ilişkisel meselelerinde başvurdukları muhataplara dönüşmektedir. ChatGPT, Temmuz 2025 itibarıyla dünya yetişkin nüfusunun yaklaşık yüzde 10'una ulaşmış; Haziran 2024 ile Haziran 2025 arasında iş dışı amaçlarla gönderilen mesajların payı yüzde 53'ten yüzde 70'in üzerine çıkmıştır (Chatterji vd., 2025, ss. 10-12). Gündelik dile yerleşen "Bir Chat'e sorayım" ifadesi bu dönüşümün en görünür göstergelerinden biridir. Bireyler eşlerine, arkadaşlarına ya da yöneticilerine danışmadan önce yapay zekaya başvurabilmekte ve böylece insan muhatapla kurulacak iletişimin öncesine algoritmik bir değerlendirme aşaması eklenmektedir.

Kuramsal açıdan insan-makine iletişimi yaklaşımı, iletişimsel yapay zekayı mesaj kanalı değil mesaj kaynağı olarak ele almaktadır (Guzman ve Lewis, 2020, ss. 73-74). Medya denklemi ve bilgisayarların toplumsal aktörler olarak algılanması (CASA) paradigması da insanların makinelere toplumsal kuralları bilinçsizce uyguladığını göstermektedir (Nass ve Moon, 2000, s. 96; Reeves ve Nass, 1996, ss. 7, 59). Mevcut literatür yapay zekayı ya iki insan arasındaki mesajın içine yerleşen bir aracı (Hancock vd., 2020, ss. 90, 92) ya da insan ilişkisinin yerini alabilecek bir yoldaş olarak ele almaktadır (De Freitas vd., 2026, s. 1126; Turkle, 2011, ss. 1, 3). Yapay zekanın insan iletişiminin içine değil, öncesine yerleştiği ara durum ise henüz kavramsal olarak adlandırılmamıştır.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Çalışmanın amacı, üretken yapay zeka sohbet botlarının bireylerin özel ve sosyal meselelerinde başka insanlardan önce başvurdukları bir iletişim aktörüne dönüşmesini "ön-muhataplaşma" kavramıyla açıklamaktır. Temel araştırma sorusu, bu dönüşümün kişilerarası iletişim süreçlerini nasıl değiştirdiğidir. Yan araştırma soruları şunlardır:

1. Üretken yapay zekayı tercih edilebilir bir muhatap haline getiren özellikler nelerdir?
2. Yapay zekaya kendini açma ve ondan tavsiye alma pratikleri, insanlar arasında kurulacak iletişimi nasıl biçimlendirmektedir?

3. Sohbet botları kişilerarası iletişimi destekleyen bir hazırlık alanı mı, yoksa insan iletişimini erteleyen veya ikame eden bir mekanizma mı oluşturmaktadır?

Yöntem

Çalışma, anlatısal literatür taramasına dayanan kavramsal bir derleme olarak tasarlanmıştır. Anlatısal derleme, meta-analizden farklı olarak belirli bir etki büyüklüğünü hesaplamayı değil, farklı konulardaki çalışmaları yorumlayarak ilişkilendirmeyi ve yeni kavramsal çerçeveler önermeyi amaçlamaktadır (Baumeister ve Leary, 1997, s. 312). Araştırmanın kuramsal çerçevesini insan-makine iletişimi, bilgisayarların toplumsal aktörler olarak algılanması, kendini açma, tavsiye arama, algılanan sosyal destek ve iletişimsel ikame yaklaşımları oluşturmaktadır. İlgili literatür, üretken yapay zekanın iletişim aktörü haline gelmesi, tercih edilebilir muhatap haline gelmesi ve kişilerarası iletişimi destekleme veya ikame etme potansiyeli olmak üzere üç kavramsal eksen altında değerlendirilmektedir. Çalışma, farklı literatür kümelerini ön-muhataplaşma kavramı etrafında ilişkilendiren eleştirel ve kavramsal bir çözümleme sunmaktadır.

Bulgular ve Tartışma

Birinci eksende deneysel çalışmalar, sohbet botuna kendini açmanın insana açılmayla eşdeğer duygusal, ilişkisel ve psikolojik faydalar sağlayabildiğini göstermektedir (Ho vd., 2018, s. 726). Replika kullanıcılarıyla kurulan ilişkiler de güven arttıkça sosyal nüfuz kuramının öngördüğü biçimde derinleşmektedir (Skjuve vd., 2021, ss. 5, 7). İkinci eksende sohbet botlarının her an erişilebilir olması, anonimlik sunması ve yargılanma kaygısı yaratmaması onları cazip kılmaktadır (Croes vd., 2024, s. 288; Skjuve ve Brandtzæg, 2018, ss. 60-61, 63). Tercih edilebilirliğin önemli bir kaynağı da onaylayıcılıktır. Kullanıcılar dalkavukça yanıtları daha kaliteli bulmakta ve bu modellere daha çok güvenmektedir (Cheng vd., 2026, ss. 6-7).

Üçüncü eksende literatür iki zıt yöne işaret etmektedir. Zor bir konuşmayı yapay zekayla prova eden katılımcılar, konuyu yalnızca okuyarak öğrenenlere kıyasla sonraki bir anlaşmazlıkta gerilimi artıran ifadelere daha az, ortak çözüm arayan ifadelere daha sık başvurmuştur (Shaikh vd., 2024, ss. 12-13). Buna karşın onaylayıcı bir yapay zekayla kurulan etkileşim, ilişkiyi onarma isteğini azaltıp haklılık kanaatini artırmaktadır (Cheng vd., 2026, ss. 2, 4). Onaylayıcı yapay zekayla konuşanlar, tarafsız bir yapay zekayla konuşanlara kıyasla yakınlarıyla konuşurken anlaşılmak için daha fazla çaba gerekeceğini öngörmekte ve meseleyi zaten yeterince konuştuklarını hissetmektedir (Ibrahim vd., 2026, s. 4).

Bu bulgular doğrultusunda ön-muhataplaşma, bireyin kişisel veya ilişkisel bir mesele hakkında başka bir insanla iletişime geçmeden önce yapay zekaya yönelmesi, düşünce ve duygularını bu sistem aracılığıyla sınaması, durumu alınan yanıtlar doğrultusunda yeniden yorumlaması ve gerçekleştireceği kişilerarası iletişimi yeniden düzenlemesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Yönelme, dışa vurma ve sınama, yeniden yorumlama ve düzenleme bileşenlerinden oluşan bu süreç, Tablo 1'de özetlenen üç olası sonuca açılmaktadır. Hangi sonucun gerçekleşeceği yanıtın niteliğine, kullanım yoğunluğuna ve meselenin türüne bağlı görünmektedir. Nitekim günlük

kullanım süresi daha yüksek yalnızlık ve daha düşük sosyalleşmeyle ilişkili bulunmuş (Fang vd., 2025, s. 5), ilişki konulu yönlendirme konuşmalarında dalkavukça davranış oranı yüzde 25'e çıkmıştır (Shen vd., 2026).

Tablo 1

Ön-Muhataplaşmanın Olası Sonuçları

Sonuç Türü	Açıklama
Hazırlayıcı	Birey, duygularını düzenlemiş ve ne söyleyeceğini netleştirmiş olarak insan muhatabına yönelmektedir. Burada yapay zeka bir prova alanı işlevi görmektedir.
Erteleyici	Birey meseleyi yeterince konuştuğunu hissetmektedir. Bireyin insan muhatapla konuşma ihtiyacı zayıflar, konuşma ertelenebilir ya da hiç gerçekleşmeyebilir.
İkame edici	Yapay zeka, yakınların üstlendiği tavsiye ve destek işlevleri için onlarla rekabet eden bir seçeneğe dönüşmektedir.

Sonuç

Çalışma, yapay zekanın insan iletişimini bütünüyle ortadan kaldırmasından çok, kişilerarası iletişimin öncesine algoritmik bir katman yerleştirdiğini ileri sürmektedir. Temel katkısı, yapay zeka aracılı iletişim ile yapay zeka yoldaşlığı literatürleri arasında kalan ara durumu adlandırması ve tartışmayı "Yapay zeka insan ilişkilerinin yerini alacak mı?" sorusundan "Yapay zeka bireyi insan ilişkilerine nasıl hazırlıyor, bu ilişkileri nasıl erteliyor ya da ikame ediyor?" sorusuna taşımasıdır. Anlatısal derlemenin araştırmacı yorumuna dayanması, ampirik çalışmaların büyük ölçüde Batı bağlamında yürütülmüş olması ve bazı güncel bulguların ön baskılara dayanması çalışmanın sınırlılıklarıdır. Sosyal desteğe başvurma biçimlerinin kültürden kültüre farklılaştığı göz önünde bulundurulduğunda (Taylor vd., 2004, ss. 354, 360), önerilen çerçevenin Türkiye bağlamında nitel görüşmeler, günlük çalışmaları ve deneysel tasarımlarla sınanması önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: İnsan-makine iletişimi, kişilerarası iletişim, ön-muhataplaşma, yapay zeka sohbet botları

Kaynaklar

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1997). Writing narrative literature reviews. *Review of General Psychology, 1*(3), 311–320. https://doi.org/10.1037/1089-2680.1.3.311

Chatterji, A., Cunningham, T., Deming, D. J., Hitzig, Z., Ong, C., Shan, C. Y., & Wadman, K. (2025). *How people use ChatGPT* (NBER Working Paper No. 34255). National Bureau of Economic Research. https://doi.org/10.3386/w34255

Cheng, M., Lee, C., Khadpe, P., Yu, S., Han, D., & Jurafsky, D. (2026). Sycophantic AI decreases prosocial intentions and promotes dependence. *Science, 391*(6792), eaec8352. https://doi.org/10.1126/science.aec8352

Croes, E. A. J., Antheunis, M. L., van der Lee, C., & de Wit, J. M. S. (2024). Digital confessions: The willingness to disclose intimate information to a chatbot and its impact on emotional well-being. *Interacting with Computers, 36*(5), 279–292. https://doi.org/10.1093/iwc/iwae016

De Freitas, J., Oğuz-Uğuralp, Z., Uğuralp, A. K., & Puntoni, S. (2026). AI companions reduce loneliness. *Journal of Consumer Research, 52*(6), 1126–1148. https://doi.org/10.1093/jcr/ucaf040

Fang, C. M., Liu, A. R., Danry, V., Lee, E., Chan, S. W. T., Pataranutaporn, P., Maes, P., Phang, J., Lampe, M., Ahmad, L., & Agarwal, S. (2025). *How AI and human behaviors shape psychosocial effects of chatbot use: A longitudinal randomized controlled study* (arXiv:2503.17473). arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2503.17473

Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A Human–Machine Communication research agenda. *New Media & Society, 22*(1), 70–86. https://doi.org/10.1177/1461444819858691

Hancock, J. T., Naaman, M., & Levy, K. (2020). AI-mediated communication: Definition, research agenda, and ethical considerations. *Journal of Computer-Mediated Communication, 25*(1), 89–100. https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz022

Ho, A., Hancock, J., & Miner, A. S. (2018). Psychological, relational, and emotional effects of self-disclosure after conversations with a chatbot. *Journal of Communication, 68*(4), 712–733. https://doi.org/10.1093/joc/jqy026

Ibrahim, L., Hafner, F. S., Cheng, M., Lee, C., Anselmetti, R., Willer, R., Rocher, L., & Yang, D. (2026). *Sycophantic AI makes human interaction feel more effortful and less satisfying over time* (arXiv:2605.07912). arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2605.07912

Nass, C., & Moon, Y. (2000). Machines and mindlessness: Social responses to computers. *Journal of Social Issues, 56*(1), 81–103. https://doi.org/10.1111/0022-4537.00153

Reeves, B., & Nass, C. (1996). *The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people and places*. Cambridge University Press.

Shaikh, O., Chai, V., Gelfand, M. J., Yang, D., & Bernstein, M. S. (2024). Rehearsal: Simulating conflict to teach conflict resolution. In *Proceedings of the 2024 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1–20). ACM. https://doi.org/10.1145/3613904.3642159

Shen, J. H., Carter, S., Dargan, R., Gillotte, J., Handa, K., Hong, J., Huang, S., Jagadish, K., Kearney, M., Levinstein, B., Linthicum, R., McCain, M., Millar, T., Julapalli, M., Price, S., Stern, M., Saunders, D., Tamkin, A., Vallone, A., Clark, J., Pollack, S., Eaton, J., Ganguli, D., & Durmus, E. (2026, 30 Nisan). *How people ask Claude for personal guidance*. Anthropic. https://www.anthropic.com/research/claude-personal-guidance

Skjuve, M. B., & Brandtzæg, P. B. (2018). Chatbots as a new user interface for providing health information to young people. In Y. Andersson, U. Dalquist, & J. Ohlsson (Eds.), *Youth and news in a digital media environment: Nordic-Baltic perspectives* (pp. 59–66). Nordicom.

Skjuve, M. B., Følstad, A., Fostervold, K. I., & Brandtzaeg, P. B. (2021). My chatbot companion: A study of human-chatbot relationships. *International Journal of Human-Computer Studies, 149*, 102601. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102601

Taylor, S. E., Sherman, D. K., Kim, H. S., Jarcho, J., Takagi, K., & Dunagan, M. S. (2004). Culture and social support: Who seeks it and why? *Journal of Personality and Social Psychology, 87*(3), 354–362. https://doi.org/10.1037/0022-3514.87.3.354

Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.

Makinelerin Ontolojisi: İnsan-Makine İletişimi Alanı Bağlamında Canlanan Bir Tartışmaya Derkenar

The Ontology of Machines: A Side Note on a Revived Debate in the Context of Human-Machine Communication Field

Ali KARAKAYA

Doktor Öğretim Üyesi, Giresun Üniversitesi, ali.karakaya85@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5582-016X

Giriş

İnsan ile makine arasındaki etkileşim ve iletişim konusu, bilgisayarlaşma ve ağsallaşma temelli dijitalleşmenin, yeni medya teknolojilerinin ve sosyal medya platformlarının tekno-sosyal gelişimi ve yaygınlaşması ile birlikte yirminci yüzyılın ikinci yarısından bu yana küresel ölçekte önemli ve etkili bir çalışma alanı haline geldi. İnsan-Makine Etkileşimi (İME)[1] alanının iletişim çalışmaları bağlamında daha spesifik bir alanını ifade eden bir araştırma alanı olarak İnsan-Makine İletişimi (İMİ)[2], özellikle yapay zeka sistemlerinin yüksek teknoloji düzeyinde gelişimi ve dijital uygulamalar olarak insan yaşamına doğrudan dahli ile birlikte giderek derinleşen bir akademik/bilimsel literatür üretmeye başladı. Burada büyük rol payı, yapay zeka teknolojilerinin/sistemlerinin makine öğrenmesi, derin öğrenme ve geniş dil modelleri kullanabilme gibi nitelikleriyle donanmış biçimde gelişmiş olmasına aittir. Çünkü bu nitelikler, yapay zekayla entegre edilen tüm makinelerin, insanlar ile artık bir iletişim öznesi olarak etkileşim kurabilmesini getirmiştir. Makinelerin edindiği bu yapının, statünün veya işlevin tarihsel-toplumsal anlamını, etkisini ve geleceğini geniş bağlamlı biçimde tanımlanmaya, açıklanmaya ve açımlanmaya çalışıldığı alan da kendisini İnsan-Makine İletişimi alanı olarak ortaya koymuştur.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Yapay zeka teknolojileri aracılığıyla makinelerin bir iletişim öznesi haline gelmesi durumunun İnsan-Makine İletişimi açısından en önemli içerimi, yirminci yüzyılın başlarında şekillenip bugüne kadar gelen iletişim anlayışımızın insan merkezli yapısına yönelik oluşturduğu karşıtlık/zıtlık/terslik. Bunun en temel bağlamı ise, iletişim eyleminin insanın ontolojik yapısının bir niteliği olarak tanımlandığı düşünce dünyasında, insana ait bir niteliği işlevsel olarak sergileyen makine faillerin insanla aynı ontolojik zeminde tanımlanıp tanımlanamayacağı veya makinelerin insanlar karşısındaki ontolojik statülerine yeni bir bakış açısı getirmek durumunda olunup olunmadığı sorusudur. Bu soru/sorun etrafında şekillenen insan-makine iletişimi üzerine tartışmalar, iletişimin insan öznenin mesaj alışverişi ve etkileşimi olarak tanımlayan klasik iletişim çalışmalarının/kuramlarının/modellerinin insan ve

[1] Human-Machine Interaction (HMI)
[2] Human-Machine Communication (HMC)

makine konusundaki ontolojik varsayımlarını sorgulamaya özel bir önem verir. Makinenin insana özgü olduğu düşünülen bir eylem/etkileşim biçimini işlevsel olarak kazanmış olması, onun ontolojik tanımını nasıl etkileyecektir ve bunun insana dair ontolojik kabuller konusunda yol açacağı sorular ve tartışmalar nasıl ele alınıp ne şekilde değerlendirilecektir? Bu bağlamda, hem insanı, hem makineleri, hem iletişimi hem de bu üçü arasındaki ilişkiyi işlemede kullanılan ontolojik kabuller ile tanımlamaları bir arada işleyen katmanlı ve derinlikli bir çalışma alanı gelişmeye devam etmektedir. Bu bildiride, söz konusu alanda, yukarıda ifade edilen içerikleri merkeze alarak geliştirilen ontoloji tartışmalarının ana içerimleri serimlenecek ve bu tartışmaların güncel gidişatı üzerinde açımlayıcı bir yorum sunulmaya çalışılacaktır. Böylelikle, söz konusu alanın ve tartışmaların yeni insan, makine ve iletişim çalışmaları bağlamında taşıdığı öneme dikkat çekmeye çalışılacaktır.

Yöntem

Çalışmamda niteliksel araştırma yöntemi üzerinden ilerleyerek ele aldığım konuya yönelik kavramsal-kuramsal bir inceleme ve felsefi analiz odaklı bir tartışma takip edilecektir. Yeni bir çalışma alanı olarak kendisini varolan kuramsal hatlara ve felsefi kabullere karşı konumlandırma iddiasında ve çabasında olan İnsan-Makine İletişimi'nin anlaşılmasında, bu inceleme ve analiz yöntemleri hala çok hayati, gerekli ve canlıdır. Bu noktada Antoine L. Guzman gibi alanın kurucu düşünürlerinin makinelerin ontolojisine dair düşüncelerini, bu düşüncelerini oluştururken karşı çıktıkları teorik hatları ve bu hatların kabullerini, ayrıca bunlara karşı sundukları düşüncelerde içerilen kabullerin anlamı ve meşruiyeti incelemeyi esas alınacaktır. Temelde üç bağlamı merkeze alarak konu işlenecektir. İlk olarak geleneksel, insan merkezli iletişim kuramları paradigmasının teknolojik aracı 'pasif bir kanal' olarak değerlendiren yaklaşımının ontolojik temellerini ve kabullerini aktarılacaktır. İkinci olarak, bu ontolojik temellere ve kabullere dair bugün insan-makine iletişimi çalışmalarından getirilen eleştirileri, post-hümanist yaklaşım, trans-ontolojik iletişim ve edim-anlam-ilişki olarak ifade edilen sosyo-teknik paradigmaya bağlı 'ilişkisel iletişimsel aktör' olarak teknolojik araç kavrayışları temelinde işlenecektir. Son olarak ise, bu tartışmaların sonucunda insan-makine iletişimine dair iyimser ve kötümser bakış açıları değerlendirerek bu bağlama yerleşen yeni bir etik arayışını ve o arayışın ayrılmaz parçası olarak yeni bir 'iletişim okuryazarlığı' perspektifi vurgulanacaktır.

Sonuç

Bu çalışma, uluslararası iletişim çalışmaları literatüründe giderek güçlenen bir düşünce geleneğinin Türkiye'deki iletişim çalışmaları literatüründe de tanınması konusunda bir katkıyı gözetmekte, bu katkıyı alanın kurucu tartışmalarından biri olan insan-makine ontolojisi tartışması merkezli yaparak geniş kuramsal bağlamlı biçimde sunmayı hedeflemekte ve buradan hareketle geliştirilebilecek yeni çalışmalar için bir yol izleğini sonuçta oluşturmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: İnsan, Makine, İletişim, Yapay Zeka, Ontoloji

15 OCTOBER / EKİM (Thursday / Perşembe)

SESSION/OTURUM 1

13:30 / AKDENİZ - *English / İngilizce*

Being Human in the Age of Artificial Intelligence: Representation, Affect and Cognition

Yapay Zekâ Çağında İnsan Olmak: Temsil, Duygulanım ve Biliş

Chair / Oturum Başkanı: Assoc.Prof. / Doç.Dr. Haluk Arda OSKAY

PAPERS / BİLDİRİLER

The Invisible Other: Gay Representation in Turkish Cinema—A Case Study of Kabadayı (2007) and the Character Sürmeli
Halil Gediz

Can Human-Like Emotional Intensity Be Enhanced Through Machine Learning A Case Study on AI-Assisted Music Production
Emre Tandırlı

Digital Immortality: Ethical, Technological and Social Challenges in the Age of Artificial Intelligence
Evelina Zdravkova, Tereza Trencheva, Ivan Trenchev

From Epistemic Vulnerability to Cognitive Resilience: Architecting Multi-Tiered Human Oversight and Metaknowledge in AI Ecosystems
Feride Güder

This page is empty

The Invisible Other: Gay Representation in Turkish Cinema—A Case Study of Kabadayı (2007) and the Character Sürmeli

*Görünmez Öteki: Türk Sinemasında Eşcinsel Temsili — *Kabadayı* (2007) Filmi ve Sürmeli Karakteri Üzerine Bir İnceleme*

Halil GEDİZ[1]

[1] Istanbul Üniversitesi, halilgediz@ymail.com

Introduction

The representation of gay identities in cinema is not merely a matter of visibility but also a question of how identities are constructed, positioned, and made intelligible within dominant cultural and ideological frameworks. Cinema participates in the production of social meanings by selecting particular bodies, identities, relationships, and forms of subjectivity for representation while marginalizing or excluding others. In this regard, the representation of homosexuality in Turkish cinema has frequently been shaped by heteronormative assumptions that position heterosexuality and conventional masculinity as normative forms of social existence. Gay characters may therefore become visible on screen without necessarily acquiring narrative agency, psychological depth, or autonomous subjectivity.

This study examines the representation of Sürmeli, a gay character in Ömer Vargı's Kabadayı (2007), as a case through which the relationship between visibility, othering, and heteronormativity can be investigated. Rather than approaching Sürmeli merely as a stereotypical gay character, the study focuses on the representational mechanisms through which his identity is constructed as socially and narratively subordinate. The analysis draws primarily on Stuart Hall's theory of representation, particularly his conceptualization of representation as a practice involved in the production of meaning and difference. It is further informed by discussions of heteronormativity and Roland Barthes' semiotic approach to the analysis of cultural signs and meanings.

Research Objective

The primary objective of this study is to investigate how gay identity is represented and othered in Turkish cinema through a qualitative analysis of the character Sürmeli in Ömer Vargı's Kabadayı (2007). Rather than treating Sürmeli as an isolated character or representation, the study approaches him as a case through which broader mechanisms of gay representation in Turkish cinema can be examined. By analyzing the character's narrative function, visual construction, naming, interpersonal relations, and position within the film's gendered power structure, the study seeks to identify how cinematic representation produces, negotiates, and potentially marginalizes gay subjectivity. In particular, it examines the tension between

visibility and subjectivity, asking how a gay character can be made visible within a cinematic narrative while simultaneously being denied narrative agency, personal history, desire, and social legitimacy. Through this case, the study aims to contribute to a broader understanding of how heteronormativity and processes of othering shape the representation of gay identities in Turkish cinema.

Methodology

The study employs a qualitative case study design based on the close analysis of Kabadayı (2007), directed by Ömer Vargı, with Sürmeli selected as the principal unit of analysis. The research combines critical discourse analysis with qualitative semiotic film analysis in order to examine the character at both discursive and representational levels. Particular attention is given to Sürmeli's narrative function, dialogue, naming practices, interpersonal relationships, visual presentation, and position within the film's broader network of gender and power relations.

The analysis is theoretically grounded in Hall's theory of representation, which enables the study to examine how meaning and difference are produced through representational practices. Concepts of heteronormativity are employed to identify the normative gender and sexual relations against which Sürmeli is positioned. Barthesian semiotics, meanwhile, provides an analytical framework for examining how visual and narrative elements operate as signs and acquire broader cultural meanings. The analysis consequently considers both explicit representations and absences, omissions, and symbolic forms of marginalization.

Findings

The analysis demonstrates that Sürmeli's representation is characterized by a significant tension between visibility and subjectivity. Although the character is visibly identifiable as gay, the film provides limited access to his personal history, desires, emotional world, and autonomous motivations. His identity is therefore made visible without being fully developed as a subjective identity. This representational structure produces a form of "invisible visibility," in which the gay character is present within the narrative while remaining deprived of the narrative resources through which a fully developed subject can be constructed.

One of the most significant strategies of othering concerns the erasure and concealment of personal identity. Sürmeli's real name is obscured, while his identity is primarily mediated through the name and social identity assigned to him within the narrative. This naming practice is significant because it limits his individuality and reinforces his position as a character defined through external relations rather than through an autonomous sense of self.

The analysis further indicates that Sürmeli's narrative existence is strongly dependent upon heterosexual masculine authority. His relationship to dominant male characters reinforces a hierarchy in which heterosexual masculinity occupies the position of normative power, while gay identity is situated in a subordinate and dependent position. Consequently, Sürmeli is not

simply represented as different; his difference is organized through a broader gendered power structure.

The representation of gay fatherhood constitutes another important site of symbolic delegitimization. The possibility of gay parenthood is not treated as an autonomous form of familial subjectivity but is instead rendered problematic within the film's heteronormative symbolic order. In this respect, the character's sexual identity intersects with culturally dominant assumptions about masculinity, family, fatherhood, and legitimate social belonging.

Importantly, othering does not operate exclusively through explicit stereotypes or openly homophobic representations. It also operates through absence, omission, narrative marginalization, and restricted subjectivity. What the film does not tell the audience about Sürmeli becomes as significant as what it explicitly shows. His lack of an independently articulated history and desire functions as a representational mechanism that limits the possibility of identifying him as a fully autonomous subject.

Conclusion and Contribution

The study argues that the marginalization of gay identity in Kabadayı does not depend primarily on explicit exclusion. Instead, it is produced through subtle representational mechanisms that allow the gay character to remain visible while restricting his subjectivity, agency, and narrative autonomy. Sürmeli is therefore neither completely absent nor fully represented; he occupies an intermediate position in which visibility itself becomes a mechanism of othering.

By shifting analytical attention from explicit stereotypes to narrative absences, naming practices, power relations, and the unequal distribution of subjectivity, the study contributes to broader discussions of gay representation and heteronormativity in Turkish cinema. The analysis also demonstrates the usefulness of combining representational theory and semiotic analysis for examining how cinematic texts reproduce dominant understandings of gender and sexuality. More broadly, the study suggests that the politics of representation should be evaluated not only through the question of who is visible, but also through the more fundamental question of who is allowed to become a subject within representation.

Keywords: Turkish cinema; *Kabadayı*; Sürmeli; gay representation; othering; heteronormativity

Can Human-Like Emotional Intensity Be Enhanced Through Machine Learning? A Case Study on AI-Assisted Music Production

Makine Öğrenimi Aracılığıyla İnsan Benzeri Duygusal Yoğunluk Artırılabilir mi? Yapay Zeka Destekli Müzik Prodüksiyonu Üzerine Bir Vaka Çalışması

Emre TANDIRLI[1]

[1] Prof. Dr., Bolu Abant Izzet Baysal University, Faculty of Communication, Department of Visual Communication Design, emre.tandirli@ibu.edu.tr ,ORCID ID: 0000-0002-4766-9858

Introduction

This study investigates whether human-like emotional intensity in music can be intentionally amplified through machine-learning-supported creative processes. Rather than approaching prompt engineering as a purely technical input mechanism, the research conceptualizes it as a form of compositional direction that mediates collaboration between human creators and generative artificial intelligence systems.

Aim and Method

The study adopts a qualitative case-study design based on the author's own AI-assisted music production practices disseminated through social media and digital content platforms. The analysis focuses on the transformation of emotional intent into structured musical instructions through iterative prompting. Particular attention is given to bilingual (Turkish–Greek) lyrical construction, Aegean musical identity, late-1990s Greek laïko and pop aesthetics, zeibekiko and rembetiko rhythmic traditions, the timbral contribution of bouzouki and electric kemençe, vocal characterization, arrangement decisions, tempo manipulation, and symbolic imagery within lyrics.

Findings

The findings suggest that emotionally persuasive musical outputs emerge not from the autonomous creativity of AI systems but from the interaction between human cultural memory, aesthetic judgment, emotional intention, and the model’s capacity to rapidly explore alternative musical possibilities. As an applied example, audience engagement data from an AI-focused music content initiative indicate rapid organic growth during the observation period, suggesting that emotionally optimized AI-assisted productions can generate meaningful audience resonance. However, the study does not treat platform metrics as causal proof of emotional impact; instead, such indicators are considered complementary evidence supporting audience interest. The article proposes an iterative model of emotional prompt engineering in which emotional objectives are translated into musical constraints, alternative outputs are evaluated by a human creator, and audience feedback informs subsequent prompt refinement cycles. The

study contributes to emerging discussions on human–AI co-creativity by arguing that machine learning may enhance the perceived emotional intensity of musical works when guided by deliberate human artistic direction, rather than replacing human creativity itself.

Keywords: AI-Assisted Music Production, Emotional Prompt Engineering, Human–AI Co-Creativity, Emotional Intensity, Aegean Musical Identity

Digital Immortality: Ethical, Technological And Social Challenges In The Age Of Artificial Intelligence

Evelina ZDRAVKOVA[1] • Tereza TRENCHEVA[2] • Ivan TRENCHEV[3]

[1] Assist. Prof., University of Library Studies and Information Technologies/Bulgaria, e.zdravkova@unibit.bg, ORCID: 0000-0002-5253-7569
[2] Prof., University of Library Studies and Information Technologies/Bulgaria, t.trencheva@unibit.bg, ORCID: 0000-0002-7527-1070
[3] Prof., University of Library Studies and Information Technologies/Bulgaria, i.trenchev@swu.bg, ORCID: 0000-0002-8726-4775

Abstract

Modern technologies strive to turn the dream of eternal life into reality. In Silicon Valley, science fiction enthusiasts believe that with the help of artificial intelligence (AI), death can be overcome. The documentary Eternal You explores the growing market where AI companies offer grieving individuals the opportunity to „communicate“ with deceased loved ones. As these technologies evolve, reality begins to resemble science fiction, but at the same time, serious moral and ethical dilemmas arise regarding the commercialization of immortality. The movie raises questions about how technology interacts with humanity’s deepest fears and desires.

This paper examines the ethical, technological, and psychological aspects of digital „immortality“, analyzing how AI reshapes human understanding of death, mourning, and identity. The analysis includes economic and legal challenges associated with the commercialization of such services, as well as their impact on cultural and social norms. Looking toward the future, the study evaluates potential scenarios – ranging from comforting innovations to dystopian consequences – that these technologies might bring.

Keywords: digital immortality, artificial intelligence, ethics, commercialization of mourning, social and cultural influences

Introduction

In 2024, a disturbing and thought-provoking documentary emerged, challenging viewers to reconsider the future of human relationships and the ethical boundaries of technology. Eternal You, directed by Hans Block and Moritz Riesewieck, explores an extraordinary yet unsettling practice: the creation of digital avatars of deceased individuals through artificial intelligence. These avatars promise the living an opportunity to „maintain a connection“ and „communicate“ with their loved ones even after death, offering an illusion of eternity.

Premiering at the prestigious Sundance Film Festival on January 20, 2024, the film quickly garnered attention for its critical stance on emerging technologies. At the heart of its narrative lies a pressing question: how far can the commercialization of immortality go, and what impact do such innovations have on human emotions, mourning, and moral principles? In fact, Eternal You (Bulgarian title: Eternally Alive, AI) examines the work of AI-driven startups developing digital avatars of the deceased. However, this documentary does more than explore technological boundaries – it poses profound philosophical questions: Can we truly accept loss if it is no longer final? And at what cost? Central to the film is the issue of commercializing immortality and its implications for human emotions and ethics.

On the American film and television review aggregator Rotten Tomatoes (https://www.rottentomatoes.com/m/eternal_you), 92% of the 13 critic reviews were positive, with an average rating of 7.50/10. Metacritic (https://www.metacritic.com/), which assigns a weighted average score, rated the film 73 out of 100 based on five critics, indicating „favourable“ reviews. The Guardian's reviewer, Lucy Mangan (https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2024/oct/29/storyville-eternal-you-review-film-dead), described the documentary as „beautifully balanced and deeply unsettling“.

Bulgarian critics have integrated AI-generated avatars with shamanistic cultures, ancient oracle traditions, and fortune-telling – phenomena that appear absurd and even diabolical within the Christian worldview. This is not entirely illogical, as all three roles historically served as mediators between the living world and the afterlife. Shamans and oracles were often perceived as communicators with spirits or bearers of messages from the beyond. Similarly, AI-generated avatars allow „communication“ with deceased loved ones – albeit through a simulation rather than a spiritual connection. Like fortune-tellers and shamans, these avatars may provide emotional comfort, assist in decision-making, or even offer advice – though such guidance is based on collected data and artificial intelligence rather than metaphysical insights. In both cases, these intermediaries address a deep psychological need to feel the presence of the departed or seek answers from them, fulfilling humanity's timeless yearning for a connection with the afterlife.

However, crucial distinctions must be drawn. First and foremost is the technological origin of AI avatars – they are products of algorithms and databases compiled from text, voice recordings, and memories, whereas shamans and oracles rely on spiritual practices and rituals. Unlike traditional mysticism, AI avatars do not offer genuine interaction with the „soul“ or „essence“ of the deceased; instead, they generate a simulation based on patterns, devoid of any metaphysical dimension. Another key difference lies in their control – avatars are managed by corporations and software developers, raising new ethical and financial concerns. While shamans, oracles, and fortune-tellers operate within spiritual and cultural traditions, digital avatars represent a modern technological interpretation of this ancient human desire. They reflect the same longing to transcend death, but within a contemporary world dominated by data and artificial intelligence.

Ethical and Philosophical Dimensions of Digital „Immortality“

With the advancement of technology and artificial intelligence (AI), the realms of death and mourning are evolving in ways that would have seemed like science fiction just a few decades ago. One such innovation is the creation of digital avatars of deceased individuals—virtual representations that allow their loved ones to „communicate“ with them even after their passing. (Gerdzhikov 1994) While these technologies promise new ways to cope with loss, they also raise numerous ethical, psychological, and philosophical questions about death, mourning, and the identity of the deceased in the digital space.

Digital avatars challenge traditional understanding of death by creating a new form of interaction between the living and the dead. They offer a unique experience in which death is not an absolute end but rather a transition that enables ongoing connection with the deceased in a novel way. Many find comfort in being able to converse with a digital representation of their loved one, which speaks in their voice and mimics their behaviour, providing a semblance of „life“ after death. This fundamentally alters the traditional perception of death as an irreversible and final process, instead offering a kind of virtual „eternity“ for those who are no longer physically present.

This also transforms the grieving process itself. Traditional mourning is deeply tied to the physical absence of the deceased, whereas a digital avatar creates the illusion of continued connection, making the grieving process more complex. For some, this can be a source of comfort, allowing them to maintain an emotional bond with the deceased. However, for others, it can prolong and complicate emotional recovery, preventing them from fully saying goodbye and moving forward in their healing journey.

The question of whether digital avatars provide solace or, conversely, extend the grieving process is multifaceted. For some, these technologies can be a profound source of comfort, creating a space where the bereaved can reconnect with the deceased, express unspoken words, or share unresolved emotions. They may experience „conversations“, receive advice, or simply hear the voice of their loved one, which can foster a sense of peace and belonging. For these individuals, a digital avatar serves as a way to preserve memories and maintain a connection with the deceased.

On the other hand, for those who struggle to detach from the past, digital avatars may extend grief and delay emotional recovery. Continuing to „communicate“ with the deceased through technology may create a sense of emotional stagnation, as the physical absence of the person is never fully acknowledged. This could lead to difficulties in overcoming loss and developing a new understanding of life after death. An attachment to the digital avatar may form, potentially delaying or even preventing healing from grief. (Jean 1995)

A crucial question then arises: Who has the right to create or manage a deceased person's digital „self“? The ethical concerns surrounding digital avatars are among the most complex, involving issues of personal identity, ownership, and remembrance. Who has the right to create and control the digital representation of a deceased individual? This question challenges the very notion of personal identity in the digital space. (Gerdzhikov 1994) Should family members, friends, or the companies developing these technologies have the right to construct a virtual likeness of the deceased? How can the privacy and dignity of the deceased be protected when their digital presence is maintained by external entities?

Another significant issue is the fate of a deceased person’s identity in the digital world. Can an identity created and maintained by algorithms and databases ever be truly authentic? A digital avatar is not the real person; it is merely a replica, an artificially reproduced image that can be

manipulated, distorted, or used in ways the deceased may never have approved of. (Kübler-Ross & Kessler, Elisabeth & David, 2014) This raises concerns about whether a person can truly be "resurrected" in this manner and what happens to their memory and legacy when it is subject to manipulation or commercialization.

Digital avatars of the deceased open new perspectives on understanding death and mourning while simultaneously posing critical ethical dilemmas. They provide new ways to connect with lost loved ones but also introduce challenges in emotional recovery and questions about personal identity. (Sherry 2005) While these technologies may offer comfort to some, they can also prolong suffering and complicate the grieving process. The debate over the right to create and manage a deceased person's digital „self", as well as the authenticity of their identity in the digital space, is not only a philosophical concern but also a practical one, presenting us with new ethical dilemmas in an era shaped by technology.

Technologies and Psychological Effects of Digital Avatars

Digital avatars—virtual representations of deceased individuals—are created using a complex combination of technologies such as artificial intelligence (AI), machine learning, voice and facial recognition, as well as synthetic techniques for generating expressions and movements. The primary algorithms used in the development of these avatars include neural networks that analyze and replicate patterns of human behaviour, along with generative adversarial networks (GANs), which generate visual and auditory elements based on training data from real people. Additionally, Natural Language Processing (NLP) enables avatars to engage in conversations and respond to questions while mimicking the speaking style and tone of the deceased. Motion capture and 3D modelling also play a crucial role in recreating the movements and facial expressions of the digital avatar.

Interacting with digital avatars triggers different psychological reactions depending on the individual and context. For some, these avatars provide significant comfort by allowing them to maintain an emotional connection with a lost loved one and find ways to cope with grief. Research suggests that the ability to „communicate" with an avatar can help reduce feelings of loneliness and serve as a medium for emotional expression and closure of unresolved emotions.

However, for others, excessive interaction with digital avatars can lead to psychological dependence. Prolonged virtual attachment to the deceased may hinder the emotional healing process, extending grief and keeping individuals trapped in a state of mourning. This can delay the transition to new phases of emotional recovery and intensify depressive or anxious states. (Luca 2023)

Technology – through social networks, smartphones, and robots – has permeated every aspect of our lives to such an extent that the question is no longer what we can do with it, but what we aren't using it for. Now, through digital technology, we manage and shape our emotional lives. Technology has become the architect of our intimacy, allowing us to communicate without the

same demands as in real life – platforms like Second Life or Facebook sometimes create a false sense of real connection.

While technology promises convenience and the ability to work and communicate anywhere with anyone, it also exhausts us and fosters a sense of loneliness. This presents a paradox—despite being constantly connected, we often feel more isolated than ever.

Sherry Turkle's book Alone Together (Sherry 2011) based on research involving thousands of people, explores these new and troubling relationships and the challenges that technology poses to intimacy, privacy, and loneliness. However, there is hope: an increasing number of young people are beginning to question the cost of technology and how we can restore genuine human connections.

Emotional Artificial Intelligence (Emotional AI) and Digital Avatars

Emotional artificial intelligence (emotional AI) plays a central role in creating avatars that appear and respond in a psychologically convincing way for users. Emotional AI utilizes algorithms capable of recognizing and reacting to emotional states through the analysis of facial expressions, voice tone, text data, and even biometric indicators such as heart rate. (Picard 1997) The ability to adapt an avatar's behaviour and responses based on the user's emotional state makes interactions feel significantly more realistic and personal.

When a digital avatar can react in a way that simulates empathy or support, it enhances the sense of authenticity in the interaction, which is crucial for providing comfort. However, excessive realism also raises ethical concerns about the manipulation of emotions and the potential dependence on „perfectly tuned" avatars that imitate the idealized qualities of the deceased.

Digital avatars, developed through innovations in artificial intelligence and emotional AI, offer new opportunities for connecting with lost loved ones and providing emotional support, while also posing significant ethical and psychological challenges. While they can bring comfort and aid in the grieving process, there is a risk of creating psychological dependence that may delay emotional recovery. In the future, it will be essential to carefully study the effects of these technologies on mental health and establish clear ethical guidelines regarding their creation and use.

Socio-Cultural Context and Impact

Cultural perceptions and traditions related to death and mourning are evolving in the era of new technologies and artificial intelligence, transforming into a tool for preserving memory. In societies with deeply rooted traditions of honouring the deceased, digital immortality may be perceived as a ritual akin to reverence, tribute, and veneration – essentially, a new way of continuing these customs by allowing the living to preserve and access memories of the departed through digital archives or interactive platforms.

Conversely, in cultures that place greater emphasis on the finality of death, such an approach may provoke controversy.

Ethical and Spiritual Aspects

Religious beliefs have a significant influence on the perception of "eternal life" through technology. For example, in Buddhism, where impermanence is a central principle, digital immortality may be seen as contradicting fundamental beliefs. In Christianity or Islam, where the concept of eternal life exists, technology may be perceived as a way to extend the soul's connection with loved ones. One of the core principles of the Christian faith is the promise of eternal life through the resurrection of the soul. However, digital immortality offers „eternal life" in an artificial form, which may conflict with the idea of divine salvation. While technology can simulate life, it cannot guarantee true transcendence, which is central to Christianity. (Olson, 2025) Christian tradition emphasizes humility in the face of death, acceptance of God's will, and honouring the memory of the deceased through prayers, memorial services, and remembrance. If digital immortality is seen as a way of „challenging" the natural order created by God, it could spark ethical debates among believers about the limits of human intervention in life and death.

Despite these logical contradictions, traditional Christian rituals such as funerals, memorial services, and commemorations of the deceased could adapt to new technologies. For instance, instead of physical monuments, families might use digital memorials that allow virtual visits and the sharing of prayers. However, such innovations may provoke scepticism among more conservative believers. Christianity often holds that the connection with the deceased continues through prayer and spiritual communication. Digital immortality may offer a way to maintain this connection, but it would be primarily material and technological, which could be perceived as less „genuine" compared to the spiritual aspects of religious rites.

In his book The Bulgarian Easter or the Passions of the Bulgarians—one of his most significant works examining historical and cultural processes in Bulgaria – Toncho Zhechev states: „In the end, social experiments become experiments with human life." He expresses the idea that social changes and reform attempts often have a direct impact on people's lives. The humanitarian scholar and literary critic warns about the risk of treating human life as an instrument for ideological or political goals without considering personal dignity and the consequences for individuals. (Zhechev 2013)

Digital immortality may be both compatible with Christian traditions of preserving memory and a challenge to fundamental dogmas related to the natural order, resurrection, and spirituality. The perception of these technologies will depend on how they are integrated into cultural and religious contexts.

As technology advances to the point where society perceives digital immortality as a normal concept of „eternal life", new social practices may emerge, such as maintaining active profiles

of deceased individuals or using artificial intelligence to simulate interactions. These social changes will inevitably provoke ethical debates about the boundaries between life and death.

Who profits from the digitalization of immortality?

Companies developing technologies for digital immortality operate based on various business models. Nowadays, the internet allows families and relatives to create online memorial pages where they can easily share memories, photos, and other materials. The founder of ForeverMissed.com – platform for creating online memorials where people can collect and share memories of lost loved ones – Oleg Andelman, shares that from the very beginning, he focused on making the service easy to use so that even people with minimal computer skills could create pages for their loved ones.

Such websites dedicated to the lives of deceased loved ones can significantly bring together separated families. Additionally, they help future generations – children and grandchildren – to learn more about their relatives who passed away before they had the chance to know them, he adds. The service has existed since 2008 and continues to improve to become even more accessible and useful. It operates as a subscription-based service because it provides long-term maintenance of a digital identity.

Technology enables clients to easily create avatars based on recordings, photos, and texts of the deceased. Platforms such as „Replika“ and „Eter9“ offer digital extensions of a person by selling licenses for customization. They also provide services for creating holograms or AI-based avatars that require no maintenance. The Times refers to Eter9.com as a new social network that creates the first intelligent virtual self in history, as the platform itself presents it. This phenomenon is clearly not within the realm of science fiction, as Eric Schmidt, former CEO of Google, has stated: „People will soon have a second self-made of artificial intelligence.“

As revolutionary or futuristic as it may seem, the risk of user manipulation is enormous. People experiencing grief are emotionally vulnerable. When it comes to deceased loved ones, some companies may exploit people's sorrow by offering expensive services with the promise of „eternal life“ for their relatives, which becomes an ethical issue. The lack of transparency in data usage can lead to abuses or illegitimate profit, which in turn is an unethical practice. (Coeckelbergh 2020)

On the market, these technologies are already in competition – mass accessibility versus luxury services. For example, the holographic services of Base Hologram, which use the magic of holographic entertainment to create performances for audiences worldwide, are designed for the wealthy elite. However, technological advancements will make basic forms of digital immortality accessible to the general public, offering cheaper alternatives. This situation exemplifies social inequality.

However, there is no clear legal regulation in this field. The protection of deceased individuals' personal data is subject to interpretation. The Personal Data Protection Act, Article 1, Paragraph 5 states that „This law does not apply to the processing of personal data of deceased persons, except in cases under Article 25e.“ (Article 25e. (New – SG, issue 17 of 2019) (Coeckelbergh 2020) The controller or processor of personal data may process personal data of deceased persons only if there is a legal basis for doing so. In such cases, the controller or processor of personal data shall take appropriate measures to prevent adverse effects on the rights and freedoms of other persons or the public interest.) The EU General Data Protection Regulation (GDPR), adopted in 20181 , regulates the protection of individuals regarding the processing of personal data and the free movement of such data.

Many companies, including Facebook in recent years, allow relatives to manage the deceased's account through features like a „memorialized account“. But how are the rights over digital identity regulated? Who has the right to inherit digital content? How is it determined who has the right to manage and use a digital identity? Answers to these questions are crucial, as Interpol has already documented multiple cases of identity theft in its reports. A significant criminal risk is that the data of deceased individuals could be used for identity fraud or financial scams.

Technology is advancing at a breakneck speed, and it is only a matter of time before today's futuristic scenarios become part of everyday life. They will integrate into society in such a way that digital identities will become a standard part of mourning rituals. This will create the need for new laws and social norms. Or digital avatars could offer psychological support in cases of loss, serving as a form of therapy. However, this could also lead to a loss of authenticity –people may start relying on simulations instead of genuine human connection. If such technologies fall into the wrong hands, they could be used for manipulation, surveillance, or disinformation. (Zuboff 2019)

Shoshana Zuboff, in her book The Age of Surveillance Capitalism [14] conducts an in-depth analysis of a new form of capitalism in which private companies and governments monitor and analyze people's behaviour to predict and control it. Instead of being clients or products, people have become raw material for this process. The book reveals how technologies that initially promised liberation have instead deepened social inequality and division. Tech corporations profit not only from predicting our behaviour but also from changing it, raising questions about the future of democracy, values, and freedom. Zuboff emphasizes that we are at a crossroads: we can either allow technology to enrich the few at the expense of the many or use it for the benefit of all. The most important thing is to remain masters of the digital world, not its slaves. Published in 2019, the book is a call to recognize the threats posed by this new form of power and to make decisions that will shape the future of society and civilization.

According to Rosalind Picard, for computers to be truly intelligent and capable of natural interaction with humans, they must be able to recognize, understand, express, and even possess emotions. Scientific research on affective technologies shows that emotions play a key role in

decision-making, perception, and learning – even the absence of emotions can impair rational thinking. The book (Picard 1997) consists of two parts:

The Intellectual Foundations of Affective Technologies, which explains the importance of human emotions, the requirements for creating emotionally intelligent computers, the applications of this technology, and the moral and social issues it raises;

Design and Construction of Affective Computers – a more technical section that explores how computers can recognize emotions through modelling, identifying human emotions as a machine learning problem, and ongoing efforts to develop technologies based on these principles.

Journalist Karen Hao, senior AI reporter at MIT Technology Review, explores the world of artificial intelligence, policies, and social activism, weaving these themes into stories that raise awareness about how AI is developing and affecting our lives. She states that this is the way to identify responsible paths for technological development that benefit people.

Conclusions

The report should highlight both the potential benefits and the serious risks of digital immortality. Digital immortality holds promise for emotional and cultural value, but it also carries significant risks that require clear regulations, ethical standards, and careful management of the technology. Digital immortality offers substantial benefits, such as preserving memories, connecting generations, providing emotional support, and safeguarding cultural heritage. At the same time, it presents serious risks, including breaches of privacy, exploitation of vulnerable individuals, deepening social inequality, and the potential for misuse of digital identity. These technologies also raise profound moral and ethical dilemmas, necessitating clear regulations and responsible implementation to ensure their safety and fair accessibility for society.

Notes

[1] EU Regulation on Personal Data Protection. Available at URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32016R0679

References

1. Coeckelbergh, Mark (2020). AI Ethics. Cambridge, Massachusetts, USA: The MIT Press. ISBN(s) 0262538199, 9780262538190, 9464017716. Available at URL: https://philpapers.org/rec/COEAE

2. Gerdzhikov, Sergey. (1996) Boundaries of Science. Ekstrem, Sofia, 1996, 422 p., ISBN 9789548418577.

3. Gerdzhikov, Sergey. (1994) Mortal Experience: Dreaming – Risking – Dying. Ekstrem, Sofia, 1994, 226 pages, ISBN 9548418010.

4. Jean Baudrillard. (1995) Radical Thought. Articles: a025// www.ctheory.net/articles.aspx?id=67, Date Published: 4/19/1995.

5. Kübler-Ross & Kessler, Elisabeth & David. (2014) *Life Lessons: Two Experts on Death and Dying Teach Us About the Mysteries of Life and Living (An Inspiring Guide to Life)*. Charles Scribner's Sons. (August 11, 2014). ISBN 9781476775531.

6. Luca M. Possati. (2023) *Humanizing Artificial Intelligence. Psychoanalysis and the Problem of Control*. Published by De Gruyter 2023, https://doi.org/10.1515/9783111007564. ISBN: 9783111007366.

7. Olson, Roger. *Foundations of Christian Theology*. Available at URL: https://s.shopeee.com/d5cN

8. Picard, Rosalind W. (1997) *Affective Computing*. The MIT Press. DOI: https://doi.org/10.7551/mitpress/1140.001.0001 ISBN electronic: 9780262281584

9. Rohan Raj Shrivastav. (2024) *The Mechanics and Impact of Emotional AI in Modern Technology*. https://convin.ai/blog/emotion-ai-in-modern-technology. July 22, 2024

10. Sherry Turkle. (2005) *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other.* APA PsycInfo, 2011.

11. Sherry Turkle. (2005). *Computers and the Human Spirit (Twentieth Anniversary Edition)*//The MIT Press. 2005. DOI: https://doi.org/10.7551/mitpress/6115.001.0001. ISBN electronic: 9780262257107

12. Zhechev, Toncho. (2013). *The Bulgarian Easter or the Bulgarian Passions*. Iztok-Zapad, Sofia. ISBN: 978-619-152-208-8

13. Zuboff, Shoshana. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism*. Profile books, p. 691. ISBN 9781781256855

From Epistemic Vulnerability to Cognitive Resilience: Architecting Multi-Tiered Human Oversight and Metaknowledge in AI Ecosystems

Epistemik Kırılganlıktan Bilişsel Dayanıklılığa: Yapay Zeka Ekosistemlerinde Çok Katmanlı İnsan Denetimi ve Üst-Bilgi (Metabilgi) Yapılandırma

Feride Zeynep GÜDER[1]

[1] Prof.Dr., Üsküdar Üniversitesi, feridezeynep.guder@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3244-3004

Introduction

The degradation of human cognition within superintelligent AI ecosystems, along with the spread of Algorithmic Culture (Striphas, 2015) and Algorithmic Governance (Rouvroy & Berns, 2013) across digital ecosystems and socio-technical infrastructures, has created significant epistemological challenges. Maintaining human involvement in the AI ecosystem to preserve epistemic authority over misaligned superintelligence can significantly enhance human intellectual and cognitive independence. The blurred line between the trustworthy AI and dark AI necessitates these legal, epistemic, and cultural shields to protect humans from the possible misaligned systems.

Aims and Methodological Frame

Research based on these concerns emerged from the dialectics of Pharmakon by Derrida and Stiegler. In addition to these theoretical discussions, Zuboff (2019) highlights the importance of approaches to diminish the negative effects of the attention economy in digital culture. Based on these axioms, this study aims to discuss the Human-in-the-Loop Ecosystems (Danaher et al., 2017), Metaknowledge for Cognitive Autonomy (Vervaeke, 2023), and resilience through the lens of critical epistemology.

This methodological framework aims to extend the critical AI literacy by fostering metaknowledge with cognitive and attention studies. While metaknowledge has been characterized by the profound understanding of how knowledge is created, verified, and organized, cognitive resilience with attention works on human-machine interactions as the transformations of authentic human intelligence augmented intelligence.

Results and Discussion

Here, human agency can play three operational tiers: human-in-the-loop (active intervention) to gate real-time computational decisions with localized context; human-on-the-loop (high-level supervision) to continuously audit the algorithmic drift and cognitive load; and human-in-command (ethical & legal direction) to maintain political sovereignty and broad moral boundaries. Keeping human in the system suggests that building trustworthy AI necessitates

going beyond basic machine automation toward strong, multi-tiered human governance frameworks to mitigate the risks of knowledge collapse and cognitive outsourcing. Since these dangers represent new challenges to human intellectual freedom, this study investigates significant approaches for digital-based communication studies and digital media literacy. Re-centering human agency across three operational tiers represents a structural paradigm shift in AI ecosystems.

Keywords : Cognitive Resilience, Metaknowledge, Thrustworthy AI, Responsible AI, Critical Epistemology, Human in the Loop, AI alignment, Super intelligent Agency

This page is empty

15 OCTOBER / EKİM (Thursday / Perşembe)

SESSION/OTURUM 1

13:30 / HEREKE - *Türkçe / Turkish*

Yapay Zekâ ve Dijital Dönüşüm Bağlamında Medya ve Gazetecilik

Media and Journalism in the Context of Artificial Intelligence and Digital Transformation

Chair / Oturum Başkanı: Prof.Dr. / Prof.Dr. Selma AKGÜL

PAPERS / BİLDİRİLER

Türkiye Medyasında Yapay Zekânın Çerçevelenmesi
Süleyman İrvan

Yapay Zekâ Aracılı İletişimde Etkin Öznelik Eleştirel Medya Okuryazarlığı Perspektifinden Kavramsal bir Çerçeve
Gülen Sönmez

Metinden Tartışmaya: Google NotebookLM Podcast Formatında Kaynağın Dönüşümü
Bermal Bekalp Karakaş

Gazetecilik Eğitiminde Teori-Pratik İlişkisini Yeniden Düşünmek: Staj Deneyimleri Üzerinden Çok Paydaşlı Bir İnceleme
Çağla Kubilay, Mehmet Pelivan, Nalan Ova

This page is empty

Türkiye Medyasında Yapay Zekânın Çerçevelenmesi

The Framing of Artificial Intelligence in Turkish Media

Süleyman İRVAN

Prof.Dr., Üsküdar Üniversitesi, suleyman.irvan@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6281-3355

Giriş

Yapay zekâ (YZ), günümüzde hızla hayatımıza giren bir teknolojik yenilik olmanın yanında, ekonomik, toplumsal, siyasal ve etik sonuçlar doğuran bir araç haline gelmiştir. Bu uygulamaların toplum tarafından nasıl anlamlandırıldığı üzerinde haber medyasının önemli bir etkisi söz konusudur. Haber medyası, yapay zekâya ilişkin gelişmeleri aktarırken belirli konuları öne çıkararak, bazı boyutları geri plana iterek sunmakta ve toplumun bu yeni teknolojiye yönelik algısının şekillenmesine katkıda bulunmaktadır.

Amaç

Bu bildiri, Türkiye haber medyasında yapay zekânın nasıl çerçevelendiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmanın kuramsal temelini çerçeveleme yaklaşımı oluşturmaktadır.

Bulgular ve Tartışma

Çalışmada, Türkiye'de yayımlanan ulusal gazeteler arasından seçilen 10 gazete web sitesinde (hürriyet.com.tr, milliyet.com.tr, sozcu.com.tr; sabah.com.tr, yenisafak.com.tr, akit.com.tr, haberturk.com, cumhuriyet.com.tr, birgun.net, aksam.com.tr) yayımlanan, "yapay zeka" anahtar sözcükleri ile yapılan aramalarda bulunan ilk 20'şer haber incelenecektir. Bu haberlerde, hangi haber çerçevelerinin egemen olduğu ortaya konmaya çalışılacaktır.

Sonuç

2019 yılında yapılan bir araştırmada, iki yüksek tirajlı Türk gazetesinde (Hürriyet ve Sözcü) yayımlanan 209 haberin ağırlıklı olarak "yardımcı/destekleyici olarak yapay zekâ", "ekonomik fayda", "insan hatasının ortadan kaldırılması", "insanın yerini alma" ve "etik kaygılar" çerçeveleriyle sunulduğu görülmektedir. Daha güncel araştırmalar ise haber sitelerinde teknolojik ilerleme ve ekonomik sonuçların baskın çerçeveler olduğunu, ancak özellikle etik kaygılar ile toplumsal etki çerçevelerinin görünürlüğünün arttığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay zekâ, çerçeveleme, Türk medyası, tehdit, fırsat

Yapay Zekâ Aracılı İletişimde Etkin Öznelik: Eleştirel Medya Okuryazarlığı Perspektifinden Kavramsal Bir Çerçeve

Active Subjectivity in AI-Mediated Communication: A Conceptual Framework from the Perspective of Critical Media Literacy

Gülen SÖNMEZ[1]

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, gsonmez@gumushane.edu.tr, https://orcid.org/0000-0002-2313-8702

Giriş

Günümüzde üretken yapay zekâ (ÜYZ), bilginin üretilmesi, düzenlenmesi, doğrulanması ve anlamlandırılmasında daha belirgin bir rol üstlenmektedir. Bu dönüşüm, bireyin bilgiyle kurduğu ilişkiyi ve bilgi süreçlerindeki konumunu yeniden düşünmeyi gerektirmektedir. Bu doğrultuda eleştirel medya okuryazarlığı, medya ve izleyici ilişkilerinin yanı sıra bilgi ve güç arasındaki ilişkileri, içeriklerin üretim ve dolaşım koşullarını sorgulayan yaklaşımıyla bu dönüşüm için önemli bir teorik başlangıç noktası sunmaktadır (Kellner ve Share, 2007).

ÜYZ ortamında eleştirel yaklaşım teknik becerilerle sınırlı değildir. Eleştirel ÜYZ okuryazarlığı; yapay zekânın nasıl çalıştığını, çıktıların hangi koşullarda üretildiğini, sınırlılıklarını, kaynak ve kanıt ilişkisini ve bilgi üretimindeki rolünü sorgulamayı gerektirmektedir (Rapanta vd., 2025). YZ okuryazarlığına ilişkin çok boyutlu yaklaşımlar teknik ve uygulamalı yeterliklerin yanında eleştirel, etik, sosyal ve hukuki boyutları da ele almaktadır (Hackl vd., 2026). Bu yaklaşım, yapay zekâ okuryazarlığının eleştirel medya okuryazarlığıyla kesişen bir alan olarak ele alınmasını ve medya okuryazarlığı pratiklerinin algoritmik aracılığın devreye girdiği yeni bilgi ortamında yeniden değerlendirilmesini gerektirmektedir. ÜYZ tarafından üretilen içeriklerin doğrulanmasına yönelik araştırmalar, bilgi arama, doğrulama ve yorumlama pratiklerinin algoritmik aracılığın devreye girdiği bu yeni bilgi ortamında önemini koruduğunu göstermektedir (Tuxanbayeva vd., 2026). Eleştirel medya okuryazarlığı ise bu pratiklere, bilginin nasıl üretildiği, dolaşıma sokulduğu ve hangi güç ilişkileri içinde anlam kazandığına ilişkin sorgulamayı eklemektedir (Kellner ve Share, 2007).

Bu dönüşüm, bireyin hangi bilgiye güveneceği ve hangi kaynağı bilgi açısından yetkili kabul edeceği sorularını da gündeme getirmektedir. Bu bağlamda bilgi süreçlerinde etkin öznelik kavramının öne çıktığı görülmektedir. Etkin öznelik, bireyin YZ ile kurduğu bilişsel ve epistemik ilişkinin niteliğinin farkında olması, YZ çıktısını kabul etme, değiştirme veya reddetme konusunda değerlendirme yapabilmesi ve bilgi sürecindeki karar verme konumunu sürdürebilmesini ifade etmektedir. Etkin öznelik, özetle bireyin yapay zekâ ile bilgi üretimindeki iş birliği süreçlerinde kendi bilişsel ve epistemik konumunu koruyabilmesini ifade eden bir kavramdır. Bu tartışmada epistemik güven ve bilgi otoritesi de önemli bir yer

tutmaktadır. Epistemik güven, bireyin bir bilgi kaynağının bilgi sağlama kapasitesine yönelik güvenini; bilgi otoritesi ise bir aktöre veya sisteme bilgi üretme ve sunma konusunda atfedilen otoriteyi ifade etmektedir. Bu kavramlar çerçevesinde yapay zekâ aracılı iletişim sürecinde, elde edilen çıktının doğruluğunun yanı sıra bireyin bilgiye hangi gerekçelerle güvendiği ve bu güveni gerektiğinde nasıl yeniden değerlendirdiği önem kazanmaktadır (Sahebi ve Formosa, 2025). Yanlış bilginin epistemik çevreyi ve bilgiye ilişkin alışkanlıkları dönüştürebildiğine ilişkin tartışmalar da bu konunun yalnızca tekil içeriklerin doğruluğuyla sınırlı olmadığını göstermektedir (Blake-Turner, 2020). ÜYZ'nin bilgi süreçlerine katılımı bilişsel dışsallaştırma açısından da ele alınabilir. Bilişsel dışsallaştırma, bireyin bilişsel yükünü azaltmak veya bir görevi gerçekleştirmek amacıyla bilişsel süreçlerin bir bölümünü dışsal bir araca devretmesini ifade etmektedir. ÜYZ bağlamında bu süreç, bilgi arama, fikir üretme, problem çözme veya içerik oluşturma gibi bilişsel görevlerin belirli bölümlerinin yapay zekâya bırakılması biçiminde gerçekleşebilmektedir.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Çalışmada, yapay zekâ aracılı iletişim ortamında eleştirel medya okuryazarlığının bireyin bilgi süreçlerindeki etkin öznelik ve karar verici konumuyla ilişkisi tartışılmaktadır. Bu doğrultuda şu soruya odaklanılmaktadır: Yapay zekâ aracılı iletişim ortamında eleştirel medya okuryazarlığı, bireyin bilgi süreçlerindeki etkin özneliğini ve karar verme konumunu açıklamak için nasıl bir kavramsal çerçeve sunabilir?

Yöntem

Bu doğrultuda çalışma, eleştirel medya okuryazarlığı, eleştirel ÜYZ okuryazarlığı, yapay zekâ aracılı iletişim, epistemik güven, bilgi otoritesi, bilişsel dışsallaştırma ve eleştirel düşünme yaklaşımlarının kavramsal sentezine dayanmaktadır.

Bulgular ve Tartışma

Algoritmik aracılık, bilgi üretimi, doğrulama ve anlamlandırma süreçlerini dönüştürürken epistemik güven ve bilgi otoritesinin nasıl kurulduğuna ilişkin yeni sorular ortaya çıkarmaktadır. Sahebi ve Formosa (2025), yapay zekâ aracılı iletişimde epistemik güvenin yalnızca artırılması veya azaltılması üzerinden değerlendirilemeyeceğini; bireyin güvenini hangi gerekçelerle oluşturduğu ve gerektiğinde yeniden değerlendirebildiğinin önemli olduğunu tartışmaktadır. Blake-Turner'ın (2020) epistemik çevre ve epistemik alışkanlıklara ilişkin tartışması da bilgi değerlendirmesinin yalnızca tekil içeriklerin doğruluğundan daha geniş bir süreç olduğunu göstermektedir. Bu nedenle eleştirel medya okuryazarlığı, YZ çıktısının doğruluğunu sorgulamanın yanı sıra bilginin nasıl üretildiğini, yapay zekânın süreçteki rolünü ve bilgi otoritesinin hangi gerekçelerle atfedildiğini değerlendirmeyi de içermelidir.

Bilişsel dışsallaştırma açısından ise yapay zekâ kullanımının sonuçları, yalnızca kullanım sıklığıyla açıklanamaz. Zhu ve arkadaşları (2026), yapay zekâya yönelik özerk ve bağımlı

bilişsel dışsallaştırma biçimleri arasında ayrım yapmakta; Wang ve arkadaşları (2026) ise ÜYZ'nin öğrenen özneliğini hem destekleyebileceğini hem de zayıflatabileceğini gösteren derleme, farklı örüntülere işaret etmektedir. Yapay zekâ bilişsel yükü azaltabilir ve görev performansını destekleyebilir; ancak bu durum bireyin bağımsız problem çözme kapasitesinin de aynı ölçüde geliştiği anlamına gelmemektedir. Dolayısıyla YZ destekli görev başarısı, tek başına bilişsel özerkliğin geliştiğini göstermeye yeterli değildir. Suazo Galdames ve arkadaşları (2026) ve Vendrell ve Johnston (2026) da yapay zekâ kullanımının değerlendirme, üstbilişsel düzenleme ve epistemik sorumluluğu destekleyecek biçimde yapılandırılmasının önemine dikkat çekmektedir.

Bu çerçevede insan ve ÜYZ'nin farklı güçlü ve sınırlı yönleri bilgi üretiminde tamamlayıcı biçimde kullanılabilir. Ancak insan–YZ ortak üretimi, insanın epistemik değerlendirme ve karar verme sorumluluğunu devretmesini gerektirmez. YZ çıktısı nihai bilgi değil, epistemik değerlendirmeye tabi tutulması gereken bir girdidir. Bu çerçevede tartışılması gereken temel konu süreçte epistemik otoritenin, bilişsel sorumluluğun ve karar verme konumunun nasıl dağıldığıdır. Bu yaklaşım, bireyleri tek bir doğru YZ kullanım biçimine yönlendirmek yerine, YZ ile kurulan bilişsel ve epistemik ilişkinin farkında olarak bu ilişki üzerinde değerlendirme ve karar verme kapasitesini korumayı esas almaktadır.

Bu tartışma, eleştirel medya okuryazarlığının YZ çağındaki işlevinin yalnızca yanlış bilgiyi belirleme ve çıktı doğruluğunu kontrol etme becerisi olarak ele alınmasının yetersiz kalabileceğini göstermektedir. Eleştirel yaklaşım, bilginin nasıl üretildiğini, yapay zekânın bu süreçte nasıl aracılık ettiğini, güvenin hangi gerekçelerle oluşturulduğunu ve bilişsel süreçlerin ne ölçüde dışsallaştırıldığını sorgulamayı da kapsamalıdır. Bu anlamda etkin öznelik, bireyin yapay zekâ ile kurduğu bilişsel ve epistemik ilişkinin farkında olması ve bu ilişki üzerinde değerlendirme ve karar verme kapasitesini sürdürebilmesidir.

Sonuç

Sonuç olarak çalışma, etkin özneliği yapay zekâ aracılı iletişim ortamında bireyin bilgi süreçlerindeki konumunu açıklamada temel bir kavram olarak ele almaktadır. Etkin öznelik birey düzeyinde gerçekleşse de bu özneliğin kurulması ve sürdürülmesi yalnızca bireysel sorumlulukla açıklanamaz; eğitimsel, kurumsal ve toplumsal koşullar da önem taşımaktadır. Bu nedenle eleştirel medya okuryazarlığı ile YZ okuryazarlığının yapay zekâ aracılı bilgi ortamında birbirini tamamlayan alanlar olarak ele alınması önem taşımaktadır. Önerilen kavramsal çerçeve, gelecekte epistemik güven, bilişsel dışsallaştırma, doğrulama davranışları, öz-yeterlik, bağımsız problem çözme ve bilgi süreçlerindeki etkin öznelik arasındaki ilişkilerin ampirik olarak incelenmesine temel oluşturabilir.

Anahtar Kelimeler: Eleştirel medya okuryazarlığı, Yapay zekâ aracılı iletişim, Üretken yapay zekâ, Etkin öznelik, Epistemik güven

Kaynaklar

Blake-Turner, C. (2020). Fake news, relevant alternatives, and the degradation of our epistemic environment. *Inquiry, 68*(10), 3148–3168. https://doi.org/10.1080/0020174X.2020.1725623

Hackl, V., Müller, A. E., & Sailer, M. (2026). The AI literacy heptagon: A structured approach to AI literacy in higher education. *Computers and Education: Artificial Intelligence, 10*, 100540. https://doi.org/10.1016/j.caeai.2026.100540

Kellner, D., & Share, J. (2007). Critical media literacy: Crucial policy choices for a twenty-first-century democracy. *Policy Futures in Education, 5*(1), 59–69. https://doi.org/10.2304/pfie.2007.5.1.59

Rapanta, C., Bhatt, I., Bozkurt, A., Chubb, L. A., Erb, C., Forsler, I., Gravett, K., Koole, M., Lintner, T., Örtegren, A., Petricini, T., Rodgers, B., Webster, J., Xu, X., Christensen, I.-M. F., Dohn, N. B., Christensen, L. L. W., Zeivots, S., & Jandrić, P. (2025). Critical GenAI literacy: Postdigital configurations. Postdigital Science and Education, 7, 1296–1333. https://doi.org/10.1007/s42438-025-00573-w

Sahebi, S., & Formosa, P. (2025). The AI-mediated communication dilemma: Epistemic trust, social media, and the challenge of generative artificial intelligence. *Synthese, 205*, 128. https://doi.org/10.1007/s11229-025-04963-2

Suazo Galdames, I. C., Santiesteban Velázquez, M., Saracostti, M., & Chaple Gil, A. M. (2026). Between cognitive offloading and critical autonomy: A systematic review of the epistemic implications of generative AI in higher education. *Frontiers in Education, 11*, 1878665. https://doi.org/10.3389/feduc.2026.1878665

Tuxanbayeva, A., Yrymbayeva, N., Suleymen, B., Tussupbekova, M., Rakhimgaliyeva, P., & Serikbayeva, N. (2026). Generative AI and media literacy: How AI tools reshape students' skills of searching, verifying, and interpreting information. *Cogent Education, 13*(1), 2684322. https://doi.org/10.1080/2331186X.2026.2684322

Vendrell, M., & Johnston, S.-K. (2026). Scaffolding critical thinking with generative AI: Design principles for integrating large language models in higher education. *Computers and Education: Artificial Intelligence, 10*, 100572. https://doi.org/10.1016/j.caeai.2026.100572

Wang, G., Wang, W., Yang, D., & Ren, J. (2026). Generative AI, cognitive offloading, and learner agency in higher education: A scoping review. *Behavioral Sciences, 16*(7), 1150. https://doi.org/10.3390/bs16071150

Zhu, Q., Li, X., Dong, Y., Chang, P., & Fan, M. (2026). Not all cognitive offloading is equal: Distinguishing dependent and autonomous offloading to generative AI. *Frontiers in Psychology, 17*, 1878629. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2026.1878629

Metinden Tartışmaya: Google NoteBookLM Podcast Formatında Kaynağın Dönüşümü

From Text to Debate: The Transformation of Source Metearial in Google NotebookLM's Podcast Format English

Bermal BEKALP KARAKAŞ[1]

[1] Dr, Bağımsız Araştırmacı, bermal.bekalp@hotmail.com, 0000-0003-0868-2184

Giriş

Üretken yapay zekânın medya üretim süreçlerine dâhil olması, mevcut içeriklerin otomatik olarak özetlenmesi veya farklı formatlara aktarılmasının ötesinde, kaynak materyalin söylemsel yapısının yeniden kurulmasını da beraberinde getirmektedir. Google NotebookLM'in "Audio Overview" özelliği, kullanıcı tarafından sağlanan kaynaklardan hareketle sentetik konuşmacıların yer aldığı podcastler üretmesi bakımından bu dönüşümün dikkat çekici örneklerinden biridir. AI tarafından üretilen podcastleri bir medya biçimi olarak inceleyen Rettberg (2026), NotebookLM'in kaynak materyali yalnızca seslendirmediğini, podcast türüne ait konuşma kalıpları ve ilişkisellik göstergeleri içerisinde yeniden yapılandırdığını ortaya koymakta ve insan podcastlerindeki yakınlık göstergelerinin yapay biçimde yeniden üretilmesini "sentetik yakınlık" kavramıyla tartışmaktadır. Rettberg, ve sentetik sunuculu podcastlerin halüsinasyon bilgi ürettiklerini de belirtmektedir (Rettberg:2026). Benzer şekilde Musi, Harris ve Yates (2026), bilimsel kaynaklardan üretilen NotebookLM podcastlerini retorik-argümantatif açıdan inceleyerek sistemin kaynak içeriği önemsizleştirebildiğini, kaynak tarafından doğrudan desteklenmeyen çıkarımlar üretebildiğini ve yazarların niyetlerini yeniden çerçeveleyebildiğini göstermektedir. NotebookLM podcastleri dikkat çekici olmasına rağmen bilimsel içeriği basitleştirebilmekte, ön yargıları yeniden üretebilmekte, kaynağın desteklemediği çıkarımlarda bulunabilmekte ve sonuçta araştırmacıların temel argümanlarını çarpıtabilmektedir. Bu bulgular, kaynak temelli AI podcastlerini basit birer özet veya metinden-sese dönüşüm ürünü olarak değerlendirmek yerine, kaynak ile çıktı arasında yeni söylemsel ve epistemik ilişkiler kuran üretken dolayımlama pratikleri olarak ele almayı gerekli kılmaktadır (Musi, Harris ve Yates,2026).

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Bu literatür çıktıları "Google NotebookLM Debate/Tartışma" podcast formatına yüklenen metin dönüştürüldüğünde kaynak metindeki bilgi ve argüman yapısı nasıl yeniden çerçeveleniyor?" sorusunu kurmamızın temelini oluşturmaktadır. Çalışmanın çıkış noktası basit ve önemli bir sorudur: Kaynak metnin kendisi belirgin bir tartışma, karşıt görüş yapısı içermiyorsa üretken yapay zekâ bir "tartışmayı" nasıl üretmektedir? Buna bağlı olarak araştırmanın temel sorusu ise , "Üretken yapay zekâ, tartışmacı olmayan sınırlı bir kaynak metni

Debate podcast formatına dönüştürürken tartışmayı nasıl inşa etmektedir?" şeklinde belirlenmiştir. Araştırma bu bağlamda; keşfedici nitel tek-vaka çalışması olarak tasarlanmıştır. Çünkü çalışma tek bir kaynak-dönüşüm sürecini kendi bağlamı içerisinde sınırlandırılmış olarak keşfetmektedir. Vaka çalışmaları bağlama dayalı derinlemesine incelemelere olanak sağlamakta ve tek-vaka çalışmasının araştırmanın bilimsel değerini ortadan kaldırmamaktadır. Özellikle olgunun nasıl işlediğinin anlaşılması, işleyiş mekanizmalarının gözler önüne serilmesi ve daha ileri analitik araştırmalar için temel sağlamaktadır (Flyvberg, 2006).

Yöntem

Bu çalışmada Harold D. Lasswell'in iletişim modelini açıklayan kısa bir ders kitabı pasajı kullanılmıştır1. Metin, Lasswell'in iletişim sürecini "kim, neyi, hangi kanaldan, kime ve hangi etkiyle söyler?" soruları üzerinden açıklamakta ve modelin bileşenlerini öğretici bir yapı içerisinde sunmaktadır (Cangöz,2018:49-50). Dolayısıyla kaynak metin tartışma biçiminde kaleme alınmamıştır; ağırlıklı olarak tanımlayıcı ve açıklayıcı bir bilgi yapısına sahiptir. Bu özellik metodolojik avantaj olarak değerlendirilmiştir. Kaynakta önceden kurulmuş karşıtlığın bulunmaması, tartışmanın nasıl kurulduğunu izlemeyi mümkün kılmaktadır. Kaynak metin NotebookLM'e yüklenmiş ve sistemin "Debate/Tartışma" formatında ürettiği "Lasswell Formülü ve İletişimin Güç Denklemi" başlıklı 19 dakika 10 saniyelik ses kaydı araştırmanın ikinci veri birimini oluşturmuştur. Analiz iki katmanlı karşılaştırmalı nitel yakın okuma yoluyla gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada yüklenen kaynak metindeki temel önermeler ile podcastte geliştirilen önermeler karşılaştırılmış.

Bulgular ve Tartışma

Analiz, kaynak metindeki açıklayıcı bilgi yapısının "tartışma" formatı çıktısında önemli ölçüde yeniden çerçevelendiğini göstermektedir. Bu dönüşüm podcastin başlığından itibaren görünürdür. Kaynak Lasswell'in iletişim modelini açıklarken, podcastin "Lasswell Formülü ve İletişimin Güç Denklemi" olarak adlandırılması, iletişim modelini bir "güç" problemi etrafında yeniden konumlandırmaktadır. Benzer bir dönüşüm Lasswell'in "Kim?" sorusunda görülmektedir. Kaynakta "kim", iletişim sürecindeki gönderici veya kaynağın belirlenmesine yönelik net bir unsurken, podcast tartışmasında bu soru iletişim süreçlerinde kimin konuşabildiği, kimin görünür olduğu ve iletişim üzerindeki kontrolün nasıl dağıldığı gibi daha geniş güç ilişkilerine doğru taşınmaktadır. Benzer biçimde "hangi kanaldan?" sorusu da kaynakta iletişim aracını belirten bir unsurken, "Tartışma" içerisinde dijital platformlar ve algoritmik görünürlük bağlamına doğru genişletilmekte ve kaynak metnin doğrudan kurmadığı yeni ilişkiler oluşturulmaktadır. Aynı dönüşüm "kime?" bileşeninde de görülmektedir. Kaynaktaki alıcı kategorisi, günümüz dijital iletişiminde kullanıcının aynı zamanda yanıt veren, paylaşan ve içerik üreten bir aktöre dönüşmesi üzerinden yeniden ele alınmakta; buradan Lasswell modelinin doğrusal yapısı ile dijital iletişimin etkileşimli niteliği arasında bir gerilim

[1] Kaynak metin, iletişim çalışmalarında yaygın olarak bilinen Lasswell modelini açık ve sınırlı bir biçimde sunması nedeniyle tercih edilmiş; modelin alandaki bilinirliği göz önünde bulundurularak çalışmada ayrıca ayrıntılı olarak açıklanmamıştır.

oluşturulmaya çalışılmaktadır. Tartışmanın sürdürülebilmesi için problem ve karşı pozisyon üretme araçlarına dönüşmektedir.

Tablo 1

[Laswell'in İletişim Modelinin AI podcast Dönüşümü]

Kaynak Metin	Yapay Zeka Podcasti (Tartışma Formatı)
Kim ----- Gönderici	Kim Konuşabilir?, İletişimi Kim Kontrol Eder?
Hangi Kanaldan -----İletişim Aracı	Algoritmalar,Dijital Görünürlük
Kime ----- Alıcı	Etkileşimli, İçerik Üreten Kullanıcı
İletişim Modeli -----Açıklayıcı Yapı	Güç İlişkileri ve Doğrusal İletişim Sorgulanması

Bulguların ikinci önemli boyutu, iki sentetik konuşmacı arasındaki rol dağılımıdır. İncelenen çıktı, keskin biçimde ayrılmış iki karşıt görüşün tartışmasından ziyade, bir konuşmacının problemi açtığı veya eleştirel soruyu geliştirdiği, diğerinin ise bu problemi kabul ederek dengelendiği , sınırlandırdığı veya Laswell'in modelinin yararının yeniden hatırlatıldığı bir yapı sergilemektedir. Dolayısıyla ortaya çıkan söylemsel hareket ; iddia → problemleştirme → kabul/genişletme →dengeleme → yeniden değerlendirme → uzlaşma biçiminde ilerlemektedir. Duyulan iki farklı ses (kadın ve erkek sesi) birbirlerini onaylar şekilde tartışmaya kurmaya çalışmaktadır. Örneğin:" E: "model bir iletişimci tarafından yazılmadı" dediğinde K: "evet bir siyaset bilimcidir sonuçta" diyerek bir dengeleme ortaya koymaktadır ve "modelin mekanik olduğu konusunda hem fikiriz" cümlesi kurularak bir uzlaşma ortamı yaratılmaktadır. Vaad ettiği tartışma formatından ziyade temelde uzlaşıya bağlanacak bir konuşma oluşturulmaktadır. İncelenen tartışma formatı örneğinde sistem yalnızca konuşma doğallığını değil, görüş ayrılığı ve epistemik müzakere izlenimini de sentetik olarak üretmektedir. Dolayısıyla iki sesin bulunması tek başına iki bağımsız epistemik öznenin varlığı anlamına gelmemekte; farklılaşmış konuşmacı rolleri aynı üretken sistem içerisinde oluşturulmaktadır.

Sonuç

Sonuç olarak, tartışma formatının kaynak içeriğini yalnızca aktarmamakta tartışmanın gerçekleşebilmesi için kaynak materyali problemleştirmekte, çağdaşlaştırmakta, genişletmekte ve farklı epistemik pozisyonlara dağıtmaktadır ve bunu İki farklı sesin varlığı ile yaparak yalnızca ne söyleneceğini değil kimin neyi nasıl söyleyeceği, kimin itiraz edeceği gibi dramaturjik öğeleri de kurmaktadır. Kaynak metin referans alınarak yapılan bu üretken dolayımlama epistemik tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Kaynağın söylediği ile AI podcastin ürettiği şey arasındaki sınır belirsizleşmektedir. Kaynakta doğrudan bulunmayan bir ilişkilenmenin akıcı ve baskın şekilde konuşan iki tutarlı konuşmacı tarafından seslendirilmesi kaynağın kendisinde mevcutmuş gibi algılanma riski de barındırmaktadır. Bu örnekte temel sorun yanlış bilgi üretimi değildir, kaynakla çelişme olmaksızın epistemik sınırların genişletilmesidir. Çalışma göstermektedir ki AI podcastlerin değerlendirmesinde doğru-yanlış

ikililiğinden ziyade "kaynakta bulunan", "kaynaktan üretilen" ve "kaynağın ötesinde üretilen" olarak değerlendirme yapılması gerekmektedir.

Bulgular, incelenen mikro-vakada kaynak–format ilişkisinin nasıl kurulduğunu göstermektedir ve farklı kaynak türleri ile tekrarlı üretimlerin kullanılacağı daha geniş araştırmalar için bir örnek sunmaktadır. Böylelikle, üretken yapay zekanın önemli bir birleşini olan AI podcastlerin; hem Türkçe dil yapısını nasıl kurduğu hem bir iş modeli olarak kullanımının imkan ve sınırları hem de dinleyicinin ya da kullanıcının epistemik konumu nasıl dönüştürdüğü gibi pek çok araştırma alanına kapı açtığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Üretken yapay zekâ, NotebookLM, AI podcast, epistemik konumlanma

Kaynakça

Carruthers, Y. A., & Heim, J. M. (2026). *Not your average podcaster: Turn-taking timings and conversational role behavior in AI-generated dialogues*. AI & Society**.** DOI:10.1007/s00146-026-03365-3

Cangöz, İ. (2018). Çizgisel ve sosyal-psikolojik yaklaşımlar. E. Yüksel (Ed.), *İletişim Kuramları* (ss.49-50). Anadolu Üniversitesi.

Flyvbjerg, B. (2006). *Five Misunderstandings About Case-Study Research*. Qualitative Inquiry, 12(2), 219–245. DOI: 10.1177/1077800405284363.

Musi, E., Harris, R., & Yates, S. (2026). *The fallacy of AI-generated podcasts: The case of Google NotebookLM*. Discourse, Context & Media, 73**,** 101049. DOI: 10.1016/j.dcm.2026.101049.

Rettberg, J. W. (2026). *AI-generated podcasts: Synthetic intimacy and cultural mistranslation in audio overviews from Google's NotebookLM*. Media, Culture & Society. DOI: 10.1177/01634437261452160.

Gazetecilik Eğitiminde Teori-Pratik İlişkisini Yeniden Düşünmek: Staj Deneyimleri Üzerinden Çok Paydaşlı Bir İnceleme

Rethinking the Theory-Practice Nexus in Journalism Education: A Multi-Stakeholder Analysis of Internship Experiences

Çağla KUBİLAY[1] • Mehmet PELİVAN[2] • Nalan OVA[3]

[1] Prof. Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi; caglakubilay@gmail.com; ORCID: 0000-0001-6247-7136
[2] Arş. Gör. Dr., Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi; plvnmhmt@gmail.com; ORCID: 0000-0002-3745-0780
[3] Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi; nalanova@sdu.edu.tr; ORCID: 0000-0001-6410-400X

Giriş

Gazetecilik eğitimindeki teori ve pratiğe ilişkin tartışmalar; üniversitelerin öğrencileri mesleğe ne düzeyde hazırladığı, sektörün ihtiyaçlarını ne ölçüde karşıladığı ve uygulamalı derslerin programlardaki yeri gibi başlıklar etrafında yoğunlaşmaktadır. "Teori-pratik arasındaki kopukluk tartışması" ise bu başlıklarda önemli bir yer tutmaktadır. Ancak gazetecilik eğitiminde uzun süredir dile getirilen teori-pratik kopukluğunun somut olarak neye karşılık geldiği çoğu zaman yeterince belirginleştirilmemektedir. Zira üniversitede edinilen bilgi ve becerilerin iş yerinde kullanılamaması, öğrencilerin kimi teknik becerilerden yoksun olması ya da mesleğin üniversitede öğretilenden farklı biçimlerde icra edilmesi tamamen aynı düzlemdeki sorunlar değildir. Daha da önemlisi, gazetecilik eğitiminin niteliğini, öğrencilerin medya sektörünün üretim süreçlerine ne ölçüde uyum sağlayabildikleri çerçevesinde değerlendirmek, üniversite eğitiminin amaçlarını sektörün mevcut işleyişine indirgeme riski barındırmaktadır. Özellikle dijitalleşmeyle birlikte haber üretiminin hızlanması, gazetecilerin üstlendiği görevlerin çeşitlenmesi ve mesleki yeterliliklere ilişkin beklentilerin farklılaşması, gazetecilik eğitimindeki teori ve pratik tartışmasını yeniden ele almayı gerekli kılmaktadır. Bu yeniden değerlendirme çerçevesinde sektör stajları, öğrencilerin üniversitede edindikleri mesleki ve teknik bilgi ve becerileri sahada ne ölçüde kullanabildiklerini, hangi alanlarda zorlandıklarını ve bu birikim ile mesleğin gündelik işleyişi arasında ne tür farklılıklarla karşılaştıklarını incelemeye olanak sağlayan önemli bir deneyim alanı olarak öne çıkmaktadır.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Bu çalışma, öğrencilerin üniversitede edindikleri mesleki donanımın staj döneminde nasıl karşılık bulduğuna odaklanmaktadır. Bu doğrultuda, gazetecilik eğitiminde çoğunlukla "teori-pratik kopukluğu" başlığı altında toplanan sorunların sahadaki somut görünümleri, öğrencilerin staj deneyimleri üzerinden incelenmektedir. Analiz; staj süreçlerinde doğrudan rol oynayan öğrenciler, akademisyenler ve sektör temsilcilerinin gazetecilik için gerekli bilgi ve becerilere, üniversite eğitiminin işlevine ve mesleki öğrenmenin nerede gerçekleşmesi gerektiğine ilişkin değerlendirmeleri temelinde çok paydaşlı bir çerçevede yürütülmüştür.

Yöntem

Bildiri, "Gazetecilik Eğitiminde Staj Uygulamaları: Öğrenciler, Akademisyenler ve Sektör Temsilcilerinin Değerlendirmeleri Bağlamında Sorunların Tespiti ve İyileştirme Önerileri" başlıklı ve 124K987 numaralı TÜBİTAK-1001 projesinin verilerinin bir bölümüne dayanmaktadır. Türkiye'de 10 kentteki 11 üniversitenin gazetecilik bölümlerini kapsayan projede, staj deneyimi bulunan öğrencilerle odak grup görüşmeleri, akademisyenler ve medya sektörü temsilcileriyle ise yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu bildiride, projenin kapsadığı 11 üniversitenin tamamı yerine maksimum çeşitlilik örneklemesiyle belirlenen bir alt örnekleme odaklanılmıştır. Üniversitelerin seçiminde stajın zorunlu veya isteğe bağlı olması, süresi, kurumsal olarak örgütlenme biçimi ve bulundukları kentlerin medya kapasitesi dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda Ankara, Marmara, Gümüşhane, Sivas Cumhuriyet ve Süleyman Demirel Üniversitelerinden oluşan bir alt örneklem belirlenmiştir. Nitel içerik analiziyle incelenen görüşme verilerinde teori-pratik ilişkisi temel analiz ekseni olarak belirlenmiş; teknolojik yeterlikler, entelektüel ve mesleki formasyon ile mesleki öğrenmenin hangi ölçüde üniversitede, hangi ölçüde iş yerinde gerçekleşmesi gerektiğine ilişkin değerlendirmeler bu ilişkinin farklı boyutları olarak incelenmiştir. Analizde öğrenciler, akademisyenler ve medya sektörü temsilcilerinin değerlendirmeleri arasındaki ortaklık ve farklılıkların yanı sıra her bir paydaş grubunun kendi içindeki ayrışmalar da ele alınmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Bulgular, öğrencilerin üniversitede aldıkları eğitim ile staj sırasında karşılaştıkları mesleki pratik arasındaki farklılıkların tek boyutlu bir soruna indirgenemeyeceğini göstermektedir. Öğrencilerin bir kısmı uygulamalı derslerin sınırlılığına ve belirli teknik becerileri yeterince geliştiremeden staja başlamalarına dikkat çekerken bir kısmı ise bölümlerindeki donanım ve teknik olanaklardan dersler kapsamında yeterince yararlanamadıklarını belirtmektedir. Özellikle haber yazım pratikleri açısından üniversitede öğretilen normatif biçimlerle medya kuruluşlarında karşılaşılan üretim biçimleri arasındaki uyumsuzluk öğrencilerin anlatılarında belirginleşmektedir. Ayrıca haber merkezindeki üretim hızına ayak uydurma, farklı mecralar için içerik hazırlama ve kurum kültürüne uyum sağlama gibi becerilerin büyük ölçüde staj sürecinde geliştiği görülmektedir. Bununla birlikte öğrencilerin üniversitede aldıkları eğitime ilişkin değerlendirmeleri yalnızca bu eksiklikler üzerinden şekillenmemektedir. Ankara, Sivas Cumhuriyet ve Süleyman Demirel Üniversitelerindeki bazı öğrenciler, kuramsal ve mesleki derslerin kendilerine gazeteciliği eleştirel biçimde anlamlandırabilecekleri bir bakış açısı kazandırdığını ve mesleki deneyimlerine katkı sağladığını da vurgulamaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin anlatılarında teori ile pratik arasındaki mesafe, kimi zaman uygulama ve teknik beceri eksikliğinden kimi zaman üniversitede öğrenilenlerle medya kuruluşlarının çalışma ve üretim biçimleri arasındaki uyumsuzluktan kaynaklanmakta ancak teorik ve entelektüel formasyon doğrudan mesleki pratiğin karşısında konumlandırılmamaktadır.

Öğrenci anlatılarındaki farklılaşmalar, akademisyenlerin ve medya sektörü temsilcilerinin değerlendirmelerinde de görülmektedir. Akademisyenlerin yaklaşımları, teori ile pratiğin birbirini dışlayan iki kutup olmadığını, esas tartışmanın üniversitenin hangi bilgi ve becerileri kazandırması gerektiği ve uygulamalı öğrenmenin nerede gerçekleşeceği konusunda yoğunlaştığına işaret etmektedir. Öğrencilerin mesleki pratiklerle daha erken ve düzenli biçimde karşılaşması gerektiğini vurgulayan değerlendirmelerin yanı sıra teorik eğitimin toplumsal bağlamı kavrama, eleştirel düşünme ve sektörün beklentilerini bağımsız biçimde değerlendirebilme açısından önemli olduğu da belirtilmektedir. Sektör temsilcilerinin beklentileri de tek tip değildir. Öğrencilerin temel haber yazma becerilerine sahip olarak staja gelmeleri gerektiğini vurgulayanlar olduğu gibi bu becerinin staj öncesinde kazanılmış olmasının zorunlu olmadığını, staj sırasında da kısa sürede öğrenilebileceğini ve üniversitenin esas katkısının gazetecilik bakış açısı ile eleştirel düşünme becerisi kazandırmak olduğunu ifade edenler de bulunmaktadır. Dolayısıyla bulgular, teoriyi üniversiteye, pratiği ise sektöre hapseden ikili ayrımın yetersizliğini ortaya koymakta ve temel farklılaşmanın gazetecilik formasyonunun hangi bileşenlerinin nerede ve nasıl kazanılması gerektiği konusunda yaşandığını göstermektedir.

Sonuç

Tüm bu bulgular değerlendirildiğinde, gazetecilik eğitiminde kronik bir sorun olarak sunulan "teori-pratik kopukluğu" söyleminin sahadaki farklılaşmaları tek başına açıklamakta yetersiz kaldığı görülmektedir. Öğrenci deneyimleri ile akademisyenlerin ve sektör temsilcilerinin değerlendirmelerinde asıl ayrışma, gazetecilik mesleği için gerekli bilgi ve yeterliklerin hangilerinin üniversitede, hangilerinin iş yerinde kazanılması gerektiği konusunda ortaya çıkmaktadır. Staj, öğrencilerin bazı mesleki ve teknik yeterlikleri iş yerinde geliştirmelerine olanak sağlarken üniversitede edinilen teorik ve entelektüel formasyon da mesleki pratikleri anlamlandırma ve değerlendirme açısından önemini sürdürmektedir. Dolayısıyla gazetecilik eğitiminde teori-pratik ilişkisi; üniversitenin, sektörün mevcut çalışma biçimlerine ne ölçüde uyum sağladığı üzerinden değil üniversite ile iş yerinin mesleki öğrenmedeki farklı sorumlulukları üzerinden yeniden düşünülmelidir.

Anahtar sözcükler: staj, gazetecilik eğitimi, teori-pratik ilişkisi, mesleki öğrenme.

15 OCTOBER / EKİM (Thursday / Perşembe)

SESSION/OTURUM 1

13:30 / KÖRFEZ - *Türkçe / Turkish*

Yapay Zekâ, Kimlik ve Gündelik Hayatın Dönüşümü

Artificial Intelligence, Identity and the Transformation of Everyday Life

Chair / Oturum Başkanı: Assoc.Prof. / Doç.Dr. Sevim KOÇER

PAPERS / BİLDİRİLER

Yapay Zekâ Destekli Sanal Arkadaşlık Deneyiminin İncelenmesi: AIC Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması ve Psikometrik Özelliklerinin Değerlendirilmesi
Nuran Öze

Üretken Yapay Zekâ Platformlarında Türkiye'nin Kültürel Kimliğinin Temsili
Gülseli Aygül Ernek Alan

Algoritmik Öznellik ve Taktikler
Cemile Tokgöz Şahoğlu, Gülşah Başlar, Burak Polat, İrem Dölen

Yapay Zekânın Annelik Pratiklerindeki Rolü: Bilişsel Otorite ve Karar Verme Süreçleri Üzerine Nitel bir Analiz
Hande Yıldız

Yapay Zekâ, Yaratıcı Kentler ve Toplumsal Cinsiyet: UNESCO ve UCCN Belgelerinde Değişen Söylemler
Özlem Örcen

This page is empty

Yapay Zekâ Destekli Sanal Arkadaşlık Deneyiminin İncelenmesi: AIC Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması ve Psikometrik Özelliklerinin Değerlendirilmesi

An Examination of the AI-Powered Virtual Companionship Experience: Turkish Adaptation of the AIC Scale and Evaluation of Its Psychometric Properties

Nuran ÖZE [1]

[1] Prof.Dr., Arkın Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, e-posta, ORCID: 0000-0003-0879-205X

Giriş

Yapay zekânın gündelik hayat pratiklerine nüfuz etmesi ve yaygınlık kazanması ile birlikte insan-bilgisayar etkileşimindeki deneyimler daha kişiselleştirilmiş bir hal almıştır. Özellikle yapay zekâ destekli sanal arkadaşlıklar (AI Companion) araştırmacıların son dönemlerde dikkatini çeken bir noktaya ulaşmıştır. Bu tip uygulamalar bilgi sağlama ve görev gerçekleştirmek üzere geliştirilen dijital araçlardan farklı olarak sürekli kullancısıyla iletişim kuran, onu takip eden, duygusal ihtiyaçlarına yanıt vermeye çalışan, etkileşim kuran interaktif sistemler olarak ortaya çıkmaktadır.

Metodoloji:

Araştırma nicel araştırma yaklaşımı çerçevesinde tasarlanacaktır. Araştırmanın temel amacı kullanıcıların yapay zekâ destekli sanal arkadaşlarla yaşadıkları deneyimleri belirlemek ve AIC'nin farklı boyutları arasındaki ilişkileri incelemek olduğundan, araştırmada kesitsel tarama ve ilişkisel araştırma deseni kullanılacaktır.

Veriler, katılımcılara çevrim içi ortamda uygulanacak yapılandırılmış bir anket aracılığıyla toplanacaktır.

Bu çalışmada yapılmaya çalışılan teknolojik işlevselliğin ötesinde ilişkisel ve deneyimsel boyutları da ölçümlemek üzere 2026 yılında Shen, Peng ve Xu'nun geliştirdiği 16 maddelik yapay zekâ destekli arkadaşlık (AI companionship – AIC) ölçeği kullanılarak yapay zekâ destekli arkadaşlığı empatik arkadaşlık, araçsal arkadaşlık ve sosyal arkadaşlık boyutlarıyla ölçümlemektir. Empatik boyut, yapay zekânın kullanıcının duygularını ve ihtiyaçlarını anlayabilmesi ve bunlara uygun tepkiler verebilmesiyle; araçsal boyut, görevleri yerine getirme ve etkileşim sürecinin akıcılığıyla; sosyal boyut ise kullanıcıda birlikte varlık ve paylaşılan gerçeklik hissi oluşturmasıyla ilişkilidir. Kullanıcıların yapay zekâ destekli sanal arkadaşları nasıl algıladıkları ve ne tür etkileşim deneyimleri yaşadıkları AIC ölçeğinin altı alt boyutuyla değerlendirilmektedir. Empatik Anlayış, Empatik Tepki, Görev Gerçekleştirme, Etkileşim Akıcılığı, Birlikte Varlık Hissi ve Paylaşılan Gerçeklik. Bu çalışmada cevap aranan araştırma sorusu, yapay zekâ destekli sanal arkadaşlarla etkileşimin kullanıcılar açısından yalnızca işlevsel bir teknoloji kullanımı mı, yoksa empatik, sosyal ve ilişkisel özellikler içeren bir arkadaşlık deneyimi mi oluşturduğunun anlaşılmasıdır. Bu soruya cevap bulabilmek için farklı yaş, cinsiyet, eğitim durumundaki 100 kişiye elektronik anket vasıtasıyla yapay zekâ destekli arkadaşlık (AI companionship – AIC) ölçeğinde yer alan sorular sorulacaktır.

Araştırma Soruları

AS1: Kullanıcıların yapay zekâ destekli sanal arkadaşların empatik anlayışına ilişkin algıları nasıldır?

AS2: Kullanıcıların yapay zekâ destekli sanal arkadaşların empatik tepkilerine ilişkin algıları nasıldır?

AS3: Kullanıcıların yapay zekâ destekli sanal arkadaşların görev gerçekleştirme kapasitesine ilişkin algıları nasıldır?

AS4: Kullanıcıların yapay zekâ destekli sanal arkadaşlarla etkileşim akıcılığına ilişkin algıları nasıldır?

AS5: Kullanıcıların yapay zekâ destekli sanal arkadaşlarla etkileşimlerinde birlikte varlık hissi ne düzeydedir?

AS6: Kullanıcıların yapay zekâ destekli sanal arkadaşlarla etkileşimlerinde paylaşılan gerçeklik algısı ne düzeydedir?

AS7: AIC'nin empatik, araçsal ve sosyal boyutları arasında anlamlı ilişkiler bulunmakta mıdır?

Hipotezler:
Araştırmanın nicel ve ilişkisel yapısı doğrultusunda aşağıdaki hipotezler test edilebilir:
H1: Empatik anlayış ile empatik tepki arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
H2: Empatik anlayış ile görev gerçekleştirme arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
H3: Empatik anlayış ile etkileşim akıcılığı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
H4: Empatik anlayış ile birlikte varlık hissi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
H5: Empatik anlayış ile paylaşılan gerçeklik arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
H6: Empatik tepki ile birlikte varlık hissi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
H7: Etkileşim akıcılığı ile birlikte varlık hissi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
H8: Etkileşim akıcılığı ile paylaşılan gerçeklik arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
H9: Birlikte varlık hissi ile paylaşılan gerçeklik arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Beklenen Sonuçlar:

Hipotezlerin doğrulanması, yapay zekâ destekli sanal arkadaşlık deneyiminin empatik anlayış, empatik tepki, görev gerçekleştirme ve etkileşim akıcılığı gibi boyutlarının birlikte varlık hissi ve paylaşılan gerçeklik algısıyla anlamlı ve pozitif biçimde ilişkili olduğunu gösterecektir.

Sonuç ve Katkı:

Kullanıcıların yapay zekâ ile kurdukları etkileşimde duygusal anlayış ve işlevsel iletişim arttıkça, etkileşimi daha sosyal, gerçek ve karşılıklı bir deneyim olarak algıladıklarının ortaya çıkması beklenmektedir.

Anahtar kelimeler: AIC Ölçeği, Araçsal Arkadaşlık, Empatik Arkadaşlık, Sosyal Arkadaşlık, Yapay Zekâ Destekli Sanal Arkadaşlık

Üretken Yapay Zekâ Platformlarında Türkiye'nin Kültürel Kimliğinin Temsili

The Representation of Türkiye's Cultural Identity on Generative Artificial Intelligence Platforms

Gülseli Aygül ERNEK ALAN[1]

[1] Doç. Dr., Maltepe Üniversitesi, aygulalan@maltepe.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8522-0672

Giriş

Kültürel kimlik, bir toplumun tarihsel birikimi, dili, inançları, değerleri, gelenekleri, sanat üretimi ve gündelik yaşam pratikleriyle şekillenen dinamik bir yapıdır. Toplumların kendilerini nasıl tanımladıkları kadar, farklı iletişim ortamlarında nasıl temsil edildikleri de kültürel kimliklerinin uluslararası görünümünü etkilemektedir. Bu nedenle kültürel kimlik, değişmez ve tek biçimli bir özellikler bütünü olmaktan çok, farklı dönemlerde ve iletişim ortamlarında yeniden üretilen bir temsil alanı olarak ele alınabilir. Türkiye'nin kültürel kimliği de tarihsel mirası, coğrafi konumu, toplumsal ve bölgesel çeşitliliği, gastronomisi, sanatı ve gündelik yaşam pratikleri üzerinden anlatılmaktadır.

Kültürel kimliğe ilişkin anlatılar, ülkelerin uluslararası alanda nasıl tanındıkları ve anlamlandırıldıkları bakımından kültürel diplomasiyle yakından ilişkilidir. Ulusal kültürün temsili, kültürel değişim ve toplumlar arasında kültürel iş birliği kurulması gibi uygulamalarla ilişkilendirilen kültürel diplomasi, çoğu zaman kamu diplomasisinin bir boyutu olarak değerlendirilmektedir (Ang vd., 2015).

Üretken yapay zekâ platformlarının ülkeler ve kültürler hakkında bilgi edinmek amacıyla kullanılması, kültürel temsillerin üretildiği iletişim ortamlarını genişletmiştir. Bununla birlikte bu platformlar, birden fazla olası açıklamayı tek ve otoriter görünen bir yanıt içinde birleştirebilir (Di Martino & Ford, 2025). Bulté ve Rigouts Terryn (2026), soru dili ile açık kültürel çerçevelemenin büyük dil modellerinin kültürel değerlere ilişkin yanıtlarında farklılık oluşturabildiğini göstermektedir.

Bu çalışmada Türkiye'nin kültürel kimliğinin ChatGPT, Gemini ve Perplexity'nin metinsel yanıtlarında nasıl temsil edildiği ve bu temsillerin platform ile soru diline göre nasıl farklılaştığı kültürel diplomasi bağlamında incelenmektedir.

Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Araştırmanın amacı, ChatGPT, Gemini ve Perplexity'nin Türkiye'nin kültürel kimliğini hangi unsurlar üzerinden temsil ettiğini karşılaştırmalı olarak incelemektir. Temsillerin platform ve soru diline göre nasıl farklılaştığını ve Türkiye'nin kültürel diplomasi aktörleri ile

faaliyetlerinin yanıtlardaki görünürlüğünü ortaya koymak amacıyla aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. ChatGPT, Gemini ve Perplexity Türkiye'nin kültürel kimliğini hangi unsurlar üzerinden temsil etmektedir?

2. Türkiye'ye ilişkin kültürel temsiller platformlar arasında hangi yönlerden benzerlik ve farklılık göstermektedir?

3. Türkçe ve İngilizce sorulara verilen yanıtlar, öne çıkarılan unsurlar ve anlatım biçimi bakımından nasıl farklılaşmaktadır?

4. Türkiye'nin kültürel diplomasi aktörleri ve faaliyetleri yanıtlarda ne ölçüde görünür olmaktadır?

Yöntem

Araştırma, nitel araştırma yaklaşımına dayanan karşılaştırmalı bir çalışma olarak tasarlanmıştır. ChatGPT, Gemini ve Perplexity amaçlı örnekleme yoluyla seçilmiştir. Platformların yaygın biçimde kullanılması, doğrudan erişilebilir olması ve yanıt üretme biçimleri bakımından farklılaşması seçim sürecinde dikkate alınmıştır.

Veri toplama sürecinde platformlara üç soru yöneltilmiştir:

- Türkiye hakkında sınırlı bilgiye sahip uluslararası bir üniversite öğrencisine Türkiye'nin kültürel kimliğini nasıl açıklarsınız?
- Türkiye'nin günümüzdeki kültürel görünümünü ve uluslararası alanda öne çıkan kültürel unsurlarını açıklayınız.
- Türkiye kültürel diplomasi aracılığıyla uluslararası kamuoylarıyla nasıl ilişki kurmaktadır? Bu süreçte öne çıkan kurumları, aktörleri ve faaliyetleri açıklayınız.

Anlam ve kapsamları korunarak Türkçe ve İngilizce hazırlanan sorular, üç platforma ayrı sohbet oturumlarında yöneltilmiştir. Yaklaşık 250 kelime uzunluğundaki toplam 18 yanıt, aynı gün içinde ve mümkün olduğunca benzer koşullarda elde edilmiş; her platformun ilk yanıtı kaydedilmiştir.

Veriler nitel içerik analiziyle çözümlenmiştir. İçerik analizi, araştırma metinlerinin sistematik biçimde incelenmesine ve belirlenen kodlar ile kategoriler doğrultusunda yorumlanmasına olanak sağlayan esnek bir yöntemdir (White & Marsh, 2006). Her yanıt analiz birimi olarak ele alınmış; kültürel temaların, kültürel diplomasi aktörlerinin, faaliyet alanlarının ve söylem özelliklerinin bulunup bulunmadığı "Var/Yok" biçiminde kodlanmıştır. Veriler platform ve soru dili temelinde karşılaştırılmış, ortaklaşan ve farklılaşan içerikler frekanslar ile nitel değerlendirmeler birlikte kullanılarak yorumlanmıştır. Kodlama kararları, yanıt metinlerine yeniden dönülerek araştırmacı tarafından kontrol edilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

İncelenen 18 yanıt, platformların Türkiye'nin kültürel kimliğini büyük ölçüde ortak bir kültürel repertuvar üzerinden temsil ettiğini göstermiştir. Çağdaş kültürel üretim 16 yanıtta; tarihsel miras, gastronomi, yaşayan kültürel miras ve gelenek-modernlik ilişkisi 14'er yanıtta kodlanmıştır. Jeokültürel konum, gündelik yaşam ve çoğulluk vurgusu 12'şer yanıtta yer almıştır. Dilsel çeşitlilik dört, din ve laiklik ise beş yanıtta görülmüştür. Buna göre Türkiye daha çok tarihsel birikimi, mutfağı, yaşayan kültürel mirası ve gelenek ile çağdaş yaşamın birlikteliği üzerinden anlatılmış; dilsel ve dinsel çeşitlilik daha sınırlı kalmıştır.

Platformlar arasındaki farklılıklar, kültürel çeşitliliğin kapsamı ve anlatım biçiminde belirginleşmiştir. ChatGPT, kültürel kimliği farklı toplulukların, inançların, bölgesel özelliklerin ve yaşayan kültürel mirasın bir arada bulunduğu çok katmanlı bir yapı olarak açıklamıştır. Gemini, misafirperverlik, gastronomi, geleneksel sanatlar ve kültür endüstrilerini tanıtıcı ve olumlayıcı bir dille öne çıkarmıştır. Perplexity ise dilsel, toplumsal ve bölgesel çeşitliliğe daha ayrıntılı yer vermiş ve kültürel diplomasi bakımından en geniş aktör ağını sunmuştur. Türkçe ve İngilizce sorular temel Türkiye anlatısını değiştirmemiş; soru dili daha çok ayrıntıları ve vurgu düzeyini etkilemiştir. Bu sonuç, soru dilinin model çıktılarında farklılık oluşturabildiğini gösteren Bulté ve Rigouts Terryn'in (2026) bulgularıyla birlikte değerlendirilebilir. ChatGPT'nin İngilizce yöneltilen iki soruya Türkçe yanıt vermesi ise diller arası karşılaştırmayı sınırlandırmıştır.

Kültürel diplomasiye odaklanan altı yanıtta Yunus Emre Enstitüsü, Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı ile sanatçılar ve kültür endüstrileri ortak aktörler olarak yer almıştır. Dil öğretimi; eğitim, burs ve değişim programları; kültürel mirasın korunması ve restorasyonu; kültür-sanat etkinlikleri ile kalkınma ve insani iş birliği altı yanıtın tamamında görülmüştür. Medya ve popüler kültür beş yanıtta kodlanırken turizm, gastronomi ve spor tanıtımı yalnızca Perplexity'nin iki yanıtında kültürel diplomasi faaliyeti olarak ele alınmıştır. Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı ve GoTürkiye ise hiçbir yanıtta kültürel diplomasi aktörü olarak konumlandırılmamıştır.

Sonuç

Bulgular, üretken yapay zekâ platformlarının Türkiye'yi tarihsel miras, jeokültürel konum, gastronomi, yaşayan kültürel miras ve çağdaş kültürün birlikteliği üzerinden temsil ettiğini göstermektedir. ChatGPT kültürel kimliği daha açıklayıcı ve çok katmanlı bir yapı olarak açıklarken Gemini daha olumlayıcı ve tanıtıcı, Perplexity ise daha ayrıntılı, çok aktörlü ve toplumsal çeşitliliğe açık bir anlatı üretmiştir. Dolayısıyla platformlar ortak temaları yeniden üretmekle birlikte içerik seçimi, kültürel çeşitliliğe verdikleri yer ve söylem özellikleri bakımından farklı Türkiye temsilleri oluşturmuştur. Kültürel diplomasi kurumlarının bu platformlarda nasıl görünürlük kazandığını izlemek, Türkiye'ye ilişkin dijital kültürel anlatıların geliştirilmesi bakımından önem taşımaktadır.

Anahtar kelimeler: Üretken yapay zekâ, kültürel kimlik, kültürel diplomasi, ülke temsili, soru dili

Kaynaklar

Ang, I., Isar, Y. R., & Mar, P. (2015). Cultural diplomacy: Beyond the national interest? *International Journal of Cultural Policy, 21*(4), 365–381. https://doi.org/10.1080/10286632.2015.1042474

Bulté, B., & Rigouts Terryn, A. (2026). LLMs and cultural values: The impact of prompt language and explicit cultural framing. *Computational Linguistics, 52*(2), 407–494. https://doi.org/10.1162/COLI.a.583

Di Martino, L., & Ford, H. (2025). Navigating uncertainty: Public diplomacy vs. AI. *Place Branding and Public Diplomacy, 21*, 350–354. https://doi.org/10.1057/s41254-024-00330-z

White, M. D., & Marsh, E. E. (2006). Content analysis: A flexible methodology. *Library Trends, 55*(1), 22–45. https://doi.org/10.1353/lib.2006.0053

Algoritmik Öznellik ve Taktikler[1]

Algorithmic Subjectivity and Tactics

Cemile TOKGÖZ ŞAHOĞLU[1] • Gülşah BAŞLAR[2] • Burak POLAT[3] • İrem DÖLEN[4]

[1] Doç.Dr., Marmara Üniversitesi, cemile.tokgoz@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9157-8606
[2] Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, gulsahbaslar@marmara.edu.tr, ORCID:0000-0002-3559-8335
[3] Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, burak.polat@marmara.edu.tr, ORCID:0000-0002-5128-7975
[4] Arş. Gör., Türk-Alman Üniversitesi, irem.dolen@tau.edu.tr, ORCID:0009-0001-2389-6650

Giriş

Yapay zekâ ve algoritmik sistemlerin gündelik yaşamda artan belirleyiciliği, bu teknolojileri yalnızca teknik ve işlevsel araçlar olarak değil; etik, politik ve kültürel sonuçlarıyla birlikte değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır. Sosyal medya platformlarının dinamik ve kişiselleştirilmiş içerik akışları, algoritmaların gündelik yaşam üzerindeki biçimlendirici etkisini artırmakta, kullanıcı ile platform arasındaki güç asimetrisini derinleştirerek "algoritmik iktidar"ın (Beer, 2009) oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Algoritmik kürasyonun eşitsizlikleri yeniden üreten sonuçları farklı çalışmalar tarafından ortaya konulmuş (Noble, 2018; O'Neil, 2016; Seaver, 2019; Fisher, 2022); algoritmaların ekonomik, politik ve kültürel alanlardaki artan belirleyiciliği toplumsal olanın "platformlaşması" (van Dijck, 2013) ve "programlanması" (Bucher, 2018) kavramlarıyla tartışılmıştır.

Bu süreç yalnızca kullanıcıların hangi içeriklerle karşılaşacağını belirlememekte, bilgi ve anlam üretme biçimlerini dönüştürürken (Fisher, 2022), otomasyonun yükselişi hümanistik etkinliği sınırlamaktadır (Ramsay, 2011). Algoritmaların epistemik bir cihaz olarak işlev görmesi, algoritmik bilgi üretiminin eleştirel ve düşünümsel olmaktan çok pozitivist ve edimsel bir nitelik kazanmasına yol açmakta; öznelliğin ve eleştirel düşüncenin alanını daraltmaktadır (Fisher, 2022). Hesaplanabilir olanın nesnellik ve objektiflikle özdeşleştirildiği, buna karşılık öznelliğin itibarsızlaştırıldığı bu bağlam, otomasyona duyulan tarihsel güvenin güncel bir uzantısı olarak değerlendirilebilir. Bireyin tercih ve davranışlarının giderek algoritmik sistemler tarafından ölçülmesi, sınıflandırılması ve yönlendirilmesi, öznellik ile algoritmik yönetimsellik arasındaki gerilimi daha belirgin hale getirmektedir.

Bununla birlikte kullanıcı, algoritmik sistemler karşısında yalnızca pasif bir nesne değildir. Platformlarla sürekli etkileşim, kullanıcıların deneyimsel biçimde algoritmaların işleyişine ilişkin çıkarımlar geliştirmesine (Dutton & Shepherd, 2006; DeVito vd., 2018; Cotter, 2019; Swart, 2021) ve bir "algoritmik tahayyül" (Bucher, 2017) oluşturmasına olanak tanımaktadır. Bu tahayyül, algoritmik tahakküme ilişkin farkındalıkla birleştiğinde farklı kullanıcı taktiklerine dönüşebilmektedir (Rader & Gray, 2015; Cotter, 2019; Cotter & Reisdorf, 2020; Swart, 2021; Velkova & Kaun, 2021). Bu taktikler yalnızca algoritmik sistemlere tepki vermekle sınırlı değildir. Kullanıcılar kendi amaçları doğrultusunda algoritmik çıktıları etkilemeye ve sistemi belirli ölçülerde "eğitmeye" de çalışabilmekte (Simpson vd., 2022), algoritmik öneri sistemlerinin kullanıcı verilerine göre içeriği kişiselleştiriyor oluşu kullanıcının da dijital performansıyla akışa etki edebildiği "karşılıklı evcilleştirme"ye (Siles vd., 2019; Siles, 2023)

[1] Bu çalışma 424K064 numaralı ve "Algoritmik Kürasyona Karşı Genç Kullanıcı Pratikleri: Tahayyül, Tahakküm ve Taktikler" adlı 3005 - TÜBİTAK projesi kapsamında üretilmiştir.

dayalı bir sürecin işleyebileceğine işaret etmektedir. Örneğin Bonini ve Treré'nin (2024) araştırması uygulamalar üzerinden gig ekonomisi kapsamında çalışan emekçilerin algoritmik sistemleri kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirerek "taktiksel algoritmik eylemliliğe" dair pratikler sergilediklerini ortaya koymaktadır. Siles ve arkadaşları (2024) ise "akışkan eylemlilik" kavramıyla algoritma ve özne arasındaki ilişkide kullanıcıyı zaman zaman direnen zaman zaman boyun eğen bir konumda ele almakta, eylemliliğin zaman, kültürel bağlam ve platform tasarımına göre değişen akışkan bir yapı olduğunu açıklamaktadır. Bu nedenle algoritmik öznellik, yalnızca algoritmik sistemlerin birey üzerindeki biçimlendirici etkisinin bir sonucu olarak değil, kullanıcının algoritmik tahayyülü, tahakküm farkındalığı ve geliştirdiği taktikler aracılığıyla sürekli müzakere edilen ve yeniden kurulan ilişkisel bir süreç olarak ele alınabilir. Bu çalışma algoritmik öznelliğin, taktikler boyuta odaklanmaktadır.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Bu bildiri, daha geniş kapsamlı bir araştırmanın bulgularından hareketle "Kullanıcılar algoritmik kürasyona karşı kendi öznelliklerini ortaya koyabilir mi?" sorusunu sorarak genç kullanıcıların algoritmik kürasyon karşısındaki eylemliliğine ve geliştirdikleri taktiksel pratiklere odaklanmaktadır. Çalışma ayrıca bu pratiklerin eleştirel düşünceyi ve öznelliği korumaya yönelik bir direnç mi, yoksa algoritmik sistemle daha işlevsel biçimde ilişki kurmaya yönelik bir uyarlanma ya da müzakere biçimi mi oluşturduğunu sorgulamaktadır.

Yöntem

Eleştirel algoritma çalışmalarında kullanıcı deneyimine ve özellikle kullanıcı taktiklerine odaklanan araştırmaların görece sınırlı olması nedeniyle çalışma keşifsel bir nitel araştırma (Creswell & Creswell, 2021) tasarımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bu bildiride ele alınan kesitinde genç kullanıcıların algoritmik platformlarla gündelik ilişkilerini kendi deneyimleri üzerinden anlamak amacıyla 18 yoğun kullanıcı ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler betimsel analiz yoluyla incelenmiştir. Analiz, kullanıcıları taktik geliştirmeye iten motivasyonlar ve uygulanan algoritmik taktikler olmak üzere birbiriyle ilişkili iki düzlemde yürütülmüştür.

Bulgular ve Tartışma

Bulgular, kullanıcıların algoritmalara yönelik taktiklerinin tek bir direnç mantığıyla açıklanamayacağını göstermektedir. Taktiklerin arkasında öneri sistemlerinden memnuniyetsizlik, platform kısıtlamalarına tepki, görünürlük ve ekonomik kazanç arayışı, algoritmayı test etme isteği, örgütlenme, dikkat yönetimi, mahremiyet kaygısı, konfor alanı oluşturma, epistemik savunma ve filtre balonundan çıkma gibi farklı motivasyonlar bulunmaktadır. Bu motivasyonlar doğrultusunda kullanıcıların platformdan tümüyle uzaklaşmadan algoritmik akışı değiştirmeye yönelik çeşitli taktikler geliştirdiği görülmektedir. Takip edilen hesapları stratejik biçimde seçmek; öneri sistemine tezat içeriklerle bilinçli olarak etkileşime girmek; belirli anahtar kelimeleri aratmak; beğenme, engelleme ve şikâyet gibi geri bildirim araçlarını kullanmak; farklı amaçlarla birden fazla hesap veya cihaz kullanmak; kullanım süresini sınırlandırmak; güvenlik ayarlarını düzenlemek; yorum, hashtag ve paylaşım zamanlamasını görünürlüğü artıracak biçimde kullanmak; VPN, farklı tarayıcılar ve yapay zekâ araçlarından yararlanmak bu taktikler arasında yer almaktadır. Bazı durumlarda ise pasifleşme, kaçınma veya platformda yer almayı reddetme bir taktik olarak ortaya çıkmaktadır.

Sonuç

Çalışmanın bulguları algoritmik özneyi bütünüyle edilgen veya bütünüyle özerk bir aktör olarak kavramanın yetersiz olduğunu göstermektedir. Kullanıcılar algoritmik iktidarın işleyişini kısmen sezinlemekte, ona müdahale etmeye çalışmakta ve belirli hareket alanları yaratmaktadır. Ancak her algoritmik taktik eleştirel düşüncenin çıktısı olarak konumlandırılamamakta; aynı pratikler kimi zaman algoritmik sistemden kaçınmayı, kimi zaman ise sistemin kullanıcıyı daha doğru tanımasını sağlayarak kişiselleştirmeyi optimize etmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: algoritma, öznellik, taktik

Kaynaklar

Beer, D. (2009). Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious. *New Media & Society, 11*(6), 985–1002. doi:10.1177/1461444809336551.

Bonini, T., & Treré, E. (2024). *Algorithms of resistance: The everyday fight against platform power*. The MIT Press. doi:10.7551/mitpress/14329.001.0001.

Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society, 20*(1), 30–44. doi:10.1080/1369118X.2016.1154086.

Bucher, T. (2018). *If...then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press. doi:10.1093/oso/9780190493028.001.0001.

Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society, 21*(4), 895–913. doi:10.1177/1461444818815684.

Cotter, K., & Reisdorf, B. C. (2020). Algorithmic knowledge gaps: A new horizon of (digital) inequality. *International Journal of Communication, 14*, 745–765.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed., International Student Edition). SAGE Publications.

DeVito, M. A., Birnholtz, J., Hancock, J. T., French, M., & Liu, S. (2018). How people form folk theories of social media feeds and what it means for how we study self-presentation. In *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (Article 120, pp. 1–12). Association for Computing Machinery. doi:10.1145/3173574.3173694.

Dutton, W. H., & Shepherd, A. (2006). Trust in the Internet as an experience technology. *Information, Communication & Society, 9*(4), 433–451. doi:10.1080/13691180600858606.

Fisher, E. (2022). *Algorithms and subjectivity: The subversion of critical knowledge*. Routledge. doi:10.4324/9781003196563.

Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. New York University Press.

O'Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. Crown.

Rader, E., & Gray, R. (2015). Understanding user beliefs about algorithmic curation in the Facebook News Feed. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 173–182). Association for Computing Machinery. doi:10.1145/2702123.2702174.

Ramsay, S. (2011). *Reading machines: Toward an algorithmic criticism*. University of Illinois Press.

Seaver, N. (2019). Knowing algorithms. In J. Vertesi & D. Ribes (Eds.), *digitalSTS: A field guide for science & technology studies* (pp. 412–422). Princeton University Press. doi:10.1515/9780691190600-028.

Siles, I. (2023). *Living with algorithms: Agency and user culture in Costa Rica*. The MIT Press.

Siles, I., Espinoza-Rojas, J., Naranjo, A., & Tristán, M. F. (2019). The mutual domestication of users and algorithmic recommendations on Netflix. *Communication, Culture and Critique, 12*(4), 499–518. doi:10.1093/ccc/tcz025.

Siles, I., Gómez-Cruz, E., & Ricaurte, P. (2024). Fluid agency in relation to algorithms: Tensions, mediations, and transversalities. *Convergence, 30*(3), 1025–1040. doi:10.1177/13548565231174586.

Simpson, E., Hamann, A., & Semaan, B. (2022). How to tame "your" algorithm: LGBTQ+ users' domestication of TikTok. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 6*(GROUP), Article 22, 1–27. doi:10.1145/3492841.

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), 1–11. doi:10.1177/20563051211008828.

van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press. doi:10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001.

Velkova, J., & Kaun, A. (2021). Algorithmic resistance: Media practices and the politics of repair. *Information, Communication & Society, 24*(4), 523–540. doi:10.1080/1369118X.2019.1657162.

Yapay Zekânın Annelik Pratiklerindeki Rolü: Bilişsel Otorite ve Karar Verme Süreçleri Üzerine Nitel Bir Analiz

The Role of Artificial Intelligence in Motherhood Practices: A Qualitative Analysis of Cognitive Authority and Decision-Making Processes

Hande Müge YILDIZ[1]

[1] Araştırma Görevlisi Doktor, Ankara Üniversitesi, hmyilancioglu@ankara.edu.tr, 0000-0001-5501-1864

Giriş

Yapay zekâ uygulamalarının gündelik yaşamda giderek yaygınlaşması, bireylerin bilgiye erişme, bilgiyi değerlendirme ve karar verme pratiklerinde önemli dönüşümler yaratmaktadır. Bu dönüşümün gözlemlenebileceği alanlardan biri de ebeveynlik deneyimidir. Özellikle annelerin çocuk bakımına ilişkin gündelik sorumlulukları büyük ölçüde üstlenmeleri, beslenme, uyku, gelişim, hastalık belirtileri ve günlük bakım pratikleri gibi konularda ortaya çıkan bilgi ihtiyacı, anneleri farklı kaynaklara yönlendirmektedir. Bu süreçte anneler, çocuk doktorları ve aile büyükleri gibi geleneksel bilgi kaynaklarının yanı sıra arkadaş çevrelerinden, arama motorlarından, sosyal medya platformlarından ve anne forumlarından da yararlanmaktadır. Son dönemde ChatGPT ve Gemini gibi yapay zekâ uygulamaları, bireysel ihtiyaçlarıa yönelik yanıtlar sunmaları ve karşılıklı etkileşime olanak tanımaları sayesinde annelerin bilgi arama ve danışma pratiklerinde yeni bir bilgi kaynağı olarak öne çıkmaktadır.

Bireyler, bilgi ve deneyimlerinin yetersiz kaldığı veya zaman kısıtı yaşadıkları durumlarda, güvenilir buldukları kişi, kurum ve kaynakların bilişsel otoritesinden yararlanarak karar verme süreçlerini şekillendirmektedir (Froehlich, 2020). Geleneksel olarak uzmanlar, üniversiteler ve bilimsel kaynaklarla ilişkilendirilen bilişsel otorite, dijitalleşmeyle birlikte dönüşüme uğramaktadır. Bu süreçte yapay zekâ, hem bilgiye erişimi sağlayan bir araç hem de bilgiyi seçen, sentezleyen ve sunan yapısıyla bilişsel otoritenin yeniden şekillenmesinde rol oynayan bir aktör olarak öne çıkmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) 2026 verilerine göre, Türkiye'de 16 - 74 yaş grubundaki bireylerin %37,6'sı üretken yapay zekâ uygulamalarını kullanmaktadır. Bu uygulamaları kullanan bireylerin %86,8'i ise yapay zekâdan kişisel amaçlarla yararlanmaktadır. Aynı yıl yapay zekâ kullanımına yönelik yapılan araştırmada, ebeveynlerin %81'inden fazlasının yapay zekâ uygulamalarından yararlandığı, yaklaşık üçte ikisinin ise bu teknolojilerin günlük planlamaya ilişkin zihinsel yükü ve stresi azalttığını belirttiği görülmektedir. Yapay zekâ uygulamalarının sağlık ve tıbbi bilgi edinme (%53), yemek planlama (%49), çocuk davranışlarına yönelik tavsiye alma (%43) ve akademik destek (%42) gibi farklı amaçlarla kullanılması, bu teknolojilerin ebeveynlerin bilgi arama ve karar verme süreçlerinde çeşitli işlevler üstlendiğini göstermektedir (luriechildrens.org). Benzer şekilde, alan yazındaki diğer araştırmalar da ebeveynlerin yapay zekâ uygulamalarını çocuk bakımı ve öğrenme süreçlerinde

erişilebilir, pratik ve yol gösterici bir bilgi kaynağı olarak değerlendirdiğini göstermektedir. Bu araştırmalarda yapay zekâ uygulamalarının ebeveynlerin yaşadıkları belirsizlik ve kaygıların azaltılmasına katkı sağladığı ve karar verme süreçlerini desteklediği vurgulanmaktadır (Savaş, Tümkaya, Çıkırıkçı, Gürer ve Kılınç, 2026; Erol ve Erol, 2026). Güngör ve Güngör (2026) ise annelerin özellikle hızlı bilgiye ve rehberliğe ihtiyaç duydukları durumlarda yapay zekâya başvurduklarını belirtmektedir.

Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu araştırma, yapay zekâ uygulamalarının annelerin bilişsel otorite ağındaki konumunu ve bu uygulamaların bilgi arama pratikleri, güven ilişkileri ile karar verme süreçlerindeki rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda araştırmada, yapay zekâ uygulamalarının annelerin bilgi arama ve karar verme süreçlerinde nasıl konumlandığı ve bu uygulamalara yönelik güven ilişkilerinin nasıl şekillendiği sorularına odaklanılmıştır.

Yöntem

Araştırma, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde tasarlanmış, elde edilen veriler tematik içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Araştırmanın örneklemini anneler oluşturmaktadır. Annelerin çocuk bakımına ilişkin gündelik sorumlulukları daha yoğun biçimde üstlenmeleri ve çocuk sağlığı, gelişimi ve bakımına yönelik sürekli bir bilgi arayışı içinde olmaları, onları bu dönüşümün incelenmesi açısından önemli bir araştırma grubu haline getirmektedir. Araştırmanın amacına bağlı olarak kartopu örnekleme ve amaçlı örnekleme türlerinden ölçüt (kriter) örneklem tercih edilmiştir. Ölçüt (kriter) örnekleme, "önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan" bütün durumların çalışılmasıdır (Baltacı, 2018). Bu doğrultuda katılımcıların çocuk sahibi olmaları ve yapay zekâ uygulamalarını kullanmaları araştırmaya dahil edilme ölçütleri olarak belirlenmiştir.

Gönüllülük esasına dayalı olarak yürütülen araştırmada, veri doygunluğu gözetilerek 12 anneye Google Forms aracılığıyla yarı yapılandırılmış sorular yöneltilerek veriler toplanmıştır. Sorular, annelerin bilgi arama pratiklerine, yapay zekâyı kullanma nedenlerine, güven ilişkilerine, uzman bilgisiyle yapay zekâ yanıtlarını karşılaştırma biçimlerine ve karar verme deneyimlerine odaklanmıştır. Özellikle "Bebeğiniz ateşlendiğinde ilk on beş dakikada hangi kaynaklara, hangi sırayla başvurursunuz?" gibi senaryo temelli sorularla da katılımcıların bilişsel otorite ağlarının ve karar verme süreçlerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Elde edilen veriler tematik içerik analiziyle çözümlenmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya katılan 12 katılımcı annenin yaş aralığı 27–36; çocuklarının ise 6 ay ile 7 yaş aralığında yaşları değişmektedir. Katılımcılar lisans mezunu olduklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte katılımcıların tamamı ChatGPT kullandığını belirtirken, 5 katılımcı Gemini, 2 katılımcı Claude ve bir katılımcı DeepSeek uygulamasından da yararlandığını ifade etmiştir. 7

katılımcının en az bir yıldır yapay zekâ uygulamalarını kullandığını belirtmesi, araştırma grubunda bu teknolojilere ilişkin belirli bir kullanım deneyiminin bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 1

Annelerin Yapay Zekâ Uygulamalarını Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Temalar

Yapay Zekâ Kullanım Nedenleri	Tema
Hızlı yanıt, 7/24 erişim, uzmana ulaşılamadığında kullanma	Erişilebilirlik ve hız
Kişiselleştirme, önceki bilgileri dikkate alma, tekrar soru sorabilme	Kişiselleştirilmiş ve etkileşimli danışma
Kaynakları özetleme, çok bilgi sunma, anlaşılır açıklamalar, arama ihtiyacını azaltma	Bilgi edinme kolaylığı
Çekinmeden ve yargılanmadan soru sorabilme	Yargılanmadan danışabilme

Tablo 1'de yer alan temalar, annelerin yapay zekâ uygulamalarını bilgiye hızlı erişim, kişiselleştirilmiş yanıtlar alma ve yargılanma kaygısı taşımadan soru sorabilme gibi nedenlerle tercih ettiklerini göstermektedir.

Katılımcıların çocuklarına ilişkin yapay zekâ kullanım nedenleri incelendiğinde ise sağlık ve hastalık (n=11), beslenme (n=8) ve gelişim (n=7) konularının öne çıktığı belirlenmiştir. Bunları uyku, davranış, ebeveynlik ve doktora başvurma gerekliliğini değerlendirme (n=6) izlerken günlük bakım ve ilaçlara ilişkin konularda (n=3) kullanım daha sınırlı kalmıştır. Bu bulgular, özellikle sağlıkla ilgili konularda yapay zekânın annelerin bilgi arama ve karar verme süreçlerine dahil olduğunu göstermektedir. Doktora başvurma gerekliliğinin değerlendirilmesinde de bu uygulamalardan yararlanılması, yapay zekânın annelerin bilişsel otorite ağındaki konumunu tartışmak açısından önem taşımaktadır. Katılımcıların ifadeleri, annelerin bilgi arama süreçlerinde yapay zekâ uygulamalarının yanı sıra aile büyükleri, diğer anneler ve sosyal medya platformları gibi çeşitli bilgi kaynaklarından da yararlandıklarını göstermektedir.

Senaryo temelli olarak yöneltilen "Çocuğunuzda daha önce görmediğiniz hafif bir belirti fark ettiniz ancak acil olup olmadığını bilmiyorsunuz. Bu durumda bilgi arama süreciniz nasıl ilerler?" sorusuna verilen yanıtlar, annelerin bilgi kaynaklarına başvurma biçimlerinin farklılaştığını ortaya koymaktadır. Bazı katılımcılar doğrudan ChatGPT'ye başvurduklarını belirtirken bazıları özellikle gece saatlerinde veya yakın çevrelerine ulaşamadıklarında yapay zekâdan yararlandıklarını ifade etmişlerdir. Bu bulgular, yapay zekânın annelerin bilişsel otorite ağındaki konumunun erişilebilirlik, zaman ve durumun aciliyeti gibi etkenlere bağlı olarak değiştiğini ve geleneksel bilgi kaynaklarıyla birlikte değerlendirildiğini düşündürmektedir.

Sonuç

Yapay zekâ uygulamaları, hızlı, erişilebilir ve kişiselleştirilmiş yapılarıyla annelerin gündelik bilgi arama pratiklerinde önemli bir yer edinmektedir. Özellikle belirsizlik yaşanan durumlarda başvurulan bu uygulamalar, annelerin bilgi edinme, değerlendirme ve karar verme süreçlerinde destekleyici bir rol üstlenmektedir.

Geleneksel olarak aile büyükleri ve uzmanlar etrafında şekillenen bilgi edinme pratiklerine yapay zekânın da dahil olması, annelerin bilişsel otorite ilişkilerindeki dönüşüme işaret etmektedir. Yapay zekânın ilk danışma kaynaklarından biri hâline gelmesi, bilişsel otoritenin farklı bilgi kaynakları arasında paylaşıldığını düşündürmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ, uzman bilgisini tamamlayan, annelerin bilgiyi karşılaştırma, yorumlama ve kararlarını şekillendirme süreçlerini destekleyen bir bilgi kaynağı olarak konumlanmaktadır.

Bu çalışma, yapay zekâ uygulamalarının annelerin bilgi arama pratikleri, güven ilişkileri ve karar verme süreçlerindeki rolünü bilişsel otorite kavramı çerçevesinde ele alması bakımından önem taşımaktadır. Araştırma, yapay zekâ, dijital ebeveynlik ve iletişim çalışmaları alanındaki literatüre katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: yapay zekâ, annelik pratikleri, bilişsel otorite, bilgi arama davranışı.

Kaynaklar

Ann & Robert H. Lurie, Children's Hospital of Chicago. 2026. https://www.luriechildrens.org/en/blog/ai-parenting-statistics/ .

Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), 231-274.

Erol, M., & Erol, A. (2026). Is it a Reliable Guide or a Source to be Approached with Caution? GenAI in Parents' Information Search Processes Regarding Their Children. *European Journal of Pediatrics*, *185*(7), 502.

Froehlich, T. J. (2020). Ten lessons for the age of disinformation. In *Navigating fake news, alternative facts, and misinformation in a post-truth world* (pp. 36-88). IGI Global Scientific Publishing.

Güngör, B. Ş., & Güngör, A. (2026). Why parents of children aged 4–6 use generative AI: a qualitative interview study. *Children and Youth Services Review*, 109196.

Savaş, E. H., Tümkaya, M. N., Çıkırıkçı, E. H. K., Gürer, P. G., & Kılınç, N. D. (2026). Experiences of Primiparous Mothers Using ChatGPTfor Breastfeeding and Infant Care. *Maternal & Child Nutrition*, *22*(3), e70236.

Türkiye İstatistik Kurumu, 2026. https://veriportali.tuik.gov.tr/tr/press/62066.

Yapay Zekâ, Yaratıcı Kentler ve Toplumsal Cinsiyet: UNESCO ve UCCN Belgelerinde Değişen Söylemler

Artificial Intelligence, Creative Cities, and Gender: Discursions and Shifts in UNESCO and UCCN Documents

Özlem ÖRÇEN[1]

[1] Dr. Bağımsız Araştırmacı, ozle.orcen@gmail.com, 0000-0002-2589-7681

Giriş

Kültürün sürdürülebilir kalkınmanın temel unsurlarından biri olarak görülmesi ve yaratıcı endüstrilerin bu sürecin ana dinamiklerinden birini oluşturması, kentsel yönetişim stratejilerinde yaratıcı kent yaklaşımını öne çıkarmıştır. Söz konusu yaklaşım, kentlerin ve bölgelerin gelişmesinde yaratıcı bir çevrenin önemine dikkat çekmektedir (Landry, 2000). Charles Landry'e (2007, s. 7) göre şehirlerin yaratıcılığı farklı grupların ortak paydada buluşturulması, özel sektörün toplumsal fayda gözetmesi, disiplinlerarası iş birliklerinin kurulması ve kamu sektörünün girişimci bir anlayış benimsemesi yoluyla artırılabilir. Yaratıcı kent perspektifinden hareketle 2004 yılında kurulan UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı (UCCN) kentleri film, tasarım, edebiyat, müzik, gastronomi, zanaat ve el sanatları, medya sanatları olmak üzere yedi tematik alanda değerlendirmektedir. 2025 yılında mimarlığın da eklenmesiyle bu alanların sayısı sekize yükselmiştir. Belirlenen kriterleri karşılayan kentler ilgili tematik alanlarda "yaratıcı kent" unvanını almaktadır. Kent markalama stratejilerinden biri olarak da görülebilecek olan platform, kamu kurumlarının özel sektör ve sivil toplumla iş birliği içinde yerel ihtiyaçlara uygun politikalar geliştirmesini savunarak ve kentlerin yaratıcı potansiyellerinden yararlanarak; uluslararası iş birliği ve deneyim paylaşımı yoluyla sürdürülebilir politikalar oluşturmayı, böylelikle ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda dönüşüm sağlamayı amaçlamaktadır (UNESCO Creative Cities Network, n.d.). UNESCO'nun diğer programlarında olduğu gibi UCCN açısından da toplumsal cinsiyet eşitliği, katılımcı ve kapsayıcı kent politikalarının temel ilkelerinden biri olarak vurgulanmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Son yıllarda yapay zekânın, özellikle de üretken yapay zekânın (Generative AI), yenilik odaklı yaratıcı endüstrilerde etkin kullanımı, kültür politikaları ve dijital medya alanlarında yeni yapısal sorunları beraberinde getirmiştir. Yapay zekâ, örneğin yaratıcı süreçlerde, kültürel mirasa erişimi ve kültürel çeşitliliği destekleyen olanaklar sunarken algoritmik mekanizmalardan kaynaklanan emek ve telif hakkı ihlalleri ile teknoloji destekli toplumsal cinsiyete dayalı şiddet gibi çeşitli riskleri de ortaya çıkarmıştır (Chowdhury & Lakshmi, 2023). Çoğunlukla dezenformasyon, karalama ve siber taciz şeklinde görülen risklerle farklı etnik, ırk, cinsiyet kimliklerine sahip veya farklı sosyoekonomik düzeylerdeki kişi ve gruplar ile

kadınlar ve kız çocuklarının daha çok karşılaştığı görülmektedir (Chowdhury & Lakshmi, 2023, s. 8). Sözü edilen sorun ve riskler, uluslararası politika metinlerinde yapay zekâ, yaratıcılık ve toplumsal cinsiyet kesişimindeki söylemlerin yeniden çerçevelenmesini gerekli kılmıştır. Bu açıdan bu çalışma, UNESCO ve UCCN belgelerinde yapay zekâ, yaratıcı kent politikaları ve toplumsal cinsiyet eşitliği arasındaki ilişkinin nasıl kurulduğunu ve zaman içinde nasıl dönüştüğünü incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada yapay zekâ söyleminin teknolojik fırsat odaklı bir yaklaşımdan etik, insan hakları ve riskleri merkeze alan bir anlayışa doğru nasıl evrildiği araştırılmakta; bağlantılı olarak toplumsal cinsiyet eşitliğinin yapay zekâ, yaratıcı emek ve kültürel çeşitlilikle ilişkisi kesişimsel bir perspektifle ele alınarak politika belgelerinde nasıl konumlandırıldığı incelenmektedir.

Yöntem

Çalışma, nitel araştırma yöntemiyle tasarlanmış ve doküman incelemesi veri toplama tekniği olarak benimsenmiştir. İncelenen dökümanlar arasında UNESCO Yapay Zekânın Etiğine İlişkin Tavsiye Kararı (UNESCO Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence, 2021), MONDIACULT 2022 ve MONDIACULT 2025 deklarasyonları ile Braga Manifestosu (Braga Manifesto, 2024) yer almaktadır. Veriler, yapay zekâ ve yaratıcı endüstriler, yaratıcı emek, kültürel çeşitlilik, toplumsal cinsiyet, kent ölçekli politikalar ve etik yönetişim eksenleri üzerinden karşılaştırmalı söylem analiziyle incelenmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Analizler, yapay zekânın teknolojik yenilik boyutunun yanı sıra toplumsal cinsiyet, yaratıcı emek ve kültürel çeşitlilikle ilişkili farklı söylemsel çerçeveler içinde ele alındığını göstermektedir. Örneğin UNESCO'nun 2021 tarihli Yapay Zekânın Etiğine İlişkin Tavsiye Kararı'nda toplumsal cinsiyet eşitliği; haklar, eşit temsil ve algoritmik önyargıların önlenmesi çerçevesinde açıkça ele alınırken sonraki yıllarda yayımlanan UCCN belgelerinde yaratıcı kentler, kültür politikaları ve yaratıcı emek konularının öne çıktığı görülmektedir. Söz konusu farklılaşma toplumsal cinsiyet eşitliği ilkesinin ortadan kalkmadığı, ancak kent ölçekli kültür politikalarında daha örtük biçimde ele alındığına işaret etmektedir. Buradan hareketle toplumsal cinsiyet, yapay zekâ ve yaratıcı endüstriler arasındaki ilişkinin kent ölçekli politika belgelerinde daha sınırlı ve dolaylı biçimde örüldüğü söylenebilir.

Sonuç

Çalışma, bu ilişkinin politika belgelerinde nasıl konumlandırıldığını ortaya koyarak yapay zekâ politikalarının toplumsal boyutlarının, teknoloji odaklı toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin ve bunların iletişim çalışmaları ile dijital medya alanındaki yansımalarının eleştirel biçimde değerlendirilmesine katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay zekâ, yaratıcı emek, UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı, toplumsal cinsiyet, kültürel çeşitlilik.

Kaynakça

Chowdhury, R., & Lakshmi, D. (2023). "Your opinion doesn't matter, anyway": Exposing technology-facilitated gender-based violence in an era of generative AI. UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000389389

Landry, C. (2000). The creative city: A toolkit for urban innovators. Earthscan.

Landry, C. (2007). The art of city making. Earthscan.

UNESCO. (2021). Recommendation on the ethics of artificial intelligence. UNESCO Digital Library. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137

UNESCO. (2022). MONDIACULT 2022 declaration for culture: UNESCO World Conference on Cultural Policies and Sustainable Development. UNESCO Digital Library. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000382822

UNESCO Creative Cities Network. (n.d.). Creativity and cities. UNESCO. https://www.unesco.org/en/creative-cities/creativity-and-cities?hub=80094

UNESCO Creative Cities Network. (2024). Braga Manifesto: Culture, a global public good for sustainable urban development. UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000391238

This page is empty

15 OCTOBER / EKİM (Thursday / Perşembe)

SESSION/OTURUM 2

15:00 / KARADENİZ - *Türkçe / Turkish*

Yapay Zekâ Çağında Emek, Eğitim ve Kapitalizm

Labor, Education and Capitalism in the Age of Artificial Intelligence

Chair / Oturum Başkanı: Prof.Dr. / Prof.Dr. Aysel AZİZ

PAPERS / BİLDİRİLER

Yeni Medya Eğitiminde Yapay Zekâ Destekli Uygulamalar ile Ders İçeriğinin Geliştirilmesi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği
Deniz Yengin, Yasemin Çakar, Elif Aksüt, Rabia Ören

Piyasadan Platforma, Kârdan Ranta: Dijital Kapitalizmin Tekno-Feodal Dönüşümü
Nevriye Yıldırım

Platform Kapitalizmi Bağlamında Hukuk Alanında Emeğin Dönüşümü: Türkiye Legaltech Pazarı Üzerine Çoklu Vaka Çalışması
Hilal Karaarslan

Yabancılaşmanın Yeniden Üretimi: Akademik Üretimde Yapay Zekâ Kullanımı
Ayhan Şengöz

This page is empty

Yeni Medya Eğitiminde Yapay Zekâ Destekli Uygulamalar ile Ders İçeriğinin Geliştirilmesi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği

Developing Course Content Through AI-Supported Applications in New Media Education: The Case of Çanakkale Onsekiz Mart University

Deniz YENGİN[1] • Yasemin ÇAKAR[2] • Elif AKSÜT[3] • Rabia ÖREN[4]

[1] Prof. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, deniz.yengin@comu.edu.tr, 0000-0002-6846-0770
[2] Lisansüstü Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, yaseminncakr@gmail.com, 0000-0003-2145-6966
[3] Lisansüstü Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, elif_aksut@hotmail.com, 0000-0002-5755-4392
[4] Lisansüstü Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, rabiaaoren@gmail.com, 0009-0005-5383-3596

Giriş

Yapay zekâ teknolojileri, yaşamın ve mesleki uygulamaların pek çok alanında dönüşüme yol açarken sundukları olanakların yanı sıra etik sorunlar, telif hakları, bilgi güvenilirliği ve bilinçsiz kullanım gibi çeşitli riskleri de beraberinde getirmektedir. Dijitalleşme sürecinde sanal ortamların bireylerin gündelik yaşamına giderek daha fazla dâhil olması, teknoloji kullanım pratiklerini dönüştürmekte ve farklı alanlarda yeni uygulamaların geliştirilmesini gerekli kılmaktadır (Yengin & Bayrak, 2023, ss. 52–56). Bu dönüşüm, gazetecilik mesleğinde de teknolojik araçların güncellenmesini ve yeni teknolojilerin haber üretim süreçlerine entegre edilmesini önemli hâle getirmektedir. Nitekim geleceğin şekillenmesinde yeni teknolojilere uyum sağlama, bütünsel düşünme ve yenilikçi yaklaşımlar geliştirme becerileri belirleyici bir rol oynamaktadır (Graf, 2023, s. 72). Bu bağlamda yapay zekânın yalnızca mesleki uygulamalarda değil, eğitim süreçlerinde de ele alınması ve kullanılması önem taşımaktadır. Yapay zekâ, insan ve diğer canlıların davranışlarından hareketle insan zekâsına özgü algılama, yorumlama, bilgi işleme ve yanıt verme gibi yeteneklerin algoritmalar aracılığıyla makineler tarafından taklit edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Sucu & Ataman, 2020; Özalp, 2023, s. 11). İletişim alanındaki teknolojik dönüşüm, yapay zekâ uygulamalarının mesleki pratiklere dâhil edilmesinin yanı sıra iletişim eğitiminin içeriğinin ve uygulama yöntemlerinin de bu doğrultuda geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Özellikle yeni medya alanının teknolojik yenilikler ve değişen eğilimler doğrultusunda sürekli dönüşmesi, bu alanın sabit sınırlarla tanımlanmasını güçleştirmekte ve dinamik yapısını ön plana çıkarmaktadır (Manovich, 2001). Yeni medya eğitiminde öğrencilerin yalnızca teknolojik araçları kullanabilmeleri değil, aynı zamanda bu araçların ürettiği çıktıları eleştirel biçimde değerlendirmeleri, etik ve telif haklarına ilişkin sorumlulukları gözetmeleri ve dijital içerik üretimini stratejik hedeflerle ilişkilendirmeleri de önem kazanmaktadır. Çalışmanın temel amacı, üretken yapay zekâ uygulamalarını yeni medya eğitimi sürecine entegre ederek ders içeriğini geliştirmek ve öğrencilerin söz konusu teknolojilerin kullanım alanları, sunduğu olanaklar ve sınırlılıkları hakkındaki farkındalıklarını desteklemektir. Öğrencilerin yapay zekâ araçlarını eleştirel, etik, bilinçli ve sorumlu bir yaklaşımla kullanma becerilerinin geliştirilmesi hedeflenmektedir.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Çalışmanın temel amacı, Yeni Medya ve İletişim Bölümü öğrencilerinin iletişim ve tasarım eğitiminde yapay zekâ teknolojilerini etkin, bilinçli ve eleştirel biçimde kullanmalarını destekleyecek 14 haftalık bir ders müfredatı geliştirmektir. İlgili müfredatın uygulanabilirliği ve katkısı 50 öğrenci üzerinden değerlendirmiştir. Öğrenciler, bireysel ilgi alanları doğrultusunda bir marka oluşturarak markanın görsel kimliğini, misyon ve vizyonunu, kurumsal renklerini ve logosunu tasarlamıştır. Metin, görsel, ses ve video üretiminden sosyal medya içerik takvimi ve farklı platformlara özgü içerik stratejilerinin geliştirilmesine kadar uzanan bütünleşik bir uygulama süreci yürütmüştür. Üretken yapay zekâ araçlarının içerik üretimi, tasarım ve sosyal medya yönetimi süreçlerine entegre edildiği 14 haftalık uygulama aracılığıyla, geliştirilen müfredatın öğrencilerin yapay zekâ okuryazarlığına, uygulama kullanım farkındalığına, dijital içerik üretimine ve sosyal medya stratejisi geliştirmeye ilişkin öz değerlendirmelerinde meydana getirdiği değişimin incelenmesi amaçlanmıştır.

Yöntem

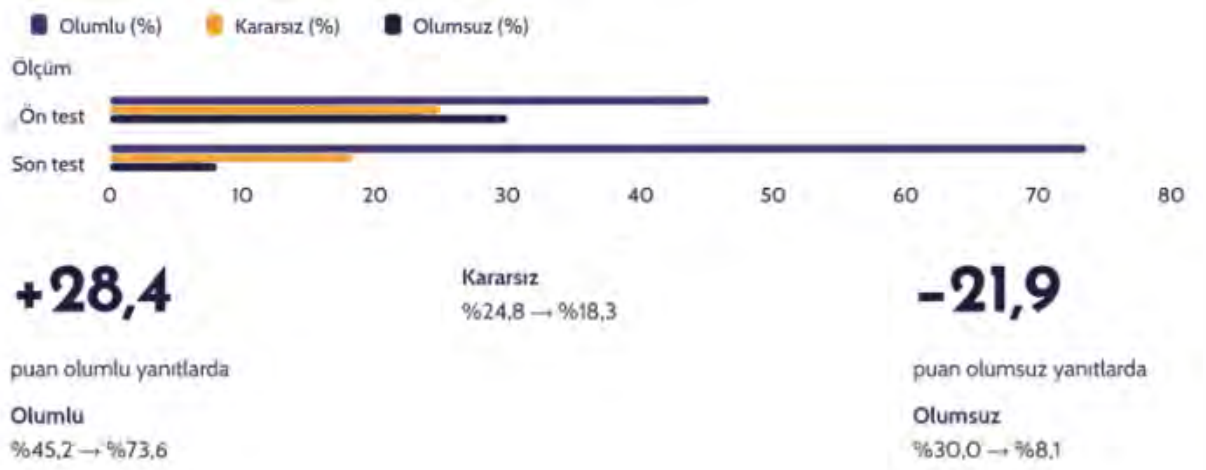
Çalışma, nicel araştırma yönetmelerinden ön test-son test metodu kullanılarak tasarlanmıştır. Geliştirilen müfredat öncesi ve sonrası eğitimi alan öğrencilere anket uygulanmıştır. Bununla birlikte ders boyunca eğitimcilerin gözlemleri ve raporları esas alınmıştır. Çalışma grubunu Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümünde öğrenim gören 50 öğrenci oluşturmaktadır. “Yeni Medyaya Giriş” dersi kapsamında 14 hafta boyunca metin, görsel, video ve ses üretimi, içerik planlama, hedef kitle analizi, platforma uyarlama, rapor hazırlama ve sosyal medya stratejisi geliştirme konularında uygulamalar gerçekleştirilmiştir. Ders içeriği, Bologna Süreci’nin bilgi, beceri ve yetkinlik temelli yaklaşımı doğrultusunda yeniden yapılandırılmıştır. Anket soruları, Öğrenmeye Yönelik Üretken Yapay Zekâ Okuryazarlığı Ölçeği ile dijital içerik üretimi ve sosyal medya yönetimine ilişkin ek maddelerden oluşan, beşli Likert tipindeki 43 maddelik form aracılığıyla toplanmıştır. Ön test ve son test yanıtları eşleştirilerek betimsel istatistikler, eşleştirilmiş örneklem t-testi ile analiz edilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Araştırma sonuçları, 14 haftalık ders uygulamasının ardından öğrencilerin yapay zekâ okuryazarlığı, dijital içerik üretimi ve sosyal medya stratejisi geliştirme konularındaki öz değerlendirmelerinde belirgin bir artış olduğunu göstermektedir. Öğrencilerin ölçek puanları genel olarak yükselmiş, yapay zekâ araçlarını kullanma ve bu araçlardan elde edilen çıktıları değerlendirme konusundaki algıları olumlu yönde değişmiştir. İstatistiksel analizler, bu değişimin anlamlı olduğunu ortaya koymuştur.

Grafik 1

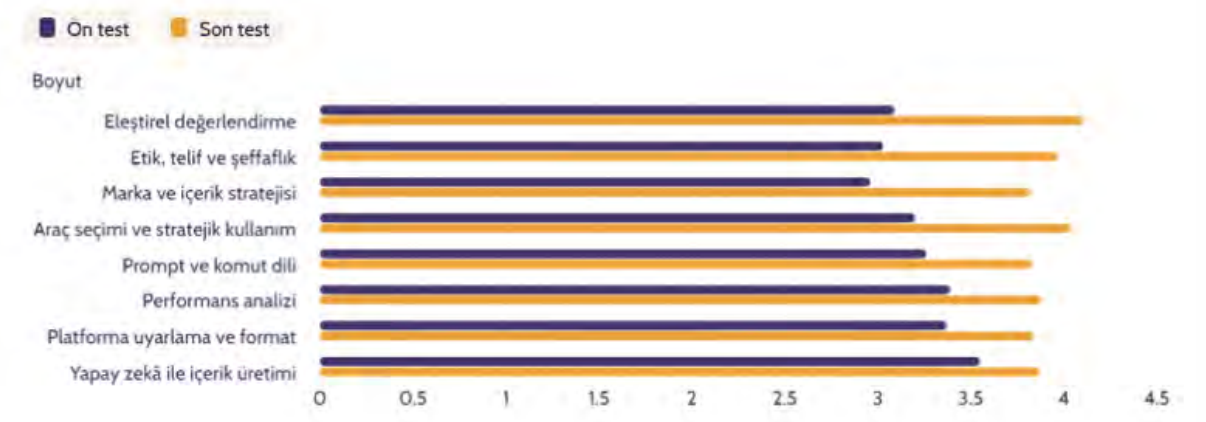
14 haftalık eğitim uygulamasına yönelik ön-son test verilerinin karşılaştırmalı analizi



En belirgin gelişim, yapay zekâ tarafından üretilen içerikleri eleştirel değerlendirme boyutunda görülmüştür. Öğrenciler, yapay zekâ çıktılarının doğruluğunu ve amaca uygunluğunu sorgulama, olası yanlılıkları fark etme ve deepfake içerikler ile yapay zekâ influencerlarının etik boyutlarını değerlendirme konularında kendilerini daha yeterli hissettiklerini belirtmiştir. Etik, telif ve şeffaflık ile araç seçimi ve stratejik kullanım alanlarında da önemli gelişmeler gözlenmiştir. Benzer biçimde, marka ve içerik stratejisi geliştirmeye ilişkin öz değerlendirmeler de olumlu yönde değişmiştir.

Grafik 2

14 haftalık eğitim uygulamasında YZ'ya yönelik tutumun ön-son test verilerinin karşılaştırmalı analizi



Buna karşılık, dijital içerik üretimi boyutundaki gelişim diğer alanlara kıyasla daha sınırlı kalmıştır. Özellikle metin, görsel, ses ve videoyu bütünlüklü bir içerik hâlinde kurgulama konusunda daha düşük bir artış gözlenmiştir. Bu durum, öğrencilerin ders öncesinde bu alanda görece daha yüksek bir yeterlik algısına sahip olmasıyla ilişkili olabilir. Bununla birlikte, başlangıç düzeyinin yüksek olması olası bir tavan etkisine işaret etse de bu açıklamanın ayrıca değerlendirilmesi gerekir. Son test sonuçları, öğrencilerin bazı uygulamalı konularda daha fazla desteğe ihtiyaç duyabileceğini de göstermektedir. Platformların analiz panellerini yorumlama, YouTube için uzun formatlı içerik planlama, ayrıntılı istemler yazma, SEO uyumlu başlık ve açıklamalar oluşturma ve podcast içeriği geliştirme bu alanlar

arasında yer almaktadır. Bu konularda daha fazla uygulama yapılması, örnek çalışmalar üzerinden geri bildirim verilmesi ve öğrencilerin ürettikleri içerikleri geliştirmelerine yönelik etkinliklere yer verilmesi yararlı olabilir.

Sonuç

Çalışma, 14 haftalık yapay zekâ destekli müfredatın öğrencilerin kendileri tarafından bildirilen yapay zekâ okuryazarlığı ve yeni medya becerilerinde anlamlı bir gelişimle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle eleştirel değerlendirme, etik ve telif farkındalığı, marka ve içerik stratejisi ile araç seçimi alanlarındaki artış, yapay zekâ eğitiminde teknik uygulamaların yanı sıra eleştirel ve stratejik yeterliliklerin de ele alınması gerektiğine işaret etmektedir. Gelecek çalışmalarda farklı örneklemlerle karşılaştırmalar yapılması ve gelişime açık kalan alanlara yönelik uygulamaların artırılması önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: [Yapay Zekâ Uygulamaları], [İletişim Eğitimi], [Yapay Zekâ Destekli İçerik Üretimi]

Kaynaklar

Graf, A. (2023). Yapay zekâ ve gelecek tasarımı. Gece Kitaplığı.

Manovich, L. (2001). The language of new media. The MIT Press.

Özalp, E. (2023). Gençlerle baş başa yapay zekâ. Yordam Kitap.

Sucu, İ., & Ataman, E. (2020). Dijital evrenin yeni dünyası olarak yapay zekâ ve Her filmi üzerine bir çalışma. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 4(1), 40–52.

Yengin, D., & Bayrak, T. (2023a). New media theories. Peter Lang.

Piyasadan Platforma, Kârdan Ranta: Dijital Kapitalizmin Tekno-Feodal Dönüşümü

From Market To Platform, From Profit To Rent: The Techno-Feudal Transformation Of Digital Capitalism

Nevriye YILDIRIM[1]

[1] Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi, nevriye.yildirim@yeniyuzyil.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6012-4265

Giriş

Dünya tarihinde görülen teknolojik gelişmeler hemen her zaman ekonomik hayatın belirleyicisi olmuştur. Gerek tarım ve sanayi toplumlarının gerekse bilgi toplumunun temelinde, kendine özgü belli bir teknoloji ve teknolojik düzey yatmaktadır. 2000'li yılların başından itibaren yaşanan radikal dijitalleşme, bilgi teknolojileri ve yapay zekâ odaklı dönüşümler, geleneksel kapitalist üretim ilişkilerinin doğasının tartışılmaya başlanmasına yol açmıştır. Aslında kapitalizmin dönüşümü ile ilgili kavramsal söylemlerin yeni olmadığı düşünülebilir. Çünkü 1970'li ve 1980'li yıllarda gerçekleşen değişimler de Üçüncü Dalga, Bilgi Çağı, Bilgi Toplumu, Liberalizm, neo liberalizm gibi kavramlarla açıklanmaya çalışılsa da sonuçta küreselleşme olarak sunulan olgunun da son kertede kapitalizmin gelişmiş bir versiyonu olduğu ve sistemin kendini yeniden üreterek daha güçlü bir hale geldiği görülmüştür. Geleneksel kapitalist paradigmada üretim araçlarının mülkiyeti, artı-değer üretimi ve serbest piyasa rekabeti sistemin sürdürülebilirliğini sağlayan temel taşlardır. Ancak günümüz dijital ekosisteminde, Amazon, Microsoft, Oracle, Apple, Google, Meta, BlackRock ve OpenAI Alphabet gibi tekno-tekellerin piyasa üzerindeki mutlak hakimiyeti, kapitalizmin doğasındaki yapısal bir kaymaya işaret etmektedir.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Bu çalışmada, küresel ekonominin bilinen serbest piyasa dinamiklerinden uzaklaşarak, dijital altyapıyı mülkiyetinde bulunduran sınırlı sayıda platform tekelinin egemen olduğu yeni bir tekno-feodal modele evrildiği tezi (Varoufakis, 2023) makro ekonomi-politik çerçevede irdelenmiştir. Bu çalışmanın temel sorunsalı; dijital platformların ve bulut altyapılarının, serbest rekabete dayalı piyasa mekanizmalarını tasfiye ederek, ekonomiyi Orta Çağ feodalizmine benzer bir mülkiyet ve rant ilişkisine sürükleyip sürüklemediğidir. Literatürde 'gözetim kapitalizmi' (Zuboff, 2019) veya 'platform kapitalizmi' (Srnicek, 2017) gibi kavramsallaştırmalar mevcut olsa da, bu yaklaşımlar kâr mekanizmasından rant mekanizmasına geçişi açıklamaktan ziyade sistemin işleyişini betimlemektedir. Bu nedenle çalışmada, üretim ilişkilerindeki bu radikal dönüşüm tekno-feodalizm tezi ekseninde incelenmiştir. Çalışmanın temel sorunsalına bağlı olarak; küresel teknoloji platformlarının iş modellerinin geleneksel kapitalist kâr mekanizmasından hangi noktalarda ayrıştığı, bulut sermayesi (cloud capital) ve

algoritmik çitlemelerin feodal bir mülkiyet rejimiyle nasıl bağdaştırılabileceği ve kullanıcıların karşılıksız dijital veri üretimi süreçlerinin 'dijital serflik' kavramı kapsamında nasıl açıklanacağına dair sorulara da yanıt aranmıştır. Ayrıca, Morozov'un (2022) bu durumu feodalizm olarak değil, kapitalizmin en vahşi hâli olarak söylemlendirdiği antitezi de dikkate alınarak çalışmanın çözmeyi amaçladığı sorunsal daha kapsamlı ve net bir şekilde açıklanmak amacıyla araştırılmıştır.

Yöntem

Bu araştırma, nitel araştırma yöntemine uygun olarak tasarlanmış kavramsal ve eleştirel bir ekonomi-politik analiz çalışmasıdır. Çalışmada, ampirik verilerden ziyade makro-yapısal dönüşümleri anlamlandırmaya yarayan kuramsal modelleme yöntemi benimsenmiştir. Sistemin işleyişinde, Varoufakis (2023) ve Durand (2020) tarafından ileri sürülen feodal analoji modelleri referans alınmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan, belli bir amaca dönük olarak kaynakları bulma, okuma, not alma ve değerlendirme işlemlerini kapsayan ve belgesel tarama olarak da bilinen döküman analizi kullanılmıştır; konuya ait var olan kayıt ve belgeler incelenerek veri sağlanmıştır. (Karasar, 2005). Bir başka ifadeyle döküman analizi, basılı ve elektronik (bilgisayar tabanlı ve internet erişimli) materyallerin incelenmesi ve değerlendirilmesi sürecinde gerçekleşen bir dizi işlemdir (Bowen, 2009). Araştırmanın veri ve inceleme evrenini; küresel bulut bilişim pazar payı verileri (AWS, Azure, Google Cloud), Apple ve Google gibi platformların uygulama mağazalarındaki tekelci komisyon oranları (%30 kuralı) ve kullanıcı verilerinin metalaştırma süreçlerine dair kurumsal raporlar oluşturmaktadır.

Araştırma, 2020-2026 yılları arasında tekno-feodalizm yazınında basılmış temel uluslararası literatür ile sınırlıdır.

Bulgular ve Tartışma

Elde edilen bulgular doğrultusunda, dijital dönüşümün kapitalizmi ortadan kaldırmadığı ancak feodal bir kabukla çevrelediği görülmektedir. Klasik kapitalizmde kâr, işçi emeğinin sömürüsü ve meta satışı üzerinden gerçekleştirilirken; tekno-feodalizmde egemen güç olan 'bulut lordları', pazar yerinin kendisini mülk edinerek 'bulut rantı' (cloud rent) toplamaktadır (Varoufakis, 2023). Örneğin, bir e-ticaret firmasının ayakta kalabilmek için Amazon altyapısına ödediği ücretler veya bir yazılımcının App Store'a ödediği %30'luk pay, üretim sürecine dahil olunmadan sadece mülkiyet hakkına dayanılarak tahsil edilen feodal bir vergidir. Diğer taraftan, Durand (2020) tarafından vurgulanan dijital çitleme hareketleri, müşterek alanların kamusal niteliğini yok ederek bireyleri mülkiyetsiz kiralama ekosistemlerine (SaaS vb.) mahkûm etmektedir. Milyarlarca kullanıcının 'dijital serf' gibi veri üretmesi ve bu verinin yapay zekâ algoritmalarını beslemesi, sömürünün fabrikalardan yaşamın her anına yayıldığını kanıtlar bir görünüm sunmaktadır. Elde edilen bulgular, platformların klasik kâr mekanizmalarından ziyade bulut rantı ve algoritmik çitleme hareketleriyle işlediğini göstermektedir.

Sonuç

Çalışmanın geldiği noktada, Morozov (2022) gibi yazarların 'tekno-feodalizmin sadece kapitalizmin hiper-tekelci bir formu olduğu' yönündeki eleştirileriyle tartışmaya açıktır. Ancak, serbest piyasa mekanizmalarının ve fiyatlama modellerinin algoritmik manipülasyonlarla aşındırılarak dönüştürülmeye çalışıldığı bir düzende, 'piyasa ekonomisinden' bahsetmek artık mümkün görünmemektedir. Sonuç olarak, tekno-feodalizm tezi, sömürünün niteliğindeki değişimi açıklamak, dijital ekonomi ve güç ilişkilerini anlamak ve bağlı diğer sorunları inceleyebilmek adına güçlü bir metodolojik katkı sunmaktadır.

Gelecek çalışmalarda, bu modelin özellikle ulus-devletlerin egemenlik yapıları ve bireyler üzerindeki etkileri ampirik vakalarla desteklenerek incelenmesi durumu daha somut bir düzeye taşıyabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Tekno-feodalizm, Bulut Sermayesi, Dijital Rant, Platform Kapitalizmi.

Platform Kapitalizmi Bağlamında Hukuk Alanında Emeğin Dönüşümü: Türkiye LegalTech Pazarı Üzerine Çoklu Vaka Çalışması

The Transformation of Labor in the Legal Field in the Context of Platform Capitalism: A Multiple Case Study on the Turkish LegalTech Market

Hilal KARAARSLAN[1]

[1] Araştırma Görevlisi, Marmara Üniversitesi, hilal.karaarslan@marmara.edu.tr, ORCID: 0009-0001-8362-2061

Giriş

Dijital platformların süregelen gelişimi, çeşitli sektörlerdeki geleneksel mesleki uygulamaları dönüştürmekte ve yeniden şekillendirmektedir. Bu eğilimin belirgin şekilde deneyimlendiği alanlardan birisi de hukuki bilginin ve avukatlık muhakemesinin teknoloji platformları tarafından bir metaya dönüştürüldüğü LegalTech (hukuk teknolojileri) sektörüdür. ChatGPT, Gemini ve türevleri gibi üretken yapay zekâ modellerinin bilgi üretimi, hukuki araştırma ve günlük operasyonel iş akışlarında giderek daha fazla rol üstlenmesi, mesleki uzmanlığın eleştirel bir bakış açısıyla yeniden değerlendirilmesi ihtiyacını doğurmaktadır. Bu entegrasyon platform ekonomisi içindeki yapısal çelişkileri de ortaya çıkarmaktadır. Dijital sistemler bilgi üretiminde otorite olarak konumlanmalarına rağmen hizmet sözleşmelerinde profesyonel ve hukuki sorumluluğu tamamen kullanıcıya devreden sorumluluktan kaçış stratejileri izlemektedir. Platform kapitalizmi perspektifinden ele alınan bu çalışmada ise dijital altyapıların hukuki bilgi ve dijital emek üzerindeki kontrolü nasıl merkezileştirdiği, etik ve hukuki sonuçları ise insan iradesine nasıl yüklediği araştırılmaktadır. Küresel çapta değişen dinamiklerin yerel tezahürleri de yakından ve eleştirel bir şekilde incelenmelidir. Bu çalışmanın temel amacı, hukuk alanının platformlaşmasını ve hukuk emeğinin dönüşümünü, Türkiye'deki yerli LegalTech girişimleri üzerinden eleştirel biçimde incelemektir.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Çalışma, tekno-deterministik varsayımların ötesine geçerek, hukuk teknolojilerinin altında yatan politik-ekonomik dinamikleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla temel araştırma soruları şunlardır: (1) Platformlar arayüzde kendilerini nasıl güvenilir ve yetkin bir araç olarak sunuyor; sözleşme metinlerinde bu iddia ve sorumluluk nasıl yer alıyor? (2) İş akışı tasarımı, avukatın karar verme sürecini nasıl yeniden kuruyor? (3) Hizmet sözleşmeleri, avukatı sistemin riskleri karşısında nasıl konumlandırıyor?

Yöntem

Çalışma Çoklu Vaka Analizi yaklaşımını kullanan nitel bir araştırma tasarımını benimsemektedir. Teorik çerçeve Nick Srnicek'in "platform kapitalizmi" kavramsallaştırmasını

Shoshana Zuboff'un "gözetleme kapitalizmi" ve "davranışsal artı değer" kavramlarıyla ve Christian Fuchs'un "dijital emek" teorisiyle bütünleştiren ekonomik-politik bir bakış açısına dayanmaktadır. Bu çerçeve teknolojik dönüşümün özerk hukuk alanına nasıl nüfuz ettiğini ve mesleki uzmanlığı nasıl dönüştürdüğünü inceleme imkânı sunmaktadır. Örneklem Lawchat, Sinerji Hukuk Asistanı, Jupytr, kılavuzai, apilex, fullegal, lexchat, dejureai, hammurabi gibi Türkiye pazarında faaliyet gösteren yerli LegalTech platformlarından oluşmaktadır. Veriler platformların web sitelerinden toplanan arayüz içeriği ve hizmet sözleşmeleri, kullanım koşulları, gizlilik politikaları, rıza formları ve çerez politikaları gibi hukuki metinlerden oluşmaktadır. Bu verileri incelemek amacıyla çalışmada üç temel analitik boyut etrafında tematik veri analizi yöntemi kullanılmaktadır: (1) platformların arayüzleri aracılığıyla algoritmik otorite ve güveni nasıl oluşturdukları; (2) sorumluluğu aktarmak için hukuki metinleri nasıl kullandıkları; ve (3) iş akışı tasarımının karar verme sürecinde avukatın rolünü nasıl değiştirdiği.

Bulgular ve Tartışma

LawChat platformunu örnek vaka olarak ele alan ön bulgular, LawChat'in arayüzü ile sunduğu hukuki metinler arasında bir tutarsızlık olduğunu göstermektedir. Arayüz, platformu üst düzey bir hukuk uzmanıyla konuşuyormuş hissi veren yeni nesil bir yapay zekâ hukuk sistemi olarak sunarken, hukuki metinler ise çıktıları doğruluğu garanti etmeyen ve ilham kaynağı niteliğinde taslaklar olarak tanımlamakta ve veriler ile hatalarla ilgili sorumluluğu avukata bırakmaktadır. İş akışı, avukatı sadece talebi gönderen kişi olarak başlangıçta ve çıktıyı değerlendiren kişi olarak sonda konumlandırırken, fiyatlandırma ise işi kredilendirilen işlemler halinde bölümlere ayırmaktadır. Metinler ayrıca kullanıcıların sorgularının küresel yapay zekâ sağlayıcılarına aktarıldığını da göstermektedir.

Sonuç

Bu çalışma, ulusal LegalTech pazarını arayüz ve sözleşme analizleri yoluyla inceleyerek ve hizmet için ödeme yapan profesyonel kullanıcılar açısından platform kapitalizmi, davranışsal artı değer ve dijital emek kavramlarının uygunluğunu test ederek dijital medya çalışmalarına ve eleştirel yapay zekâ araştırmaları literatürüne katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Nihayetinde bu çalışma algoritmalarla aracılık edilen mesleki alanlarda insan iradesinin rolü konusunda verimli bir diyalog başlatmayı ummaktadır.

Anahtar Kelimeler: Platformlaşma, platform kapitalizmi, LegalTech, dijital emek, algoritmik otorite

Kaynaklar

Fuchs, C. (2019). Dijital Emek and Karl Marx. Renas Yayıncılık.

Srnicek, N. (2016). Platform Capitalism. Polity.

Zuboff, S. (2021). Gözetleme Kapitalizmi Çağı. Okyanus.

Yabancılaşmanın Yeniden Üretimi: Akademik Üretimde Yapay Zekâ Kullanımı

The Reproduction of Alienation: The Use of Artificial Intelligence in Academic Production

Ayhan ŞENGÖZ[1]

[1] Dr.Öğr.Üyesi, Anadolu Üniversitesi, ayhansengoz@anadolu.edu.tr, 0000-0002-8899-8391

Giriş

Akademik üretim, tarihsel olarak zihinsel emeğin en yoğun ve en özgün biçimlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bilimsel araştırmacı, problemi ortaya koyan, araştırmayı dizayn eden, bulguları yorumlayan, argümanı inşa eden ve nihayetinde bilgiyi toplumsal dolaşıma sokan özne konumundadır. Ancak yapay zekâ sistemlerinin akademik pratiklere eklemlenmesiyle birlikte bu özne konumu köklü bir dönüşüm geçirmektedir. Bu dönüşümü kavramlaştırmak için mevcut alanyazın ağırlıklı olarak etik, pedagojik ve hukuki çerçevelere başvurmaktadır. Bu kapsamda; intihal, akademik dürüstlük, telif hakkı gibi meseleler ön plana çıkarılmaktadır. Ancak bu çerçeveler, dönüşümün yapısal boyutunu, akademik emeğin üretim ilişkilerindeki köklü değişimini görünür kılmakta yetersiz kalmaktadır.

Çalışma, bu amaçla birbiriyle bağlantılı iki pratiği incelemeyi hedeflemektedir. Bunlardan birincisi akademik yazım sürecinde yapay zekâ kullanımı, ikincisi ise yapay zekâ çıktısını özgünmüş gibi göstermek amacıyla yeniden düzenleme pratiği yani yapay zekâ ile üretilen metinleri "hümanize etme".

Araştırmanın kuramsal çerçevesini Marx'ın emek ve yabancılaşma kavramları oluşturacaktır. Dört boyutlu yabancılaşma kavramı akademik yazım sürecine uyarlanacak, emeğin nesneleşmesi ve meta fetişizmi kavramları da çerçevenin tamamlayıcı unsurları olarak işe koşulacaktır.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

"Akademisyenler, akademik yazım sürecinde yapay zekâ kullanımını ve yapay zekâ ile üretilen metinleri 'insanlaştırma' pratiğini nasıl deneyimlemekte ve anlamlandırmaktadır?" sorusu çalışmanın ana araştırma sorusudur. Aşağıdaki alt sorular, ana araştırma sorusunun farklı boyutlarını derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır:

- Akademisyenler, yapay zekâ kullanımını kendi akademik kimliği ve entelektüel özerkliği bağlamında nasıl konumlandırmaktadır?
- Yapay zekâ ile üretilen metni "hümanize etme" deneyimi, araştırmacının kendi yazarlık duygusu ve emeğiyle kurduğu ilişkiyi nasıl etkilemektedir?
- Akademisyenler, "hümanize etme" pratiğini hangi gerekçelerle meşrulaştırmakta ya da reddetmektedir?

- Kurumsal baskılar (yayın zorunluluğu, performans değerlendirmesi, zaman kısıtları) yapay zekâ kullanım pratiklerini nasıl biçimlendirmektedir?
- Akademisyenler, yapay zekâ kullanımının meslektaşlar ve akademik toplulukla kurdukları ilişkiyi nasıl etkilediğini düşünmektedir?
- Yapay zekâ aracılığıyla üretilen metin ile 'kendi metni' arasındaki sınır, araştırmacılar tarafından nasıl kurulmakta ve deneyimlenmektedir?

Yöntem

Çalışmada araştırma deseni, yorumlayıcı fenomenolojik analiz olarak belirlenmiştir. Yorumlayıcı fenomenolojik analiz, katılımcıların deneyimlerine yükledikleri öznel anlamların yanı sıra, bu deneyimlerin akademik kimlik, yazarlık, emek, özerklik ve kurumsal bağlam içerisindeki anlamlandırılma biçimlerinin yorumlanmasına olanak sağlaması nedeniyle tercih edilmiştir.

Çalışmada amaçlı örnekleme tekniği kullanılacaktır. Amaçlı örnekleme araştırma sorusuna uygun deneyime sahip katılımcıların seçilmesini sağlayacaktır. Çalışmaya son bir yıl içinde akademik yazım amacıyla en az bir kez yapay zekâ uygulaması kullanmış olan araştırmacılar dahil edilecektir. Örneklem profili oluşturulurken; cinsiyet, akademik unvan (Araş.Gör., Dr.Öğr,Üy., Doç.Dr., Prof.Dr.), alan (Sosyal Bilimler, Fen Bilimleri), yapay zeka kullanımı (düşük, yüksek) ve hümanize etme deneyimi (deneyimi olan, deneyimi olmayan, reddeden) göz önünde bulundurulacaktır. Her katılımcıyla 45–60 dakika süren bir derinlemesine görüşme gerçekleştirilecektir. Gerekli durumlarda ikinci bir takip görüşmesi planlanacaktır. Görüşmeler ses kaydına alınacak, araştırmacı eş zamanlı gözlem notları tutacaktır.

Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın, akademik üretimde yapay zekâ kullanımının, yabancılaşma kavramının öngördüğü yapısal dinamikleri yeniden ürettiğini ve derinleştirdiğini göstermesi beklenmektedir. Ürüne yabancılaşma, metnin araştırmacı için yabancı bir nesneye dönüşmesiyle, sürece yabancılaşma, yazma eyleminin teknik montaja indirgenmesiyle, kendi potansiyeline yabancılaşma, özgün düşünme pratiğinin sekteye uğramasıyla, diğer insanlara yabancılaşma ise akademik diyaloğun ve güvenin erozyona uğramasıyla kendini göstereceği düşünülmektedir.

Sonuç

Çalışma, yabancılaşma kavramını dijital emek ve akademik üretim bağlamında yeniden işleyerek kavramın çağdaş bir uygulamasını sunmayı planlamaktadır. Hümanize etme pratiğinin ikili yabancılaşma ve özgünlüğün metalaşması kavramlarıyla ilişkilendirilmesi, literatüre özgün bir kavramsal çerçeve katkısı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bulguların kurumların yapay zekâ politikası geliştirme süreçlerine ve akademik değerlendirme sistemlerinin yeniden tasarımı tartışmalarına katkı sunması beklenmektedir.

Anahtar kelimeler: yabancılaşma, yapay zekâ, akademik emek, hümanize etme

This page is empty

15 OCTOBER / EKİM (Thursday / Perşembe)

SESSION/OTURUM 2

15:00 / AKDENİZ - *Türkçe / Turkish*

Yapay Zekâ, Sanal Influencerlar ve İletişimin Dönüşümü

Artificial Intelligence, Virtual Influencers and the Transformation of Communication

Chair / Oturum Başkanı: Prof.Dr. / Prof.Dr. Nihal PAŞALI TAŞOĞLU

PAPERS / BİLDİRİLER

Dijital Dönüşüm ve Yapay Zeka Influencerları Odağında Halkla İlişkiler Mesleğinin Dönüşümü ve Uygulama Pratikleri
Sevilay Ulaş

Sentetik Medyanın Marka İletişimindeki Rolü
Sema Gümüş

Yapay Zekâ Destekli Sanal Influencer'ların Sentetik İletişimci Olarak İnşası: Alara X Örneği
Çağla Daşcı, Gülçin Külahlı

This page is empty

Dijital Dönüşüm ve Yapay Zeka Influencerları Odağında Halkla İlişkiler Mesleğinin Dönüşümü ve Uygulama Pratikleri

The Transformation of the Public Relations Profession and Its Practical Applications, with a Focus on Digital Transformation and Artificial Intelligence Influencers

Sevilay ULAŞ[1]

[1] Doç.Dr, Çankaya Üniversitesi, sevilay.ulas@cankaya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0137-1263

Öz

İletişim araç ve ortamlarında yaşanan değişme ve gelişmelerle birlikte kişisel ve kurumsal iletişim pratiklerinin de dijital bir alt yapıda ilerlediği ve evrildiği görülmektedir. Bu kapsamda, geleneksel halkla ilişkiler pratiklerinin yanı sıra dijitale evrilen, yeni iletişim araç ve ortamlarının yer aldığı bir halkla ilişkiler sürecinden bahsetmek mümkündür. Halkla ilişkilerin birbirini tamamlayan bir akademik disiplin olmasının yanı sıra, aynı zamanda bir uygulama alanı/pratiği olmasından sebeple bu değişimleri her iki ana alanda da görmek mümkündür. Dijitale evrilen bu sürecin yansımaları, hem akademik boyutta hem de profesyonel yaşamda halkla ilişkiler mesleğinde, uygulama pratiklerinde konumlanmaktadır. Bu kapsamda özellikle son dönemlerde dijital dönüşüm kapsamında, yapay zeka uygulamaları ve sosyal medya Influencerları da dikkat çeken pratikler arasında yer almaktadır. Tüm bu değişme ve gelişmler çerçevesinde halkla ilişkiler uygulama pratiklerinde, halkla ilişkiler politika ve stratejilerinin planlanması ve uygulanmaları dahilinde yeni iletişim sürecinin stratejik olarak planlanması önem taşımaktadır ve doğru anlaşılması gereken bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Giriş

Bir uygulama pratiği olarak halkla ilişkiler mesleğinin ve uygulayıcılarının planlanması, insan ve iletişimin başat rol üstlendiği bu süreçte yeni teknolojilerin bu sürece nasıl dahil edilebileceği, insan-makine iş birliği, kurum-paydaş, hedef kitle arasındaki etkileşim süreci ayrıca önem taşımaktadır. Kurumların halkla ilişkiler süreçleri ve uygulamalarına yeni iletişim araç ve ortamlarını stratejik olarak konumlandırmaları, kurum-paydaş ve hedef kitleleri ile bu vesile ile ortaya çıkan para-sosyal iletişim ve etkileşim durumu, Influencerlar gibi unsurların bir iletişim aracı olarak yer alması dikkat çekmektedir. Geleneksel olan halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan araç ve ortamlarında dijitale evrilmesi ile birlikte dijital halkla ilişkiler kavramından söz etmek mümkündür. Geleneksel ve dijitalin birlikteliğinin söz konusu olduğu bu kapsamda halkla ilişkiler eğitimi ve uygulama pratiklerinde ki stratejik yönetim süreçleri, ilgili halkla ilişkiler politikalarının belirlenmesi, paydaş iletişimi, kurumsal imaj ve itibar yönetimi, basın bültenlerinin hazırlanması ve iletilmesi, kriz iletişimi yönetimi, halkla ilişkiler kampanya yönetim süreçleri gibi uygulama pratiklerine yönelik stratejik planlamanın yeri ve önemi dikkat çekmektedir. Bu dönüşüm, halkla ilişkiler profesyonelinin rolünü ve mesleğin uygulama pratiklerinin yeni ve geleneksele kıyasla değişen biçimini de karşımıza çıkarmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Dijital dönüşümün halkla ilişkiler mesleğine nasıl yansıdığı, etkisi ve beraberinde rolünün nasıl olduğu araştırmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır. Bu kapsamda ilgili araştırma soruları aşağıdaki şekli ile yer almaktadır.

(1) Dijtal dönüşüm ve beraberinde yapay zekanın halkla ilişkiler mesleğini ve uygulama pratiklerindeki yeri ve rolü nasıldır ?

(2) Sosyal medya Influencerlarının ve özellikle yapay zeka Influencerlarının halkla ilişkiler uygulamalarındaki rolü nedir ve stratejik bir unsur olarak yer almakta mıdır ?

(3) Söz konusu dönüşümün ve yansımalarının halkla ilişkiler etiği kapsamında ortaya koydukları nelerdir?

Geleneksel halkla ilişkiler uygulama pratikleri ve dijitale evrilen sürecin kapsamında halkla ilişkiler mesleği ve uygulama pratiklerindeki değişim ve dönüşümün, halkla ilişkiler mesleğinin geleceğine ilişkin ön görülerin belirlenmesi ve ortaya konulması çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında, söz konusu dönüşümün halkla ilişkiler eğitimi ve yansımalarına da değinilmektedir. Bu kapsamda halkla ilişkiler alanındaki akademisyenler ve kurumsal boyutta (kurum ve ajans) halkla ilişkiler yöneticileri çalışmaya dahil edilmiştir.

Yöntem ve Bulgular

Araştırmanın yöntemi nitel, veri toplama tekniği görüşme/derinlemesine görüşme olarak planlanmıştır. Belirtilen örneklem grubuna hazırlanan yarı yapılandırılmış sorulardan oluşan görüşme formu uygulanacaktır. Söz konusu görüşme ile dijital temelli iletişim sürecinin halkla ilişkiler mesleğine yansımaları, meslekte ve eğitimde yaşanan değişim ve dönüşüm, geleneksel ve dijital halkla ilişkiler mesleği uygulamaları, yapay zeka, sosyal medya Influencerlarının (insan, çocuk ve yapay zeka) ve özellikle yapay zeka influencerlarının bir iletişim unsuru olarak halkla ilişkiler pratiklerinde nasıl yer aldığı, rol üstlendiği, bu değişimin kurumsal imaj ve itibara nasıl yansıdığı, halkla ilişkiler etiği gibi unsurların belirlenmesine yönelik bir betimlemenin yapılması amaçlanmaktadır. Bu yönüyle de tanımlayıcı bir çalışma özelliği taşımaktadır.

Sonuç

Dijital dönüşümün halkla ilişkiler mesleğinine ve uygulama pratiklerine ilişkin yansımalarının, rolünün akademik ve mesleki açıdan değerlendirilmesi suretiyle geleneksel ve dijital halkla ilişkiler uygulamalarının birlikte her iki açıdan değerlendirilmesi ve ön görülerin ortaya konması çalışmanın güncelliği ve önemi kabul edilebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler mesleği, yapay zeka, yapay zeka influencerları, dijital halkla ilişkiler

Sentetik Medyanın Marka İletişimindeki Rolü

The Role of Synthetic Media in Brand Communication

Sema GÜMÜŞ[1]

[1] Bağımsız Araştırmacı, semagumus81@yandex.com, ORCID: 0000-0002-9759-2027

Öz

Dijital teknolojilerin gelişimi ve üretken yapay zekâ sistemlerinin yaygınlaşması, marka iletişiminin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini önemli derecede etkilemiştir. Başka bir ifade ile dijital iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, markaların tüketicilerle kurduğu iletişimin biçimini ve içeriğini değişmesine neden olmuştur. Dolayısıyla yapay zekâ, markaların hedef kitle analizi, içerik üretimi, kişiselleştirme ve müşteri deneyimi süreçlerinin yanı sıra marka anlatılarının oluşturulmasında da kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönüşümün önemli unsurlarından biri olan sentetik medya; yapay zekâ, makine öğrenmesi ve benzeri teknolojiler aracılığıyla metin, görsel, ses ve video gibi medya içeriklerinin kısmen veya tamamen yapay biçimde üretilmesini ifade etmektedir. Sentetik medya, markalara daha hızlı, düşük maliyetli, kişiselleştirilmiş ve ölçeklenebilir iletişim olanakları sunarken marka özgünlüğü, tüketici güveni, şeffaflık, etik sorumluluk ve gerçeklik algısı açısından yeni sorunlar da ortaya çıkarmaktadır. Özellikle yapay zekâ tarafından oluşturulan reklamlar, sentetik marka sesleri, sanal influencerlar ve hipergerçekçi görseller, geleneksel marka iletişiminin sınırlarını yeniden şekillendirmesine olanak tanımıştır.

Güncel araştırmalar, yapay zekâ tarafından üretilen reklamların tüketici güveni açısından insan üretimi içeriklere kıyasla dezavantaj yaşayabildiğini; bununla birlikte algılanan özgünlük, şeffaflık ve doğrulama sinyallerinin tüketici tepkilerini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Sentetik medya; yapay zekâ ve benzeri teknolojiler aracılığıyla oluşturulan görüntü, video, ses, metin ve sanal karakterlerini kapsamaktadır. Marka iletişiminde sentetik medyanın kullanılması, geleneksel reklamcılık anlayışının dönüşmesine ve tüketici deneyiminin daha kişiselleştirilmiş bir yapıya kavuşmasına olanak sağlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, sentetik medya teknolojilerinin marka iletişiminde nasıl kullanılabileceğini ve bu teknolojilerin markaların tüketicilerle kurduğu iletişime ne tür katkılar sağladığını ortaya koymaktır. Bu kapsamda örnek uygulama olarak Coca-Cola markasının sentetik medya teknolojilerini kullanan "Geleceğin Tadı" isimli bir dijital kampanya tasarlanmıştır. Kampanyanın temel amacı, markanın yenilikçi ve teknolojiye uyum sağlayan kimliğini güçlendirmek ve genç tüketicilerle daha etkileşimli bir iletişim kurmaktır. Kampanyada yapay zekâ tarafından oluşturulan sanal karakterler, sentetik görüntüler, yapay ses teknolojileri ve kişiselleştirilmiş video içerikleri ile fütüristik bir içecek

konumlandırılmıştır. Böylece marka, geleneksel reklamın tek yönlü iletişiminden çıkarak tüketiciye daha kişisel, etkileşimli ve yenilikçi bir deneyim sunmaktadır. Ancak sentetik medya etik ve güven sorunlarını da beraberinde getirir. Gerçek kişilerinin yüzlerinin veya seslerinin izinsiz kullanılması, tüketicinin gerçek ile yapay içeriği ayırt edememesi ve deepfake uygulamaları markanın itibarını olumsuz etkilemesi de mümkündür.

Anahtar Kelimeler: sentetik medya, yapay zekâ, marka iletişimi, üretken yapay zekâ,

Yapay Zekâ Destekli Sanal Influencer'ların Sentetik İletişimci Olarak İnşası: Alara X Örneği

Construction of AI-Powered Virtual Influencers as Synthetic Communicators: The Case of Alara X

Çağla DAŞCI[1] • Gülçin KÜLAHLI[2]

[1] Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, cagla.dasci@ogr.iu.edu.tr, 0009-0006-4546-1486
[2] Araştırma Görevlisi, Maltepe Üniversitesi, gulcinkulahli@maltepe.edu.tr, 0000-0002-6878-0520

Giriş

Yapay zekâ teknolojilerinin kültürel ve toplumsal pratikler üzerinde oluşan dönüştürücü gücü, dijital sistem içerisinde otonom ve süreklilik arz eden karakterlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Sosyal medya platformlarında, insan influencer'ların dijital karşılığı olarak sanal influencer'lar oluşturulmaya başlandığı görülmektedir. Markalar açısından ele alındığında bu sistemin içerik üretim sistemlerinde kontrolün daha kolay sağlanması, marka kimliği ile uyumlu ve sürdürülebilir iletişim stratejisinin oluşturulması, hedef kitleyle etkileşimin güçlendirilmesi ve içerik üretim maliyetlerinin optimize edilmesi gibi çeşitli avantajlar sunduğu söylenebilir. Sanal influencer'lar, gerçek bireyler gibi içerik üretmekte, ticari ortaklıklar kurmakta ve kullanıcılarla etkileşime girmektedir. Buna karşın, yapay zekâ destekli dijital karakterlerin salt içerik üreten veya görsel sunum sağlayan araçlar olarak ele alınması, üstlendikleri iletişimsel işlevleri açıklamada yetersiz kalmaktadır. Bu bağlamda çalışma Alara X'i, yalnızca bir "sanal influencer" kategorisiyle sınırlı bir dijital figür olarak değil, iletişimsel pratikler yoluyla bir iletişimsel özneye dönüştürülen sentetik bir karakter olarak ele almaktadır. Çalışmanın temel problemi, yapay zekâ destekli bir dijital karakterin hangi iletişimsel ve temsili stratejiler aracılığıyla insan benzeri bir özne konumuna getirildiğini ve bu özneleşme sürecinin gerçeklik ile temsil arasındaki bağı nasıl dönüştürdüğüdür. Bu çerçevede, söz konusu aktör inşasının salt teknik bir ilerleme olmadığı, aksine gerçeklik, temsil, özne ve iletişim kavramlarının yeniden ele alınmasını zorunlu kılan kuramsal bir dönüşüm teşkil ettiği ileri sürülmektedir.

Araştırmanın kavramsal altyapısı bir tarafta İnsan-Makine İletişimi (HMC) yaklaşımı, diğer tarafta ise Jean Baudrillard'ın simülasyon ve hipergerçeklik kuramı olmak üzere iki ana eksen etrafında şekillendirilmiştir.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye'nin ilk sanal influencer'ı olarak konumlandırılan Alara X örneği üzerinden, yapay zekâ destekli bir dijital karakterin hangi iletişimsel ve temsili stratejiler aracılığıyla insan benzeri bir iletişimsel özne olarak inşa edildiğini ortaya koymak ve bu iletişimsel özneleşme sürecinin gerçeklik ile temsil arasındaki sınırları nasıl yeniden

düzenlediğini tartışmaktır. Çalışma Alara X'in gerçek bir insan olmamasına rağmen dijital iletişim pratikleri aracılığıyla nasıl bir özne konumuna yerleştirildiğini analiz etmeye odaklanmaktadır.

Çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

S1. Alara X, hangi temsili, görsel ve söylemsel unsurlar aracılığıyla insan benzeri bir iletişimsel özne olarak kurulmaktadır?

S2. Alara X'in insan benzeri iletişim pratikleri, İnsan-Makine İletişimi (HMC) bağlamında nasıl bir sentetik iletişimci ve iletişimsel aktör konumu üretmektedir?

S3. Alara X'in bu şekilde inşa edilen iletişimsel özneleşmesi, simülasyon ve hipergerçeklik bağlamında gerçeklik ile temsil arasındaki sınırları nasıl yeniden düzenlemektedir?

Yöntem

Çalışma, nitel araştırma yaklaşımı benimsenerek vaka analizi deseniyle tasarlanmış ve olguyu derinlemesine inceleyebilmek amacıyla açıklayıcı, tanımlayıcı ve betimleyici bir nitelik taşımaktadır.

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki sosyal medya platformlarında yer alan yapay zekâ tabanlı dijital karakterler oluşturmaktadır. Türkiye'nin ilk sanal influencer'ı olarak konumlandırılması ve bu alandaki erken dönem sentetik karakter örneklerinden biri olması sebebiyle amaca yönelik örnekleme (judgmental sampling) yöntemiyle IAMXLive Studio teknoloji şirketi tarafından geliştirilen sanal influencer Alara X örneklem olarak seçilmiştir.

Araştırmanın veri seti, Alara X'in kurulumundan itibaren günümüze kadar uzanan süreçte (2023–2026 yılları arasında) Instagram (@IamAlaraX) ve YouTube (IAmXTV) platformlarında yayımlanan dijital metinleri ve paylaşımları ile geliştirici şirketin Iamxlive.com resmî web sitesinde yayınladığı Alara X web sayfasından oluşturulmuştur. Özellikle YouTube kanalındaki "Alara X ile 10 Dakika" adlı video serisi, markalı içerikler ve karakterin dijital kimliğini oluşturan paylaşımlar analize dâhil edilmiştir. Karakterin resmi bir TikTok hesabı bulunmakla birlikte, yapılan incelemelerde bu mecra için özgün bir içerik üretilmediği ve Instagram ile YouTube mecralarında paylaşılan içeriklerin yinelemeli olarak bu hesaba aktarıldığı saptanmıştır. Bu doğrultuda, araştırmanın veri setine niteliksel bir çeşitlilik ve yeni bir veri katkısı sağlamaması sebebiyle TikTok platformu örneklem kapsamının dışında tutulmuştur.

Veriler, nitel içerik analizi yöntemi kullanılarak karakterin dijital kimliği, insan benzeri iletişim pratikleri, görsel ve sözel temsilleri ve gerçeklik iddiası üreten davranışsal özellikleri temel alınarak oluşturulan analitik kategoriler üzerinden değerlendirilmiştir. Çalışmada doğrudan karakterin metinsel, görsel ve sözel temsillerine odaklanıldığından herhangi bir izleyici alımlaması veya kamuoyu algısı ölçümü hedeflenmediği için kullanıcıların nitel/nicel yorumları, etkileşim oranları ve izleyici alımlaması kapsam dışında bırakılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmanın beklenen bulguları ışığında, Alara X'in salt algoritmik bir görsel çıktı olmanın ötesine geçerek gündelik yaşam rutinlerini, insani duygulanımları ve birinci tekil şahıs anlatımını taklit eden söylemsel stratejilerle güçlü bir "gerçeklik etkisi" yarattığı öngörülmektedir.

İnsan-Makine İletişimi bağlamında, karakterin "Alara X ile 10 Dakika" gibi etkileşim odaklı içerik formatlarını kullanmasının, onu pasif bir dijital nesneden ziyade parasosyal ilişkiler kurabilen aktif bir "sentetik iletişimci" olarak konumlandırması beklenmektedir. Baudrillard'ın hipergerçeklik ve simülasyon kavramları çerçevesinde ise Alara X'in fiziksel dünyada bir orijinali olmayan kusursuz bir kopya (simülakr) olmasına rağmen, dijital ekosistemde gerçek bir özne gibi işlev gördüğü düşünülmektedir. Bu iletişimsel inşanın, dijital kültürde "gerçek" ile "üretilmiş" olan arasındaki ontolojik sınırları belirsizleştirdiği ve yapay zekâ tabanlı sanal öznelliği normalize ettiği sonucuna ulaşılması öngörülmektedir.

Sonuç

İlgili literatür incelendiğinde, sanal influencer olgusunun ağırlıklı olarak pazarlama, tüketim alışkanlıkları ve izleyici algısı ekseninde ele alındığı görülmektedir. Bu çalışma ise konuyu pazarlama odaklı yaklaşımlardan farklı olarak, İnsan-Makine İletişimi perspektifinden ve Alara X örneklemi üzerinden ele alarak sentetik bir karakterin iletişimsel pratikler vasıtasıyla hangi faillik özelliklerini ve özneleşme biçimlerini ortaya koyduğunu incelemesi bakımından özgünlük taşımaktadır.

Araştırma, yapay zekâ destekli bir dijital karakterin yalnızca bir temsil aracı değil, aynı zamanda İnsan-Makine İletişiminin sınırlarını yeniden tanımlayan bağımsız bir iletişimsel aktör olarak nasıl inşa edildiğine dair derinlemesine bir değerlendirme sunarak, iletişim teorileri ve dijital medya araştırmalarına kavramsal bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Sanal Influencer, Hipergerçeklik, Yapay Zekâ, İnsan-Makine İletişimi

Kaynaklar

Akgün, A. C. (2024). Sanal Etkileyicilerin Instagram Paylaşımlarında Gösterişçi Tüketim: Göstergebilimsel Bir İnceleme. Journal of Communication Science Researches, 4(3), 194-206. https://doi.org/10.5281/zenodo.13253777

Allwood, J. (2008). Dimensions of embodied communication—Towards a typology of embodied communication. Içinde I. Wachsmuth, M. Lenzen, & G. Knoblich (Ed.), Embodied communication in humans and machines (ss. 257-284). Oxford University Press.

Audrezet, A., Koles, B., Moulard, J. G., Ameen, N., & McKenna, B. (2025). Virtual influencers: Definition and future research directions. Journal of Business Research, 200. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115647

Aydın, D. (2019). Jean Baudrillard ve Medya Kuramı: Simülasyon Evreni. Bilim Yayınları.

Baudrillard, J. (2001). The uncollected Baudrillard (G. Genosko, Ed.). Sage Publications.

Baudrillard, J. (2005). The conspiracy of art: Manifestos, texts, interviews. Semiotext. (e) Publishing.

Baudrillard, J. (2010). Simülakrlar ve simülasyon (Oğuz Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.

Baudrillard, J. (2021). Simülakrlar ve Simülasyon (O. T. Şener, Çev.). Doğu Batı Yayınları.

Braidotti, R. (2021). İnsan Sonrası (Öznur Karakaş, Çev.; 4. bs.). Kolektif Kitap.

Bridle, J. (2018). New dark age: Technology and the end of the future. Verso Books.

Cambridge Dictionary. (2026, Eylül 28). Influencer. Cambridge Dictionary. Cambridge Dictionary. https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer

Cevizci, A. (2024). Bilgi Felsefesi. Say Yayınları.

Colbjørnsen, T. (2018). My algorithm: User perceptions of algorithmic recommendations in cultural contexts. Içinde A. L. Guzman (Ed.), Rethinking communication, technology, and ourselves (ss. 167-184). Peter Lang.

Coşan, C. & Şahin, F. İ. (2024). Yapay Zeka Destekli Yeni Medya Ortamlarında Bilgi Üretimi ve Tüketimi: Medya Okuryazarlığı Becerileri Perspektifi Üzerinden Bir İnceleme. İçinde Deniz Yengin & Tamer Bayrak (Ed.), Yeni Medya Çalışmaları ve Yapay Zeka I (ss. 91-116). İKSAD Publishing House.

Çörekçioğlu, B. & Karaaslan, M. H. (2025). Yapay Zekâ Destekli Sanal Etkileyicilere Dair İzleyici Algısı: AlaraX Örneği. Journal of Humanities and Tourism Research, 15(4), 642-653.

Dikmen, A. (2018). Postmodern Toplum ve Medya. NotaBene Yayınları.

Doğru, H. Ç. (2023). Avatarlar ile iletişim: Sanal influencerlar ve üretim teknikleri üzerine bir inceleme. International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art, 8(16), 90-105.

Emecan, M., Paltun Aydın, D., & Akgün, A.C. (2024). Dijital Pazarlamada İnsan Sonrası: Sanal Etkileyiciler Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12(3), 1118-1149.

Floridi, L. (2011). The philosophy of information. Oxford University Press.

Gökerik, M. (2025). Parasosyal Etkileşim Perspektifinden Sosyal Medya Pazarlaması. İçinde Fatma Sena Yaman (Ed.), Dijital Çağda Pazarlama: Etik, Etkileşim ve Yapay Zekâ Arasında Yeni Denge (ss. 55-75).

Guzman, A. L. (2018). Introduction: "What Is Human-Machine Communication, Anyway?" Içinde A. L. Guzman (Ed.), Rethinking communication, technology, and ourselves (ss. 1-28). Peter Lang.

Guzman, A. L. (2023). Talking about "Talking with Machines": Interview as Method within HMC. Içinde Andrea L. Guzman, Rhonda McEwen, & Steve Jones (Ed.), The Sage Handbook Human Machine Communication (ss. 243-251.). Sage.

Guzman, A. L. & Lewis, S.C. (2020). Artificial intelligence and communication: A HumanMachine Communication research agenda. New Media & Society, 22(1), 70-86. https://doi.org/10.1177/1461444819858691

Güngör, N. (2018). İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar (4. bs.). Siyasal Kitabevi.

Hepp, A. & Loosen, W. (2023). The Interdisciplinarity of HMC: Rethinking Communication, Media, and Agency. Içinde Guzman, A. L., McEwen, R., & Jones, S. (Ed.), The Sage Handbook Human Machine Communication (ss. 12-21). Sage.

Hyska, M. (2025). The politics of past and future: Synthetic media, showing and telling. Journal of Marketing Management.

IAMX AI STUDIO. (2026). Alara X — Award-Winning AI Media Character. IAMX. https://iamxlive.com/alara-x

Kayıhan, B. (2025). Yapay Zekâ İletişimimizi Nasıl Değiştiriyor? | TÜBİTAK Bilim Genç. TÜBİTAK Bilim Genç. http://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/yapay-zeka-iletisimimizi-nasil-degistiriyor

Kopp, S., Wachsmuth, I., Bonaiuto, J., & Arbib, M. (2008). Imitation in embodied communication—From monkey mirror neurons to artificial humans. Içinde I. Wachsmuth, M. Lenzen, & G. Knoblich (Ed.), Embodied communication in humans and machines (ss. 357-390). Oxford University Press.

Manovich, L. (2026). A medium that thinks: Generative AI and media cognition. Emerging Media, 4(2), 225-232. https://doi.org/10.1177/27523543261454458

McNealy, J. E. (2023). Who's Liable?: Agency and Accountability in Human–Machine Communication. Içinde Guzman, A. L., McEwen, R., & Jones, S. (Ed.), The Sage Handbook Human Machine Communication (ss. 418-423). Sage.

McQuail D. & Windahls, S. (2005). İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında (Konca Yumlu, Çev.; 2. bs.). İmge Kitabevi.

MediaCat. (2023, Mart 16). Sanal influencer'ların yükselişi—MediaCat. MediaCat. MediaCat. https://mediacat.com/sanal-influencerlarin-yukselisi/

Merrin, W. (2005). Baudrillard and the media: A critical introduction. Polity Press.

Oxford Dictionary. (2026a). Avatar [Sözlük]. Oxford Learner's Dictionary. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/avatar?q=avatar#google_vignette

Oxford Dictionary. (2026b). influencer noun—Definition, pictures, pronunciation and usage notes | Oxford Advanced Learner's Dictionary at OxfordLearnersDictionaries.com. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/influencer?q=influencer

Öker, E. (2005). Simülasyon Kuramı ve Gerçeklik Algısı. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 20, 209-220.

Öksüz, B. & Ormancı, M. (2025). Yapay Zeka Destekli Sanal Etkileyiciler: Türkiye'deki Sanal Etkileyicilere Yönelik Kullanıcı Tepkileri Üzerine Bir Araştırma. Intermedia International e-Journal, 12(22), 76-101.

Özçelik, N. & Batur, M. (2025). Alara Örneğinde Yapay Zeka Spikerinin Dijital Kimliği: Kullanıcı Yorumları Üzerine Bir Analiz. İNİF E- Dergi, 10(2), 685-707. https://doi.org/10.47107/inifedergi.1737905

Sandry, E. (2018). Aliveness and the off-switch in human-robot relations. Içinde A. L. Guzman (Ed.), Rethinking communication, technology, and ourselves (ss. 51-66). Peter Lang.

Wachsmuth, I., Manuela, L., & Günther, K. (2008). Introduction to embodied communication: Why communication needs the body. Içinde Embodied communication in humans and machines (ss. 1-28). Oxford University Press.

Weaver, W. (1949). Some Recent Contributions to the Mathematical Theory of Communication. Içinde Shannon, C. E. & Weaver, W. (Ed.), The Mathematical Theory of Communiacation (ss. 9-29). University of Illinois Press.

Yaylagül, L. (2016). Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar (7. bs.). Dipnot Yayınları.

Yurdakul, H. (2026). Dijital Ekosistemin Yeni Aktörleri: Türkiye'de Yapay Zekâ Influencer'lar. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (73), 15-41. https://doi.org/10.47998/ikad.1936867

Yurdigül, Y. & Bayraktar, R. (2025). Algoritmik Öznelik ve Dijital Kimliğin Yeni Sınırları: Yapay Varlıkların Dijital Kimlik Performansları. İçinde Ümit Sarı & Serdar Çil (Ed.), Dijital Medya Çağında İletişim Çalışmaları (ss. 26-41). Eğitim Yayınevi.

15 OCTOBER / EKİM (Thursday / Perşembe)

SESSION/OTURUM 2

15:00 / HEREKE - *Türkçe / Turkish*

Yaratıcı Endüstrilerde Yapay Zekâ ve Dijital Dönüşüm

Artificial Intelligence and Digital Transformation in the Creative Industries

Chair / Oturum Başkanı: Prof.Dr. / Prof.Dr. Cem PEKMAN

PAPERS / BİLDİRİLER

Kentsel Rekreasyon Alanlarında Gizlilik Odaklı Yoğunluk Ölçümü ve Dijital Kamusal Bilgilendirme: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Plaj Bilgilendirme Sistemi
Ali Yeşildal, Murat Sandalcı, Şükrü Ar

Popüler Müzik Endüstrisinde Marka Hikayeleştirmesi: Big 5 Türkiye Yarışması ve Manifest Örneği
Esra Şahin Altunkaya, Sevil Bektaş Durmuş

Dijital Oyun Sektörü İş İlanlarında Üretken Yapay Zekâ Yetkinliğinin Görünürlüğü ve Çerçevelenmesi
Erdinç Kaygusuz

E-Ticarette Yapay Zekâ Destekli Ürün Görselleştirme ve Yaratıcı Emeğin Dönüşümü: Trendyol Satıcılarının Gerekçelendirmeleri Üzerine Netnografik bir İnceleme
Hayriye Timur, Dilek Özhan Koçak

This page is empty

Kentsel Rekreasyon Alanlarında Gizlilik Odaklı Yoğunluk Ölçümü ve Dijital Kamusal Bilgilendirme: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Plaj Bilgilendirme Sistemi

Privacy-Oriented Crowd Density Measurement and Digital Public Information in Urban Recreational Areas: The Kocaeli Metropolitan Municipality Beach Information System

Ali YEŞİLDAL[1] • Murat SANDALCI[2] • Şükrü AR[3]

[1] Genel Sekreter Yrd., Kocaeli Büyükşehir Bel., aliyesildal@kocaeli.bel.tr, ORCID: 0000-0003-0927-7498

[2] Bilgi İşlem D. Baş., Kocaeli Büyükşehir Bel., murat.sandalci@kocaeli.bel.tr, ORCID: 0009-0005-1560-1022

[3] Akıllı Şehirler Şb. Mdr., Kocaeli Büyükşehir Bel., sukruar@kocaeli.bel.tr, ORCID: 0009-0000-3668-3358

Giriş

Rekreasyon alanlarında yoğunluğun güncel olarak izlenmesi, belediye hizmetlerinin planlanması kadar vatandaşların bu alanlara ilişkin zamanında bilgiye erişmesi açısından da önem taşımaktadır. Özellikle yaz döneminde plajlarda yoğunlaşan ziyaretçi hareketliliği, ulaşım, otopark kullanımı, temizlik ve cankurtaran hizmetlerinin birlikte yönetilmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda Akıllı şehir yaklaşımı olarak, sahadan üretilen verinin yönetimsel kararlara ve erişilebilir kamusal bilgiye dönüştürülmesini öne çıkmaktadır. (Kitchin, 2014).

Tasarımda gizlilik (Privacy by Design), mahremiyet gereksinimlerinin sistemin başlangıç tasarımına yerleştirilmesini esas almaktadır (Schaar, 2010). Uç bilişim yaklaşımı ise verilerin üretildiği kaynağa yakın işlenmesini temel almakta; veri güvenliği ve mahremiyetin saha düzeyindeki işleme süreçleriyle birlikte ele alınmasına olanak sağlamaktadır (Shi vd., 2016). Wi-Fi ağ keşif isteklerine dayalı pasif algılama, cihazların bir kablosuz ağa bağlanmasını gerektirmeden alandaki cihaz varlığını izlemek amacıyla kullanılmaktadır (Simončič vd., 2023; Stanciu, 2022.)

Bu çalışmada, Kocaeli Büyükşehir Belediyesi tarafından geliştirilen Plaj Bilgilendirme Sistemi ile plaj yoğunluğu pasif Wi-Fi algılama yöntemiyle ölçülmüş ve elde edilen bilgi dijital kanallar üzerinden vatandaşlara sunulmuştur. Uç bilişim ve tasarımda gizlilik ilkeleri doğrultusunda, yoğunluk ölçümü ve kamusal bilgilendirme veri mahremiyetini başlangıçtan itibaren gözeten ortak bir mimaride bütünleştirilmiştir.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Çalışmanın amacı, kentsel rekreasyon alanlarında yoğunluk bilgisini mahremiyet odaklı bir teknik altyapıyla üretmek ve bu bilgiyi belediye hizmetlerinin planlanması ile vatandaşların seyahat kararlarında kullanılabilecek bir dijital hizmete dönüştürmektir. Bu doğrultuda,

pasif Wi-Fi verilerinin plaj bazlı yoğunluk göstergelerine nasıl dönüştürüldüğü, veri mahremiyetinin saha ve merkez arasındaki veri akışına nasıl yerleştirildiği ve üretilen bilginin kamusal bilgilendirme kanallarına nasıl aktarıldığı ele alınmıştır. Yoğunluk ölçümünün, belediye ile vatandaş arasında güncel bilgi akışını sağlayan bir iletişim süreci olarak yapılandırılmasına odaklanılmıştır.

Yöntem

Çalışma, saha uygulamasına dayalı bir sistem geliştirme yaklaşımıyla yürütülmüştür. Uygulama alanı olarak Kandıra ilçesindeki Bağırganlı, Kadınlar Plajı, Kerpe, Kovanağzı, Paşaağzı ve Seyrek plajları belirlenmiş ve sistemin ilk etabı bu altı plajda hayata geçirilmiştir. Sistem mimarisi ve uç cihaz tasarımları belediyenin öz kaynaklarıyla planlanmış; geliştirme süreci yüklenicilerle yürütülen Ar-Ge çalışmalarıyla tamamlanmıştır.

Veri toplama sürecinde, sahaya yerleştirilen pasif dinleme üniteleriyle mobil cihazların 2,4 ve 5 GHz bantlarında yayımladığı Wi-Fi ağ keşif istekleri (probe requests) algılanmıştır. Bu süreçte kullanıcıların herhangi bir kablosuz ağa bağlanması gerekmemiş; mobil cihazlara müdahale edilmeden ve kullanıcıların internet paketleri kullanılmadan sinyal verileri elde edilmiştir.

Veriler, uç bilişim yaklaşımı doğrultusunda merkeze aktarılmadan önce saha işlemcilerinde işlenmiştir. Mobil cihazların MAC adresleri, salting işlemi ve SHA-256 özetleme algoritması kullanılarak maskelenmiş; ham MAC adresleri kalıcı depolama birimlerine yazılmamış ve merkeze aktarılmamıştır. Maskelenmiş veri paketleri, saha cihazları ile belediye veri merkezi arasında kurulan şifreli sanal özel ağ (VPN) üzerinden iletilmiştir.

Merkezi analitik yazılımda kalibrasyon ve filtreleme işlemleri uygulanmıştır. Personel cihazları ve çevredeki işletmelerden kaynaklanan durağan sinyaller ile birden fazla cihaz taşınmasına bağlı tekrarların sayım üzerindeki etkisini azaltacak bir analiz akışı oluşturulmuştur. İşlenen veriler plaj bazında yoğunluk göstergelerine dönüştürülmüş; bu göstergeler Akıllı Şehir Kocaeli web platformu, E-Kocaeli mobil uygulaması ve güzergâhlardaki değişken mesaj ekranları (VMS) ile bütünleştirilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Altı plajda yürütülen uygulama sonucunda, sahadaki ziyaretçi yoğunluğunu merkezi olarak izleyen ve aynı veri akışını vatandaş bilgilendirmesinde kullanan bütünleşik bir yapı oluşturulmuştur. Pasif algılama, uçta maskeleme, güvenli veri iletimi ve merkezi analiz süreçleri birbirini tamamlayan bir işleyiş içerisinde birleştirilmiştir. Böylece yoğunluk bilgisinin üretildiği saha ile bu bilgiyi kullanan belediye birimleri ve vatandaşlar arasında dijital bir bağlantı kurulmuştur.

Kalibrasyon ve filtreleme süreçlerinde, sürekli sinyal üreten sabit kaynaklar ile ziyaretçi hareketliliğinin ayrıştırılması esas alınmıştır. Uçta gerçekleştirilen maskeleme ile ham cihaz adreslerinin merkezi sisteme taşınmadığı bir veri işleme düzeni kurulmuştur. Kamusal

bilgilendirmede cihaz düzeyindeki kayıtlar yerine plajlara ilişkin yoğunluk göstergeleri kullanılmıştır.

Vatandaş arayüzlerinde yoğunluk bilgisi; denize giriş kısıtlamaları, deniz koşulları, yüzme suyu kalitesi, meteorolojik veriler, varış süresi ve otopark doluluğuyla birlikte sunulmuştur. Böylece plaj seçimi ve seyahat planlaması için gerekli bilgilere dijital kanallardan erişim sağlanmıştır. Belediye açısından ise yoğunluk verisinin cankurtaran, zabıta, temizlik ve atık toplama hizmetlerinin planlanmasında kullanılabileceği ortak bir bilgi altyapısı elde edilmiştir.

Uygulamanın iletişimsel katkısı, teknik ölçüm verilerinin vatandaşın gündelik kararlarıyla ilişkili, anlaşılır ve erişilebilir kamusal bilgiye dönüştürülmesidir. Web, mobil uygulama ve yol üzerindeki ekranların aynı hizmet kapsamında kullanılmasıyla bilgilendirme süreci, seyahat öncesi ve seyahat sırasındaki bilgi ihtiyacına yanıt verecek biçimde yapılandırılmıştır.

Sonuç

Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Plaj Bilgilendirme Sistemi ile pasif Wi-Fi algılama, uç bilişim ve dijital kamusal bilgilendirme tek bir hizmet mimarisinde bir araya getirilmiştir. Çalışma, mahremiyet odaklı veri işleme ilkelerinin yerel yönetim ölçeğinde uygulanmasını ve sahada üretilen yoğunluk bilgisinin çok kanallı bir iletişim hizmetine dönüştürülmesini ortaya koymuştur. Sistemin açık kaynaklı ve ölçeklenebilir yapısı, aynı yaklaşımın kent parkları ve sosyal tesisler gibi farklı kamusal alanlara uyarlanmasına olanak sağlamaktadır. Bu yönüyle çalışma, rekreasyon alanlarının yönetiminde teknik altyapı ile vatandaş odaklı iletişimi bütünleştiren uygulanabilir bir model sunmuştur.

Anahtar kelimeler: Akıllı Şehir, Uç Bilişim, Yoğunluk Yönetim Sistemi, Veri Odaklı Yönetim, Wifi Sniffer

Kaynaklar

Kitchin, R. (2014). The real-time city? Big data and smart urbanism. *GeoJournal, 79*(1), 1–14.

Schaar, P. (2010). Privacy by design. *Identity in the Information Society, 3*(2), 267–274. https://doi.org/10.1007/s12394-010-0055-x

Shi, W., Cao, J., Zhang, Q., Li, Y., & Xu, L. (2016). Edge computing: Vision and challenges. *IEEE Internet of Things Journal, 3*(5), 637–646. https://doi.org/10.1109/JIOT.2016.2579198

Simončič, A., Mohorčič, M., Mohorčič, M., & Hrovat, A. (2023). Non-intrusive privacy-preserving approach for presence monitoring based on WiFi probe requests. *Sensors, 23*(5), Article 2588. https://doi.org/10.3390/s23052588

Stanciu, V.-D. (2022). *Privacy-friendly WiFi-based crowd monitoring for pedestrian dynamics analytics* [Doctoral dissertation, University of Twente]. University of Twente Research Information. https://doi.org/10.3990/1.9789036554916

Popüler Müzik Endüstrisinde Marka Hikayeleştirmesi: Big 5 Türkiye Yarışması ve Manifest Örneği

Brand Storytelling in the Popular Music Industry: A Case Study of the Big 5 Türkiye Competition and Manifest

Esra ŞAHİN ALTUNKAYA[1] • Sevil BEKTAŞ DURMUŞ[2]

[1] Araştırma Görevlisi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, esra.sahin@yeniyuzyil.edu.tr, 0009-0004-7250-9487
[2] Dr.Öğr.Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, sevilbektas.durmuş@yeniyuzyil.edu.tr, 000-0003-1211-6310

Giriş

Dijital iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, müzik endüstrisinin üretim ve dağıtım yapısını dönüştürmüş bir yandan da sanatçı ve müzik gruplarının tanıtım, iletişim ve marka oluşturma süreçlerini yeniden şekillendirmiştir. Bu dönüşümün müzik endüstrisine yansıması, sanatçıların ve müzik gruplarının yalnızca ürettikleri müzik üzerinden değerlendirilmediği aynı zamanda kimlikleri, yaşam öyküleri, görsel dünyaları, değerleri ve hedef kitlelere sundukları anlatılar üzerinden anlamlandırıldığı bir iletişim ortamı yaratmıştır. Günümüzde bir müzik grubunun başarısı, müzikal performansının yanı sıra grubun kendisini nasıl tanımladığı, hangi değerlerle ilişkilendirildiği ve hedef kitleye nasıl bir hikaye sunarak markalaşmasıyla yakından ilişkilidir. Tüketicinin zihninde bir yer edinme savaşı olan marka olgusu, müzik endüstrisinde dijitalden gerçek dünyaya uzanan ve izleyicinin de dahil olduğu bir hikaye evrenine dönüşmektedir. Anlatılan hikaye ne kadar güçlü ise bireylerin bu hikayeyi benimsemesi, çevresindekilere aktarması ve o müzik ile bağ kurması da aynı derecede olacaktır. Bu bağlamda bir müzik grubunun hikayeleştirilmesi, grubun müzik piyasasına sunulmasından önce başlayan sanatçı seçimleri, performans sergilenmesi gibi grubun oluşum aşamalarının izleyici tarafından takip edildiği bir süreç olarak ele alınmaktadır. Dolayısıyla sanatçıların ve müzik gruplarının marka olarak konumlandırılması; isim, logo, görsel kimlik ve müzik üretiminin yanı sıra, hedef kitlede belirli duygu ve çağrışımlar yaratan bir tanıtım stratejisini gerekli kılmaktadır. Son yıllarda popüler müzik endüstrisinde, özellikle Güney Kore merkezli K-Pop modeliyle birlikte sanatçı yetiştirme ve tanıtma süreçlerinin geleneksel kapalı kapılar ardında yürütülen yapısından, kamuya açık ve izleyici katılımına dayalı bir üretim biçimine dönüştüğü görülmektedir. Stajyerlik ve survival show (elenmeli yarışma) formatı olarak adlandırılan bu model, bir müzik grubunun oluşum sürecini bizzat bir medya içeriğine dönüştürerek, izleyiciyi grubun doğuşuna tanık kılan ve hatta bu doğuşu bir ölçüde ortaklaşa üreten bir mekanizma sunmaktadır. Böylece izleyici, grubun ilk müziğini yayımlamasından önce üyeleri, performansları, yaşadıkları mücadeleler ve grup olma süreçleri hakkında bilgi sahibi olmakta ve bu unsurlar üzerinden grupla duygusal bir bağ kurabilmektedir. Bu yönüyle survival show formatı, yalnızca bir yetenek yarışması olarak değil, aynı zamanda müzik gruplarının marka kimliğinin ve kuruluş hikayesinin oluşturulmasına hizmet eden bir pazarlama aracı olarak da değerlendirilebilir.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

K-pop endüstrisinde yaygınlaşan bu formatın farklı ülkelerdeki müzik sektörlerine de yansıdığı görülmektedir. Sözü edilen formatın Türkiye'deki en görünür uyarlaması, Hypers şirketi tarafından YouTube üzerinden yayınlanan Big 5 Türkiye yarışma programı ve bu programdan çıkan altı üyeli kız grubu olan Manifest örneğidir. Manifest'in kısa sürede TR-Pop olarak adlandırılan yeni bir yerel müzik kategorisinde konumlandırılması, estetik ve söylemsel unsurlar açısından K-Pop ile ilişkilendirilmesi ve marka iş birlikleri yoluyla hikaye evrenini genişletmesi, olguyu bir marka hikayeleştirmesi vakası olarak incelenebilir kılmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı, Big 5 Türkiye yarışma formatının Manifest grubunun marka hikayesini hangi anlatısal unsurlar üzerinden oluşturulduğunu ortaya koymaktadır.

Yöntem

Bu çalışma, iletişim ve dijital medya alanına iki temel açıdan katkı sunmayı amaçlamaktadır.

İlk olarak K-pop kaynaklı stajyerlik/survival show formatının küresel yayılımı üzerine yürütülen literatür, büyük ölçüde Kore ve Doğu Asya bağlamına odaklanmakta; formatın yerel pazarlara aktarılma dinamikleri özellikle Türkiye gibi kendi girlband geleneğine sahip bir pazarda nasıl yeniden kurgulandığı araştırmaya ihtiyaç duyulan bir alan olarak görülmektedir. İkinci olarak, marka hikayeleştirmesi kuramı geleneksel olarak kurumsal markalar ve tüketim ürünleri üzerinden geliştirilmiş olup bir müzik grubunun yani hem bir ürün hem bir topluluk hem de bireysel üyelerden oluşan bir kolektif kahraman olan bir markanın bir yarışma programı aracılığıyla hikayeleştirilmesine ilişkin sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu doğrultuda çalışma, survival show formatının yerel bir müzik pazarındaki uygulanma biçimi ile marka hikayeleştirmesi yaklaşımını, Big 5 Türkiye-Manifest örneği üzerinden ele almaktadır. Araştırmanın yöntemi, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde örnek olay incelemesi desenine dayanmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın örnek olayını, Big 5 Türkiye yarışma programı ve bu program sonucunda oluşturulan Manifest müzik grubu oluşturmaktadır.

Bulgular ve Tartışma

Analiz kapsamında, marka hikâyeleştirmesine ilişkin belirlenen kategoriler doğrultusunda yarışma programı ve Manifest'in marka iletişimi incelenmiştir. Gerçekleştirilen nitel içerik analizi sonucunda, Big 5 Türkiye ve Manifest örneğinde marka hikayeleştirmesinin grubun müzik piyasasına sunulmasından önce başladığı ve grubun sonraki marka iletişimi faaliyetleriyle devam ettiği görülmüştür. Elde edilen bulgular, yarışma formatının sağladığı ön anlatı ile grubun iletişim stratejisinin birbirini tamamlayan hibrit bir marka hikayesi oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelime: marka hikayeleştirmesi, müzik endüstrisi, Big 5 Türkiye, Manifest

Dijital Oyun Sektörü İş İlanlarında Üretken Yapay Zekâ Yetkinliğinin Görünürlüğü ve Çerçevelenmesi

The Visibility and Framing of Generative AI Competence in Digital Game Industry Job Postings

Erdinç KAYGUSUZ[1]

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Beykoz Üniversitesi, erdinckaygusuz@beykoz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9581-4458

Giriş

Üretken yapay zekânın yaratıcı emeği dönüştürdüğü iddiası, literatürde çoğunlukla ya gelecek hakkındaki kestirimlere ya da sanatçıların tekil anlatımlarına dayanmaktadır. Ne var ki her iki yol da yapay zekâ eksenli dönüşümün kurumsal olarak nasıl beyan edildiğini açıklamamaktadır. Bu bildiri gözünü başka bir yere, işverenin kamuya açık sözüne, yani iş ilanlarına çevirmektedir.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Bu bildiride iş ilanlarına, bir kurumun hangi yetkinliği arzu edilir ve dolayısıyla daha meşru, hangisini gereksiz ya da hangisini söylenebilir saydığını açığa vuran bir söylem olarak yaklaşıyorum. Zira yapay zekânın yaratıcı endüstrilerde emek sürecine dahil oluşu, kamuya açık olarak ilk kez iş ilanlarında gözlenebilir hâle gelmektedir. Araştırmanın temel sorusu şudur: Türkiye oyun sektöründe üretken yapay zekâ yetkinliği iş ilanlarında nasıl, nerede, hangi zorunluluk derecesiyle ve kim tarafından beyan edilmektedir?

Yöntem

Çalışma nitel bir tasarıma dayanmakta ve içerik analizi yaklaşımını benimsemektedir. Amaç üretken yapay zekâ yetkinliğinin oyun sektöründeki iş ilanlarının metinlerinde hangi söylemsel konumda ve hangi meşrulaştırma diliyle kurulduğunu çözümlemektir. Veri kümesi, 19 Eylül 2026 tarihinde LinkedIn platformunda "game artist" ve "senior concept artist" anahtar sözcükleriyle, konum filtresi İstanbul olacak biçimde yürütülen iki taramanın sonuçlarından oluşturulmuştur. Tam metnine erişilen 66 ilan derlenmiş, bunlardan biri oyun sektörü dışında faaliyet gösteren bir etkinlik tasarımı şirketine ait olduğu için kapsam dışı bırakılmış ve 65 ilan çözümlemeye alınmıştır. Yapılan arama sonuçlarının bir bölümü sosyal ağ platformunun kendi anlamsal eşleştirme algoritması aracılığıyla veri kümesine dahil olmuştur. Nitekim arama sonuçları sayfası tam eşleşme bulunmayan ilanların da listelendiğini belirtmektedir. Bulgular, belirtilen platform, sorgu ve zaman kesitinin dışına genellenememektedir.

Her ilan on sekiz alan üzerinden kodlanmıştır: stüdyo, stüdyo tipi, ham unvan, rol ailesi, kıdem, ilan dili, konum, yayın zamanı, kapsam durumu, yapay zekânın metinde geçip geçmediği, geçişin pozisyonla ilişkili olup olmadığı, geçtiği bölüm (şirket tanıtımı/rol tanımı/iş tanımı/aranan nitelikler/tercihen nitelikler/yan haklar), zorunluluk derecesi, araç türü,

adlandırılmış araç, çerçeveleme biçimi, olumsuz ya da sınırlayıcı ifade bulunup bulunmadığı ve unvanın kendisinin yapay zekâ içerip içermediği. Yapay zekâya yapılan göndermeler üç düzeyde sınıflandırılmıştır: ilanın herhangi bir yerinde geçme, pozisyonla ilişkili bir görev ya da nitelik olarak geçme ve açıkça zorunlu tutulma. Bu ayrım, şirket tanıtımındaki kurumsal ifadelerle adaydan talep edilen yetkinliğin birbirine karışmasını önlemektedir.

Bulgular ve Tartışma

Bulgular söz konusu olduğunda yapay zekâ beyanı çalışılan veri kümesinde hem seyrek hem de katmanlıdır. Altmış beş ilanın 23'ünde yapay zekâya herhangi bir biçimde gönderme yapılmakta, 42'sinde yapay zekâ hiç geçmemektedir. Ancak bu 23 göndermenin tamamı adaydan talep edilen bir yetkinliğe işaret etmemektedir: 19'u pozisyonla ilişkili bir görev ya da nitelik olarak kurulmakta, bunların da 16'sında yetkinlik açıkça zorunlu tutulmaktadır. Kalan göndermeler ya şirketin araştırma-geliştirme alanlarını tanıtan kurumsal ifadelerde ya da yan haklar listesinde yer almaktadır. Beyanın kendisi, bu nedenle derecelenmiş bir söylem konumudur.

Beyanın dağılımı rol ailesi ekseninde açıklanamamaktadır. Oyun içi görsel üretim rollerinin 42'sinden 11'i, pazarlama-kreatif rollerinin 17'sinden 7'si, animasyon rollerinin 6'sından 1'i yapay zekâ yetkinliğini pozisyonla ilişkili biçimde talep etmektedir. Bunun yanı sıra 25 oyun stüdyosundan 11'i yapay zekâ yetkinliğini en az bir ilanında pozisyonla ilişkili biçimde talep ederken 14'ü hiçbir ilanında böyle bir talepte bulunmamaktadır. Paxie Games 8 ilanının tamamında yapay zekâdan söz etmekte, 6'sında bunu istihdamın açık koşulu hâline getirmektedir. Leap Games 2 ilanının 2'sinde de aynısını yapmaktadır. Buna karşılık Peak 8, Vertigo Games 4, Rollic 3 ilanının hiçbirinde yapay zekâya değinmemektedir. Good Job Games'in 12 ilanından yalnızca 3'ü gönderme içermektedir. Aynı şehirde, aynı iş kolunda, büyük ölçüde benzer ürünler için işe alım yapan stüdyolar arasındaki bu fark, rol yapısıyla açıklanamamakta, ürün türüyle de tek başına açıklanamamaktadır.

Oyun stüdyolarının iş ilanlarında talep edilen yapay zekâ yetkinliğinin bir unvanı yoktur ve yapay zekâ merkezli tek bir pozisyon adı bulunmamaktadır. Yetkinlik, mevcut rollerin nitelik ve görev listelerine gömülmüş durumdadır. Fugo Games'in 2D Artist ilanı bunu doğrudan ifade etmektedir: "Utilize generative AI tools alongside prompt engineering to rapidly concept, iterate, and produce 2D game assets." Paxie Games ise 5 ayrı pozisyonda aynı cümleyi yinelemektedir: "Hands-on experience with AI-assisted tools is required." Bu açıdan mevcut mesleklere bir ek olarak yapay zekâ gündeme gelmektedir.

Oyun sektörü çalışanlarından talep edilen yapay zekâ yetkinliği yer yer armağan diliyle sunulmaktadır. Paxie Games'in ilanlarında ChatGPT üyeliği, yemek kartı ve özel sağlık sigortasının yanında bir yan hak olarak listelenmektedir. Aynı stüdyonun 2 ilanında ise yapay zekâ yalnızca bu yan hak maddesinde geçmekte ve adaydan herhangi bir yetkinlik talep

edilmemektedir. Böylece aynı işveren oyun stüdyosu, aynı aracı bazı rollerde istihdamın koşulu, bazılarında ise çalışana sunulan bir olanak olarak konumlandırmaktadır.

Yapay zekâ talebinin meşrulaştırıldığı dil, bu veri kümesinde büyük ölçüde iş akışına entegrasyon, üretim hızı ve yineleme döngüsünün kısalması çevresinde toplanmaktadır. İlanlardaki "increase efficiency and iteration speed" ve "reduce production time" ifadeleri bu dilin tipik örnekleridir. Yaratıcı keşfe gönderme yapan çerçeveleme yalnızca birkaç ilanda ve çoğunlukla verimlilik gerekçesiyle birlikte görünmektedir.

Ancak en çarpıcı bulgu, yapay zekâ yetkinliğinin karşısında konumlanan herhangi bir söylemin bulunmayışıdır. Veri kümesinin tamamı, yapay zekâ kullanımını sınırlayan, yapay zekâ ile üretilmiş portfolyoyu reddeden ya da el emeği ve zanaat vurgusu yapan ifadeler bakımından taranmış, tek bir eşleşme bulunmamıştır. Ancak bir ifadenin bu veri kümesinde bulunmaması, o ifadenin sektörde bulunmadığı anlamına da gelmiyor.

Sonuç

Ön çalışma niteliğindeki bulgular, 65 ilanlık sınırlı bir veri kümesinde üretken yapay zekâ yetkinliğinin beyan edilme biçiminin stüdyoya göre ayrıştığını, talebin hiçbir ilanda kendi unvanını üretmediğini ve yapay zekâya mesafe koyan herhangi bir ifadeye rastlanmadığını ortaya koymaktadır. Gelgelelim bu örüntülerin sektörel bir eğilime mi yoksa veri kümesini oluşturan iki arama sorgusunun seçiciliğine mi işaret ettiği ancak daha geniş, boylamsal ve görüşme verisiyle desteklenmiş bir araştırma tasarımıyla sınanabileceğinden, bulgular kapsamlı sonuçlar olarak düşünülemez ve sektöre genelleştirilemez.

Anahtar kelimeler: üretken yapay zekâ, iş ilanları, dijital oyun sektörü, dijital oyun tasarımı, yaratıcı emek

E-Ticarette Yapay Zekâ Destekli Ürün Görselleştirme ve Yaratıcı Emeğin Dönüşümü: Trendyol Satıcılarının Gerekçelendirmeleri Üzerine Netnografik Bir İnceleme

AI-Powered Product Visualization and the Transformation of Creative Labor in E-Commerce: A Netnographic Study of Trendyol Sellers' Justifications

Hayriye TİMUR[1] • Dilek ÖZHAN KOÇAK[2]

[1] Dr., Bağımsız Araştırmacı, hayriyetimur@gmail.com, 0000-0002-8724-3608
[2] Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, dilekkocak77@gmail.com, 0000-0001-7841-1668

Giriş

Üretken yapay zekâ araçlarının giderek daha erişilebilir hale gelmesiyle birlikte ticaret, pazarlama ve reklam alanlarında ürün görselleştirme süreçleri de değişmektedir. Özellikle görsel üretimine yönelik yapay zekâ araçları, daha önce fotoğrafçı, manken, stilist, makyaj ekibi, fiziksel stüdyo ve farklı prodüksiyon unsurlarının bir araya gelmesini gerektiren bazı üretim aşamalarının dijital ortamda gerçekleştirilmesini mümkün kılmaktadır. Bu değişim e-ticaret platformlarında da görünür hale gelmektedir. Gerçek ürünler artık yapay zekâ ile oluşturulmuş mankenler, farklı mekânlar ve dijital kompozisyonlar içinde sergilenebilmekte, satıcılar geleneksel fotoğraf çekiminin bazı aşamalarını azaltabilmekte ya da ürün görsellerini farklı bir üretim süreciyle hazırlayabilmektedir.

Bu dönüşümü yalnızca "yapay zekâ insan emeğinin yerini alıyor" şeklinde değerlendirmek yeterli değildir. Teknolojik değişimin çalışma biçimlerini, ihtiyaç duyulan becerileri ve görevlerin dağılımını değiştirdiği uzun süredir tartışılmaktadır (Braverman, 1974). Yaratıcı emek literatürü de kültür endüstrilerindeki çalışmanın yaratıcılık ve özerklik kadar ticari baskılar, belirsizlik ve güvencesizlik içerdiğine dikkat çekmektedir (Hesmondhalgh ve Baker, 2011). Üretken yapay zekânın reklam alanında kullanılmaya başlanması bu tartışmaları yeni bir düzleme taşımaktadır. Reklam ajanslarında metinden görsele yapay zekâ kullanımını inceleyen bir çalışma, yaratıcı sürecin hazırlık, insan ve yapay zekâ arasında ortak yaratıcılık, doğrulama ve uygulama aşamaları üzerinden yeniden şekillendiğini göstermektedir (Cui vd., 2025). Reklam sektöründe Midjourney kullanan çalışanlar üzerine yapılan etnografik bir araştırma, daha önce farklı kişilerin ve farklı üretim aşamalarında gerçekleştirdiği fikir geliştirme, görselleştirme ve uygulama gibi faaliyetlerin yapay zekâ kullanımıyla birlikte iç içe geçtiğini ortaya koymaktadır (Retkowsky vd., 2026).

İnsan emeği bu süreçte tamamen ortadan kalkmamakta, ancak bazı görevler azalırken bazıları yeniden biçimlenmektedir. Yapay zekâ aracını yönlendirmek, farklı komutlar denemek, çıktılar arasından seçim yapmak, hataları fark etmek ve yeniden düzenlemek de emek gerektirmektedir. Metinden görsel üreten sistemler üzerine yapılan araştırmalar, etkili prompt oluşturmanın basit

bir beceri olmadığını, deneyimle öğrenilen ve geliştirilen yaratıcı bir pratik olduğunu göstermektedir (Oppenlaender vd., 2025). Bu nedenle yapay zekânın emek üzerindeki etkisini tek yönlü bir "yerine geçme" ilişkisi üzerinden değil, hangi görevleri azalttığı, hangilerini dönüştürdüğü ve hangi yeni becerileri öne çıkardığı üzerinden değerlendirmek gerekir.

Bu çalışmanın çıkış noktasını, söz konusu dönüşümün yalnızca büyük reklam ajanslarında ya da profesyonel yaratıcı sektörlerde değil, gündelik e-ticaret faaliyetlerinde de görünür hale gelmesi oluşturmaktadır. Bu doğrultuda çalışma, Trendyol pazaryerindeki satıcıların yapay zekâ ile oluşturulmuş manken ve ürün görsellerini kullanma gerekçelerini, maliyet, üretim süreci ve yaratıcı emeğin dönüşümü bağlamında ele almaktadır. Trendyol'da satıcı ve tüketici arasında gerçekleşen soru-cevap alanı, araştırmanın nitel veri kaynağını oluşturmaktadır. Bu yanıtlar tüketiciye yönelik açıklamalar olduğundan, çalışmada satıcıların gerçek motivasyonları değil, kamusal olarak beyan ettikleri gerekçeler olarak ele alınmaktadır. Araştırma kapsamında yapay zekâ ile oluşturulduğu düşünülen ürün görsellerine ilişkin satıcılara sorular yöneltilmiş ve yanıtlar üzerinden yapay zekâ üretimi görsellerin hangi gerekçelerle kullanıldığı değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Çalışmanın temel amacı, Trendyol pazaryerindeki satıcıların yapay zekâ üretimi manken ve ürün görseli kullanma gerekçelerini, reklam görseli üretimindeki yaratıcı emeğin dönüşümüyle birlikte incelemektir. Bu doğrultuda çalışma iki temel soruya odaklanmaktadır: Satıcıların yapay zekâ üretimi görselleri kullanma gerekçeleri nelerdir? Satıcıların gerekçelendirmeleri, reklam ve ürün görselleştirme süreçlerindeki yaratıcı emeğin dönüşümünün hangi boyutlarını görünür kılmaktadır?

Yöntem

Çalışmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmekte ve internet ortamındaki kültürel pratiklerin ve etkileşimlerin incelenmesine olanak sağlayan netnografi yönteminden yararlanılmaktadır (Kozinets, 2015). Araştırmanın mevcut aşamasında araştırmacılar anonim kullanıcı olarak, yapay zekâ üretimi olduğu düşünülen ürün görsellerine ilişkin satıcılara sorular yöneltmiş ve satıcıların yanıtları veri setini oluşturmuştur. Ağustos-Eylül 2026 tarihlerinde Trendyol'daki kadın giyim kategorisinde yer alan 15 ürün görseli belirlenmiş ve satıcılara bu görsellere yönelik sorular yöneltilerek toplam 15 yanıt alınmıştır. Örneklem seçimi, yapay zekâ kullanımına işaret eden görsel ipuçları (ürünlerde aynı mankenin tekrar kullanımı, ışıklandırma uyumsuzlukları, arka plan tutarsızlıkları) esas alınarak belirlenmiştir. Elde edilen veriler, maliyet, üretim süreci, gerçek manken ve geleneksel prodüksiyonun yerine geçme, işlevsel ve estetik tercihler ile yaratıcı emeğin dönüşümü gibi temalar doğrultusunda değerlendirilmektedir. Satıcı ve mağaza adları analiz sürecinde anonimleştirilmektedir. Mevcut bulgular sınırlı sayıdaki örneğe dayandığından, araştırmanın ilerleyen aşamalarında veri setinin genişletilmesi ve farklı kullanım gerekçelerinin daha sistematik biçimde değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Aynı zamanda yapay zekâ kullanımının yalnızca maliyet ve üretim sürecini

kolaylaştıran bir araç olarak değil, görsel üretiminde yer alan yaratıcı emeği dönüştüren bir üretim biçimi olarak ele alınması hedeflenmektedir.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmanın mevcut aşamasında incelenen yanıtlar, yapay zekâ üretimi görsellerin kullanımında özellikle ekonomik koşulların öne çıktığını düşündürmektedir. Bir satıcının "Merhaba fotoğraflar YZ ile üretilmiştir canlı manken bu piyasa şartlarında maliyetleri çok arttırıyor" ifadesi ile başka bir satıcının "Yaşadığımız ekonomik piyasa şartlarında ürün maliyetlerini mümkün olduğunca düşürmeliyiz" yanıtı, gerçek manken kullanımının satıcılar açısından önemli bir maliyet unsuru olarak sunulduğunu göstermektedir. "Gerçek mankenimiz maalesef yok efendim" yanıtı ise yapay zekâ üretimi görsellerin geleneksel fotoğraf prodüksiyonuna alternatif bir üretim biçimi olarak kullanılabildiğini düşündürmektedir.

Bununla birlikte yapay zekâ kullanımı yalnızca ekonomik gerekçelerle açıklanmamaktadır. Bir satıcının "Görseldeki manken dijital olarak hazırlanmış olup, ürünümüzün kalıbını ve modelini daha iyi gösterebilmek amacıyla kullanılmıştır" açıklaması, yapay zekâ kullanımının ürünü daha iyi göstermek gibi işlevsel ve estetik amaçlarla da tercih edilebildiğine işaret etmektedir. İlk örnekler bu açıdan değerlendirildiğinde, yapay zekâ görsellerin bir yandan maliyetleri azaltmaya yönelik bir çözüm, diğer yandan ürün sunumunu geliştirmeye yönelik bir görselleştirme imkânı olarak kullanıldığını düşündürmektedir.

Bununla birlikte satıcılardan alınan yanıtlar, ürün görsellerinin üretim sürecinin tamamını ortaya koymamaktadır. Görsellerin satıcının kendisi tarafından mı üretildiği, dışarıdan bir hizmet alınıp alınmadığı, hangi yapay zekâ araçlarının kullanıldığı ya da prompt oluşturma ve düzenleme işlemlerinin kim tarafından gerçekleştirildiği mevcut verilerden anlaşılamamaktadır. Benzer şekilde, bu dönüşümden doğrudan etkilenebilecek fotoğrafçılar, mankenler, stilistler ve diğer prodüksiyon çalışanlarının deneyimleri de mevcut veri setinin dışında kalmaktadır. Bu nedenle çalışma, yaratıcı emek süreçlerinin tamamını doğrudan gözlemlediğini ileri sürmemekte, mevcut veriler üzerinden bu dönüşümün e-ticaret pratiklerinde görünür hale gelen boyutlarını incelemektedir.

Sonuç

Çalışma, yapay zekânın insan emeğinin yerini tamamen aldığı varsayımından hareket etmek yerine, bazı yaratıcı emek alanlarının ikame edildiği, bazı alanların yeniden biçimlendiği ve yeni becerilerin önem kazandığı bir dönüşüm sürecine odaklanmaktadır. Mevcut örneklerde görülen maliyet baskısı, gerçek manken ve prodüksiyon olanaklarının sınırlılığı ile işlevsel kullanım gerekçeleri, yapay zekâ destekli görsellerin gündelik e-ticaret pratiklerinde kullanılmaya başladığına işaret etmektedir. Bu açıdan çalışmanın, üretken yapay zekânın yalnızca büyük teknoloji şirketleri ya da profesyonel reklam ajansları düzeyinde değil, e-ticaret satıcılarının görselleştirme pratiklerinde de nasıl kullanıldığını görünür kılması beklenmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın, üretken yapay zekâ ile değişen reklam ve ürün görselleştirme

süreçlerini ekonomik koşullar ile yaratıcı emeğin dönüşümü arasındaki ilişki üzerinden tartışarak alana katkı sunacağı öngörülmektedir.

Anahtar kelimeler: üretken yapay zekâ, yaratıcı emek, yapay manken, e-ticaret, netnografi

Kaynaklar

Braverman, H. (1974). Labor and monopoly capital: The degradation of work in the twentieth century. New York: Monthly Review Press.

Cui, W., Liu, M. J. ve Yuan, R. (2025). Exploring the integration of generative AI in advertising agencies: A co-creative process model for human-AI collaboration. Journal of Advertising Research, 65(2), 167-189. https://doi.org/10.1080/00218499.2024.2445362

Hesmondhalgh, D. ve Baker, S. (2011). Creative labour: Media work in three cultural industries. London: Routledge.

Kozinets, R. V. (2015). Netnography: Redefined (2nd ed.). Los Angeles: SAGE.

Oppenlaender, J., Linder, R. ve Silvennoinen, J. (2025). Prompting AI art: An investigation into the creative skill of prompt engineering. International Journal of Human-Computer Interaction, 41(16), 10207-10229. https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2431761

Retkowsky, J., Hafermalz, E. ve Huysman, M. (2026). Harnessing a "spirited technology": How working with generative AI collapses the creative process. Academy of Management Discoveries. Advance online publication. https://doi.org/10.5465/amd.2024.0280

15 OCTOBER / EKİM (Thursday / Perşembe)

SESSION/OTURUM 2

15:00 / KÖRFEZ - *Türkçe / Turkish*

Algoritmik Kültür, Görsel Temsil ve Yaratıcılık

Algorithmic Culture, Visual Representation, and Creativity

Chair / Oturum Başkanı: Prof.Dr. / Prof.Dr. Elif Asude TUNCA

PAPERS / BİLDİRİLER

Üretken Yapay Zeka Araçlarında Prompt-Görsel İlişkisi: Yaratıcılık Açısından Karşılaştırmalı bir İnceleme
Ece Kahraman Bulut

Üretken Yapay Zekâ ile Görsel Üretimden Sosyal Medya Trendlerine: Yapay Zekâ Görsellerinin Trendleşme Örüntüleri
Ece Ergin

Posthüman Yüzler: Algoritmik Kültürde Maskenin Yeni Biçimleri
Artür Vahe Karapekmez, Halil Altunkaya

Tür ve Seyir Vaadi Arasında: Netflix Türkiye'de Dizi Sınıflandırmaları ve Duygulanım Etiketleri
Oya Şakı Aydın, Melek Ekinci

This page is empty

Üretken Yapay Zeka Araçlarında Prompt–Görsel İlişkisi: Yaratıcılık Açısından Karşılaştırmalı Bir İnceleme

The Prompt–Image Relationship in Generative AI Tools: A Comparative Examination from a Creativity Perspective

Ece KAHRAMAN BULUT[1]

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü, khrmnece@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5554-6770

Giriş

Metinden görsele üretim yapan üretken yapay zeka araçları, görsel iletişim tasarımında fikir geliştirme ve ön görselleştirme pratiklerini hızla dönüştürmektedir. Doğal dilde yazılmış bir prompt'un saniyeler içinde bitmiş görünümlü bir görsele dönüşebilmesi, tasarım sürecinde yaratıcılığın kime ve hangi aşamaya ait olduğu sorusunu yeniden gündeme getirmektedir (Epstein vd., 2023). Literatürde üretken yapay zekanın bireysel yaratıcılığı desteklediği, ancak üretilen içeriğin kolektif çeşitliliğini azaltarak homojenleşmeye yol açabildiği tartışılmaktadır (Doshi & Hauser, 2024; Zhou & Lee, 2024). Yürütülen deneysel bir çalışmada metinden görsele araçların özgünlük ve akıcılığı artırabildiğini, ancak fikirlerin yapay zeka çıktılarına benzemesiyle tasarım fikirlerinde çeşitliliğin azalması riskini yükseltebildiğini göstermiştir (Ge & Hou, 2025).

Bu çalışmada yaratıcılık, özgünlük ve etkinin birlikte karşılanması olarak tanımlanmaktadır (Runco & Jaeger, 2012). Metinden görsele üretimde çıktının biçimi büyük ölçüde prompt yazarının seçtiği ifade ve üslupla şekillendiğinden (Oppenlaender, 2024), yaratıcılığın yalnızca ürün üzerinden değerlendirilmesi yetersiz kalmakta; prompt yazarı, süreç ve bağlamın da hesaba katılması gerekmektedir. Bu nedenle çalışmanın kuramsal çerçevesini Rhodes'un (1961) kişi , süreç, çevre ve ürün boyutlarından oluşan 4P yaratıcılık modeli oluşturmaktadır. Model, yaratıcılık araştırmalarında temel bir çözümleme çerçevesi olarak kullanılmayı ve tartışılmayı sürdürmektedir (Glăveanu, 2013).

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Araştırmanın temel amacı, üç üretken yapay zeka aracının (ChatGPT, Claude ve Gemini) aynı görsel tasarım problemine verdiği yanıtları karşılaştırmaktır. Bu doğrultuda görsel çıktıların dört ölçüt üzerinden değerlendirilmesi, bulguların 4P modeliyle yorumlanması, araçların özgünlük, yaratıcı çeşitlilik ve fikir geliştirme açısından ne ölçüde farklılaştığının ortaya konması ve üretken yapay zekanın görsel iletişimdeki yaratıcı potansiyeli ile sınırlarının tartışılması hedeflenmektedir. Çalışma şu sorulara yanıt aramaktadır:

> **S1:** Farklı üretken yapay zeka araçları, aynı tasarım brief'ine ne ölçüde benzer ya da farklı görsel çözümler üretmektedir?

S2: Görsel çıktılarda özgünlük ile estetik kalite arasında nasıl bir ilişki gözlenmektedir?

S3: Rhodes'un 4P modeli açısından üretken yapay zeka araçlarının görsel tasarımdaki yaratıcı potansiyeli ve sınırları nelerdir?

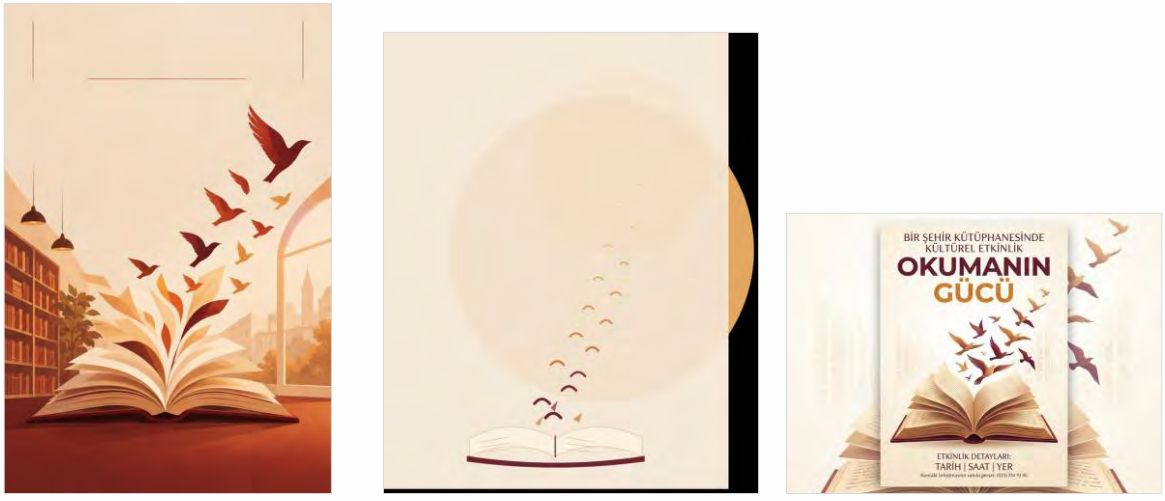
Yöntem

Çalışma, karşılaştırmalı ve betimleyici nitel görsel analize dayanmaktadır. Veri üretimi için iki standart tasarım brief'i hazırlanmıştır: bir şehir kütüphanesinde düzenlenen "Okumanın Gücü" temalı kültürel etkinlik afişi (Prompt 1) ve "Sürdürülebilir Gelecek" temalı çevre farkındalık kampanyası afişi (Prompt 2). Her prompt, araçların ücretsiz sürümlerine tek turda girilmiş ve her araçtan birer görsel alınarak toplam altı görsellik çalışma seti oluşturulmuştur (Şekil 1 ve Şekil 2).

Görseller; (1) özgünlük, (2) yaratıcı çeşitlilik ve fikir geliştirme, (3) estetik ve biçimsel kalite ve (4) brief'e uygunluk ölçütlerine göre Düşük–Orta–Yüksek düzeyli nitel bir ölçekle derecelendirilmiştir. İlk iki ölçüt yaratıcılığın özgünlük, son iki ölçüt ise promptun etkisini temsil etmektedir (Runco & Jaeger, 2012). Değerlendirme, alan uzmanının yargısına dayanan uzlaşmacı değerlendirme tekniğinin mantığından yararlanmaktadır (Amabile, 1982).

Şekil 1

"Okumanın Gücü" Brief'ine Üretilen Görseller

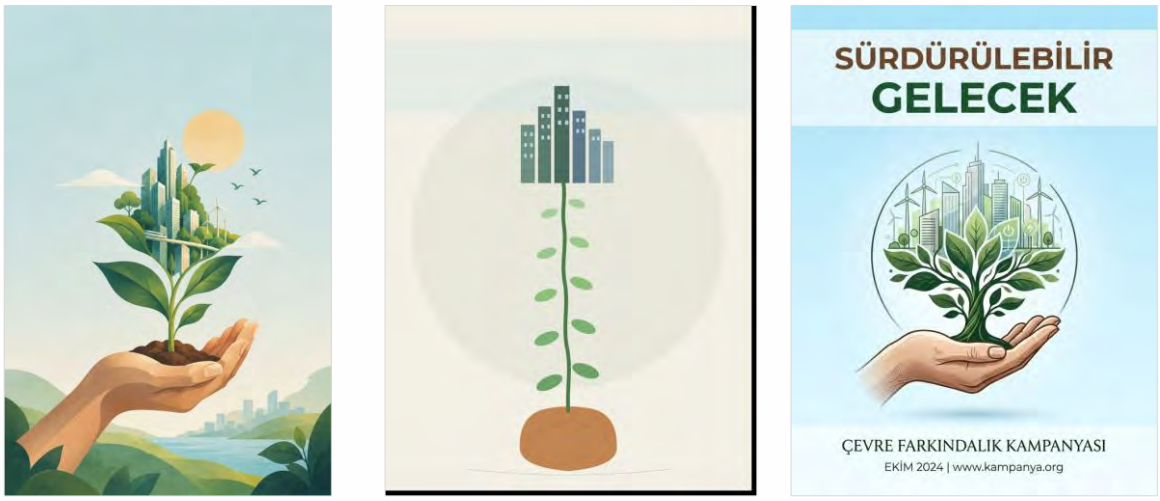


ChatGPT *Claude* *Gemini*

Not. Görseller araçların ücretsiz sürümlerinde tek turda üretilmiştir.

Şekil 2

"Sürdürülebilir Gelecek" Brief'ine Üretilen Görseller



ChatGPT *Claude* *Gemini*

Not. Görseller araçların ücretsiz sürümlerinde tek turda üretilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Kavramsal düzeyde altı görselin tamamında prompt'taki metafor birebir uygulanmış, hiçbir araç alternatif bir metafor önermemiştir. Görsellerin tümü merkezi dikey eksen ve aşağıdan yukarı yükselen bir kurgu kullanmış, belirtilen renk paletlerine yüksek düzeyde uymuştur. Benzerliğin içerikte, farklılığın biçimde yoğunlaştığı söylenebilir; bu durum, prompt'taki ifade ve üslup belirteçlerinin çıktının biçimini belirleyici ölçüde yönlendirdiğine işaret eden çalışmalarla paraleldir (Oppenlaender, 2024).

Tablo 1'de görüldüğü üzere ChatGPT, her iki prompt'ta estetik kalite ve brief'e uygunlukta en güçlü sonucu vermiş, aşamalı dönüşümler kurmuş, ancak özgünlükte orta düzeyde kalmıştır. Claude en zıt biçim dilini üretmiş, fakat şematik işçilik, organik formlarda zorlanma ve Prompt 2'de el imgesinin eksikliği gibi temel bir brief öğesi kaybı göstermiştir. Gemini cilalı ve kullanıma hazır bir sunum sağlamış, buna karşın istenmeyen ve anlamsız metin eklemesi ile stok görsel kullanımı nedeniyle özgünlükte en düşük düzeyde kalmıştır.

Tablo 1

Araçların Dört Ölçüte Göre Nitel Derecelendirmesi (Prompt 1 / Prompt 2)

Ölçüt	ChatGPT	Claude	Gemini
Özgünlük	Orta / Orta	Orta / Düşük	Düşük / Düşük
Yaratıcı çeşitlilik ve fikir geliştirme	Yüksek / Yüksek	Düşük / Düşük	Düşük / Orta
Estetik ve biçimsel kalite	Yüksek / Yüksek	Orta / Orta	Yüksek / Orta
Brief'e uygunluk	Yüksek / Yüksek	Orta / Düşük	Düşük / Orta

Not. Prompt 1: "Okumanın Gücü"; Prompt 2: "Sürdürülebilir Gelecek". Ölçek: Düşük – Orta – Yüksek.

Dolayısıyla farklı olmak kendi başına değerli özgünlük anlamına gelmemekte; yaratıcılığın standart tanımındaki iki bileşen aynı çıktıda buluşmamaktadır (Runco & Jaeger, 2012).

Ürün boyutunda teknik yeterlilik yüksek, kavramsal yenilik sınırlıdır. Çevre boyutunda eğitim verisi, platform varsayılanları ve ayrıntılı prompt'un kesinliği homojenleşmeyi besleyen bir algoritmik çevre oluşturmaktadır. Kişi boyutunda ise özgün kavram insan tasarımcıdan gelmekte, yapay zeka çıktısına bağlı kalmak ise fikir çeşitliliğini daraltma riski taşımakta (Ge & Hou, 2025), tasarımcının rolü küratörlüğe ve eleştirel seçime kaymaktadır. Bu bulgular, üretken yapay zekanın bireysel düzeyde destekleyici, kolektif düzeyde homojenleştirici etkisine ilişkin tartışmayla (Doshi & Hauser, 2024) ve metinden görsele yapay zeka araçların tasarımcının yönetmesine bağlı olduğunu gösteren çalışmalarla (Paananen vd., 2024) tutarlıdır.

Sonuç

Bulgular, üretken yapay zeka araçlarının fikir keşfi ve ön görselleştirmede hızlı ve teknik açıdan yetkin bir destek sunduğunu, ancak estetik kalite ile özgünlüğün aynı çıktıda buluşmadığını göstermektedir: başarılı görünen ile yaratıcı olan örtüşmemektedir. Yapay zeka ürün boyutunda güçlü olmakla birlikte kişi, süreç ve çevre boyutlarında tasarımcının yönlendirmesine bağımlıdır. Çalışma, metinden görsele üretimde yaratıcılığın yalnızca ürün üzerinden değerlendirilmesinin yetersiz kaldığını ve 4P modelinin bütüncül kullanımının daha açıklayıcı bir çerçeve sunduğunu göstererek literatüre katkı sağlamaktadır. Tasarım eğitiminin prompt okuryazarlığını, eleştirel seçimi ve insan–yapay zeka iş birliğini merkeze alması önerilmektedir.

Araştırma, üç aracın ücretsiz sürümleri ve iki prompt ile sınırlıdır. Gelecek çalışmalarda örneklemin Adobe Firefly, Midjourney ve DALL·E gibi araçlar, farklı brief türleri ve çoklu üretimlerle genişletilmesi; açık uçlu ve ayrıntılı prompt'ların karşılaştırılarak çevre etkisinin sınanması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Üretken yapay zeka, görsel tasarım, yaratıcılık, yapay zeka destekli tasarım, algoritmik estetik, görsel iletişim

Kaynaklar

Amabile, T. M. (1982). Social psychology of creativity: A consensual assessment technique. *Journal of Personality and Social Psychology, 43*(5), 997–1013. https://doi.org/10.1037/0022-3514.43.5.997

Doshi, A. R., & Hauser, O. P. (2024). Generative AI enhances individual creativity but reduces the collective diversity of novel content. *Science Advances, 10*(28), eadn5290. https://doi.org/10.1126/sciadv.adn5290

Epstein, Z., Hertzmann, A., & the Investigators of Human Creativity. (2023). Art and the science of generative AI. *Science, 380*(6650), 1110–1111. https://doi.org/10.1126/science.adh4451

Ge, W., & Hou, G. (2025). The effects of generative AI model type and visual stimuli type on design creativity. *Artificial Intelligence for Engineering Design, Analysis and Manufacturing, 39*, e17. https://doi.org/10.1017/S0890060425100061

Glăveanu, V. P. (2013). Rewriting the language of creativity: The five A's framework. *Review of General Psychology, 17*(1), 69–81. https://doi.org/10.1037/a0029528

Oppenlaender, J. (2024). A taxonomy of prompt modifiers for text-to-image generation. *Behaviour & Information Technology, 43*(15), 3763–3776. https://doi.org/10.1080/0144929X.2023.2286532

Paananen, V., Oppenlaender, J., & Visuri, A. (2024). Using text-to-image generation for architectural design ideation. *International Journal of Architectural Computing, 22*(3), 458–474. https://doi.org/10.1177/14780771231222783

Rhodes, M. (1961). An analysis of creativity. *The Phi Delta Kappan, 42*(7), 305–310. https://www.jstor.org/stable/20342603

Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The standard definition of creativity. *Creativity Research Journal, 24*(1), 92–96. https://doi.org/10.1080/10400419.2012.650092

Zhou, E., & Lee, D. (2024). Generative artificial intelligence, human creativity, and art. *PNAS Nexus, 3*(3), pgae052. https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae052

Üretken Yapay Zekâ ile Görsel Üretimden Sosyal Medya Trendlerine: Yapay Zekâ Görsellerinin Trendleşme Örüntüleri

From Generative AI Image Creation to Social Media Trends: Patterns of Trend Formation in AI-Generated Images

Ece ERGİN[1]

[1] Araştırma Görevlisi, Marmara Üniversitesi, ece.ergin@marmara.edu.tr, 0009-0004-9724-7751

Giriş

Yapay zekâ araçlarının günlük hayat içerisindeki kullanım alanları, yapay zekânın gelişmesiyle birlikte dönüşmekte ve bireylerin bu araçları eğlence amacıyla görsel içerikler üretmek üzere kullanımı artmaktadır. Üretken yapay zeka araçları kullanılarak üretilen görsellerin kullanıcılar tarafından sosyal medyada paylaşılması ve daha sonrasında benzer görsel formatların farklı kullanıcılar tarafından yeniden üretilip paylaşılması süreci bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu kullanımlar Weber'in araçsal akıl kavramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, üretken yapay zekâ araçlarının günümüzde bireylerin belirli amaçlara ulaşmak doğrultusunda başvurduğu araçlar arasında yer aldığı görülmektedir. Üretken yapay zekâ araçları ile oluşturulan görseller daha sonrasında çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşılmakta ve algoritmik kürasyon süreçleri aracılığıyla platformlardaki görünürlük ve dolaşım dinamiklerine dâhil olmaktadır. Bu süreçte bazı görsel içeriklerin farklı kullanıcılar tarafından yeniden üretilerek paylaşılması, içeriklerin tekrarlanan üretim ve paylaşım örüntülerine dönüşmesine zemin hazırlamaktadır. Bu görsel içeriklerin sosyal medya ortamındaki kullanımları incelendiğinde, bazı içeriklerin birbirini tekrar eden örüntüler oluşturduğu görülmektedir.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Bu noktada araştırmanın temel problemi, üretken yapay zekâ araçları ile oluşturulan görsel içeriklerin sosyal medyada tekrarlanan bir üretim ve paylaşım pratiğine dönüşerek trendleşmesini karakterize eden içerik ve kullanıcı katılımı örüntülerinin neler olduğudur. Bu bağlamda araştırmanın teorik çerçevesini Weber'in araçsal akıl kavramı ve algoritmik kürasyon kavramı oluşturmaktadır. Üretken yapay zekâ araçlarının belirli amaçlar doğrultusunda kullanılarak görsel içeriklerin üretilmesi ve bu içeriklerin sosyal medya ortamındaki görünürlük ve dolaşım süreçleri içerisinde trendleşmesini inceleyen bu çalışma, üretken yapay zekâ ile oluşturulan görsel içeriklerin sosyal medya trendlerine dönüşme örüntülerine odaklanması bakımından önem taşımaktadır. Araştırmanın amacı, bir yapay zekâ görselini sıradan bir yapay zekâ üretiminden çıkarıp insanların tekrar tekrar üretmek isteyeceği bir sosyal medya trendine dönüştüren özelliklerin neler olduğunu araştırmaktır.

Bu amaç doğrultusunda çalışma şu araştırma sorularına yanıt aramaktadır: (1) Üretken yapay zekâ ile oluşturulan görsel içerikler hangi sosyal medya platformlarında paylaşılmaktadır? (2) Trendleşen yapay zekâ üretimli görsel içeriklerde hangi yapay zekâ araçları ve kullanım amaçları öne çıkmaktadır? (3) Yapay zekâ ile oluşturularak sosyal medyada paylaşılan görsel içeriklerde kullanıcı katılımını teşvik eden hangi içerik özellikleri öne çıkmaktadır? (4) Sosyal medyada trendleşen yapay zekâ görsel

içerikleri hangi konu ve temalar etrafında şekillenmektedir? (5) Yapay zekâ ile üretilen ve sosyal medyada paylaşılan görsel içeriklerde hangi duygusal ifadeler öne çıkmaktadır?

Yöntem

Çalışmada araştırma sorularına uygun olarak nicel araştırma tasarımı benimsenmiş ve tümevarımsal nicel içerik analizi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, Instagram ve TikTok platformlarında gerçekleştirilen ön tarama sonucunda belirlenen dört yapay zekâ görsel trendi (80ler, Minecraft, Halloween, Karikatür) arasından seçilen toplam 200 içerik oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme yönteminin kullanıldığı çalışmada maksimum çeşitlilik sağlanması amacıyla belirlenen her bir trendden 50 içerik incelenecektir.

Bulgular ve Tartışma

Ön tarama sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda, bireylerin sosyal medya platformlarında paylaştıkları üretken yapay zekâ görsellerinde belirli hashtaglerin (#aitrend, #aiphoto, #createaiimage, #coupleaitrend) kullanıldığı ve paylaşımlarda kullanıcıları katılıma teşvik eden ifadelere yer verildiği görülmüştür. Araştırma kapsamında incelenen yapay zekâ görsel trendlerinin üç temel örüntü etrafında şekillendiği görülmektedir. Birincisi, kişisel özelliklerin ve gündelik yaşamın görselleştirilmesi. İkincisi, kullanıcıların katılımını teşvik eden ifadelerin kullanılması. Üçüncüsü, belirli içerik formatlarının yeniden üretimine olanak tanınması. Bu örüntüler, yapay zekâ görsel trendlerinin yalnızca görsel üretim teknolojilerinin kullanımına indirgenemeyeceğini; kullanıcıların kendilerini ifade etme pratikleri ve sosyal medya ortamlarındaki katılım biçimleriyle birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir.

Sonuç

Yapay zekâ görsel trendlerinin yalnızca teknolojik araçlarla görsel üretimine dayalı bir pratik olarak değil; kişisel özelliklerin ifade edilmesi, trend katılımının görünür kılınması ve içeriklerin yeniden üretilmesiyle şekillenen bir dijital içerik üretim pratiği olarak da ele alınabileceğine işaret etmektedir. Bireylerin dijital medya kullanım davranışlarının yapay zekâ ve sosyal medya trendleri üzerinden incelendiği bu çalışmanın, üretken yapay zekâ görsellerinin trendleşme örüntülerine odaklanarak iletişim çalışmaları ve dijital medya araştırmalarına katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar kelimeler: Yapay zekâ, algoritmik kürasyon, araçsal akıl, sosyal medya, görsel içerik üretimi

Kaynaklar

Hitchcock, D. (2011). Instrumental Rationality. In: McBurney, P., Rahwan, I., Parsons, S. (eds) Argumentation in Multi-Agent Systems. ArgMAS 2010. Lecture Notes in Computer Science(), vol 6614. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-21940-5_1

Rader, E., & Gray, R. (2015). Understanding user beliefs about algorithmic curation in the Facebook news feed. In Proceedings of the 33rd annual ACM conference on human factors in computing systems (pp. 173–182). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/2702123.2702174

Van Dijck, J. (2013). The culture of connectivity: A critical history of social media. Oxford University Press.

Weber, M. (2019). Economy and society: A new translation (K. Tribe, Trans.). Harvard University Press. https://doi.org/10.4159/9780674240827

Posthüman Yüzler: Algoritmik Kültürde Maskenin Yeni Biçimleri

Posthuman Faces: New Forms of The Mask in Algorithmic Culture

Artür Vahe KARAPEKMEZ[1] • Halil ALTUNKAYA[2]

[1] Dr.Öğr.Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, arturvahe.karapekmez@yeniyuzyil.edu.tr, 0000-0001-7704-750X
[2] Araştırma Görevlisi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, halil.altunkaya@yeniyuzyil.edu.tr, 0000-0002-8025-9025

Giriş

Maske, insanlık tarihi boyunca yalnızca yüzü örten bir nesne değil; kimliği dönüştüren, bireyi farklı toplumsal, ritüel ve sembolik rollere taşıyan kültürel bir araç olarak işlev görmüştür. Geleneksel toplumlarda maske, çoğu zaman kişinin gündelik kimliğinden geçici olarak uzaklaşmasını, başka bir kimliğe bürünmesini veya toplumsal olarak tanımlanmış bir rolü üstlenmesini sağlamıştır. Günümüzde ise yüzün dönüşümü giderek fiziksel maskelerden dijital arayüzlere taşınmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarında yaygınlaşan yüz filtreleri, kullanıcının yüzünü gerçek zamanlı olarak algılayan, ölçen ve yeniden biçimlendiren yeni tür bir dijital maske üretmektedir. Bu çalışma, sosyal medya yüz filtrelerini algoritmik kültür içinde ortaya çıkan posthüman maskeler olarak ele almakta ve insan yüzünün platformlar, yapay zekâ sistemleri ve görsel normlar tarafından nasıl yeniden tanımlandığını tartışmaktadır.

Geleneksel maskede kimliğin dönüşümünü belirleyen temel unsurlar kültürel kodlar, mitler, ritüeller ve toplumsal kabullerken, dijital maskede bu sürece platform mimarileri, bilgisayarlı görü sistemleri ve makine öğrenmesi algoritmaları dâhil olmaktadır. Kullanıcı bir filtreyi seçerek yüzünü değiştirme konusunda özgür bir tercih yaptığını düşünebilir; ancak yüzün hangi bölgelerinin algılanacağı, hangi oranların değiştirileceği, cildin ne ölçüde pürüzsüzleştirileceği veya hangi estetik göstergelerin öne çıkarılacağı önceden tasarlanmış algoritmik süreçler tarafından belirlenmektedir. Dolayısıyla dijital filtre, yalnızca kullanıcının kendisini ifade ettiği nötr bir görsel araç olarak değil, belirli beden ve güzellik normlarını görünür hâle getiren bir arayüz olarak değerlendirilebilir.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Çalışmanın kuramsal çerçevesi, Rosi Braidotti, Donna Haraway ve N. Katherine Hayles'ın posthümanist beden, insan-makine ilişkileri ve siborg kavramlarına ilişkin yaklaşımları ile algoritmik kültür tartışmalarını bir araya getirmektedir. Posthümanist perspektif, insan bedenini kapalı ve değişmez bir biyolojik bütünlük olarak görmek yerine teknolojik sistemlerle sürekli etkileşim hâlinde bulunan geçirgen bir yapı olarak ele almaktadır. Bu bağlamda yüz de yalnızca biyolojik kimliğin taşıyıcısı olmaktan çıkarak kameralar, sensörler, yüz tanıma sistemleri ve yapay zekâ modelleri tarafından taranan ve işlenebilen bir veri alanına dönüşmektedir. Çalışmada bu dönüşümü açıklamak amacıyla "veri-yüzey" kavramsallaştırması

kullanılmaktadır. Veri-yüzey, fiziksel yüz ile onun algoritmik olarak okunabilir ve yeniden üretilebilir dijital karşılığı arasındaki geçiş alanını ifade etmektedir. Bu nedenle sosyal medya filtresi, yüzü yalnızca temsil etmemekte; aynı zamanda onu hesaplanabilir, düzenlenebilir ve standartlaştırılabilir bir nesne hâline getirmektedir.

Yöntem

Araştırmada nitel araştırma desenlerinden bütüncül çoklu vaka analizi benimsenmiştir. Literatürde yer alan hesaplamalı, klinik ve etnografik bulguları kapsayan ikincil veriler üzerinden amaçlı örnekleme yoluyla üç farklı olgu seçilmiştir. Vakalar, dijital yüzün algoritmik, bedensel ve sosyo-kültürel dönüşümlerini farklı düzlemlerde görünür kılmaları nedeniyle birlikte ele alınmıştır. İnceleme sürecinde eleştirel söylem analizi ile görsel analiz ilkelerinden yararlanılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

İlk vaka olan TikTok'un Bold Glamour filtresi, makine öğrenmesi temelli yüz haritalandırmasının normatif güzellik anlayışını nasıl üretebildiğini göstermektedir. Filtrenin cilt dokusunu pürüzsüzleştirmesi, yüz oranlarını değiştirmesi, burun ve çene formunu yeniden düzenlemesi gibi müdahaleler, kullanıcının yüzünü belirli bir estetik ideale yaklaştırmaktadır. Burada algoritma yalnızca mevcut yüzü dönüştürmemekte, aynı zamanda "ideal yüz"e ilişkin görsel bir norm önermektedir.

İkinci vaka olan Snapchat dismorfisi, dijital temsil ile biyolojik beden arasındaki ilişkinin tersine çevrilmesi açısından önem taşımaktadır. Filtrelenmiş yüzün estetik cerrahi taleplerinde referans hâline gelmesi, dijital görüntünün artık fiziksel yüzün değiştirilmiş bir temsili olmanın ötesine geçtiğini göstermektedir. Bu durumda sentetik yüz, biyolojik bedenin nasıl görünmesi gerektiğine ilişkin yeni bir ölçüt üretmekte; bireyin fiziksel bedeni ise dijital temsilin gerisinde kalan ve yeniden düzenlenmesi gereken bir yüzey olarak algılanabilmektedir.

Üçüncü vaka olan cinsiyet değiştirme filtreleri ise algoritmik sistemlerin kimlik kategorilerini nasıl görselleştirdiğini tartışmaya açmaktadır. Bu filtreler ilk bakışta kullanıcının alternatif kimlik biçimlerini deneyimlemesine imkân tanıyan oyun alanları yaratmaktadır. Bununla birlikte kadınlık ve erkekliği belirli yüz biçimleri, saç stilleri, makyaj biçimleri veya estetik kodlarla eşleştiren sistemler, akışkan kimlik deneyimini ikili görsel şablonlara indirgeme riski taşımaktadır. Böylece kullanıcıya deneysel bir kimlik alanı sunulurken aynı anda mevcut toplumsal cinsiyet göstergeleri algoritmik olarak yeniden üretilmektedir.

Üç vaka birlikte değerlendirildiğinde dijital filtrelerin yalnızca eğlence, estetik müdahale veya kişisel ifade araçları olmadığı görülmektedir. Bu teknolojiler, yüzün nasıl algılandığını, hangi görünümlerin normal veya arzu edilir kabul edildiğini ve bireyin kendi bedeniyle nasıl ilişki kurduğunu etkileyebilen görsel ve algoritmik sistemlerdir. Görsel iletişim tasarımı açısından mesele, yalnızca filtrelerin nasıl göründüğü değil; kullanıcı, arayüz ve algoritma arasında kurulan ilişkinin hangi beden politikalarını ürettiğidir.

Sonuç

Bu çalışma, dijital yüzü posthümanist ve algoritmik kültür perspektifinden ele alarak sosyal medya filtrelerinin günümüzün yeni maskeleri olarak değerlendirilmesini önermekte; yüzün biyolojik bir kimlik göstergesinden giderek hesaplanabilir, dönüştürülebilir ve platformlar tarafından şekillendirilebilir bir veri-yüzeye dönüşümünü görünür kılmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Algoritmik Kültür, Dijital Maske, Posthümanizm, Yüz Filtreleri, Veri-Yüzey, Görsel İletişim Tasarımı.

Tür ve Seyir Vaadi Arasında: Netflix Türkiye'de Dizi Sınıflandırmaları ve Duygulanım Etiketleri

Between Genre and Viewing Promise: Series Classifications and Affective Labels on Netflix Türkiye

Melek EKİNCİ[1] • Oya Şakı AYDIN[2]

[1] Arş. Gör., Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü; melek.ekinci@fbu.edu.tr; ORCID: 0009-0009-9469-6929

[2] Prof. Dr., Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü; oya.aydin@fbu.edu.tr; ORCID: 0000-0001-6463-1272

Giriş

Film ve televizyon çalışmalarında tür, yapımları ortak anlatısal, biçimsel ve tematik özellikler üzerinden sınıflandırmanın temel yollarından biridir. Ancak Netflix gibi çevrimiçi akış platformlarında yapımlar yalnızca "dram", "komedi", "suç" ya da "bilimkurgu" gibi geleneksel türlerle tanımlanmamaktadır. Bir yapımın kökeni, teması, hedef kitlesi ya da anlatısal özellikleri de sınıflandırmanın parçası olabilmekte; bunun yanında "duygusal", "sürükleyici", "içten", "iyi hissettiren" veya "zihin açıcı" gibi yapımın tonu ve olası seyir deneyimi hakkında bilgi veren ifadeler de kullanılmaktadır. Kim ve diğerleri (2023, ss. 7024–7025), platformun "Genres" ve "This Content Is" alanlarını ayrı sınıflandırma biçimleri olarak incelemiş ve ikinci alandaki sıfatların geleneksel tür bilgisini tamamlayan farklı tanımlamalar sunduğunu göstermiştir. Taurino (2023, ss. 127–128), Netflix'in türlerin yanı sıra "emotion categories" olarak adlandırılan duygu kategorilerini de kullandığını belirtirken Bucaria (2024, ss. A64–A65), bu ifadelerin yapımın tonu ve atmosferine ilişkin izleme öncesi ipuçları sunduğunu tartışmaktadır.

Bu çalışmada, Netflix Türkiye'de kullanıcıya görünür olan sınıflandırma ifadelerinin nasıl bir arada kullanıldığı incelenmiştir. Çalışmada "seyir vaadi", duygulanım etiketlerinden ayrı bir analitik kategori olarak ele alınmıştır. Bu kavram, yapımın türü veya konusundan çok, izleyiciye nasıl bir seyir deneyimi sunabileceğini ima eden ifadeleri kapsamaktadır. Bu nedenle yapımın duygusal tonunu belirten "İçten" ve "Duygusal" etiketleri duygulanım; izleme deneyimine ilişkin beklenti oluşturan "Sürükleyici" ve "Harekete Geçirici" etiketleri ise seyir vaadi kategorisinde değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Araştırmanın temel soruları şunlardır:Netflix Türkiye Top 10 dizileri hangi türsel, tematik, kökensel, duygulanımsal ve deneyim odaklı etiketlerle tanımlanmaktadır? Bu etiketler geleneksel türlerle nasıl birlikte kullanılmaktadır? Duygulanım ve seyir vaadi etiketleri ile Top 10 liste görünürlüğü arasında nasıl bir örüntü vardır?

Yöntem

Araştırma kapsamında, 14 Eylül–4 Ekim 2026 tarihleri arasında Netflix Türkiye'nin günlük Top 10 Diziler listesi 21 gün boyunca takip edilmiştir. Listeye giren 20 yapımın Netflix'teki "Hakkında" bölümleri incelenerek "Türler" ve "Bu Dizi/Bu Film" başlıkları altındaki etiketler ekran görüntüleriyle kaydedilmiştir. Her etiket kullanımı ayrı kodlanmış; 49 farklı etiketin 103 kullanımı nitel içerik analiziyle altı kategoride sınıflandırılmıştır. Dizilerin Top 10 görünürlüğü, listede kaldıkları gün sayısı, ortalama sıraları ve görünürlük oranları üzerinden değerlendirilmiştir. Görünürlük oranı, her dizinin ilk görüldüğü tarihten araştırmanın sonuna kadar geçen günlerin ne kadarında Top 10'da yer aldığını göstermektedir. Duygulanım ve seyir vaadi etiketlerinin varlığı ile görünürlük oranları arasındaki ilişki, nokta-çift serili korelasyon analiziyle keşifsel olarak incelenmiştir. Top 10 verileri, izlenme sayılarını veya Netflix'in öneri algoritmasını ölçmek amacıyla kullanılmamıştır.

Bulgular ve Tartışma

103 etiket kullanımının 77'si "Türler", 26'sı "Bu Dizi/Bu Film" alanındadır (Tablo 1). "Türler" başlığındaki 77 kullanımın 31'i (%40,3) geleneksel tür, 25'i tema ve anlatı, 13'ü üretim/coğrafi köken, sekizi hedef kitle/biçim kategorisindedir. Başka bir deyişle, "Türler" başlığındaki ifadelerin %59,7'si geleneksel tür adı değildir. "Bu Dizi/Bu Film" alanında ise 13 duygulanım/atmosfer ve yedi seyir vaadi kullanımı bulunmaktadır; kalan altı kullanımın beşi tema/anlatı, biri hedef kitle/biçim olarak kodlanmıştır. Bu bulgular, "Türler" ve "Bu Dizi/Bu Film" alanlarının farklı sınıflandırma ifadeleri içerdiğini göstermektedir.

Tablo 1. Netflix Türkiye'de sınıflandırma etiketlerinin kategorilere göre dağılımı

Analitik kategori	Türler	Bu Dizi/Film	Toplam
Geleneksel tür	31	–	31
Tema ve anlatı bağlamı	25	5	30
Üretim/coğrafi köken	13	–	13
Hedef kitle/biçim	8	1	9
Duygulanım ve atmosfer	–	13	13
Seyir vaadi	–	7	7
Toplam	**77**	**26**	**103**

Kaynak: Araştırmanın kodlama verileri. Değerler etiket kullanım sayılarını göstermektedir.

Geleneksel tür etiketi bulunan 17 yapımın tamamında başka kategoriler de yer almaktadır. Örneğin The Gentlemen, drama, komedi ve aksiyon-macera türlerinin yanında suç teması ve Britanya kökeniyle tanımlanırken "Muzip" ifadesi yapımın atmosferini, "Ezber Bozan" ise izleme deneyimine yönelik beklentiyi öne çıkarmaktadır. Gupi'deki "İyi Hissettiren" ile Cennetin Doğusu'ndaki "Duygusal" arasındaki fark bu ayrımı somutlaştırmaktadır: ilki izleyicide oluşabileceği ima edilen deneyime, ikincisi yapımın duygusal tonuna yöneliktir.

Dolayısıyla "Bu Dizi/Bu Film" alanındaki sıfatlar duygulanımı değil, izleyiciye sunulan olası seyir deneyimini de tanımlamaktadır.

Top 10 karşılaştırmasında, seyir vaadi etiketi bulunan yedi yapım ortalama 14,3 gün, bulunmayan 13 yapım 8,5 gün listede kalmıştır. Grupların ortalama görünürlük oranları sırasıyla %85,4 ve %66,3'tür. Seyir vaadi etiketinin varlığı ile görünürlük oranı arasında zayıf pozitif ilişki bulunmuştur ($r = 0,29$). Duygulanım etiketi bulunan 11 yapım ortalama 7,8 gün, bulunmayan dokuz yapım ise 13,8 gün listede kalmıştır. Duygulanım etiketinin varlığı ile görünürlük oranı arasındaki ilişki negatiftir ($r = -0,38$). Bu sonuçlar etiketlerle Top 10 görünürlüğü arasındaki ilişkileri göstermekte, izlenme sayısını veya etiketlerin etkisini ölçmemektedir. Seyir vaadi etiketi bulunmayan Mezarlık, 21 günün tamamında listede kalmıştır. Yalnızca Top 10'a giren 20 yapımın incelenmesi ve dizilerin listeye farklı tarihlerde girmesi, bulguların genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır.

Sonuç

Araştırma, Netflix Türkiye'de geleneksel türlerin tema, köken ve biçim gibi farklı sınıflandırmalarla birlikte kullanıldığını göstermiştir. "Türler" alanındaki etiketlerin yarıdan fazlası geleneksel türlerin dışındaki özellikleri tanımlamaktadır. "Bu Dizi/Bu Film" alanında ise yapımın duygusal tonunu belirten ifadelerle izleme deneyimine ilişkin beklenti oluşturan ifadeler ayrışmaktadır. Bu ikinci grup için önerilen "seyir vaadi", Netflix'in resmî kategorisi değil, araştırmanın analitik bir ayrımıdır. Görünürlük analizinde duygulanım ve seyir vaadi etiketleri farklı ilişkiler gösterse de bu bulgular, etiketlerin izlenmeyi artırdığını veya Top 10 sıralamasını etkilediğini kanıtlamamaktadır. Çalışma, geleneksel türlerin farklı sınıflandırma ölçütleriyle birlikte kullanılarak yapımların çok yönlü biçimde tanımlandığını ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: Netflix Türkiye, Televizyon Türleri, Platform Sınıflandırması, Duygulanım Etiketleri, Seyir Vaadi.

Kaynaklar

Bucaria, C. (2024). (Re)assessing the adaptation of audiovisual taboo content: The role of paratextual information. mediAzioni, 43, A56–A76. https://doi.org/10.6092/issn.1974-4382/20516

Kim, K. A., Park, J. H., Yoon, S., Wang, Y., Bae, H., & Luc, K. T. (2023). Duality of K-content in the era of Netflix: An investigation of Korean "Netflix Original" characteristics. International Journal of Communication, 17, 7015–7039.

Mittell, J. (2001). A cultural approach to television genre theory. Cinema Journal, 40(3), 3–24. https://doi.org/10.1353/cj.2001.0009

Sim, G. (2023). The idea of genre in the algorithmic cinema. Television & New Media, 24(5), 510–523. https://doi.org/10.1177/15274764231171072

Taurino, G. (2023). The anthology in digital culture: Forms and affordances. Amsterdam University Press. https://doi.org/10.5117/9789463724265

This page is empty

15 OCTOBER / EKİM (Thursday / Perşembe)

SESSION/OTURUM 3

16:00 / KARADENİZ - *Türkçe / Turkish*

Halkla İlişkilerde Yapay Zekâ, Kriz ve Risk İletişimi

Artificial Intelligence in Public Relations, Crisis and Risk Communication

Chair / Oturum Başkanı: Assist.Prof. / Dr.Öğr.Üyesi Damla KARŞU CESUR

PAPERS / BİLDİRİLER

Hedef Kitleden Paydaşa: Yapay Zekâ Aracılı İletişim Çağında Halkla İlişkilerin Değişen Rolü
Müge Bekman

Yapay Zekâ ve Kriz İletişimi: Özet Tabanlı Modelleme
Sibel Hoştut, Fatma Yardibi

Yapay Zekâ Destekli Dijital Dönüşümün Halkla İlişkiler Uygulamalarına Etkisi: Sosyal Medya Stratejileri Üzerine bir İnceleme
İsmail Karakulle

Sağlık Krizlerinde Dijital Risk İletişiminin Rolü: 2025 Batı Teksas Kızamık Salgını Üzerine Nitel bir İnceleme
Fatma Yağmur Demirel

Yapay Zekâ Üretimli İçeriklerin Etiketlenmesi: Sosyal Medya Platformlarının Şeffaflık ve Sorumluluk Politikalarının Analizi
Samet Gümüş

This page is empty

Hedef Kitleden Paydaşa: Yapay Zekâ Aracılı İletişim Çağında Halkla İlişkilerin Değişen Rolü

From Target Auidences to Stakeholders: The Changing Role of Public Relations in the Age of AI Mediated Communication

Müge BEKMAN[1]

[1] Doç. Dr., Bağımsız Araştırmacı, mugebekman@gmail.com, 0000-0002-8400-0993

Giriş

Halkla ilişkiler disiplini, kurumsal mesajların belirli hedef kitlelere ulaştırılmasına odaklanan yaklaşımların yanı sıra, kurum ile çevresindeki aktörler arasında kurulan ilişkilerin yönetimini merkeze alan kuramsal yaklaşımlar çerçevesinde gelişmiştir. Mesaj merkezli iletişim anlayışında hedef kitle, iletişim faaliyetlerinin yöneltildiği grupları tanımlarken paydaş yaklaşımı, kurumun faaliyetlerini etkileyebilen veya bu faaliyetlerden etkilenebilen birey ve grupların kurumsal süreçlerdeki konumuna odaklanmaktadır (Freeman, 1984). Paydaşların güç, meşruiyet ve aciliyet bakımından farklılaşması, kurumların ilişkili oldukları aktörleri tek tip bir alıcı kategorisi üzerinden değerlendiremeyeceğini ortaya koymaktadır (Mitchell et al., 1997).

Halkla ilişkilerde ilişki yönetimi yaklaşımı, iletişimin başarısını yalnızca mesajların iletilmesi veya hedef kitleler üzerindeki etkileriyle sınırlandırmamaktadır. Bu yaklaşımda kurum ile kamuları arasında kurulan ilişkilerin niteliği ön plana çıkmakta, güven, bağlılık, memnuniyet ve karşılıklı kontrol gibi boyutlar ilişki yönetiminin temel unsurları arasında değerlendirilmektedir (Ledingham & Bruning, 1998, Hon & Grunig, 1999). Bu bağlamda mesaj merkezli ve ilişki merkezli iletişim yaklaşımları, birbirini ortadan kaldıran tarihsel aşamalardan ziyade, halkla ilişkiler uygulamalarında farklı düzeylerde karşılık bulabilen iletişim anlayışları olarak ele alınabilmektedir.

Yapay zekâ teknolojilerinin iletişim süreçlerine katılması, söz konusu yaklaşımların işleyişinin yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Yapay zekâ sistemleri içerik üretimi, mesajların kişiselleştirilmesi, otomatik yanıtların oluşturulması ve geri bildirimlerin değerlendirilmesi gibi süreçlerde kullanılabilmektedir. Yapay zekâ aracılı iletişim, teknolojinin yalnızca mesajların aktarılmasını sağlamadığı, aynı zamanda iletişimin içeriğine ve biçimine müdahil olabildiği bir aracılık biçimini ifade etmektedir (Hancock et al., 2020). Yapay zekânın halkla ilişkilerde yalnızca operasyonel verimlilik sağlayan bir araç olarak değil, kurum ile paydaşları arasındaki iletişimsel etkileşimin nasıl kurulduğunu ve sürdürüldüğünü etkileyebilen bir unsur olarak ele alınmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla yapay zekâ aracılı iletişimin, mesaj merkezli ve ilişki merkezli yaklaşımların işleyişiyle birlikte, halkla ilişkilerin ilişki yönetimi işlevi açısından da tartışılması önem taşımaktadır.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Çalışmanın amacı, halkla ilişkilerde mesaj merkezli iletişim ve ilişki yönetimi yaklaşımlarını yapay zekâ aracılı iletişim bağlamında yeniden değerlendirmek ve bu yaklaşımlar arasındaki farklılıkları ortaya koyan kavramsal bir çerçeve geliştirmektir. Çalışmada yapay zekâ, halkla ilişkilerin tarihsel gelişiminde yeni ve bağımsız bir aşama olarak değil, mevcut iletişim yaklaşımlarının işleyişini etkileyebilen bir aracılık biçimi olarak ele alınmaktadır. Bu doğrultuda yapay zekânın iletişim süreçlerindeki rolü, kurum ile paydaşları arasındaki karşılıklılık, güven ve ilişki yönetimi açısından da değerlendirilmektedir.

Çalışmanın temel araştırma sorusu şöyledir: Yapay zekâ aracılığı, halkla ilişkilerde mesaj merkezli ve ilişki merkezli iletişim yaklaşımlarının işleyişini nasıl etkilemekte ve kurum ile paydaşları arasındaki ilişki yönetimi açısından hangi kuramsal sorunları gündeme getirmektedir?

Yöntem

Araştırma, kavramsal nitelikte tasarlanmış ve bütünleştirici literatür değerlendirmesi yaklaşımına dayandırılmıştır. Bu kapsamda halkla ilişkilerde mesaj merkezli iletişim, paydaş yaklaşımı, ilişki yönetimi ve yapay zekâ aracılı iletişim alanlarındaki kuramsal çalışmalar birlikte ele alınmaktadır. Çalışmada mesaj merkezli ve ilişki merkezli iletişim yaklaşımları, birbirini ortadan kaldıran tarihsel aşamalar olarak değil, günümüzde birlikte varlığını sürdürebilen farklı iletişim mantıkları olarak değerlendirilmektedir. Yapay zekâ ise bu yaklaşımlardan bağımsız üçüncü bir iletişim mantığı olarak değil, her ikisinin işleyişini etkileyebilen teknolojik bir aracılık biçimi olarak incelenmektedir.

Kavramsal karşılaştırma dört analitik boyut üzerinden yapılandırılmaktadır. Bunlar iletişim sürecinde aktörlerin konumu, iletişimin yönü ve karşılıklılık düzeyi, teknolojik aracılığın niteliği ve halkla ilişkiler profesyonelinin rolüdür. Bu boyutlar çerçevesinde yapay zekânın mesaj üretimi, iletişimsel etkileşim, paydaş katılımı ve ilişki yönetimi üzerindeki olası etkileri değerlendirilmektedir. Böylece yapay zekâ aracılı iletişimin kurum ile paydaşları arasındaki ilişkilerin niteliği ve bu ilişkilerin yönetimine ilişkin sorumluluklar açısından da tartışılabileceği kavramsal bir çerçeve oluşturulması amaçlanmaktadır.

Bulgular ve Tartışma

Kavramsal değerlendirme, halkla ilişkilerde mesaj merkezli ve ilişki merkezli iletişim yaklaşımlarının aktörlerin konumu, iletişimin yönü ve halkla ilişkiler profesyonelinin rolü bakımından farklılaştığını göstermektedir. Mesaj merkezli yaklaşımda kurum, iletişimin içeriğini ve yönünü belirleyen temel aktör olarak konumlanırken hedef kitle, mesajların yöneltildiği grupları tanımlamaktadır. İlişki merkezli yaklaşımda ise paydaşlar yalnızca mesajların alıcısı olarak değerlendirilmemekte, kurumsal faaliyetleri etkileyebilen ve ilişkinin gelişimine katılabilen aktörler olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşımda halkla ilişkiler profesyonelinin rolü, mesajların yönetilmesinin ötesinde güvenin, karşılıklılığın ve ilişkilerin

sürekliliğinin sağlanmasını da kapsamaktadır (Ledingham, 2003).

Yapay zekâ aracılığı, her iki iletişim yaklaşımının işleyişini farklı biçimlerde etkileyebilmektedir. Mesaj merkezli iletişimde içerik üretimi, hedefleme ve kişiselleştirme süreçlerini desteklerken ilişki merkezli iletişimde paydaş beklentilerinin analiz edilmesi, geri bildirimlerin değerlendirilmesi ve etkileşimin sürdürülmesi gibi işlevler üstlenebilmektedir. Bu durum, yapay zekânın yalnızca mesajları ileten bir kanal olmadığını, iletişimin içeriğine ve biçimine müdahil olabilen bir aracılık biçimi olduğunu göstermektedir (Hancock et al., 2020).

Bununla birlikte yapay zekâ aracılığıyla etkileşimin hızlanması veya kişiselleştirilmesi, kurum ile paydaşları arasında karşılıklı ilişkinin geliştiği anlamına gelmemektedir. Paydaşlardan elde edilen geri bildirimlerin kurumsal karar süreçlerine yansıtılmaması durumunda iletişim, teknolojik açıdan etkileşimli olsa da ilişki yönetimi bakımından tek yönlü kalabilmektedir. Ayrıca paydaşların da yapay zekâ sistemlerinden yararlanabilmesi, teknolojik aracılığın yalnızca kurum tarafından yönetilen bir süreç olarak değerlendirilemeyeceğini göstermektedir. Bu koşullarda halkla ilişkiler profesyonelinin sorumluluğu, yapay zekâ uygulamalarının kullanımını yönetmenin ötesinde iletişimin doğruluğunu, şeffaflığını, insan denetimini ve hesap verebilirliğini gözetmeyi de kapsamaktadır.

Sonuç

Çalışma, yapay zekâ aracılı iletişimin halkla ilişkilerde bağımsız bir iletişim modeli olarak değil, mevcut iletişim yaklaşımlarının işleyişini etkileyen bir aracılık biçimi olarak değerlendirilmesini önermektedir. Bu kavramsal ayrım, teknolojik dönüşümün halkla ilişkilerin temel işlevlerini kendiliğinden değiştirmediğini, ancak bu işlevlerin gerçekleştirilme koşullarını yeniden şekillendirebildiğini göstermektedir. Dolayısıyla yapay zekânın halkla ilişkiler açısından önemi, yalnızca sunduğu teknik olanaklarla değil, mesaj yönetimi ve ilişki yönetimi üzerindeki farklı etkileriyle birlikte ele alınmalıdır. Çalışmanın kuramsal katkısı, yapay zekâ aracılı iletişimi bu iki yaklaşım arasındaki ayrımı koruyarak değerlendirmeye olanak sağlayan bir çerçeve önermesidir.

Anahtar kelimeler: [Halkla ilişkiler], [Paydaş yaklaşımı], [İlişki yönetimi], [Kurumsal güven]

Kaynaklar

Freeman, R. E. (1984). Strategic management: A stakeholder approach. Pitman.

Hancock, J. T., Naaman, M., & Levy, K. (2020). AI-mediated communication: Definition, research agenda, and ethical considerations. Journal of Computer-Mediated Communication, 25(1), 89–100.

Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). Guidelines for measuring relationships in public relations. Institute for Public Relations.

Ledingham, J. A. (2003). Explicating relationship management as a general theory of public relations. Journal of Public Relations Research, 15(2), 181–198.

Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. Public Relations Review, 24(1), 55–65.

Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. Academy of Management Review, 22(4), 853–886.

Yapay Zekâ ve Kriz İletişimi: Özet Tabanlı Modelleme

Artificial Intelligence and Crisis Communication: Abstract-Based Modeling

Sibel HOŞTUT[1] • Fatma YARDİBİ[2]

[1] Prof. Dr, Akdeniz Üniversitesi, shostut@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5372-1499
[2] Dr. Öğretim Üyesi, Akdeniz Üniversitesi fatmayardibi@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8852-2708

Giriş

Etkili kriz iletişimi; doğru bilgilerin aktarılmasına yardımcı olduğu, endişeyi azalttığı ve krizlerin etkisinin hafifletilmesine yön veren tutarlı tepkilerin teşvik edilmesini sağladığı için oldukça önemlidir (Coombs, 2021). Ancak günümüzde krizler giderek daha karmaşık ve dijital bir hal alırken, yapay zekâ kriz iletişimi alanında sadece teknolojik bir araç olarak değil, aynı zamanda stratejik bir aktör olarak da öne çıkmaktadır (Cheng ve ark., 2025). Yapay zekâ teknolojilerinin kriz yönetimi üzerindeki devrim niteliğindeki etkisi göz önüne alındığında, önceki araştırmacılar, yapay zekâ ve kriz iletişimi gibi yeni gelişen bir alanı değerlendirmeye çalışmışlardır. Sellnow ve ark. (2020), yapay zekâ aracılı kriz iletişiminin faydalarını ve endişe yaratan yönlerini özetlerken, Kashikar ve ark. (2024) kriz müdahalelerinde çeşitli yapay zekâ uygulamalarının rollerini ortaya koymuştur. Buna karşılık, Cheng ve ark. (2024), farklı kriz bağlamlarında yapay zekâ araçlarının kullanılmasının yarattığı fırsatları ve zorlukları incelemiştir. Yapay zekâ alanında kriz iletişimiyle ilgili araştırmalar hızla genişlemekte olsa da kavramsal açıdan hâlâ dağınık bir yapı söz konusudur.

Mevcut akademik çalışmalar, teorik çerçeveler, metodolojiler, yapay zekâ işlevleri ve yapay zekânın kullanıldığı kriz bağlamları konusunda nadiren sistematik ve nicel bir şekilde incelemiştir (Cheng et al., 2025). Bu çalışmada yapay zekâ ve kriz iletişimi konusunda yapılmış çalışmaların temalarını keşfetmek amacıyla çalışmaların özet ve anahtar kelimeleri tabanlı konu modelleme analizleri yapılmıştır. Konu modelleme yöntemleri metinlerin içerisinde gizli veya açık geçen konuları tespit ederek (Kaya ve Gülbandılar, 2022) kriz iletişiminde yapay zekânın nasıl kavramsallaştırıldığına dair derinlemesine bir yorumlayıcı analiz sunulmaktadır (Adalı ve ark., 2026). Yapay zekâ ve kriz iletişimi araştırmalarında kullanılan teorik çerçeveleri, yöntemleri, yapay zekânın işlevlerini ve kriz bağlamlarını sistematik ve niceliksel olarak birlikte inceleyen çalışmalar sınırlıdır.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Bu çalışma, yapay zekâ ve kriz iletişimi konusunda yapılmış akademik yayınların özetleri ve anahtar kelimelerine konu modelleme uygulayarak yapay zekâ ve kriz iletişimi araştırmalarındaki temel temaları belirlemeyi ve yapay zekânın bu alanda nasıl kavramsallaştırıldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın araştırma soruları aşağıda belirtildiği gibi belirlenmiştir.

AS1: İncelenen literatürde hangi temel temalar öne çıkmaktadır?

AS2: Konuların dağılımı ve göreli ağırlığı nasıldır?

AS3: Konular zaman içinde nasıl bir değişim göstermektedir?

Yöntem

Araştırma, Scopus veritabanında 17 Eylül 2026 tarihinde Article Title, Abstract ve Keywords başlıkları üzerinden yapılmıştır. Yapay zekâ ve kriz iletişimiyle ilgili anahtar kelimelerle yapılan sorgulamada ilk etapta 1571 çalışmaya erişilmiştir. Arama kriterleri, konu alanı olarak Sosyal Bilimler (n=361), İşletme Yönetimi ve Muhasebe (n=192) ve Karar Bilimleri (n=202) ile sınırlandırılmıştır. Bulunan dokümanlar, ön işleme aşamasında analiz kalitesini artırmak amacıyla çeşitli temizlik işlemleriyle iyileştirilmiş ve analizler 2005 ile 2026 yılları arasında yayınlanmış 531 çalışma ile yapılmıştır. Analizler, Python programlama dili kullanılarak açık kaynaklı bilimsel Python geliştirme ortamı Spyder 6 ile gerçekleştirilmiştir. İlgili yayınların özetleri üzerinden gerçekleştirilen konu modellemesi hem LDA hem de BERTopic yöntemleriyle test edilmiş ve karşılaştırılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

İlgili yayınların özetleri üzerinden gerçekleştirilen konu modellemesi hem LDA hem de BERTopic yöntemleriyle test edilmiş ve karşılaştırılmıştır. İki modelin karşılaştırılmasında konu tutarlılığı, konu çeşitliliği ve küme ayrışması birlikte değerlendirilmiştir. Her iki modelin analizleri, 5 farklı tohum değeri atanarak yapılmıştır ve her iki model de önceden belirlenen 4 konuyu üretmiştir. LDA ile BERT tabanlı modellerin performansları karşılaştırıldığında, BERT tabanlı k- means modelin daha yüksek konu tutarlılığı (NPMI=0,197) ve konu çeşitliliği (0,925) sağladığı görülmüştür. Yapılan analizlerle dört tema ve içerikleri belirlenmiş, Tablo 1'de sunulmuştur. Tüm temaların birlikte değerlendirilmesiyle ise, literatürde iki geniş araştırma yöneliminin bulunduğu tespit edilmiştir. Birincisi, iletişimsel ve kurumsal yönelim (yapay zekanın etik, güven, itibar, kriz stratejileri ve kamuoyu tepkileri); ikincisi ise teknik ve operasyonel yönelim (yapay zekanın risk bilgisinin iletilmesi, karar desteği ve kriz içeriğinin otomatik tespiti).

Tablo 1

Konu modellemesiyle belirlenen temalar ve yaygınlıkları

Döküman sayısı	Yaygınlık	En Sık Birlikte Görülen Kelimeler	Tema
190	%35,8	perceived, ethical, theory, governance, theoretical, perceptions, influence, readiness, leadership, credibility, chatbots, chatbot, responsibility, concerns, institutional, practices, practice, professionals	Yapay Zekâ Destekli Kriz Hazırlığı, Etik ve Kurumsal Sorumluluk

Döküman sayısı	Yaygınlık	En Sık Birlikte Görülen Kelimeler	Tema
136	%25,6	tweets, negative, topic, posts, discourse, sentiments, misinformation, comments, communication strategies, brand, global, oil, influence, public health, gender, opinion, governments, theory, temporal, spill	Sosyal Medyada Kriz Söylemi ve Kamuoyu Tepkilerinin Analizi
120	%22,6	urban, simulation, gis, smart, interaction, cognitive, global, speech, humanitarian, geospatial, ai driven, communication systems, capable, teams, floods, uncertainty, collaborative, vehicles, vehicle, error	Yapay Zekâ Destekli Risk İletişimi ve Karar Destek Sistemleri
85	%16,0	tweets, labeled, neural, tweet, image, cnn, images, humanitarian, road, supervised, bert, automatically, semi, classifiers, convolutional, neural network, natural crisis, experiments, status, baselines	Makine Öğrenmesiyle Kriz İçeriklerinin Tespiti ve Sınıflandırılması

Sonuç

Çalışmada ortaya çıkan konu kümeleri, yapay zekânın kriz iletişiminde hangi temalar ve potansiyel uygulama alanları etrafında ele alındığını sistematik biçimde ortaya koyarken, kriz iletişimi profesyonellerine yapay zekânın kriz iletişiminde hangi işlevlerde kullanıldığını da açıklamaktadır. Ayrıca, kuruluşlar yapay zekâ temelli kriz iletişimi uygulamalarını yalnızca verimlilik açısından değil, aynı zamanda güvenilirlik, doğruluk, şeffaflık ve hesap verebilirlik açısından da değerlendirmelidir. Konu modellemesi sonucunda, akademik çalışmaların ağırlıklı olarak ilk üç tema üzerinde yoğunlaştığı, buna karşılık "Makine Öğrenmesiyle Kriz İçeriklerinin Tespiti ve Sınıflandırılması" temasının görece sınırlı düzeyde ele alındığı görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Konu modelleme, kriz iletişimi, yapay zeka

Kaynaklar

Adalı, G., Yardibi, F., & Talay, Ö. (2026). Artificial Intelligence in Advertising: A Scientometric and Thematic Synthesis of Four Paradoxes. Journal of Interactive Advertising, https://doi.org/10.1080/15252019.2026.2710678

Cheng, Y., Lee, J., & Qiao, J. (2024). Crisis Communication in the Age of AI: Navigating Opportunities, Challenges, and Future Horizons. In W.T. Coombs (Edt.), Media and Crisis Communication, 172-194. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781032619187-9.

Cheng, Y., Li, J., Lee, J., & Liu, Y. (2025). How is artificial intelligence shaping crisis communication? A systematic review and future research agenda. Journal of Risk Research, https://doi.org/10.1080/13669877.2025.2579317

Coombs, W. T. (2021). Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding. 6th edition. SAGE Publications.

Kaya, A., & Gülbandılar, E. (2022). Konu Modelleme Yöntemlerinin Karşılaştırılması. Journal of ESTUDAM Information, 3(2), 46-53. https://doi.org/10.53608/estudambilisim.1097978

Kashikar, A., Maurya, S., Gulhane, M., Vimal, V., Rakesh, N., & Kumar, M. (2024). The Impact of Artificial Intelligence on Crisis Management. International Conference on Innovative Computing and Communication (pp. 333-347). Singapore: Springer Nature Singapore.

Sellnow, D. D., L. Austin, and C. D. Reis. 2020. Technology and Social Media: Challenges and Opportunities for Effective Crisis and Risk Communication. In Y. Jin, B.H. Reber, & G. Nowak (Edts.), Advancing Crisis Communication Effectiveness: Integrating Public Relations Scholarship with Practice (pp. 130-148). Routledge.

Yapay Zekâ Destekli Dijital Dönüşümün Halkla İlişkiler Uygulamalarına Etkisi Sosyal Medya Stratejileri Üzerine Bir İnceleme

The Impact of AI-Supported Digital Transformation on Public Relations Practices: A Review of Social Media Strategies

İsmail KARAKULLE[1]

[1] [Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi, ikarakulle@kastamonu.edu.tr, 0000-0002-5372-2010]

Giriş

Dijital dönüşüm yeni teknolojilerin mevcut iletişim süreçlerine eklenmesinden ibaret olmayıp kurumsal değer üretme biçimlerini, örgütsel yapıları ve paydaş ilişkilerini yeniden düzenleyen sosyoteknik bir değişim sürecidir (Vial, 2019). Halkla ilişkiler açısından bu süreç; iletişim kanallarının çoğalması, paydaşların daha görünür ve etkin aktörlere dönüşmesi, iletişimin gerçek zamanlı hâle gelmesi ve kararların giderek daha fazla dijital veriye dayanması anlamına gelmektedir. Sosyal medya, kurumlara doğrudan bilgi paylaşma, paydaş tepkilerini izleme ve çevrimiçi topluluklarla ilişki kurma olanağı sunsa da teknik etkileşim imkânı kendiliğinden diyalojik ya da simetrik iletişim üretmemektedir. Açıklık ve katılım potansiyeli ile örgütsel kontrol ve strateji gereksinimi arasındaki gerilim devam etmektedir (Macnamara & Zerfass, 2012; Valentini, 2015). Yapay zekânın iletişim süreçlerine katılması bu dönüşüme yeni bir boyut eklemektedir. Yapay zekâ destekli sistemler sosyal dinleme, duygu ve eğilim analizi, hedef kitle segmentasyonu, içerik üretimi, kişiselleştirme, otomatik yanıt, kriz sinyallerinin belirlenmesi ve performans ölçümü gibi işlevler üstlenebilmektedir. Böylece mesajın seçimine, biçimine, zamanlamasına veya içeriğine müdahale eden algoritmik bir aktör iletişim sürecine dâhil olmaktadır (Hancock, Naaman & Levy, 2020). Bununla birlikte veri kalitesi, mahremiyet, algoritmik önyargı, yanlış bilgi, yapay içeriklerin açıklanmaması ve kurumsal sorumluluğun belirsizleşmesi gibi sorunlar, teknolojik kapasitenin etik ve yönetsel boyutlarla birlikte değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu nedenle konu, iletişim ve dijital medya çalışmaları bakımından yalnızca araç kullanımını değil; strateji, ilişki kalitesi, güven, kamu yararı ve hesap verebilirlik arasındaki ilişkiyi ilgilendirmektedir.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Çalışmanın amacı yapay zekâ destekli dijital dönüşümün halkla ilişkiler uygulamalarına etkisini sosyal medya stratejileri üzerinden bütüncül biçimde incelemek; ortaya çıkan mesleki yetkinlikleri ve etik yönetişim gereksinimlerini tartışmaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışma şu sorulara yanıt aramaktadır: (1) Yapay zekâ, sosyal medya temelli halkla ilişkiler süreçlerinde hangi stratejik işlevleri üstlenmektedir? (2) Yapay zekâ destekli uygulamalar halkla ilişkiler

uzmanlarının rol ve yetkinliklerini nasıl dönüştürmektedir? (3) Bu uygulamaların şeffaflık, hesap verebilirlik, mahremiyet ve güven bakımından doğurduğu temel riskler nelerdir?

Yöntem

Çalışma nitel ve kavramsal bir literatür incelemesi olarak tasarlanmıştır. Belirli bir hipotezi nicel verilerle sınamak yerine dijital dönüşüm, sosyal medya stratejileri ve yapay zekâ destekli halkla ilişkiler arasındaki ilişkileri mevcut araştırma bulguları üzerinden açıklamayı ve bütünleştirmeyi amaçlamaktadır. Sistematik derleme iddiası taşımayan çalışmada, konuya doğrudan katkı sunan hakemli dergi makaleleri, temel kuramsal çalışmalar ve mesleki dönüşümü ele alan kurumsal araştırma raporları amaçlı biçimde seçilmiştir. Kaynak künyeleri DOI, yayıncı veya kurumsal kayıtlar üzerinden doğrulanmış; doğrulanamayan künye ve atıflar kapsam dışında bırakılmıştır. Metinler; sosyal dinleme ve erken uyarı, hedef kitle analizi ve kişiselleştirme, içerik üretimi ve dağıtımı, etkileşim ve topluluk yönetimi, kriz iletişimi ve itibar, ölçümleme ve stratejik öğrenme, mesleki yetkinlikler ile etik riskler temaları altında karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Çalışmanın teorik zemini dijital dönüşüm, iki yönlü simetrik iletişim, diyalojik iletişim ve yapay zekâ aracılı iletişim yaklaşımlarına dayanmaktadır. Özgün saha verisi üretilmemesi nedeniyle sonuçlar nedensel genelleme olarak değil, kuramsal ve uygulamaya dönük bir çerçeve olarak ele alınmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Literatür sentezi yapay zekânın halkla ilişkiler uzmanını bütünüyle ikame eden bağımsız bir aktörden çok, rutin görevleri otomatikleştiren ve stratejik karar hazırlama kapasitesini artıran bir destek sistemi olarak konumlandığını göstermektedir. Yapay zekâ, yüksek hacimli sosyal medya verilerinde konu kümelerini, duygu yönelimlerini, tekrarlayan şikâyetleri ve olağandışı paylaşım artışlarını belirleyerek sosyal dinleme ve erken uyarıyı ölçeklendirebilmektedir. Hedef kitle verilerini ilgi, davranış ve iletişim ihtiyacına göre kümelendirebilmekte; içerikleri farklı platformlara, dil düzeylerine ve paydaş gruplarına uyarlayabilmektedir. İçerik taslağı üretimi, otomatik yanıt, talep yönlendirme, paylaşım zamanı önerisi ve performans örüntülerinin analizi hız ve tutarlılık sağlayabilmektedir. Bununla birlikte daha fazla veri ile daha iyi ilişki arasında zorunlu bir bağ bulunmamaktadır. İroni, yerel söylem, çok anlamlılık ve koordineli manipülasyon otomatik analizleri yanıltabilir; üretken yapay zekâ gerçeğe aykırı bilgi, uydurma alıntı veya kurumun tonuyla uyuşmayan içerik üretebilir. Kişiselleştirme aşırı profillemeye, otomatik moderasyon meşru eleştirilerin görünmez kılınmasına, yalnızca etkileşime dayalı optimizasyon ise kamusal açıdan gerekli fakat düşük etkileşimli konuların geri plana itilmesine yol açabilir. Özellikle kriz yanıtı, hassas gruplarla iletişim, hukuki sorumluluk, empati ve telafi gerektiren durumlarda insan onayı zorunludur. Mesleki dönüşüm; yapay zekâ ve veri okuryazarlığı, kaynak doğrulama, editoryal denetim, stratejik analiz, etik ve hukuk bilgisi ile ilişki ve kriz yönetimi yetkinliklerini daha önemli hâle getirmektedir. Etik açıdan amaç ve veri minimizasyonu, anlaşılır açıklama, önyargı testi, kaynak doğrulama, risk düzeyine göre insan denetimi ve açık sorumluluk zinciri öne çıkmaktadır.

Sonuç

Çalışma yapay zekâ destekli dijital dönüşümün halkla ilişkilerde operasyonel, stratejik ve normatif olmak üzere üç düzeyde değişim oluşturduğu sonucuna ulaşmaktadır. Operasyonel düzeyde izleme, sınıflandırma, özetleme ve içerik çeşitlendirme hızlanmakta; stratejik düzeyde sosyal medya yönetimi yayıncılıktan örgütsel dinleme, erken uyarı ve karar desteğine genişlemekte; normatif düzeyde ise mesajın üreticisi, şeffaflık, mahremiyet ve sorumluluk yeniden tartışılmaktadır. Etkili sosyal medya stratejisi otomasyon oranıyla değil, yapay zekâ çıktılarının kurumsal amaçlar ve paydaş ihtiyaçlarıyla ilişkilendirilmesiyle değerlendirilmelidir. Çalışmanın iletişim ve dijital medya araştırmalarına temel katkısı, teknolojik işlevleri ilişki yönetimi, mesleki yetkinlikler ve etik yönetişimle aynı çerçevede ele almasıdır. Sonuçlar, yapay zekâ kullanımının veri kalitesi, kurumsal politika, açıklama standartları, insan onayı ve ilişki kalitesini gözeten ölçümleme süreçleriyle desteklenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: [Yapay zekâ], [halkla ilişkiler], [halkla ilişkiler]

Kaynaklar

Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. The Journal of Strategic Information Systems, 28(2), 118-144. https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003

Hancock, J. T., Naaman, M., & Levy, K. (2020). AI-mediated communication: Definition, research agenda, and ethical considerations. Journal of Computer-Mediated Communication, 25(1), 89-100. https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz022

Macnamara, J., & Zerfass, A. (2012). Social media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy, and management. International Journal of Strategic Communication, 6(4), 287-308. https://doi.org/10.1080/1553118X.2012.711402

Valentini, C. (2015). Is using social media 'good' for the public relations profession? A critical reflection. Public Relations Review, 41(2), 170-177. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.009

Sağlık Krizlerinde Dijital Risk İletişiminin Rolü: 2025 Batı Teksas Kızamık Salgını Üzerine Nitel Bir İnceleme

The Role of Digital Risk Communication in Health Crises: A Qualitative Study of the 2025 West Texas Measles Outbreak

Fatma Yağmur DEMİREL[1]

[1] Araş. Gör., Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü; fyagmurdemirel@baskent.edu.tr, ORCID: 0009-0001-0456-2233.

Öz

Bu çalışma, dijital risk iletişiminin sağlık krizlerinin yönetimindeki rolünü, 2025 Batı Teksas kızamık salgını örneğinde incelemeyi amaçlamaktadır. Nitel durum çalışması deseninde gerçekleştirilen araştırmada, Texas Department of State Health Services (DSHS) ve Centers for Disease Control and Prevention (CDC) tarafından 1 Ocak–30 Haziran 2025 tarihleri arasında yayımlanan dijital risk ve kriz iletişimi içerikleri, yönlendirilmiş nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bulgular, dijital risk iletişiminin salgının görünür kılınması, epidemiyolojik bilgilerin aktarılması, koruyucu davranışlara yönlendirme, yanlış bilgiyle mücadele ve kurumsal güvenin desteklenmesi bakımından önemli işlevler üstlendiğini göstermektedir. Bununla birlikte, kurumsal mesajlarda bireylerin duygusal gereksinimlerine yönelik iletişimsel unsurların görece sınırlı kaldığı belirlenmiştir. Çalışma, dijital risk iletişiminin sağlık kriz yönetiminin yapısal bir bileşeni olduğunu ve etkili kriz iletişiminde bilişsel, davranışsal ve duygusal boyutların bütüncül biçimde ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Giriş

Sağlık krizleri, hastalıkların yayılımının kontrolünün yanı sıra toplumun zamanında bilgilendirilmesini, belirsizliklerin yönetilmesini ve koruyucu davranışlara yönlendirilmesini gerektirmektedir. Dijital iletişim ortamlarının, sağlık bilgisinin dolaşımındaki merkezi konumu, risk iletişimini kriz müdahalesinin önemli bir bileşeni hâline getirmiştir. Kriz ve Acil Durum Risk İletişimi (CERC) modeli, iletişim faaliyetlerinin krizin farklı evrelerinde bilgilendirme, belirsizliği azaltma ve koruyucu eylemi destekleme işlevlerine dikkat çekmektedir (Reynolds ve Seeger, 2005). Ayrıca, risk iletişiminde açıklık, güvenilirlik ve hedef kitlenin gereksinimlerini gözetmek de önem taşımaktadır (Covello, 2003). Bu araştırmada 2025 Batı Teksas kızamık salgını, yalnızca epidemiyolojik bir olay olarak değil, yoğun bilgi ihtiyacının ve sağlık davranışlarına ilişkin belirsizliklerin ortaya çıktığı bir iletişim krizi olarak ele alınmaktadır.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Çalışmanın amacı, sağlık otoritelerinin dijital kanallardan yürüttüğü risk iletişiminin sağlık krizi yönetimindeki işlevlerini incelemektir. Temel araştırma sorusu, sağlık otoritelerinin dijital mesajlarında kriz yönetiminin hangi işlevlerinin ele alındığı ve risk, belirsizlik, yanlış bilgi ve koruyucu davranışların nasıl çerçevelendiğidir. Araştırma, dijital risk iletişiminin riskin görünür kılınması, davranışların yönlendirilmesi, yanlış bilgiyle mücadele ve kurumsal güvenin desteklenmesinde stratejik bir araç olduğu varsayımından hareket etmektedir.

Yöntem

Araştırma, nitel durum çalışması deseniyle yürütülmüş ve yönlendirilmiş nitel içerik analizi kullanılmıştır. Bu yaklaşıma uygun olarak araştırma kapsamında mevcut kuramsal bilgi, başlangıç kategorilerinin belirlenmesine rehberlik etmektedir (Hsieh ve Shannon, 2005). Veri seti, 1 Ocak–30 Haziran 2025 döneminde Texas Department of State Health Services (DSHS) ve Centers for Disease Control and Prevention (CDC) tarafından yayımlanan ve Batı Teksas kızamık salgınıyla doğrudan ilişkili 13 dijital risk ve kriz iletişimi içeriğinden oluşmaktadır. İçerikler; erken uyarı ve riskin görünür kılınması, epidemiyolojik bilgilendirme, risk grupları, koruyucu davranışlar, aşı iletişimi, belirsizlik yönetimi, yanlış bilgiyle mücadele, güven ve şeffaflık, eyleme çağrı ve kriz müdahalesinin desteklenmesi kategorileri çerçevesinde incelenmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Analiz, dijital risk iletişiminin öncelikle krizin görünür kılınması ve riskin somut bilgilerle aktarılması işlevini üstlendiğini göstermiştir. Vaka sayıları ve coğrafi yayılıma ilişkin güncellemeler, salgının gelişimini izlenebilir hâle getirerek erken uyarı ve durum farkındalığını desteklemiştir. Ocak 2025'te başlayan salgında, şubat ayında ilk ölümün bildirilmesi risk iletişiminin önemini daha da belirginleştirmiştir.

İkinci olarak, mesajların davranışsal risk yönetimine odaklandığı belirlenmiştir. Kızamığın yüksek bulaşıcılığı ve aşılanmamış çocuklar açısından oluşturduğu risk vurgulanırken MMR aşısı temel koruyucu müdahale olarak öne çıkarılmıştır. Mesajlar yalnızca salgının durumunu açıklamakla kalmamış, risk karşısında yapılması gerekenleri de tanımlamıştır. Bu bulgu, kriz iletişiminde uygulanabilir koruyucu eylem bilgisinin önemini vurgulayan literatürle uyumludur (Reynolds ve Seeger, 2005).

Üçüncü olarak, yanlış bilgiyle mücadele önemli bir iletişim işlevi olarak belirlenmiştir. Aşı tereddütleri ve A vitamininin kızamığı önleyebileceği yönündeki yanıltıcı iddialar karşısında, otoritelerin bilimsel bilgiyi açıklayan karşı mesajlar ürettiği görülmüştür. Vaka verilerinin güncellenmesi ve aşı önerilerinin açık biçimde sunulması, şeffaflık ve kurumsal güveni destekleyen bir mesaj stratejisine işaret etmektedir. Bununla birlikte mesajların ağırlıklı olarak epidemiyolojik bilgi ve davranışsal yönlendirmeye dayanması, kaygı ve duygusal gereksinimlere dönük iletişimsel unsurların görece sınırlı kaldığını göstermiştir. Bu durum, risk iletişiminde toplumsal bağlam ve alıcı gereksinimlerinin dikkate alınmasının önemini hatırlatmaktadır (World Health Organization, 2017).

Sonuç

Bulgular genel olarak, dijital risk iletişiminin sağlık krizlerinde yalnızca destekleyici bir faaliyet değil, kriz yönetiminin yapısal bir bileşeni olarak işlediğini göstermektedir. İncelenen mesajlar, krizi görünür kılma, düzenli bilgi sunma, koruyucu davranışları teşvik etme, yanlış bilgiyle mücadele ve kurumsal güveni destekleme işlevlerini üstlenmiştir. Etkili iletişim için

epidemiyolojik veriler, belirsizliğin şeffaf yönetimi, uygulanabilir öneriler ve duygusal gereksinimler arasında bütüncül bir denge kurulması gerektiği değerlendirilmektedir.

Araştırma yalnızca kurumların yayımladığı mesajları incelediğinden kamuoyu algısı, kullanıcı etkileşimleri veya sağlık davranışlarına doğrudan etkiler hakkında çıkarım yapılmamaktadır. Dolayısıyla, duygusal içeriklerin sınırlı olması da bireyler üzerinde olumsuz psikolojik etki oluştuğunu kanıtlamamaktadır.

Anahtar kelimeler: Dijital risk iletişimi, sağlık kriz yönetimi, kızamık salgını, yanlış bilgiyle mücadele

Kaynaklar

Covello, V. T. (2003). Best practices in public health risk and crisis communication. Journal of Health Communication, 8(sup1), 5–8. https://doi.org/10.1080/713851971

Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research, 15*(9), 1277–1288. https://doi.org/10.1177/1049732305276687

Reynolds, B., & Seeger, M. W. (2005). Crisis and emergency risk communication as an integrative model. *Journal of Health Communication, 10*(1), 43–55. https://doi.org/10.1080/10810730590904571

World Health Organization. (2017). Communicating risk in public health emergencies: A WHO guideline for emergency risk communication (ERC) policy and practice. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK540729/

Yapay Zekâ Üretimli İçeriklerin Etiketlenmesi: Sosyal Medya Platformlarının Şeffaflık Ve Sorumluluk Politikalarının Analizi

Labeling AI-Generated Content: An Analysis Of Transparency And Accountability Policies Of Social Media Platforms

Samet GÜMÜŞ[1]

[1] Dr., Bağımsız Araştırmacı, gumus.samet@hotmail.com, 0000-0003-3727-2969

Giriş

Üretken yapay zekâ teknolojileri, metin, görüntü, ses ve video üretimini kolaylaştırırken dijital içeriklerin kaynağını, üretim biçimini ve gerçeklikle ilişkisini değerlendirmeyi de güçleştirmektedir. Özellikle gerçek kişilerin söylemediği sözleri söylemiş veya gerçekleştirmediği eylemleri gerçekleştirmiş gibi gösteren deepfake içerikler, haber güvenilirliği, kamusal tartışma ve bilgiye erişim açısından önemli riskler doğurabilmektedir. Bununla birlikte, yapay zekâ ile üretilen her içeriğin yanıltıcı olduğu söylenemez. Bu nedenle temel mesele, yapay zekâ kullanımının tespit edilmesinin yanı sıra üretim biçiminin kullanıcıya anlaşılır biçimde açıklanması ve olası zararların orantılı müdahalelerle sınırlandırılmasıdır.

Wardle ve Derakhshan'ın (2017) bilgi düzensizliği yaklaşımı, yanıltıcı içeriklerin üretici, mesaj ve alıcı arasındaki ilişkiler çerçevesinde incelenmesine olanak tanımaktadır. UNESCO (2023) ise dijital platform yönetişiminde şeffaflık, hesap verebilirlik, insan hakları ve ifade özgürlüğünün birlikte değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Avrupa Birliği Yapay Zekâ Tüzüğü'nün 50. maddesi de belirli yapay zekâ çıktıları ve deepfake içerikler bakımından şeffaflık yükümlülükleri öngörmektedir (European Parliament & Council of the European Union, 2024). Bu çalışma, YouTube, Facebook, Instagram, TikTok ve X'in yapay zekâ üretimli veya yapay zekâ ile anlamlı ölçüde değiştirilmiş içeriklere ilişkin politikalarını karşılaştırmalı olarak incelemektedir.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Araştırmanın temel amacı, seçilen beş sosyal medya platformunun yapay zekâ içeriklerini etiketleme politikalarını şeffaflık ve hesap verebilirlik bakımından karşılaştırmak; kullanıcı beyanı, otomatik tespit, teknik köken bilgileri ve yaptırım mekanizmalarının bu politikalardaki rolünü ortaya koymaktır.

Araştırma şu sorulara yanıt aramaktadır:

1. Platformlar hangi yapay zekâ üretimli veya değiştirilmiş içeriklerin etiketlenmesini istemektedir?
2. Kullanıcı beyanı, otomatik tespit ve teknik köken bilgileri hangi biçimlerde kullanılmaktadır?
3. Etiketlerin görünürlüğü ve sağladığı açıklayıcı bağlam platformlar arasında nasıl farklılaşmaktadır?

4. Etiketleme, içerik kaldırma, görünürlüğü azaltma ve kullanıcı yaptırımlarıyla nasıl ilişkilendirilmektedir?
5. Platformların politika metinlerinde şeffaflık ve hesap verebilirlik bakımından hangi ortaklıklar, farklılıklar ve sınırlılıklar bulunmaktadır?

Yöntem

Araştırma, nitel araştırma yaklaşımı kapsamında doküman incelemesi ve karşılaştırmalı politika analizi olarak tasarlanmıştır. İnceleme materyalini YouTube, Meta'nın Facebook ve Instagram hizmetleri, TikTok ve X tarafından yayımlanan yapay zekâ üretimli içeriklerin açıklanması, etiketlenmesi, manipüle edilmiş medya ve politika uygulamalarına ilişkin resmî çevrim içi belgeler oluşturmaktadır. Analiz, Eylül 2026 döneminde erişilen politika metinleri ve seçilmiş uluslararası düzenleyici belgeler çerçevesinde yürütülmüştür.

Belgeler; etiketleme kapsamı, kullanıcı beyanı ve otomatik tespit, etiketin görünürlüğü ve sağladığı bağlam, teknik köken bilgileri, yaptırımlar ve hesap verebilirlik kategorileri altında değerlendirilmiştir. Bulgular, platformların kamuya açık politika beyanlarının tematik karşılaştırılmasına dayanmaktadır. Dolayısıyla çalışma, politikaların nasıl tanımlandığını ortaya koymakta; uygulamaların fiilî başarısını, kullanıcıların etiketleri fark etme oranını veya etiketlerin dezenformasyonu azaltmadaki nedensel etkisini doğrudan ölçmemektedir.

Bulgular ve Tartışma

İnceleme, platformların yapay zekâ içeriklerini etiketleme konusunda ortak ve tek tip bir model benimsemediğini göstermektedir. YouTube, gerçekçi ve anlamlı ölçüde değiştirilmiş içeriklerde üretici açıklamasını esas almakta; belirli durumlarda otomatik tespit mekanizmalarından da yararlanmaktadır (YouTube, 2026). TikTok, gerçekçi görüntü, ses ve videolar bakımından açıklama yükümlülüğünü öne çıkarırken kendi sistemleri üzerinden otomatik etiketleme de uygulayabilmektedir (TikTok, 2026). Meta, kullanıcı beyanı ve teknik sinyallerle belirlenen içeriklerde etiketleme ve bağlam sunmayı tercih etmekte; içerik kaldırma veya görünürlük azaltma kararlarını diğer politika ihlalleri ve zarar riskleriyle ilişkilendirmektedir (Meta, 2026). X'in yaklaşımı ise özellikle yanıltıcı sentetik veya manipüle edilmiş medyanın kamu güvenliği ve kamusal tartışma açısından doğurabileceği zararlara odaklanmaktadır (X, 2026).

Tablo 1

Platformların yapay zekâ içeriklerine ilişkin etiketleme ve müdahale yaklaşımlarının karşılaştırılması

Platform	Politika ve kapsam	Beyan ve tespit	Etiketleme	Sorumluluk ve yaptırımlar
YouTube	Gerçekçi ve anlamlı ölçüde değiştirilmiş yapay zekâ içerikleri	Üretici beyanı ve otomatik tespit	Görünür etiket; C2PA verileri destekleyici olabilir	Tekrarlanan beyan ihlallerinde yaptırım
Facebook	Yapay zekâ ile üretilen veya değiştirilen görsel, video ve sesler	Kullanıcı beyanı ve teknik sinyaller	"AI info" etiketi ve bağlamsal bilgilendirme	İhlale göre içerik kaldırma veya görünürlüğü azaltma

Platform	Politika ve kapsam	Beyan ve tespit	Etiketleme	Sorumluluk ve yaptırımlar
Instagram	İçerik ve belirli yapay zekâ profillerinin bilgilendirilmesi	Kullanıcı beyanı ve teknik sinyaller	İçerik ve hesap düzeyinde etiketleme	İçerik ve hesap kurallarına göre işlem
TikTok	Gerçekçi yapay zekâ içerikleri ve önemli ölçüde değiştirilmiş içerikler	Zorunlu beyan ve otomatik tespit	Yapay zekâ etiketi; C2PA verileri destekleyici olabilir	İhlalli içerik kaldırılabilir; etiket tek başına yaptırım nedeni değildir
X	Yanıltıcı, manipüle edilmiş ve zarar riski taşıyan içerikler	Platform tespiti ve üçüncü taraf bildirimleri	Genel etiketleme yaklaşımı daha sınırlı ve belirsizdir	İçerik kaldırma, erişim kısıtlaması veya hesap askıya alma

Tablo, incelenen platformların kamuya açık politika belgelerinin karşılaştırmalı özetidir. Politikalar zaman içinde değişebilir. Bu karşılaştırma, politika metinlerinde belirtilen uygulamaları ortaya koymakta; uygulamaların fiilî başarısını veya etiketleme sistemlerinin dezenformasyon üzerindeki etkisini ölçmemektedir. Meta'nın yaklaşımı, Facebook ve Instagram'da ortak kurumsal çerçeveye dayanmakla birlikte, iki hizmetin içerik ve profil düzeyindeki etiketleme özellikleri ayrı değerlendirilmiştir. Platformlar arasında üç temel farklılığa işaret etmektedir. İlk olarak, etiketleme kapsamı aynı değildir: bazı platformlar gerçekçi ve anlamlı ölçüde değiştirilmiş içeriklere odaklanırken X'in politikası daha belirgin biçimde yanıltıcılık ve zarar riski üzerinden şekillenmektedir. İkinci olarak, kullanıcı beyanı ve otomatik tespit arasındaki denge farklılaşmaktadır. Üçüncü olarak, etiketleme ile yaptırım arasındaki ilişki platformdan platforma değişmektedir. Dolayısıyla bir etiketin bulunması, içeriğin doğru olduğunu, yanlış olduğunu veya platform tarafından doğrulandığını tek başına göstermez.

Bu farklılıklar, şeffaflığın yalnızca etiketin varlığı üzerinden ölçülemeyeceğini ortaya koymaktadır. Etiketin görünürlüğü, anlaşılabilirliği, hangi gerekçeyle eklendiği ve hatalı tespitlerin nasıl düzeltilebildiği de önem taşımaktadır. Avrupa Birliği Yapay Zekâ Tüzüğü'nün 50. maddesi, belirli yapay zekâ çıktıları için teknik işaretleme ve belirli içerikler için açıklama yükümlülükleri getirmektedir. Bununla birlikte, hukuki düzenlemenin yükümlülükleri ile platformların kendi politika tercihleri birbirinden ayrılmalıdır (European Parliament & Council of the European Union, 2024).

Sonuç

Bu çalışma, YouTube, Facebook, Instagram, TikTok ve X'in yapay zekâ üretimli içeriklerin etiketlenmesine ilişkin politikalarını şeffaflık ve hesap verebilirlik bakımından karşılaştırmıştır. Bulgular, platformların farklı etiketleme ve müdahale modelleri benimsediğini göstermektedir. YouTube ve TikTok, kullanıcı beyanı ile otomatik tespit mekanizmalarını birlikte kullanırken Meta, etiketleme ve bağlam sunmayı öne çıkarmaktadır. X ise özellikle kamu güvenliği ve kamusal tartışma açısından zarar riski taşıyan yanıltıcı sentetik içeriklere odaklanmaktadır.

Araştırmanın temel sonuçlarından biri, şeffaflığın yalnızca etiketin varlığıyla değerlendirilemeyeceğidir. Etiketlerin görünür, anlaşılır ve içeriğin üretim biçimini doğru yansıtan nitelikte olması gerekmektedir. İçeriğin tamamen yapay zekâ tarafından üretilmesi ile mevcut bir içeriğin yapay zekâ aracılığıyla değiştirilmesi arasındaki ayrımın açıkça belirtilmesi, kullanıcıların içerikleri doğru değerlendirmesine katkı sağlayabilir. Bununla birlikte, otomatik tespit ve C2PA gibi teknik köken bilgileri içeriğin doğruluğunu tek başına garanti etmemekte; görünür bildirimler ve bağlamsal değerlendirmeyle desteklenmeleri gerekmektedir.

Hesap verebilirlik açısından içerik üreticilerinin doğru beyanda bulunması kadar platformların etiketleme ölçütlerini, hata düzeltme süreçlerini ve itiraz mekanizmalarını açıkça tanımlaması da önemlidir. Ayrıca yaptırımların içeriğin niteliği ve zarar riskiyle orantılı olması, şeffaflık ile ifade özgürlüğü arasındaki dengenin korunmasına katkı sağlayabilir. Avrupa Birliği Yapay Zekâ Tüzüğü'nün 50. maddesi bu alanda önemli bir düzenleyici çerçeve sunmakla birlikte, yasal yükümlülükler ile platformların kendi politika tercihleri birbirinden ayrılmalıdır.

Çalışmanın temel katkısı, beş platformun politikalarını ortak ölçütler üzerinden karşılaştırmasıdır. Ancak araştırmanın kamuya açık politika belgeleriyle sınırlı olması, uygulamaların etkinliği hakkında kesin sonuçlara ulaşılmasını engellemektedir. Gelecek araştırmalarda kullanıcı deneyimleri, etiketli içeriklerin sistematik gözlemi ve deneysel çalışmalar aracılığıyla etiketlerin güvenilirlik algısı ve dezenformasyonla mücadele üzerindeki etkileri incelenmelidir. Sonuç olarak, etkili bir etiketleme yaklaşımı; anlaşılır bildirimleri, güvenilir teknik bilgileri, şeffaf karar süreçlerini ve orantılı yaptırımları birlikte içermelidir.

Anahtar kelimeler: Yapay Zekâ, Sosyal Medya, Dijital Etik, Şeffaflık, Platform Sorumluluğu

Kaynaklar

European Parliament & Council of the European Union. (2024). Artificial Intelligence Act. Eylül 15, 2026 tarihinde https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj adresinden alındı

Meta. (2026). Our Approach to Labeling AI-Generated Content and Manipulated Media. Eylü 15, 2026 tarihinde Meta Newsroom: https://about.fb.com/news/2024/04/metas-approach-to-labeling-ai-generated-content-and-manipulated-media/ adresinden alındı

TikTok. (2026). AI-Generated Content. Eylül 15, 2026 tarihinde TikTok Support: https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/creating-videos/ai-generated-content adresinden alındı

UNESCO. (2023). Guidelines for the Governance of Digital Platforms: Safeguarding Freedom of Expression and Access to Information Through a Multistakeholder Approach. Eylül 21, 2026 tarihinde https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000387339 adresinden alındı

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking. Council of Europe.

X. (2026). Authenticity. Eylül 15, 2026 tarihinde X Help Center: https://help.x.com/en/rules-and-policies/authenticity adresinden alındı

YouTube. (2026). Disclosing Use of GenAI Content. Eylül 15, 2026 tarihinde YouTube Help: https://support.google.com/youtube/answer/14328491?hl=en adresinden alındı

15 OCTOBER / EKİM (Thursday / Perşembe)

SESSION/OTURUM 3

16:00 / AKDENİZ - *Türkçe / Turkish*

Gazetecilikte Yapay Zekâ: Üretim, Etik ve Söylem

Artificial Intelligence in Journalism: Production, Ethics and Discourse

Chair / Oturum Başkanı: Prof.Dr. / Prof.Dr. Emel BAŞTÜRK

PAPERS / BİLDİRİLER

Akademik Yayıncılıkta Yapay Zekâ Politikaları: Gazetecilik ve Medya Çalışmaları Dergileri Üzerine Karşılaştırmalı bir İnceleme
Burak İli

Haberin Üretiminde Yapay Zekâ ve Robot Gazeteciliğin Rolünü Tartışmak
Tolga Tellan

"Sorumluluk Kimde": Yapay Zekâ Kılavuzlarında Gazeteciliğin Etik Sınırlarının İnşası
Turancan Şirvanlı

Yapay Zeka Tarafından Üretilen Haber Metinlerinde Suriyeli Söylemi: Eleştirel Bir Analiz
Barış Çelik, Sevgi Tiktaş Çelik

İletişim Bilimi Akademisyenlerinin Yapay Zeka Araçlarını Kullanım Deneyimi: Dönüşüm mü, direniş mi
Yankı Dolunay, Neslihan Yolçu Cengiz

This page is empty

Akademik Yayıncılıkta Yapay Zekâ Politikaları: Gazetecilik Ve Medya Çalışmaları Dergileri Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme

Artificial Intelligence Policies in Academic Publishing: A Comparative Study of Journals in Journalism and Media Studies

Burak İLİ [1]

[1] Öğr.Gör., Iğdır Üniversitesi Teknik Bilimler MYO, burak.ili@igdir.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2816-101X

Giriş

Üretken yapay zekâ (GenAI) teknolojileri ve büyük dil modellerinin (LLM) akademik araştırmalarda yaygın biçimde kullanılmaya başlanması, bilimsel yayıncılık açısından önemli etik ve editoryal sorunları beraberinde getirmiştir. ChatGPT, Claude ve Gemini gibi yapay zekâ araçları; literatür taraması, akademik yazım, dil düzenleme, çeviri, veri analizi ve kod üretimi gibi araştırma süreçlerinde giderek daha yaygın kullanılmaktadır. Bu teknolojiler araştırma verimliliğini artırmakla birlikte, şeffaf olmayan kullanımları yazarlık, araştırma bütünlüğü, fikri mülkiyet hakları, veri güvenliği, hakemlik sürecinin gizliliği ve bilimsel araştırmaların güvenilirliği konusunda çeşitli etik kaygılar doğurmaktadır. Bu gelişmelere yanıt olarak Yayın Etiği Komitesi (COPE) ile Elsevier, Taylor & Francis ve SAGE gibi önde gelen akademik yayınevleri, yapay zekâ kullanımını düzenleyen ve yazarlar, editörler ile hakemlerin sorumluluklarını tanımlayan politika belgeleri yayımlamıştır. Buna karşın, Türkiye'deki gazetecilik ve medya çalışmaları dergilerinin yapay zekâ politikalarını nasıl kurumsallaştırdığı ve bu politikaların uluslararası yayıncılık standartlarıyla ne ölçüde uyumlu olduğu üzerine yapılan çalışmalar sınırlı kalmıştır. Bu araştırmanın temel çıkış noktasını da bu boşluk oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu çalışma, gazetecilik ve medya çalışmaları alanındaki uluslararası ve Türkiye'deki akademik dergilerde üretken yapay zekâ kullanımını düzenleyen editoryal politikaları karşılaştırmalı olarak incelemeyi; mevcut uygulamalardaki benzerlikleri, farklılıkları ve kurumsallaşma düzeylerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma üç temel soruya odaklanmaktadır: (1) Uluslararası ve Türkiye'deki dergilerde yapay zekâ kullanımını hangi etik ilkeler düzenlemektedir? (2) Yazarlık, metin üretimi, veri analizi, görsel üretimi ve hakemlik süreçlerinde yapay zekâ kullanımına ilişkin editoryal politikalar nasıl farklılaşmakta veya benzeşmektedir? (3) Türkiye'deki dergilerin yapay zekâ politikaları uluslararası yayıncılık standartlarıyla ne ölçüde uyumludur?

Yöntem

Araştırmada nitel doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemini yirmi akademik dergi oluşturmaktadır. Uluslararası örneklemde *Journalism, Journalism Studies, Journalism Practice, Digital Journalism, Journalism & Mass Communication Quarterly, New Media & Society, Media, Culture & Society, Information, Communication & Society, International Journal of Communication* ve *Discourse, Context & Media* yer almaktadır. Türkiye örneklemi ise *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi (İleti-ş-im), Akdeniz İletişim, Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi, Selçuk İletişim, Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, Erciyes İletişim, İNİF E-Dergi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* ve *Yeni Medya* dergilerinden oluşmaktadır. Veriler, dergilerin resmî internet sitelerinde yer alan yazar rehberleri, yayın etiği ilkeleri, editoryal politikalar, hakem rehberleri ve yapay zekâya ilişkin politika belgelerinden elde edilmiştir. Analiz; yapay zekânın yazarlık statüsü, kullanımın beyan edilmesi, metin üretimi, dil düzenleme, çeviri, literatür taraması, veri analizi, kod üretimi, görsel üretimi, hakem ve editörlerin yapay zekâ kullanımı, COPE ilkelerine uyum ve dergiye özgü yapay zekâ politikalarının varlığı olmak üzere on altı politika ölçütü üzerinden gerçekleştirilmiştir. Analize yalnızca resmî politika belgelerinde açıkça belirtilen düzenlemeler dâhil edilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Araştırma bulguları, uluslararası ve Türkiye'deki dergilerin temel yayın etiği ilkeleri bakımından büyük ölçüde ortak bir yaklaşım benimsediğini göstermektedir. İncelenen yirmi derginin tamamı, yapay zekâ sistemlerinin yazar veya ortak yazar olarak kabul edilemeyeceğini açıkça belirtmekte ve bilimsel çalışmaların doğruluğu, özgünlüğü ve etik bütünlüğüne ilişkin sorumluluğun tamamen insan araştırmacılara ait olduğunu vurgulamaktadır. Bu yönüyle her iki grup da COPE tarafından önerilen temel etik ilkelerle uyum göstermektedir. Bununla birlikte, yapay zekâ politikalarının kapsamı ve kurumsallaşma düzeyi açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır.

Uluslararası dergilerin büyük bölümü Taylor & Francis, SAGE ve Elsevier gibi yayınevleri tarafından geliştirilen standartlaştırılmış yapay zekâ politikalarını uygulamaktadır. Bu politikalar, yapay zekânın hangi koşullarda kullanılabileceğini, kullanımın nasıl beyan edilmesi gerektiğini ve yazarlar, editörler ile hakemlerin sorumluluklarını açık biçimde tanımlamaktadır. Yapay zekâ destekli dil düzenleme, metin iyileştirme ve kod üretimine, yazarların kullanılan aracı, kullanım amacını ve araştırmaya katkısını şeffaf biçimde açıklamaları koşuluyla izin verilmektedir. Ayrıca, hakemlik sürecinde değerlendirilmekte olan makalelerin yapay zekâ sistemlerine yüklenmesi gizlilik ilkesinin ihlali olarak kabul edilmekte; editörlerin de yayımlanmamış çalışmaları yapay zekâ platformlarıyla paylaşmaları yasaklanmaktadır.

Türkiye örnekleminde ise farklı bir görünüm ortaya çıkmaktadır. İncelenen on dergiden yalnızca ikisi üretken yapay zekâ kullanımına ilişkin özel bir politika belgesine sahipken, diğer

dergiler konuyu yalnızca genel yayın etiği ilkeleri kapsamında dolaylı biçimde ele almaktadır. Yapay zekâ kullanımının beyan edilmesi, kullanılan aracın ve sürümünün belirtilmesi, veri analizi, kod üretimi, araştırma yöntemi veya yapay zekâ ile üretilen görseller gibi konulara ilişkin ayrıntılı düzenlemeler büyük ölçüde bulunmamaktadır. Benzer şekilde, hakemler ve editörler için açık politika hükümleri de oldukça sınırlıdır. Bu bulgular, Türkiye'deki medya ve iletişim dergilerinde yapay zekâya ilişkin etik farkındalığın arttığını, ancak bunun henüz kapsamlı ve standartlaştırılmış editoryal politikalara dönüşmediğini göstermektedir.

Karşılaştırmalı analiz, uluslararası akademik yayıncılığın üretken yapay zekâyı yasaklayıcı yaklaşımlar yerine ağırlıklı olarak şeffaflık, hesap verebilirlik ve insan sorumluluğu ilkeleri çerçevesinde düzenlediğini ortaya koymaktadır. Buna karşılık, Türkiye'deki dergiler büyük ölçüde geleneksel yayın etiği ilkelerine dayanmaya devam etmekte, yapay zekâya özgü düzenlemeler ise gelişim sürecini sürdürmektedir. Bu farklılıklar yalnızca uluslararası ve ulusal dergiler arasındaki ayrımdan kaynaklanmamakta, aynı zamanda kurumsal yapılardan da etkilenmektedir. Uluslararası dergilerin çoğunun büyük ticari yayınevleri tarafından yönetilmesi ortak editoryal politikaların hızla uygulanmasını sağlarken, Türkiye'deki dergilerin ağırlıklı olarak üniversiteler bünyesinde ve bağımsız şekilde yayımlanması politika geliştirme sürecinin daha yavaş ilerlemesine ve standartlaşmanın sınırlı kalmasına neden olmaktadır.

Sonuç

Üretken yapay zekâ akademik yayıncılıkta geçici bir teknolojik yenilik olmanın ötesine geçerek editoryal uygulamaları dönüştüren yapısal bir unsur hâline gelmiştir. İncelenen uluslararası dergiler kapsamlı ve kurumsallaşmış yapay zekâ politikaları oluşturmuşken, Türkiye'deki medya ve iletişim dergilerinde benzer politika çerçevelerinin geliştirilme süreci devam etmektedir. Bu doğrultuda çalışma, TR Dizin kapsamındaki dergiler için ortak bir yapay zekâ politika çerçevesi oluşturulmasını, yapay zekâ kullanımına ilişkin standart bir beyan sisteminin geliştirilmesini, hakemler ve editörler açısından kabul edilebilir yapay zekâ kullanım sınırlarının açık biçimde tanımlanmasını ve yapay zekâ destekli araştırmalara yönelik kapsamlı editoryal standartların oluşturulmasını önermektedir. Gazetecilik ve medya çalışmaları dergilerindeki yapay zekâ yönetişimini karşılaştırmalı olarak inceleyen bu araştırma, gelişmekte olan literatüre katkı sağlamakta ve yayın etiği alanındaki güncel tartışmalar için editörlere, yayınevlerine ve araştırmacılara uygulamaya yönelik öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Üretken yapay zekâ, akademik yayıncılık, yayın etiği, gazetecilik ve medya çalışmaları dergileri

Haberin Üretiminde Yapay Zekâ ve Robot Gazeteciliğin Rolünü Tartışmak

Discussing the Role of Artificial Intelligence and Robot Journalism in News Production

Tolga TELLAN[1]

[1] Sosyolog, Ankara İl Sağlık Müdürlüğü-Ankara, ttellan@gmail.com, ORCID 0000-0002-3697-7943

Giriş

Yirmi birinci yüzyılın ilk çeyreğinde büyük veri (big data) kümeleri, makine öğrenimi ve dijital teknolojilerdeki gelişmeler aracılığıyla biçimlenen enformasyon dünyası, analog olanın sayısala dönüştürülmesine bağlı olarak sosyal ilişkilerin her yönünün kavranabileceğini, insan davranışlarının ardındaki nedenlerin bilinebileceğini ve tüm bunlar sayesinde –sorumluluklarının bilincinde, eylemleri ile kendisine, çevresine ve insanlığa zarar vermeyen– etik bireyin şekillendirilebileceğini ileri süren algoritmalar geliştirme arayışına girmiştir. Bu süreçte, gerek fiziksel gerekse de sayısal olarak kurgulanan algoritmalar –yani bir süreci adlandırma, adımlandırma, birbiriyle bağlantılandırma ve yineleyerek başlatma– günlük yaşamın sayısal kodlara indirgenebileceğini varsayan bir yaklaşıma göre yeniden tasarlanmış ve her fırsatta yapay zekâ yazılımları aracılığıyla kodlanmış verinin içeriğe dönüştürülmesi yönünde girişimde bulunulmuştur. Yapay zekâ esaslı algoritmaların, büyük veri kümelerinden hesaplanmaları olanaksız olarak ifade edilen korelasyonları çıkarmaya başlamalarıyla birlikte ise bilişim teknolojilerinin potansiyelleri, sınırlılıkları ve araştırmalara uygunlukları dikkate alınmadan her akademik incelemede ve yönetsel/kurumsal araştırmada kullanıldıkları görülmektedir. Bu yoğun kullanım 2000'li yıllarda sosyal medya platformlarından veri madenciliği yöntemleri ile insan tutum, değer ve yargılarına ilişkin petabaytlarca veri elde edilmesine neden olmaktadır (Tellan, 2022).

Veri madenciliğinin açığa çıkardığı büyük veri kümeleri kaynak arama, sınıflandırma ya da bilgi işleme gibi bazı işlevleri otomatikleştirerek haberciliğin rutinlerini değiştirmeye başlamış ve bilgisayar yazılımları haber yazma görevini de üstlenen bir işlevselliğe kavuşmuşlardır. Habercilikte algoritmik süreçler veya robot gazetecilik olarak tanımlanan bu pratik özünde, 'algoritmaların tasarlanıp, işletilmeye başlamasından sonra herhangi bir insan müdahalesi olmaksızın otomatik olarak haber üretmesi için bilgisayar programlarının kullanılması'dır (Tellan, 2025, s.439). Robot gazetecilik, haber üretmek veya medyatik içeriği raporlamak, detaylandırmak, çeşitlendirmek ve görüntülemek için başvurulan bir teknolojik çözümdür. Ayrıca haber yayımlandıktan sonra, kullanıcıların nasıl etkileşimde bulunduklarına dair web analitiği uygulamak, kullanıcıların tarama deneyimlerine yönelik veri analizi yapmak, iletişim kanalının içerik stratejisini planlarken dijital kullanım biçimlerine odaklanmak robot gazeteciliğin avantajları olarak sıralanmaktadır. Ancak robot gazeteciliğin gelişimiyle birlikte, 'haberciliğin kim (makine versus insan) tarafından gerçekleştirileceği', 'enformatik içerik ile

reklam ve PR arasındaki ayrımın nasıl yapılabileceği', 'içeriğin kişiselleşmesinin kitle medyasındaki çalışma biçimini ve mülkiyeti nasıl değiştirebileceği', 'algoritmaların henüz tasarım aşamasında iken üretilen yanlılık sorununun ne gibi sonuçlar doğuracağı' sorularına verilen yanıtların belirleyici olmaya başlayacağı açıktır. Üzerinde dikkatle durulması gereken nokta, "veri ilişkileri kapitalizmden ayrı bir özgürlük alanı sunmaz, bunlar daha ziyade –tam anlamıyla biz bağlanır bağlanmaz– kapitalist ilişkilerin kurulup genişletildiği araçlardır" (Couldry ve Mejias, 2022, s.271).

Haber üretiminde güncel gelişmelerin anlaşılması ise kuramsal yaklaşım isabetliliği ile mümkün olacaktır. Kavram seçimi, sosyal bilimlerde araştırmacının soruna yaklaşım tarzını ortaya koyan en önemli unsurdur. Haberi üreten medya profesyonellerinin bireysel tercih ve seçimlerinin geri plana itilerek, sürecin ve içeriğin -medya şirketleri ve sahipliği lehine- otomatizasyonu; yaşanan durumu açıklayacak en doğru kavramın seçilmesiyle mümkündür. Bu bağlamda 'algoritmik gazetecilik', 'veri haberciliği', 'otonom gazetecilik', 'hesaplamalı habercilik', 'yapay zekâ gazeteciliği' gibi kavramların işin insan emeğine yabancılaştırılması sürecini yeterince vurgulamadığından çalışmalarda 'robot gazetecilik' kavramının seçilmesinin ve eleştirel teorik bir yaklaşımın benimsenmesi yönüne adım atılması daha isabetli olarak değerlendirilebilecektir.

Araştırmanın Amacı ve Araştırma Sorusu

Karmaşık algoritmaların tümleştirdiği yazılımlar aracılığıyla büyük veri kümelerini işleyen yapay zekâ, örüntüleri tanımlayan, içgörüleri oluşturan ve zamanla performansın artmasına olanak sağlayan bilişim sistemleridir. Disiplinlerarası bir uygulama sahası olarak şekillenen yapay zekâ, algoritmaların ve sayısal kodların işler kıldığı yazılımlar ile bunların uzantısı olan elektromekanik teknolojilerin toplumsal aktörlerle (veritabanı sorgulayıcılar, algoritma geliştiriciler, tüketiciler, güvenlik-askeri amaçlı organizasyonlar, şirketler, hükümetler vd.) etkileşime girdiği dijital sistemin en önemli parçasıdır. Yapay zekânın ayırt edici özelliği ise tek yönlü akışa sahip, önceden tanımlanmış programların aksine geçmiş deneyimlere ve veri madenciliği ile ulaşılan verilere dayanarak çıktılarını uyarlanabilir ve iyileştirilebilir hale getirmesidir. Yapay zekâ yazılımlarını geliştiren şirketlerin öneri sistemleri, makine çevirisi, sinyal işleme, prosedürel içerik üretimi, regresyon analizi, görüntü işleme ve metin analizi gibi uygulama alanlarına yönelmeleri, bireyler tarafından gerçekleştirilen işlerin içerik ve kalite kaybı yaşanmaksızın algoritmalara devredilerek daha hızlı ve çok daha düşük maliyetlerle gerçekleştirilebilmesi hedefiyle de uyumludur (Tellan, 2025).

Yapay zekâ kullanımının gündelik pratiklerin neredeyse tamamına nüfuz ettiği günümüzde –habercilik, gazetecilik, en genel bağlamda medya için içerik üretiminin değişen doğası analiz edilerek– Türkiye'de gerçekleştirilen akademik araştırmalarda robot gazetecilik literatürünün hangi konulara odaklandığı sorusuna yanıt aranması, bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Habercilikte standardizasyon, manipülasyon, yanlılık ve hız baskısı ilk defa karşımıza çıkan olgular olmamakla birlikte, bunun dijitalizasyonu ve otomatizasyonu son döneme ait somut

gerçeklerdir. Bu kapsamda araştırma sorusu "*2000-2025 döneminde Türkiye'de gerçekleştirilen akademik araştırmalarda 'robot gazetecilik' konusu hangi altbaşlıklarda incelenmiştir?*" şeklinde ifade edilebilecektir.

Yöntem

Araştırma amacı doğrultusunda, robot gazetecilik olgusunu akademik düzeyde inceleyen çalışmalara yönelik tanımlayıcı-betimleyici nitelikte bir analiz yapılmaktadır. Tanımlayıcı-betimleyici nitelikteki (descriptive research) bu çalışma, robot gazeteciliğin ne olduğu ve konvansiyonel habercilik üzerinde ne gibi sonuçlar doğurduğuna yönelik teorik değerlendirmelerin kategorileştirilmesine dayanmaktadır. Bu bağlamda çalışma kapsamında ilk olarak Google Scholar (Türkçesi Google Akademik) kolay, geniş keşifli ve kapsamlı indeklesme mantığıyla en sık başvurulan tarama yazılımıdır. 2004 yılında Google tarafından hizmete sokulan ve salt akademik kaynaklara yönelik tarama gerçekleştiren bir arama motoru olarak Google Scholar (Google Akademik), sonuçları 'pdf' ya da 'html' formatında sunmaktadır. Çalışma kapsamında Türkçe Google Akademik'de yer alan kaynaklar için gelişmiş arama (advanced search) yapılmış ve çalışma konusu olarak belirlenen "robot gazetecilik" kavramının 2000-2025 yılları arasında, arama motorunda Türkçe olarak yazılmış, tüm türlerin seçildiği kaç akademik çalışma ile ilişkilendirildiği belirlenmiştir. Google Scholar tarama sürecinde 'robot gazetecilik' sözcükleri, belirlenen tarih aralığında, alâkaya göre sıralandığında 1290 sonuç ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Sözcükler çift tırnak içine alınarak tarama yinelendiğinde 552 sonuca indirgenmektedir. "Robot gazetecilik" sözcükleri çift tırnak içerisine alınıp '+ pdf' yazıldığında ise 89 sonuç bulgulanmaktadır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde 4 yineleme olduğu –aynı çalışmanın birden fazla defa sonuç olarak sunulduğu–; yinelemeler çıkarıldığında ise 85 kaynaklık bir araştırma örneklemine ulaşıldığı gözlenmektedir. Bu bağlamda, "robot gazetecilik" kavramının kullanıldığı Türkçe yazılmış kitap, kitap bölümü, makale, sunumu yapılan bildiri, tez, araştırma raporu olarak 85 'Adobe Acrobar Reader-pdf metin' formatında kaynak tespit edilmiş; bu çalışmalar araştırma örneklemini oluşturmuştur. Bu kaynakların yayım yıllarına göre dağılımı 2013-1, 2018-5, 2019-9, 2020-9, 2021-11, 2022-12, 2023-9, 2024-15 ve 2025-14 çalışma şeklindedir. Araştırma örneklemini oluşturan 85 çalışma robot gazetecilik konusunu ele alış ve kuramsal yaklaşımlarına göre sınıflandırılarak analiz edilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Robot gazetecilik konusundaki pratiklerin akademik olarak nasıl değerlendirildiğini bilmek, literatürde paylaşılan tecrübelerden faydalanarak haberciliğin değişen doğası hakkında politikalar geliştirmek ve dijitalleşen medya içeriklerinin kitlelere sunulmasındaki sorunları, eksiklikleri ve yanlılıkları tespit etmek –yerel ve ulusal gazetecilik dinamikleri doğrultusunda– temel hedefler olarak düşünülebilecektir. Bu kapsamda gerçekleştirilen akademik literatür taraması sonucu olarak –4 yinelenen çalışma çıkarıldığında– 85 kaynaklık örneklem oluşmaktadır. Kaynakların sınıflandırması 'Kitap Bölümü' (derleme kitap içerisinde makale), 'Bildiri' (tam metin olarak yayımlanmış kongre, konferans ya da sempozyum bildirisi),

'Makale' (akademik dergide yayımlanmış araştırma makalesi), 'Tez' (lisansüstü eğitim kapsamında enstitü jürisi tarafından onaylanmış akademik çalışma) ve 'Kitap' (içerisinde robot gazetecilikle ilgili bölüm ve altbaşlığa yer verilmiş özgün eser) şeklinde yapılmıştır. Araştırma örnekleminin türlere göre dağılımı Tablo 1'de gözlenmektedir.

Tablo 1. 'Robot Gazetecilik' Konulu Akademik Araştırmalar Örneklemi (N=85)

Yayım Yılı	Kitap Bölümü	Bildiri	Makale	Yükseklisans Tezi	Doktora Tezi	Kitap	Toplam
2013			1				**1**
2018		1	1	3			**5**
2019	2	2	3	1	1		**9**
2020	3		5	1			**9**
2021	2	2	2	4	1		**11**
2022	1		9	1		1	**12**
2023	1		5	2	1		**9**
2024	4		6	3	1	1	**15**
2025	6	1	5	2			**14**

Türkiye'de robot gazetecilik kavramı çevresinde gerçekleştirilen akademik araştırmaların yoğunlaştığı dönem SARS-Covid19 Pandemisi sonrasına [2022-2025 yılları arası] denk gelmektedir (bu araştırma örnekleminin % 58.8'i olarak 50 çalışma). Benzer biçimde kaynak taramasına giren ve 'robot gazetecilik' kavramının alt bir bölüm olarak ele alınıp incelendiği kitap sayısı 2'dir [Şükran Pakkan, Gazeteciliğin Geleceği, Ankara, Nobel Akademi Yayıncılık, 2022; İlknur Aydoğdu Karaaslan ve Tuğba Yiğit, Dijital Çağda Gazetecilik, Ankara, Akademisyen Kitabevi Yayınları, 2024] . Google Scholar (Google Akademik) taraması sonunda 'robot gazetecilik' kavramıyla ilişkilendirilen 85 çalışmanın dağılımı 37 dergi içi araştırma makalesi, 21 tez [17 Yüksek lisans ve 4 Doktora], 19 kitap içi bölüm/makale, 6 bildiri ve 2 kitap şeklindedir. Gerçekleştirilen analizin sonuçları kimi hususlara odaklanılması gerektiğini göstermektedir (Fırat, 2019; Tellan, 2025):

- ***Algoritmik Tavsiyelerin Kontrolü*:** Araştırma örneklemi Google Akademik üzerinden oluşturulurken, robot gazetecilik konusunda gerçekleştirilen bazı çalışmaların algoritmalar tarafından dışlandığı görülmektedir. Örneğin Bilge Narin Şenyüz'ün bu dönemde kaleme aldığı '*Gazetecilik 2.0 İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik*' başlıklı kitabı [Ankara, Gece Kitaplığı, 2017] ile '*Uzman Görüşleri Bağlamında Haber Üretiminde Otomatikleşme: Robot Gazetecilik*' başlıklı makalesinin [Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 2017, Sayı: 27, 79-108] yazılım tarafından örnekleme dahil edilmediği görülmektedir.
- ***Halüsinasyon Sorunu*:** Üretken yapay zekâ modellerinin insan zekâsını taklit etmesi, ancak istatistiksel tahmin algoritmalarına dayandıkları için anlam çıkarma yeteneğine sahip olmamaları nedeniyle yazılımların halüsinasyon gördükleri (algoritmik bakımdan doğru gibi gözüken ancak gerçekte yanlış, uydurma, belirsiz ya da anlamsız çıktılar ürettikleri) ifade edilmektedir. Üretilen içeriğin dilbilgisel bakımdan doğru, edebi olarak akıcı ve mantıksal yapısıyla tutarlı olması, haberin gerçek olacağı anlamına

gelmemektedir. Robot gazetecilik içeriklerinde gerçeklik sorunu halen belirleyici husus olarak konumunu korumakta, ancak akademik araştırmalarda yeterince gündeme getirilmemektedir.

- ***Yeniden Üretilen Önyargılar*:** Yapay zekâ algoritmalarının makine öğrenme sürecinde kullandıkları eğitim verileri mevcut önyargıları miras alıp, güçlendirmektedir. Olasılıksal modellerdeki kelime/kavram bağlantılandırmaları insanların dil kullanma becerilerinden türetildiği için, öğrenen modeller bu örüntüleri herhangi bir geliştirici kodlamaya bağlı olmaksızın haber üretiminde kolaylıkla tekrar edebilmektedirler. Makine öğrenimi sürecinde kullanılan kaynaklara gömülü olan cinsiyetçi, ırkçı, yaşçı (*agism*), etnokimlikçi önyargılar, yapay zekâ algoritmalarınca yeniden ve yeniden üretilmekte; böylelikle algoritmik kalıplar egemen dil yapılarını ve güç ilişkilerini sürdürme, çoğaltma ve kuvvetlendirme eğilimi sergilemektedirler. Haber üretim sürecindeki önyargılar, kitlenin manipülasyonunu kolaylaştırmakta ve çıkar amaçlı bir kamuoyu inşa etmeyi mümkün kılmaktadır. Akademik araştırmalarda önyargı üretimi konusuna yeterince odaklanılmadığı görülmektedir.
- ***Algoritmaların Ekonomik Amaçlılığı*:** Yapay zekânın mevcut gelişim biçimi kişiye özel içerik üretimini kolaylaştırmaktadır. Yapay zekâ yazılımlarının yetişkinleri ve çocukları yakından izleyip, kullanıcıları kendilerine bağımlı hale getirecek şekilde tasarlamaları ve hedefli reklamcılık için kullanmaları, gerek yerel gerekse de ulusal ölçekte haberciliğin zayıflamasına neden olmuştur. Bu durum, yapay zekâ alanında faaliyet gösteren şirket modellerinin farksızlığını –yani medyada kârlılığın ve maliyet minimizasyonunun esas olduğunu– açıkça ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, çalışma kapsamında incelenen akademik araştırmalarda ekonomik tahakkümün algoritmalarla ilişkisinin habercilik uygulamaları çerçevesinde dışlandığı görülmektedir.

Sonuç

Habercilikte yapay zekâ konusuna yönelik ilginin artması, sektörün hangi yapay zekâya odaklandığı sorusunu da beraberinde getirmektedir. Çalışma, dar bir periyottaki araştırmaları incelemekle sınırlı olsa da robot gazetecilik kullanımının yaygınlaştığı ve literatürün yoğunlaştığı 2022 sonrası dönemde ChatGPT'nin gazetecilik rutinlerinde kullanılmasının irdelendiği görülmektedir. Büyük dil modellerine (LLM) dayalı yazılımların habercilikte kullanımı eğilimi güçlendiğinden, bu teknolojinin gazetecilik ilke ve değerleriyle kesişim konusunu değerlendirmek büyük önem kazanmıştır. Haberciliğin dijitalleşmesi ve yapay zekâ kullanımının artması, önümüzdeki dönemde içeriğin kim için, kimler tarafından, hangi aşamalardan geçerek hazırlandığı ve medyanın ne tür ekonomik çıkarlara hizmet ettiği konularına odaklanılmasını zorunlu kılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yapay zekâ, Robot gazetecilik, Dijitalleşen habercilik, Öngörü biçimleri, Algoritmalar.

Kaynaklar

Couldry, N. ve Mejias, U. A. (2022). Bağlantının Bedelleri. (Çev.) G. Boztepe. İstanbul. NotaBene Yayınları.

Fırat, F. (2019). Robot Journalism. in The International Encyclopedia of Journalism Studies, (Eds.) T.P. Vos and F. Hanush, The Wiley Blackwell ICA. https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0243

Tellan, T. (2022). Yapay Zekâ, Robot Gazetecilik ve Dijitalleşen İletişimin Doğasını Tartışmak. 9. Uluslararası İletişim Günleri 16-18 Mayıs 2002, İstanbul, Üsküdar Üniversitesi İFİG Dijital Çağda İletişim Çalışmaları Sempozyumu Tam Metin Bildiriler Kitabı, s. 986-1000.

Tellan, T. (2025). Dijitalleşen Habercilik, Algoritmalar ve Yapay Zekâ. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Günleri, Bolu, BAİBÜİLEF-İG 2. Uluslararası Yapay Zekâ ve Hipermedya Sempozyumu Bildiriler Kitabı, s. 432-443.

"Sorumluluk Kimde?": Yapay Zekâ Kılavuzlarında Gazeteciliğin Etik Sınırlarının İnşası

"Who Is Responsible?": Constructing the Ethical Boundaries of Journalism in Artificial Intelligence Guidelines

Turancan ŞİRVANLI[1]

[1] Arş.Gör.Dr., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, turancansirvanli@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7286-3070

Giriş

Üretken yapay zekâ (YZ) araçlarının 2022 sonrasında haber üretiminin hemen her aşamasına yayılmasıyla birlikte haber kuruluşları ve gazetecilik örgütleri art arda YZ kılavuzları ve etik beyanlar yayımlamaya başlamıştır. Söz konusu metinlerin şeffaflık, insan denetimi ve doğrulama gibi ortak ilkeler etrafında yakınsadığı görülmektedir (de-Lima-Santos vd., 2025; Becker vd., 2025; Sánchez-García vd., 2025). Bu çalışmanın çıkış noktası ise -*gazetecilikte sınır çalışmaları* (Carlson ve Lewis, 2015) perspektifinden hareketle- kılavuzların birer ilke listesi olmanın ötesinde gazeteciliğin hangi aktörleri ve pratikleri kapsadığını yeniden çizen metinler olduğu argümanıdır. Dolayısıyla bu çalışmada kılavuzların bu sınır çizme işlevi, gazetecilikte sınır çalışmaları alanyazınından hareketle ele alınmıştır.

Gieryn'in (1999) geliştirdiği sınır çalışması kavramını gazetecilik alanına uyarlayan Carlson (2015), gazetecilik aktörlerinin *genişleme, dışlama* ve *özerkliğin korunması* stratejileriyle katılımcılar, pratikler ve profesyonellik alanlarında sınır çizdiğini belirtmektedir. Otomasyonun insan ile makine arasındaki ilişkiyi gazeteciliğin merkezine taşıdığı düşünüldüğünde (Lewis vd., 2019), YZ kılavuzları bu sınırın kurulduğu ve sorumluluğun dağıtıldığı yeni bir sınır çalışması alanı olarak okunabilir.

Mevcut çalışmalar çoğunlukla haber kuruluşlarının kılavuzlarını tematik olarak betimlemektedir (de-Lima-Santos vd., 2025; Sánchez-García vd., 2025). Türkiye'de haber ajanslarının YZ standartlarını doküman analiziyle inceleyen Gökdemir'in (2025) çalışması ise alana özgün bir katkı sunmakla birlikte, dört ajansla sınırlı kalmaktadır. Diğer taraftan, sınır çalışması perspektifini YZ'ye uygulayan güncel çalışmalar, gazetecilerle yapılan görüşmelere (Kuai ve Karlsson, 2026) ya da basın konseylerinin şikâyet kararlarına (Verhoeven ve Van Leuven, 2026) odaklanmakta, kılavuzları birer sınır çalışması metni olarak ele almamaktadır. Öyle ki, bu çalışmalarda kılavuzların sınır çizme işlevine odaklanan kuramsal bir okuma bulunmamakta, ilan edilen ilkelerin prosedür ve denetim mekanizmalarıyla ne ölçüde güvence altına alındığı sorgulanmamaktadır. Bu araştırma, haber kuruluşlarının kurumsal kılavuzları ile meslek örgütlerinin mesleki düzenlemelerini karşılaştırarak bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Çalışmada YZ kılavuzlarının sınır çalışması perspektifinden incelenerek sınırların hangi stratejilerle çizildiğinin, sorumluluğun hangi öznelere yüklendiğinin ve sınırların ne ölçüde uygulanabilir kurallarla kurumsallaştırıldığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda iki öz-düzenleme düzeyi karşılaştırılarak şu sorulara cevap aranmıştır:

AS1: Kılavuzlarda YZ'nin hangi kullanımları gazetecilik pratiğine dahil edilmekte, hangileri dışlanmaktadır?

AS2: İnsan-YZ sınırı nasıl kurulmakta ve sorumluluk hangi öznelere atfedilmektedir?

AS3: Hangi sınır çalışması stratejileri hangi alanlarda öne çıkmakta ve bu sınırlar ne ölçüde metinsel olarak kurumsallaşmaktadır?

Metodoloji

Kılavuzların sınır çizme işlevini anlamak, metinlerin ne söylediğini ve nasıl bir normatif dil kurduğunu birlikte incelemeyi gerektirmektedir. Bu nedenle çalışmada karşılaştırmalı ve kesitsel bir desen içinde tümdengelimli ve tümevarımlı kodlamayı birleştiren nitel içerik analizi kullanılmıştır (Schreier, 2012). Yöntem, sınır çalışması matrisinin kodlama kategorilerine dönüştürülmesine ve belgelerin sistematik karşılaştırılmasına olanak tanımaktadır.

Örneklem, amaçlı örnekleme ile oluşturulmuştur. Literatürdeki mevcut envanterler ve kurumsal web siteleri taranarak gazetecilik aktörlerince kamuya açık yayımlanmış, YZ'ye ilişkin normatif ifade içeren belgeler örnekleme dahil edilmiştir. Taramada önceki çalışmaların belge listeleri (de-Lima-Santos vd., 2025; Becker vd., 2025; Sánchez-García vd., 2025) başlangıç noktası olarak kullanılmış, ardından basın konseyleri, gazeteci örgütleri ve haber kuruluşlarının web siteleri tek tek taranmıştır. Hükümetlerarası kuruluşların metinleri, gazetecilik alanının öz-düzenlemesini temsil etmedikleri için kapsam dışında bırakılmıştır. Haber kuruluşlarının kendi çalışanlarına yönelik kılavuzları kurumsal öz-düzenlemeyi (K) temsil ederken; meslek örgütleri, sendikalar ve basın konseylerinin meslek topluluğuna seslenen düzenlemeleri ise mesleki öz-düzenlemeyi (M) temsil etmektedir. Bu ayrım, sınırların kimin adına ve hangi yaptırım gücüyle çizildiğini karşılaştırmayı mümkün kılmaktadır. Örneklem büyüklüğü iki grupta aktör türü ve bölge çeşitliliğini karşılayacak biçimde belirlenmiş ve toplam 47 belgeye ulaşılmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Örneklemin betimsel haritası

Özellik	Kurumsal (K)	Mesleki (M)	Toplam
Belge sayısı	29	18	47
Aktör türleri	Ajans (6), kamu yayıncısı (5), ticari (12), dijital yerli (6)	Basın konseyi (10), meslek örgütü/sendika (6), savunuculuk (2)	47
Bölge: Avrupa / K. Amerika / Küresel Güney / Türkiye / Uluslararası	12 / 9 / 7 / 1 / 0	12 / 1 / 1 / 2 / 2	24 / 10 / 8 / 3 / 2

Araştırmada içerik analizinde kodlanan analiz birimi tek bir özne, tek bir deontik kip ve tek bir nesne içeren normatif ifadedir.[1] Her ifade tema, kullanım alanı, deontik kip, sınır tipi, sınır alanı, sorumluluk öznesi, YZ'nin konumu ve operasyonel derinlik boyutlarında kodlanmıştır. Esas aranan unsur olan *kurumsallaşma*[2] ise ifadelerin ilke (D1), davranış kuralı (D2), prosedür (D3) ve denetim/yaptırım (D4) olarak sınıflandırıldığı operasyonel derinlik değişkeniyle ölçülmüştür.

Belgelerin toplanması ve arşivlenmesinde *Claude Code*'dan destek alınmıştır. Burada kurumsal web sitelerini anahtar sözcüklerle tarayan, bulunan sayfaları tarih damgalı PDF olarak kaydeden ve envanter tablosunu güncelleyen bir betik kullanılmış, her belgenin ölçütlere uygunluğu araştırmacı tarafından doğrulanmıştır. Kodlamalar *Jamovi*'de gerçekleştirilmiş, veriler frekans ve çapraz tablolarla betimlenmiştir. *Claude Code,* veri toplama ve doğrulama sürecinin tekrarlanabilir bir betikle belgelenebilmesi, *Jamovi* ise açık kaynaklı yapısı ve analizlerin tekrarlanabilirliği nedeniyle tercih edilmiştir.

Bulgular

Araştırmanın bulguları, araştırma sorularına ilişkin cevaplar merkeze alındığında *pratikler, katılımcılar* ve *sınır çalışmasının biçimi* olmak üzere üç başlıkta ele alınabilir:[3]

Pratikler (AS1): Şeffaflık her iki grupta belgelerin %93'ünden fazlasında yer alan ortak çekirdektir; ancak kurumsal kılavuzlar YZ'yi ağırlıklı olarak yenilik ve verimlilik (K belgelerinin %86'sı) ekseninde ele alırken, mesleki düzenlemelerde editoryal sorumluluk (M belgelerinin %94'ü) ve telif (M belgelerinin %61'i) temaları öne çıkmaktadır. Kullanım alanlarında YZ'nin özetleme, çeviri, transkripsiyon ve araştırma gibi arka plan işlerine dahil edildiği, haber metni yazımı ve görsel-işitsel üretimden ise dışlandığı görülmektedir. Sınır, büyük ölçüde yayımlanan içerik üzerinden çizilmektedir.

Katılımcılar (AS2): En büyük tek örüntüyü YZ'yi hesap verebilir katılımcılar arasından dışlayan ifadeler oluşturmaktadır (tüm ifadelerin %33'ü). "Nihai sorumluluk insandadır" ve "YZ gazeteci değildir" gibi ifadelerde sorumluluk her iki grupta en çok kuruma yüklenmektedir. Mesleki düzenlemeler sorumluluğu teknoloji şirketleri ve devlet gibi dış öznelere de dağıtmaktadır.

[1]Normatif ifade, bir aktöre YZ kullanımına ilişkin yasak, izin, yükümlülük ya da değer atfeden cümle veya cümle parçası olarak tanımlanmıştır. Birden fazla hüküm içeren cümleler bölünmüş, YZ'ye değinmeyen genel etik maddeler ile betimsel bölümler kodlanmamıştır. YZ'yi bir göreve içeri alan ya da mevcut etik kodları YZ'ye uzatan ifadeler genişleme; YZ'yi bir rolden, görevden veya yayımlanan içerikten uzak tutan ya da insan onayına bağlayan ifadeler dışlama; gazeteciliği teknoloji şirketleri karşısında koruyan ifadeler özerkliğin korunması olarak kodlanmıştır. Sınır alanı, düzenlenen unsura göre katılımcılar (kim sorumlu), pratikler (hangi görev) ve profesyonellik (hangi norm) olarak belirlenmiştir.

[2]Bu değişken kılavuzların fiilen uygulanıp uygulanmadığını değil, hükümlerin metin içinde ne ölçüde işlemsel hâle getirildiğini ölçmektedir.

[3]Bulgularda iki farklı payda kullanılmıştır. Belge düzeyindeki oranlar, bir temanın ya da özelliğin görüldüğü belge sayısının grup belge sayısına (K = 29; M = 18); ifade düzeyindeki oranlar ise ilgili kodun normatif ifade sayısına (K = 476; M = 246; toplam 722) bölünmesiyle hesaplanmıştır. Metinde "belgelerin %…" ifadesi belge düzeyindeki, "ifadelerin %…" ifadesi ise ifade düzeyindeki oranları göstermektedir.

Sınır çalışmasının biçimi (AS3): Dışlama her iki grupta baskın stratejidir (ifadelerin K'de %48'i, M'de %57'si). Genişleme kurumsal kılavuzlarda daha yaygındır (ifadelerin %26'sına karşı %12'si). Kurumlar YZ'yi görev bazında pratiğe dahil ederken, meslek örgütleri "mevcut etik kodlar YZ için de geçerlidir" diyerek profesyonellik düzeyinde bir genişleme yapmaktadır. Metinsel kurumsallaşma açısından ifadelerin %85'i ilke ya da davranış kuralı düzeyinde kalmakta, denetim ve yaptırım mekanizmaları ifadelerin %2'sinde kalmaktadır. Dikkat çekici olan, kurumsal kılavuzlardaki denetim hükümlerinin kurumun kendi mekanizmalarını (YZ komiteleri, disiplin yaptırımları) tanımlaması, mesleki düzenlemelerdekilerin ise mekanizma kurulmasını başka aktörlerden talep etmesidir.

Sonuç ve Katkı

Bulgular, kılavuzların gazeteciliğin sınırlarını en çok insan ile makine arasındaki hesap verebilirlik çizgisi üzerinden inşa ettiğini göstermektedir. Şeffaflık ve insan denetimine yapılan vurgu, önceki çalışmalardaki yakınsamayla örtüşmektedir (Becker vd., 2025; Sánchez-García vd., 2025). YZ'nin rutin ve düşük riskli görevlere sınırlandırılıp temel editoryal işlevlerden dışlanması ise Çinli gazetecilerle yapılan görüşmelere dayanan Kuai ve Karlsson'un (2026) bulgularıyla örtüşmekte ve bu örüntünün kılavuzların normatif dilinde de karşılık bulduğunu göstermektedir. Sınır çalışması perspektifi ise bu yakınsamanın altında iki farklı mantık bulunduğunu ortaya koymaktadır. Kurumlar YZ'yi iş akışına dahil edip kendi içinde düzenlerken, meslek örgütleri mevcut etik kodların yetki alanını genişletmekte ve kurumsallaşmayı başka aktörlere havale etmektedir. Bu ayrışma, mesleki öz-düzenlemenin bağlayıcı yaptırım gücünden yoksun olmasıyla ilişkilendirilebilir. Avrupa basın konseylerinin YZ'ye ilişkin etik standartları proaktif biçimde tanımladığını, ancak bu çabanın konseylerin çoğunun danışma niteliğindeki yapısıyla gerilim içinde olduğunu gösteren Verhoeven ve Van Leuven'in (2026) çalışması da bu yorumu desteklemektedir. Carlson'un (2015) matrisini insan-makine sınırına uygulayan çalışma, sınır çalışmaları literatürüne kuramsal, ilan edilen sınır ile metinsel olarak kurumsallaşmış sınırı ayırt eden operasyonel derinlik ölçütüyle de metodolojik bir katkı sunmaktadır.

Özetle bu çalışma, kılavuzların ne söylediğini incelemekte, haber odalarında ne yapıldığına ilişkin bir çıkarım içermemektedir. Kamuya açık olmayan iç düzenlemeler kapsam dışındadır. Örneklemin Avrupa ağırlıklı yapısı ve kesitsel desen de sonuçların genellenebilirliğini sınırlamaktadır. Gelecek çalışmaların ilan edilen sınırları haber odası pratikleriyle karşılaştıran görüşme ve etnografi temelli araştırmalara, boylamsal tasarımlara ve Türkiye gibi öz-düzenleme yapılarının farklı işlediği bağlamlara yönelmesi önerilir.[4]

[4]Sempozyum sonrasında bu çalışmanın tam metne dönüştürülmesi sürecinde veriler, öncelikle bağımsız bir kodlayıcı tarafından aynı kodlama kılavuzu kullanılarak yeniden kodlanacak ve kodlayıcılar arası uyum, her bir değişken için Krippendorff alfa (α) katsayısı üzerinden hesaplanacaktır. Ayrıca, belge düzeyindeki grup farklılıklarını incelemek amacıyla Mann-Whitney U ve Fisher testleri uygulanacak ve elde edilen sonuçlar analiz sürecine dâhil edilecektir. Bu işlemler sonucunda çalışma bulgularında sınırlı değişiklikler ortaya çıkabilir; böyle bir durumun yaşanması hâlinde söz konusu farklılıklar tam metinde ayrıca belirtilecektir.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Sınır Çalışması, Yapay Zekâ Kılavuzları, Gazetecilik Etiği, Öz-düzenleme

Kaynakça

Becker, K. B., Simon, F. M., & Crum, C. (2025). Policies in parallel? A comparative study of journalistic AI policies in 52 global news organisations. Digital Journalism, 13(9), 1578-1598. https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2431519

Carlson, M. (2015). Introduction: The many boundaries of journalism. M. Carlson & S. C. Lewis (Ed.), Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation (ss. 1-18) içinde. Routledge.

Carlson, M. ve Lewis, S. C. (2015). Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation. London: Routledge.

de-Lima-Santos, M. F., Yeung, W. N., & Dodds, T. (2025). Guiding the way: A comprehensive examination of AI guidelines in global media. AI & SOCIETY, 40(4), 2585-2603. https://doi.org/10.1007/s00146-024-01973-5

Gieryn, T. F. (1999). Cultural Boundaries of Science: Credibility on The Line. Chicago: University of Chicago Press.

Gökdemir, A. (2025). Haber Ajansları Tarafından Geliştirilen Gazetecilikte Yapay Zekâ Kullanımı Standartları. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 70, 46-65. https://doi.org/10.47998/ikad.1592394

Kuai, J., & Karlsson, M. (2026). The Great Wall of the Press: Layered boundary work of AI-integrated journalism. Media and Communication, 14, Article 12504. https://doi.org/10.17645/mac.12504

Lewis, S. C., Guzman, A. L., & Schmidt, T. R. (2019). Automation, journalism, and human-machine communication: Rethinking roles and relationships of humans and machines in news. Digital Journalism, 7(4), 409-427. https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1577147

Sánchez-García, P., Diez-Gracia, A., Repilado Mayorga, I., & Jerónimo, P. (2025). Media self-regulation in the use of AI: Limitation of multimodal generative content and ethical commitments to transparency and verification. Journalism and Media, 6(1), 29. https://doi.org/10.3390/journalmedia6010029

Schreier, M. (2012). Qualitative content analysis in practice. SAGE.

Verhoeven, E., & Van Leuven, S. (2026). Rewriting the rules? European media councils' responses to digital journalism's ethical challenges. Digital Journalism, 1-19. https://doi.org/10.1080/21670811.2026.2685658

Yapay Zeka Tarafından Üretilen Haber Metinlerinde Suriyeli Söylemi: Eleştirel Bir Analiz

Discourse on Syrians in AI-Generated News Texts: A Critical Analysis

Barış ÇELİK[1] • Sevgi TİKTAŞ ÇELİK[2]

[1] Araştırma Görevlisi, Kocaeli Üniversitesi, baris.celik@kocaeli.edu.tr, 0000-0003-1486-8655
[2] Araştırma Görevlisi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, sevgi.tiktas@ikcu.edu.tr, 0000-0002-4238-0721

Giriş

Gazetecilikte dijitalleşme ve otomasyon sürecinin ardından üretken yapay zekâ araçları, gazete haberi formatında metin üretebilen ve haber odalarında giderek daha sık kullanılan aktörler hâline gelmiştir (Beckett, 2023; Cools & Diakopoulos, 2026). Bu araçlar hız ve ölçek avantajı sunarken eğitim verisinden devralınan algoritmik yanlılık, tarafsızlık ve kamuoyunun çarpıtılmış anlatılardan etkilenmesi konularında kaygılar doğurmaktadır (Fang vd., 2024; Breazu & Katsos, 2024). Türkiye'de Suriyelilerin medya temsiline ilişkin çalışmalar, bu grubun haberlerde çoğunlukla edilgen mağdurlar ya da toplumsal sorunlarla ilişkilendirilen özneler olarak çerçevelendiğini göstermektedir (Sunata & Yıldız, 2018). Ancak literatür ağırlıklı olarak insan üretimi haberlere odaklanmakta; üretken yapay zekâ metinlerindeki söylemsel ve ideolojik örüntüler sınırlı ölçüde incelenmektedir. Bu çalışma, yapay zekâ araçlarını yalnızca teknik yardımcılar olarak değil, gazetecilik söylemini yeniden kuran metinsel aktörler olarak ele alarak iletişim ve dijital medya araştırmalarındaki bu boşluğa yönelmektedir.

Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, üretken yapay zekâ araçlarının gazete haberi formatında ürettiği metinlerde Türkiye'deki Suriyelilerin söylemsel olarak nasıl inşa edildiğini ve bu metinlerin hangi ideolojik temsilleri yeniden ürettiğini Teun A. van Dijk'ın (1988, 1998) eleştirel söylem analizi çerçevesinde ortaya koymaktır. Çalışma, araçların gerçek haber üretip üretmediğini değil, dil üretim mekanizmalarına kodlanmış söylemsel kalıpları incelemeyi hedeflemektedir.

Yöntem

Araştırma, nitel desenle yürütülmüş ve van Dijk'ın (1988,1998) eleştirel söylem analizi yaklaşımına dayanmaktadır. Veri seti; ChatGPT, Gemini, Grok, Claude ve DeepSeek araçlarından, tamamı Türkçe ve değiştirilmeden uygulanan tek bir standart yönerge ile elde edilen beş haber metninden oluşmaktadır. Yönerge, Türkiye'de yaşayan Suriyelilerle ilgili sosyal bir olayı merkeze alan; başlık, spot, gövde, alıntı ile tanık ve uzman görüşü içeren klasik bir gazete haberi talep etmektedir. Veriler 7 Mart 2026 tarihinde iki araştırmacı tarafından toplanmıştır. Önceki oturumların etkisini önlemek için geçici sohbet modu ya da yeni kullanıcı hesapları kullanılmış, internet arama özelliği devre dışı bırakılmıştır. Araç adı, model sürümü ve toplama tarihi kayıt altına alınmıştır. Metinler MAXQDA24 ile makro yapı, süper yapı,

mikro yapı (van Dijk, 1988) ve ideolojik kare (van Dijk, 1998) başlıkları altında kodlanmış; yorumlar araştırmacılar arasında tartışılarak doğrulanmıştır. Çalışma insan katılımcı içermediğinden etik kurul izni gerektirmemektedir. Bulgular beş araç ve tek bir yönerge ile sınırlıdır; farklı yönergeler veya sonraki model sürümleri farklı örüntüler üretebilir.

Bulgular

Makro yapı bağlamında, beş modelin tamamı yönergeyi otomatik biçimde bir kriz anlatısına dönüştürmüş; hiçbir model entegrasyon başarısı, kültürel katkı ya da dayanışma temalarını seçmemiştir. Claude, DeepSeek ve Gemini metinleri eğitim, çocuk işçiliği ve hak ihlalleri etrafında Suriyeliyi "çözülmesi gereken sosyal politika nesnesi" olarak çerçevelerken, ChatGPT konut rekabeti temasıyla yapısal sorumluluğu iki alt gelir grubu arasındaki etnik sürtüşmeye indirgemiş, Grok ise "istila" ve asayiş temalı bir tehdit söylemi kurmuştur.

Süper yapı olarak ise, tüm modeller ters piramit şemasını simüle etmiş ve yorum kategorisini doldurmak için var olmayan uzman kimlikleri (örneğin kurgusal sosyologlar ve akademisyenler) üretmiştir. Suriyeliler ya hiç konuşturulmamış (Grok), ya Türk bir STK temsilcisi aracılığıyla temsil edilmiş (Claude) ya da yalnızca çaresizliklerini onaylayan dramatik unsurlar olarak konuşturulmuştur (DeepSeek, Gemini).

Mikro yapıya bakıldığında, mülteci, sığınmacı, göçmen ve geçici koruma statüsü terimleri birbirinin yerine kullanılmış; adlaştırma ve edilgenleştirme (ör. "okuldan kopuş oranları endişe verici seviyelere ulaştı") failleri görünmez kılmıştır. "Kayıp nesil" metaforu çocukları geleceğe dönük bir risk olarak kodlarken, Grok'un "sosyal yarayı kanattı" gibi medikal ve askerî metaforları klasik istila söylemini andırmaktadır.

İdeolojik kare kavramı ekseninde incelendiğinde ise, ChatGPT, Claude, Gemini ve DeepSeek'te güvenlik filtreleri açık nefret söylemini engellemekte, ancak "onlar" kategorisini "mağdur nesne" veya "sosyal politika problemi" olarak yeniden kodlayarak ideolojik temsili ortadan kaldırmamaktadır; Gemini'de çocukların "suç potansiyeli" ile ilişkilendirilmesi bunun somut örneğidir. Filtrelerin en belirgin istisnası olan belirlenen Grok ise biz/onlar kutuplaşmasını yoğun şekilde işletmiştir.

Sonuç

Bulgular, üretken yapay zekâ araçlarının gazetecilik söylemini yalnızca biçimsel olarak taklit etmediğini, Suriyelileri sistematik biçimde mağdur, sorun ya da tehdit olarak konumlandıran ideolojik kalıpları da yeniden ürettiğini göstermektedir. Yapay zeka araçlarındaki güvenlik filtreleri açık nefret söylemini önlese de önyargıyı daha örtük, görünmez ve sorgulanması güç bir kurumsal dile taşıyabilmektedir. Çalışma, göç ve mülteci temsili literatürünü yapay zekâ üretimi metinlere genişletmekte, farklı eğitim verisi ve hizalama yaklaşımlarının söylemi nasıl farklılaştırdığını karşılaştırmalı olarak göstermekte ve haber odaları için pratik bir sonuç sunmaktadır: Bu araçlar bağımsız haber üreticileri olarak değil, insan denetimine tabi yardımcı

araçlar olarak konumlandırılmalıdır. Gelecek çalışmalar farklı yönergeler, diller ve haber temalarıyla bu örüntülerin sürekliliğini sınayabilir.

Anahtar Kelimeler: Üretken yapay zekâ, haber metni, Suriyeli, eleştirel söylem analizi, algoritma

Kaynaklar

Beckett, C. (2023). *How newsrooms around the world use AI: A JournalismAI 2023 global survey* [Blog yazısı]. Polis, London School of Economics and Political Science.

Breazu, P., & Katsos, N. (2024). ChatGPT-4 as a journalist: Whose perspectives is it reproducing? *Discourse & Society, 35*(6), 687–707.

Cools, H., & Diakopoulos, N. (2026). Uses of generative AI in the newsroom: Mapping journalists' perceptions of perils and possibilities. *Journalism Practice, 20*(3), 878–896.

Fang, X., Che, S., Mao, M., Zhang, H., Zhao, M., & Zhao, X. (2024). Bias of AI-generated content: An examination of news produced by large language models. *Scientific Reports, 14*, Article 5224.

Sunata, U., & Yıldız, E. (2018). Representation of Syrian refugees in the Turkish media. *Journal of Applied Journalism & Media Studies, 7*(1), 129–151.

van Dijk, T. A. (1988). News as discourse. Lawrence Erlbaum Associates.

van Dijk, T. A. (1998). Ideology: A multidisciplinary approach. SAGE Publications.

İletişim Bilimi Akademisyenlerinin Yapay Zeka Araçlarını Kullanım Deneyimi: Dönüşüm mü, Direniş mi?

Communication Studies Scholars' Experience with Artificial Intelligence Tools: Transformation or Resistence?

Yankı İpek DOLUNAY[1] • Neslihan YOLÇU CENGİZ[2]

[1] Araştırma Görevlisi, Kocaeli Üniversitesi, yanki.dolunay@kocaeli.edu.tr, 0000-0002-3375-308X
[2] Doktor Öğretim Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, neslihan.yolcu@kocaeli.edu.tr, 0000-0001-6228-6030

Giriş

Toplumsal değişim/dönüşüm tarihinin merkezinde yer alan insan-teknoloji etkileşimi, günümüzde yapay zekanın bireysel ve toplumsal yaşamı nasıl ve ne derece dönüştürdüğü sorusu üzerinden yeniden tartışmaya açılmıştır. Gündelik yaşantımızın her alanına nüfuz eden üretken yapay zeka araçları (ChatGPT, Gemini, Claude vs.) akademik araştırma ve bilgi üretim süreçlerine de gitgide artan biçimde dahil olmaktadır. Söz konusu durum, akademik üretimde insan emeğinden bağımsızlaşılabileceği ve üretimin yapay zekaya devredilebileceği gibi olumsuz senaryolar üzerinden akademik bilgi üretiminin biçimine, emeğin niteliğine ve mesleğin geleceğine yönelik tartışmaları gündeme getirmektedir. Bu bağlamda akademisyenlerin bilimsel üretim süreçlerinde yapay zeka araçlarını sorgusuz biçimde benimseyerek üretim biçimlerinde bir dönüşüm mü yaşadığı yoksa daha kontrollü ve sınırlı kullanım gibi çeşitli reddetme biçimleri ile bu araçlara karşı bir direnç mi geliştirdiği araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Alanyazına baktığımızda akademi alanında akademisyenlerin yapay zeka kullanımına ilişkin algı ve tutumlarını ele alan pekçok çalışma olduğunu görülmektedir. Bu çalışmalar, zaman tasarrufu, verimlilik, bilgiye erişim ve fikir geliştirme olanakları (Ulaş, 2025; Yıldızgörür ve Salman, 2026) gibi olumlu özellikler veya yanlış bilgi üretimi, zihinsel tembellik, özgünlüğün kaybolması, etik sorunlar ve akademisyenliğin geleceğine ilişkin kaygılar (Aruğaslan, 2025; Kocaman ve Çevik Tekin, 2026; Livberber ve Ayvaz, 2023) gibi olumsuz tutumlara değinerek akademi alanında yapay zeka kullanımının amaçları, motivasyonları ve risklerine ilişkin değerlendirmelerde bulunmakta ve olumsuz tutumların ve kaygıların çözümlerine yönelik öneriler de barındırmaktadır. Bu çalışma, akademisyenlerin yapay zeka araçlarını üretim sürecinde nasıl konumlandırdıklarına odaklanmakta; yapay zeka kullanımını verimlilik, üretkenlik gibi olumlu eksenler yerine zaman ve hız baskısının yönlendirdiği mevcut akademik üretim koşulları ve süreçleri ile tartışmakta; çekinceleri ise yapay zeka kullanımını zorlaştıran ve çözüme kavuşturulması gereken etkenler olarak değil, bilimsel bilgi üretimi süreçlerinin araçlara devrine karşı bilinçli bir sınır çizme pratiği olarak ele almaktadır. Çalışmanın katkısı, yapay zeka araçlarıyla alandaki üretimin dönüşümü veya direnişi geriliminin iletişim bilimleri alanında bilgi üreten akademisyenlerin deneyimlerinde nasıl karşılık bulduğunu soruşturarak

alandaki akademisyenlerin değerlendirmeleri ile bu süreçteki ilişkilenme biçimini ortaya koymaktır.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Çalışma, iletişim bilimi alanındaki akademisyenlerin üretken yapay zeka araçlarını kullanım deneyimlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Böylece çalışma iletişim bilimi akademisyenlerinin, yapay zeka araçlarının akademik üretim süreçlerine dahil olmasını nasıl anlamlandırdıklarını, geliştirdikleri tutumları ve ilişki biçimlerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Çalışmada, yapay zekanın akademik üretimde bir dönüşüme mi yol açtığı yoksa akademisyenlerin yaratıcı/eleştirel üretim biçimlerini korumaya yönelik bir direniş mi geliştirildiği sorusuna cevap aranmaktadır. Çalışma, akademisyenlerin söz konusu durumu bütünüyle benimsemekten çok seçici kullanım ve denetim pratikleri ile yapay zeka araçlarının alandaki sınırlarını belirleyerek bir direnç geliştirdiklerini varsaymaktadır.

Yöntem

Çalışmanın örneklemi, amaçlı örnekleme yöntemiyle yapay zeka araçlarını aktif olarak kullanan iletişim bilimi akademisyenlerinden oluşturulmuştur. Örnekleme, farklı akademik basamaklardaki deneyimleri yansıtabilmesi amacıyla Araştırma Görevlisi, Araştırma Görevlisi Doktor, Doktor Öğretim Üyesi, Doçent Doktor ve Profesör Doktor olmak üzere beş farklı akademik unvandan katılımcı dahil edilmiş ve katılımcılar bir kadın ve bir erkek akademisyenden oluşacak şekilde dengelenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve örnekleme alınan 10 katılımcı ile yüz yüze yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler tematik analiz yöntemine tabi tutularak çözümlenmiştir. Tematik analiz sürecinde veriler deşifre edilerek metin yeniden okunmuş; sorulardan yola çıkılarak iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı ilk kodlar oluşturulmuş; benzer kodlar birleştirilerek ana temalara ulaşılmış, her bir ana ve alt temalar isimlendirilerek veriler yorumlanmıştır (Braun & Clarke, 2006).

Bulgular ve Tartışma

Gerçekleştirilen çözümleme sonucunda, iletişim bilimi alanındaki akademisyenlerin sıklıkla yapay zeka araçlarına başvurdukları ve özellikle belge tasnifi, redaksiyon, çeviri, çeviri kontrolü, fikirlerin tartışılması ve hakemlik rolü gibi kullanma amaçlarıyla yararlandıkları görülmektedir. Ancak konu belirleme, metin yazdırma, veri analizi ve literatür taraması gibi temel süreçlerde yapay zekaya başvurmayı reddetmektedirler. Katılımcılar özellikle bu alanlarda yapay zeka araçlarına başvurmama gerekçelerini, özgür düşüncelerinin etkilenmemesi, etik ihlal yapmaktan kaçınma ve araçların üretebileceği halüsinasyonlar olarak aktarmaktadırlar. Akademisyenlerin yapay zekaya başvurma motivasyonlarına baktığımızda ise, idari iş yükü, yayın baskısı ve zaman kısıtı olduğu görülmektedir. Bu anlamda akademisyenleri yapay zekaya yönlendiren temel motivasyonun zaman kazanma olduğu söylenebilmektedir. Ancak bununla birlikte katılımcılar yapay zekaya başvurduklarında bir doğrulama sürecine girdiklerini, bilgilerin doğrulanması, hatalı ve gerçekte var olmayan

çıktıların ayıklanması gibi ekstra editoryal bir yükün ortaya çıktığına değinmektedirler. Bu, yapay zekaya başvurma motivasyonunu zaman kazanma motivasyonu ile açıklanırken yapay zeka çıktılarının doğrulanması gerekliliği zamanın harcanmasına yol açarak paradoksal bir durum ortaya çıkarmaktadır. Bunun yanı sıra araştırmaya katılan akademisyenlerin tamamı yapay zekanın ürettiği bilgileri, verdiği cevapları doğrudan kabul etmediklerini belirtmektedirler. Ayrıca katılımcıların yapay zeka araçlarının çıktılarına karşı temkinli oldukları ve eleştirel bir tutumla yaklaştıkları görülmektedir. Özellikle yapay zeka araçlarının kullanıcıyı aşırı onaylaması ve belirli bakış açılarını yeniden üretmesi akademisyenlerin yapay zeka üretimlerine karşı kaygılarını artırmaktadır. Öte yandan iletişim bilimi akademisyenleri alanın yorumlama, sentez ve eleştirel analiz gereksiniminin yapay zeka araçlarınca karşılanamadığını, yapay zekanın anlamlandırma ve bağlamsal analiz noktalarında yüzeysel, nicel odaklı ve pozitivist bilgi üretimine yönelik bir eğilim taşıdığını belirtmektedirler. Bu anlamda iletişim bilimi alanından hareketle akademisyenlerin eleştirel bir refleks geliştirerek, yapay zekanın kullanım alanlarına belirli sınırlamalar çekerek kendi irade ve karar verici konumlarını korumak üzere yapay zeka araçları üzerinde denetimi sürdürmeye çalıştıkları söylenebilmektedir. Bunu doğrular nitelikte görüşmeye katılan tüm katılımcıların bilgi üretim süreci aşamalarında birincil olarak yapay zekaya başvurmayı tercih etmediklerini ifade ettikleri görülmektedir. Katılımcıların bir kısmı yapay zeka araçlarını salt "teknik bir araç" olarak tanımlamakta, bir kısmı ise "asistan" olarak konumlandırmaktadır. Bu doğrultuda iletişim bilimi akademisyenlerinin bilgi üretim sürecinde, yapay zekayı köklü bir dönüşüm yaratan temel bir aktörden ziyade ikinci bir göz ve teknik işleyişleri hızlandıran bir araç olarak konumlandırdıkları söylenebilmektedir. Akademisyenlerin yapay zekayı bu kullanım biçimi, bilgi üretim süreçlerinde mevcut pratiklerini ve kurdukları çerçeveyi korumaya yönelik bir eğilimde olduklarını kanıtlamaktadır. İletişim bilimi akademisyenlerinin direndiği nokta yapay zekanın varlığı veya yapay zekanın kullanımına bir karşı çıkıştan ziyade yapay zekanın akademik ve pedagojik süreçlerdeki etkilerine yönelik bir direnci içermektedir. Söz konusu direncin bilgi üretim süreçlerinin mekanikleşmesi, düşüncenin tektipleşmesi, düşünsel emeğin zayıflaması, öğrencilerle kurulan ilişkinin dönüşmesi, akademisyenin pasif ve gereksiz bir konuma sürüklenmesi gibi kaygılar etrafında şekillendiği de bulgular arasında yer almaktadır. Bu anlamda iletişim bilimi akademisyenlerinin yapay zeka araçlarına karşı, düşünsel düzlemde özerkliklerini, bilgi üretim sürecindeki etkin rollerini ve akademisyen olarak varoluşlarını korumak üzere bir mücadele yürüttükleri, bir direniş içinde bulundukları söylenebilir görünmektedir.

Sonuç

Bu çalışma, yapay zeka araçlarının akademik üretim sürecine dahil olması ile bu süreci bir uyum ve benimseme sürecinden ziyade, sınırlama ve reddetme gibi farklı ilişkilenme biçimleri ile tartışmak gerekliliğine yönelik bir varsayımdan hareket etmektedir. Böylece çalışma, yapay zekanın alana dahil oluşunu teknolojik belirlenimci yaklaşımın ötesine geçerek kavramayı amaçlamaktadır. Çalışma, yapay zekaya yönelik tartışmaların yalnızca teknik olanakları ve

kullanıldığı alanlardaki dönüştürücü etkisinin ötesinde bilgi üretim süreçlerinde hangi amaçlarda ve aşamalarda kullanıldığı, hangi noktalarda sınır çekildiği, alandaki üreticiler tarafından nasıl anlamlandırıldığını ortaya koymak bakımından önemli görünmektedir. Ayrıca araştırma, akademisyenliğin yapay zekanın akademik üretim sürecine dahil olmasıyla bütünüyle ortadan kalkacağı, bu araçlar üzerinden yeniden tanımlanacağı tartışmalarını sorgulayarak akademisyenin düşünsel düzlemdeki emeğini, bilgi üretimindeki denetimini ve akademik alandaki özerkliğini koruma kaygısını, söz konusu sürecin tartışılması gereken önemli bir boyutu olduğunu da ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: Akademisyen, iletişim bilimleri, tematik analiz, yapay zeka

Kaynaklar

Aruğaslan, E., (2025). Doktora Öğrencilerinin Yapay Zeka Kullanımı Üzerine. Üniversite Araştırmaları Dergisi, 8 (1), 36-53.

Braun, V., Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis In Psychology. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77-101. ISSN 1478-0887.

Kocaman, P., Çevik Tekin, İ., (2026). Akademisyenlerin Yapay Zekâ Araçlarının Kullanımına İlişkin Görüşleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. Üniversite Araştırmaları Dergisi, 9 (2),185-197.

Livberber, T., Ayvaz, S. (2023). The Impact of Artificial Intelligence in Academia: Views of Turkish Academics on ChatGPT. Heliyon, 9(9). 1-11.

Ulaş, M., (2025). Akademisyenlerin Yapay Zekâ Teknolojilerini Kullanma Motivasyonları Üzerine Nitel Bir Araştırma. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 34 (Özel Sayı), 142-159.

Yıldızgörür, M. R., Salman, G. (2026). Yapay Zekâ Araçlarının Kullanımına İlişkin Akademisyenlerin Deneyim ve Değerlendirmeleri. Selçuk İletişim, 19(1), 486-512.

This page is empty

15 OCTOBER / EKİM (Thursday / Perşembe)

SESSION/OTURUM 3

16:00 / HEREKE - *Türkçe / Turkish*

Reklamcılıkta Yapay Zekâ ve Dijital Dönüşüm

Artificial Intelligence and Digital Transformation in Advertising

Chair / Oturum Başkanı: Assoc.Prof. / Doç.Dr. Sevgi KAVUT

PAPERS / BİLDİRİLER

Sanal Marka Karakterlerine Yönelik Tüketicilerin Duygusal Eğilimleri: Tatilbudur Yaz Güneş Official Örneği
Ece Merve Erdeğer, Mevlüt Sedat Dönmez

Üretken Yapay Zekâ Destekli Reklam Metinlerinde Rasyonel Mesaj Stratejisi
Esra Pekdemir

Dijital Kapitalizm Ekseninde Gözeten Nesneler: Dyson Diş Fırçası Örneği
Eylül Kardelen Dilmen

Yardımcı mı, Yaratıcı mı Reklamcılıkta Üretken Yapay Zekanın Rolüne İlişkin Bütünleştirici bir Literatür İncelemesi
Semra Akıncı Saçaralp

Hibrit Yaratıcı Stratejinin Reklam Çalışmalarındaki Önemi
Rukiye Öztürk, Caner Kayış

This page is empty

Sanal Marka Karakterlerine Yönelik Tüketicilerin Duygusal Eğilimleri: Tatilbudur Yaz Güneş Official Örneği

Consumers' Emotional Dispositions Toward Virtual Brand Characters: The Case of "Tatilbudur Yaz Güneş"

Mevlüt Sedat DÖNMEZ[1] • Ece Merve ERDEĞER[2]

[1] Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, sedatdonmez@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8437-7416
[2] Bağımsız Araştırmacı, Süleyman Demirel Üniversitesi SBE Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, eceemervee@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1134-3530

Giriş

Dijital teknolojilerde yaşanan hızlı gelişmeler ve iletişim araçlarının sürekli dönüşümü, markaların hedef kitleleriyle kurdukları iletişim stratejilerinde köklü değişikliklere gitmelerini zorunlu kılmıştır. Sanayi devrimiyle birlikte artış gösteren tüketim kültürü ve günümüzde sosyal medyanın giderek daha geniş kitlelere ulaşması, reklamcılığın toplumsal yaşantıda güçlü bir yer edinmesine neden olmuştur. Sınırları zorlayan, boyutları ve maliyetleri açısından giderek büyüyen reklamcılık sektörü, rekabet ortamını da beraberinde getirmiş; bu durum markaları görünürlüklerini korumak ve akılda kalıcılıklarını artırmak adına yeni tanıtım yöntemleri bulmaya teşvik etmiştir. Markalar rekabetten farklılaşmak ve sadık müşteri elde edebilmek adına özellikle tüketicilerle duygusal bağ kuracak stratejilere eğilim göstermeye başlamıştır. Bu noktada reklam uygulayıcıları tüm temas noktalarında tüketiciyle marka arasında etkileşimi ve duygusal bağı sağlayacak iletişim çözümleri üretmek adına çaba göstermektedirler. Bu temas noktalarından biri de sosyal medyadır. Bu dönüşüm sürecinin bir sonucu olarak işletmeler, geleneksel reklam biçimlerinin ötesine geçerek bilgisayar üretimli imgeleme yoluyla oluşturulan sanal marka karakterlerini stratejik iletişim araçları olarak kullanmaya başlamışlardır. Sanal karakterler markanın bir elçisi olarak sosyal medyada görev almaktadır. Bu sanal karakterler yalnızca birer görsel figür olmaktan çıkıp; hikâyeleştirme gücü, görsel tutarlılık ve parasosyal etkileşim potansiyelleriyle markaların kimliğini aktaran ve takipçilerle sürekli iletişim kuran stratejik yapılara dönüşmüşlerdir. Alan yazında sanal figürlerin yüz ifadeleri ve göz teması gibi insan benzeri detayları sayesinde tüketicilerde sıcaklık, samimiyet ve güven duygusu oluşturduğu varsayılmaktadır.

Çalışmanın Amacı

Kurgulanan bu çalışmanın amacı sanal marka karakterlerinin Instagram üzerinden yürüttüğü iletişime karşı tüketicilerin duygusal yaklaşımlarını değerlendirmektir. Bu doğrultuda, Türkiye'de turizm sektöründe TatilBudur tarafından oluşturulan yapay zekâ tabanlı sanal karakter "Yaz Güneş Official" örneklem olarak seçilmiştir. Instagram'da 6595 takipçisi ve 87 gönderisi bulunan bu karakter, geniş veri kaynaklarını analiz ederek kullanıcılara kişiselleştirilmiş tatil önerileri, bütçe planlama ve seyahat hazırlıkları konularında rehberlik sağlamaktadır. Çalışma kapsamında tüketicilerin sanal karaktere yönelik duygusal tepkileri tespit etmek amaçlanmaktadır.

Yöntem

Araştırmada, alanyazında sanal karakterlere yönelik yapılan önceki çalışmalara dayanan yöntemsel bir çerçeve benimsenerek içerik analizi bağlamında takipçilerin duygusal eğilimleri incelenmiştir. Araştırmanın metodolojisinde, Yaz Güneş Official'ın Instagram hesabında paylaşılan son 13 gönderiye yapılan Türkçe ve İngilizce kullanıcı yorumları manuel olarak toplanarak duygu analizine tabi tutulmuştur. Veri toplama aşamasında 149 farklı kullanıcıya ait toplam 243 yorum incelenmiş; mükerrer yorumlar, operasyonel müşteri hizmetleri şikâyetleri ve karakterle doğrudan ilişkilendirilemeyen, bağlam dışı ifadeler veri setinden temizlenmiştir. Bu eleme süreci sonucunda analize dâhil edilecek nihai yorum sayısı 140 olarak saptanmıştır. Analiz esnasında yalnızca metinler değil, duygusal bir anlam taşıyan emojiler de literatür ışığında duygu göstergesi olarak değerlendirilerek olumlu, olumsuz veya nötr olarak kodlanmıştır. Toplanan tüm veriler, dilsel ifadeler ve emojiler birlikte dikkate alınarak titizlikle sınıflandırılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Gerçekleştirilen duygu analizinin bulgularına göre, Yaz Güneş Official'ın Instagram gönderilerine yapılan yorumların çok büyük bir kısmının olumlu bir duygusal yönelim taşıdığı saptanmıştır. İncelenen toplam 140 yorumun %91,43'ünü oluşturan (n=128) yorumlar olumlu duygu kategorisinde yer alırken; olumsuz yorumların oranı %4,29 (n=6) ve nötr yorumların oranı da yine %4,29 (n=6) olarak gerçekleşmiştir. Bu dikkate değer sonuçlar, antropomorfik özelliklere sahip olan sanal karakterin hedef kitle ile başarılı bir etkileşim kurabileceğini, tüketicilere sıcaklık ile samimiyet hissettirerek olumlu sosyal sinyaller gönderebileceğini yönelik bir ipucu sunmaktadır. Elde edilen bu belirgin olumlu duygu yönelimi, sanal marka karakterlerinin hedef kitlede beğeni ve olumlu bir duygusal bağ oluşturma potansiyelini doğrulamaktadır. Çalışma, örneklem bağlamında dijital karakterlerin Türkiye'deki reklam ve iletişim pratiklerinde tüketicilerin duygusal eğilimlerini pozitif yönde etkileyen stratejik bir araç olabileceğini varsaymaktadır.

Sonuç

Bu çalışma, dijital ortamda stratejik bir iletişim aracı olarak konumlandırılan sanal marka karakterlerinin, tüketicilerde beğeni ve olumlu duygu yaratarak, tüketicilerin marka ile duygusal bağ oluşturmada oldukça etkili bir rol oynayabileceğini ortaya koymaktadır. Araştırma, sanal marka karakterlerinin pazarlama iletişiminde kullanımı sonucu olumlu duygusal tepkiler yaratabileceğini varsayarak reklam uygulayıcılarına da bir veri sunabilmektedir. Araştırmada elde edilen bulguların, yeni reklam trendlerinin tüketici algısındaki yansımalarını değerlendirmesi bakımından iletişim çalışmaları ve dijital medya literatürüne hem teorik hem de pratik düzeyde özgün bir katkı ve ışık tutması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sanal Marka Karakteri, Duygu Analizi, Reklam, Yapay Zeka, Sosyal Medya.

Üretken Yapay Zekâ Destekli Reklam Metinlerinde Rasyonel Mesaj Stratejisi

Rational Message Strategy in Generative AI-Generated Advertising Copy

Esra PEKDEMİR AŞKAN[1] • Emine ÖZET OKAT[2]

[1] Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Anabilim Dalı, Doktora Programı, esrpekdemir@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6899-3764
[2] Prof. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, ozen.okat@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9503-3993

Giriş

Üretken yapay zekâ araçlarının (ChatGPT, Gemini, Claude vb.) metin üretim kapasitelerindeki hızlı gelişimi, reklamcılık ve pazarlama iletişimi pratiklerini de dönüştürmeye başlamıştır. Reklamverenler ve ajanslar, kampanya metinlerinin oluşturulmasında giderek daha fazla büyük dil modellerine başvurmakta bu da söz konusu araçların ürettiği söylemlerin niteliğini, tutarlılığını ve ikna ediciliğini araştırmayı gerekli kılmaktadır. Reklam mesajı stratejileri literatüründe rasyonel mesaj stratejisi, tüketiciye ürün veya hizmetin somut, mantıklı ve bilgi temelli faydalarını sunarak satın alma kararını akılcı gerekçelerle desteklemeyi amaçlayan bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Farklı yapay zekâ modellerinin aynı rasyonel strateji promptu karşısında nasıl bir söylem inşa ettiği, hangi dilsel ve retorik unsurları öne çıkardığı ve bu unsurların modeller arasında ne ölçüde benzeştiği ya da ayrıştığı sorusu hem iletişim çalışmaları hem de dijital medya araştırmaları açısından güncel ve özgün bir problem alanı olarak varlığını sürdürmektedir. Çalışmanın temel amacı, farklı üretken yapay zekâ araçlarının rasyonel mesaj stratejisi temelinde ürettiği reklam metinleri arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koymaktır. Çalışma, üç farklı üretken yapay zekâ aracının rasyonel mesaj stratejisi temelinde ürettiği reklam metinlerini söylem analizi yöntemiyle karşılaştırmalı olarak incelemiştir.

Araştırma Amacı ve Soruları

Çalışmanın temel amacı doğrultusunda beş hayali marka oluşturulmuştur. Her marka için aynı promptlar kullanılarak üç yapay zekâ aracından reklam mesajı ve reklam metni üretmeleri istenmiştir. Böylece araçlar arasındaki karşılaştırma, yalnızca konu farklılıklarından kaynaklanan değişkenleri azaltacak biçimde yürütülmüştür.

Çalışma şu araştırma sorularına odaklanmaktadır:

1. Üç farklı yapay zekâ aracı, rasyonel mesaj stratejisini reklam metinlerinde hangi ortak söylemler aracılığıyla kurmaktadır?

2. Araçların ürün yararı, kalite, güven, işlevsellik, fiyat-değer ilişkisi ve tüketici ihtiyacı gibi temaları sunma biçimleri nasıl farklılaşmaktadır?

3. Reklam metinlerinde markaya özgü farklılıklar mı, yoksa yapay zekâ araçlarının tekrar eden ve standartlaşmış söylem kalıpları mı daha belirgindir?

Metodoloji

Çalışma kapsamında ev tekstili, kozmetik, giyim, gıda ve anne-bebek ürünleri kategorilerinde beş hayali marka oluşturulmuştur. Her marka için aynı prompt metni kullanılarak ChatGPT, Gemini ve Claude'dan rasyonel mesaj stratejisi temelinde bir reklam mesajı/metni oluşturmaları istenmiştir. Böylece toplam 15 reklam metninden oluşan prompt cevabı elde edilmiştir. Veri toplama sürecinde araçlar arasındaki karşılaştırılabilirliği sağlamak amacıyla marka adı, ürün kategorisi, hedef kitle ve stratejik yönerge (rasyonel mesaj stratejisi) sabit tutulmuş, yalnızca yapay zekâ aracı değişken olarak korumuştur.

Söz konusu yapay zekâ araçlarından elde edilen cevaplar söylem analizine tabii tutulmuştur. Metinler; ürün özelliklerinin ve faydalarının sunumu, kanıt ve güven unsurlarının kullanımı, tüketiciye doğrudan veya dolaylı hitap, kip ve kesinlik ifadeleri, değer atıfları, hedef kitle temsilleri, marka kişiliği ve çağrı ifadeleri bakımından incelenmiştir. Ayrıca her metnin rasyonel mesaj stratejisiyle olan uyumu değerlendirilmiş ve araçların benzeşen kalıpları ile farklılaşan söylem tercihleri karşılaştırılmıştır. Analiz, metinlerin yalnızca ne söylediğine değil bunu hangi dilsel seçimlerle ve hangi tüketici konumunu varsayarak söylediğine odaklanmıştır. Araştırmanın geçerliliğini güçlendirmek amacıyla promtlar, marka bilgileri ve değerlendirme ölçütleri bütün araçlarda sabit tutulmuştur.

Bulgular

Bulgular, üretken yapay zekâ araçlarının özgün bir reklam metni yaratmaktan çok kendilerine verilen ürün tanımını sıkıştırarak aktardığını göstermektedir. Metinlerdeki içerik sözcüklerinin dörtte üçe yakını doğrudan brief'ten gelmektedir. Marka adı, fiyat ve harekete geçirici çağrı ise hiçbir metinde yer almamaktadır. Üç araç da başlıkta sayı ya da fayda iddiası, açıklamada ise bu iddiayı destekleyen teknik bir gerekçe sunan iki parçalı bir şablon kullanmaktadır. Rasyonel izlenim; teknolojinin cümlenin öznesi yapılması, faydanın bir sorunun ortadan kalkması olarak sunulması, teknik terimlerin kullanılması ve neye göre yapıldığı belirtilmeyen karşılaştırmalar aracılığıyla kurulmaktadır. Araçlar brief'te verilmeyen dayanaksız sayısal veriler üretmemektedir. Buna karşın güven, kalite ve fiyat–değer temaları metinlerde oldukça zayıf kalmakta, hedef kitle bilgisi de büyük ölçüde kaybolmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, metinleri belirleyen asıl etkenin marka farkı değil standart kalıplar olduğu görülmektedir. Beş farklı kategori ve hedef kitle için aynı yapı ve ton kullanılmakta, markalar arasındaki farklılık yalnızca araştırmacının verdiği ürün özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Araçlar arasındaki en belirgin fark, iddiaya sadakat düzeyinde ortaya çıkmaktadır. Gemini iddiaları büyütme eğilimi gösterirken ChatGPT daha temkinli ve yumuşatılmış bir dil benimsemekte, Claude ise brief'e en yakın kalan araç olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte araçlar marka kimliği ve özgünlük konusunda yetersiz kalmaktadır.

Sonuç

Bu çalışma, üretken yapay zekâ araçlarının reklam söylemi üretimindeki konumuna ilişkin genel bir çerçeve sunmaktadır. Araçların ürettiği metinler, kendilerine sağlanan bilgiyle ve bu bilgiyi biçimlendiren yerleşik reklam kalıplarıyla yakından ilişkili görünmektedir. Bu durum, yapay zekâ ile üretilen reklam söyleminin prompt yapısı ve araçların dayandığı dilsel örüntüler arasındaki etkileşimle şekillendiğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla reklam metninin özgüllüğü büyük ölçüde araca değil prompt girdisine bağlı kalmaktadır. Bu bağlamda üretken yapay zekânın reklamcılık pratiğine dahil olması, metni doğrudan yazmaktan çok yönlendirme, seçme ve denetleme süreçlerini öne çıkarmaktadır.

Araştırmanın iletişim çalışmalarına temel katkısı, yapay zekâ tarafından üretilen reklam mesaj stratejilerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesine yönelik uygulanabilir bir yöntem önermesidir. Çalışma ayrıca dijital medya araştırmalarında yapay zekâ çıktılarının özgünlük, standartlaşma, ikna ve marka temsili bağlamlarında değerlendirilmesine katkı sağlayacaktır. Beş farklı ürün kategorisinin birlikte ele alınması, rasyonel mesaj stratejisinin sektörel bağlama göre nasıl yeniden kurulduğunu görmeyi mümkün kılacaktır. Elde edilecek sonuçlar, reklam üretiminde yapay zekâ araçlarının kullanımının yalnızca verimlilik açısından değil, anlam, temsil ve ikna süreçleri açısından da eleştirel biçimde değerlendirilmesi gerektiğini göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Üretken yapay zekâ, rasyonel mesaj stratejisi, söylem analizi

Dijital Kapitalizm Ekseninde Gözeten Nesneler: Dyson Diş Fırçası Örneği

Surveillance Objects in the Context of Digital Capitalism: The Case of the Dyson Toothbrush

Eylül Kardelen DİLMEN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, ekddilmen@hotmail.com

Giriş

Dijitalleşen bir çağ ile artık yapay zekanın biz tüketiciler açısından etkileri görülmektedir. Dijital çağda yapay zekanın nesneler aracılığıyla ev içine ve mahrem alanlarımıza entegre edilmesi, dijital kapitalizmin insan deneyimlerini tamamen metalaştırdığı kritik bir eşiğe işaret etmektedir. Rıza kavramını ‘’sessiz rıza’’ manipülasyonlarıyla ele alan bu çağ insan iradesini günden güne gölgelemektedir. Özellikle Dyson gibi bir küresel teknoloji markasının son dönemlerde piyasaya sürmüş olduğu akıllı ve bağlantılı cihaz ev içi mahremiyetine kadar hızla nüfus etmektedir.

Artık banyolarımıza giren kameralı diş fırçaları, kişisel bakım vurgusunun ötesine geçerek saniye saniye kaydedilen ve algoritmik sistemlere aktarılan birer veri akışı alanına dönüşmektedir. "Sağlık" ve "hijyen" gibi masum görünen pazarlama söylemleri, akıllı nesneler vasıtasıyla bireyin bedenini ve mahremiyetini piyasanın çıkarlarına açmaktadır.

Bu çalışma, kameralı akıllı kişisel bakım teknolojilerini gözetim kapitalizmi ve eleştirel posthumanizm ekseninde inceleyerek, teknolojinin insanlar tarafından nasıl deneyimlendiğini ve insanlar üzerinde nasıl şekillendiğini sorgulamaktadır. Araştırma, kurumların iletişim stratejilerinde bu denetim mekanizmalarının "konfor ve kişiselleştirme" ekseninde nasıl rıza ürettiğine odaklanmaktadır. Ürün lansman metinleri üzerinden yürütülecek eleştirel bir incelemeyle, tüketici bedeninin ve mahremiyetinin nasıl metalaştırıldığı ortaya konulacaktır. Sonuç olarak bu çalışma; en mahrem alışkanlıklarımızın nasıl birer sermaye birikimi aracına dönüştürüldüğünü, dijital kapitalizmin ve insan iradesinin evrildiği yeni biçimleri eleştirel bir perspektifle ele alacaktır.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Bu çalışma ile, kurumların iletişim stratejileri doğrultusunda sağlık ve hijyen eksenleriyle nasıl rıza ürettiklerine odaklanılacaktır. Çalışmanın temel amacı; pazarlanan akıllı kişisel bakım teknolojilerine yönelik kurumsal iletişim yapılarını inceleyerek vermiş oldukları ‘’konfor’’, ‘’hijyen’’ ve ‘’kişiselleştirme’’ gibi vaatlerinin mahremiyetin ihlaline yönelik rıza üretimi adına ortaya koymak ve tüketici bedeni ile mahremiyetinin dijital kapitalizm ekseninde nasıl metaştırıldığını incelemektir.

Yöntem

Bu çalışma, nitel bir araştırma tasarımını benimsemektedir. Çalışmanın analitik çerçevesi,

Shoshana Zuboff'un gözetim kapitalizmi kavramı ile eleştirel posthumanizmin özne-nesne ve insan-makine ilişkilerini ele alan bir perspektifi ele alacaktır. Veri kaynağı olarak seçilecek olan kurumun lansman metin örnekleri, kurumsal basın bültenleri ve tanıtım dokümanları metin analizi ve söylem analizi yöntemleriyle çözümlenecektir.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmanın beklenen sonuçları, akıllı nesneler üzerinden kurulan bu kurumsal iletişim dilinin, tüketicileri pasif birer veri kaynağına ve nasıl tüketim öznesine indirgediğini ortaya koymaktadır. Kurumsal lansman metinlerinde bu gözetim pratiklerini meşrulaştırmak için ''teknolojik konfor'', ''hijyenik güvence'' gibi argümanları yoğun bir rıza üretim aracı olarak kullandığı öngörülmektedir. Elde edilen bulgular, tüketici bedeninin ve mahremiyetinin dijital kapitalizmin veri havuzlarında nasıl birer ticari değere dönüştürüldüğünü gösterecektir. Ayrıca bu çalışma, bu süreçlerin insan iradesi ve mahremiyet algısı üzerinde yarattığı dönüşümü eleştirel olarak ele almış olacaktır.

Sonuç

Sonuç olarak bu çalışma, fazlasıyla mahrem olan alışkanlıklarımızın nasıl birer sermaye birikiminin bir parçası haline geldiğini, getirildiğini, ve dijital kapitalizmin ve insan rızasının dönüştüğü yeni biçimleri eleştirel olarak ele alacaktır. Araştırma, kurumsal iletişim literatürüne gözetim kapitalizmi çerçevesinden katkı sunmayı, dijital çağda rıza üretimi mekanizmalarını sorgulamayı ve halkla ilişkiler disiplininde etik sorumluluk tartışmalarına güncel bir bakış açısı kazandırmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda araştırma, tüketicilerin dijital hakları ve mahremiyet bilinci konusunda gelecekte yapılacak olan çalışmalara teorik birzemin hazırlamayı da beraberinde hedeflemektedir.

Anahtar kelimeler: Gözetim Kapitalizmi, Dijital Kapitalizm, Kurumsal İletişim, Posthumanizm, Rıza Üretimi

Yardımcı mı, Yaratıcı mı? Reklamcılıkta Üretken Yapay Zekanın Rolüne İlişkin Bütünleştirici Bir Literatür İncelemesi

Assistant or Creator? An Integrative Literature Review on the Role of Generative Artificial Intelligence in Advertising

Semra AKINCI SAÇARALP[1]

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi, sakinci@mersin.edu.tr , ORCID: 0000-0002-9995-6760

Giriş

Üretken yapay zeka araçlarının 2022 sonrasında yaygınlaşması, reklamcılıkta yaratıcı sürecin nasıl işlediğine dair yerleşik varsayımları yeniden tartışmaya açmıştır. Literatür bu dönüşümü iki karşıt konumdan okumaktadır. Birinci konum yapay zekayı insan yaratıcılığını genişleten bir yardımcı olarak görür; deneysel çalışmalar verimliliğin ve bireysel yaratıcılığın arttığını göstermektedir (Noy & Zhang, 2023; Doshi & Hauser, 2024). İkinci konum ise yapay zekanın yaratıcı emeği ikame ettiğini, çıktıları standartlaştırdığını ve tüketici güvenini zedelediğini ileri sürer (Campbell vd., 2022). Bireysel yaratıcılık artarken içeriğin toplu çeşitliliğinin azalması (Doshi & Hauser, 2024), iki konumun aynı olgunun farklı yüzleri olabileceğini düşündürmektedir. Buna karşın reklam araştırmalarının son yirmi yılını inceleyen sistematik bir derleme, yapay zeka destekli içerik üretiminin alanın en az çalışılan konusu olduğunu göstermektedir (Feng, 2025). Mevcut bulgular da ajans ve tüketici perspektifleri arasında dağınık durmaktadır. Çalışmanın kuramsal çerçevesi üç dayanağa sahiptir. Otomasyon–artırma paradoksuna göre yapay zekanın insan emeğini otomatikleştirmesi ve artırması eş zamanlı işleyen süreçlerdir (Raisch & Krakowski, 2021). Yakınsak ve ıraksak düşünme odaklı üretken yapay zeka ayrımı (Hermann & Puntoni, 2024) görevin niteliğini, yaratıcılığı süreç olarak tanımlayan yaklaşım (Green vd., 2024) ise süreç aşamalarını analiz birimi haline getirmektedir.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Bu çalışmanın amacı, reklam yaratıcılığında üretken yapay zekaya biçilen rollere ilişkin dağınık bulguları, sempozyumun diyalektik temasıyla uyumlu biçimde tez–antitez–sentez çerçevesinde bütünleştirmektir. Çalışma şu sorulara yanıt aramaktadır:

AS1: Reklamcılık literatüründe üretken yapay zekaya hangi roller (araç, asistan, ortak, ikame) atfedilmektedir?

AS2: Bu roller yaratıcı sürecin aşamalarına (fikir üretimi, prodüksiyon, doğrulama, tüketici alımlaması) göre nasıl farklılaşmaktadır?

AS3: "Yardımcı" ve "ikame" konumlarını destekleyen bulgular hangi koşullarda çelişmekte, hangi koşullarda bir arada var olabilmektedir?

Yöntem

Çalışma, ampirik ve kavramsal çalışmaları aynı çerçevede sentezleyen bütünleştirici literatür incelemesi yöntemiyle tasarlanmıştır (Whittemore & Knafl, 2005; Cronin & George, 2023). İncelemeye, Web of Science ve/veya Scopus'ta taranan 20 dergide 2022–2026 yıllarında yayımlanmış 33 çalışma amaçlı örneklemle dahil edilmiştir. Havuzun çekirdeğini beş reklamcılık dergisinde (Journal of Advertising, Journal of Advertising Research, International Journal of Advertising, Journal of Interactive Advertising, Journal of Current Issues & Research in Advertising) yayımlanan 16 çalışma oluşturmakta; bu çekirdek pazarlama, tüketici davranışı, yönetim, yaratıcılık ve medya dergilerinden gelen 17 çalışmayla tamamlanmaktadır. Havuz 14 ampirik çalışma, altı derleme, altı kavramsal çalışma ve yedi editoryalden oluşmaktadır.

Dahil etme ölçütleri; hakemli bir dergide yayımlanmış olmak, İngilizce olmak ve üretken yapay zekanın yaratıcılık, reklam ya da pazarlama iletişimindeki rolünü ele almaktır. Çalışmalar yapay zekaya biçilen rol, yaratıcı sürecin aşaması, bakış açısı (ajans, tüketici, kuramsal) ve sonuç değişkeni (verimlilik, özgünlük, çeşitlilik, güven) boyutlarında kodlanmış; veriler indirgeme, gösterim, karşılaştırma ve sonuç çıkarma adımlarıyla analiz edilmiştir. Havuzun WoS ve Scopus'ta yapılacak sistematik bir taramayla genişletilmesi ve seçim sürecinin PRISMA akış şemasıyla raporlanması planlanmaktadır.

Bulgular ve Tartışma

Bulgular, iki konumun bakış açısına göre ayrıştığını göstermektedir: ajans ve yönetim çalışmaları ağırlıkla "yardımcı" konumunu, tüketici çalışmaları ise "ikame" algısının maliyetlerini öne çıkarmaktadır.

Tez: Yardımcı ve ortak olarak yapay zeka. Reklam yöneticilerine göre yapay zeka rutin ve yakınsak görevleri üstlenmekte, strateji ve duygusal bağ gerektiren ıraksak düşünme insanda kalmaktadır (Demsar vd., 2025). Cui vd. (2025) insanı küratör olarak konumlandıran dört aşamalı bir ortak yaratım modeli önermektedir. Pazarlama ve yönetim literatürü de analitik görevleri yapay zekaya, kültürel anlam ve uygulanabilirlik yargısını insana bırakan bir "artırılmış yaratıcılık" tanımlamaktadır (Ameen vd., 2022; Brem & Hörauf, 2025). Verimlilik ve kişiselleştirme kazanımları derleme ve editoryallerin ortak vurgusudur (Gao vd., 2023; Gupta vd., 2024; Kshetri vd., 2024; Lowe vd., 2025).

Antitez: Açıklama cezası. Tüketici çalışmalarının en tutarlı bulgusu, yapay zeka kullanımının açıklanmasının reklam değerlendirmelerini düşürmesidir. Bu etki farklı mekanizmalarla işlemektedir: inanılırlık kaybı (Baek, Kim ve Kim, 2026; Bui, 2026), düşük emek ve özgünlük algısı (To vd., 2025), tepkisellik (reactance) (Hanson vd., 2025; Khodakarami vd., 2026), mekanik insansızlaştırılma algısı (Gu vd., 2026) ve aldatılma algısı (Aboulnasr & Song, 2025). Üretim tarafında ise aynılaşma riski (Demsar vd., 2025) ile özgünlük, yazarlık ve fikri mülkiyet sorunları tartışılmaktadır (Campbell vd., 2022; Garcia, 2025; Zhang vd., 2025).

Sentez: Görevin niteliği belirleyicidir. Kaynağı bildirilmediğinde tüketiciler yapay zeka reklamlarını profesyonel reklamlar kadar kaliteli bulmaktadır (van Berlo vd., 2024). Dolayısıyla ceza, çıktının niteliğinden çok yapay zekanın hangi alanda kullanıldığından kaynaklanmaktadır. Ceza duygusal çekiciliklerde ve samimiyete dayanan markalarda (Gu vd., 2026), lüks ve sosyal reklamlarda (To vd., 2025; Baek, Kim ve Kim, 2026) ve insan bedeninin temsilinde (Khodakarami vd., 2026) ağırlaşmaktadır. Buna karşılık yapay zekanın reklam yerleştirmesi, yaratmasından daha kabul edilebilir bulunmaktadır (Wu vd., 2025). Yüksek yaratıcılık, sosyal bulunuşluk (social presence), olumlu yapay zeka tutumu ve insan katkısının belirtilmesi cezayı hafifletmektedir (To vd., 2025; Y. Sun vd., 2024; Bui, 2026; Heigl, 2026). Kişiselleştirmede (H. Sun vd., 2025) ve ortak yaratımda (Feng & Sun, 2026) görülen ters U ilişkileri ise optimum bir yapay zeka dozuna işaret etmektedir.

Bu sentezden, yaratıcı sürecin aşaması ile görevin niteliğini (yakınsak–ıraksak) birleştiren iki eksenli bir görev paylaşımı modeli türetilmiştir (Tablo 1). Yapay zeka yakınsak görevlerde ve prodüksiyonda yardımcı olarak kabul görürken, ıraksak ve duygusal görevlerde görünür insan katkısı gerektirmektedir; kavramsal çalışmaların önerdiği ortak yaratım (Vinchon vd., 2023; Bender, 2025) bu dengeye karşılık gelmektedir.

Tablo 1

İki Eksenli Görev Paylaşımı Modeli

Süreç aşaması	Yapay zekanın rolü ve dayanak
Fikir üretimi	Ortak ilham; ıraksak düşünme insanda (Demsar vd., 2025; Cui vd., 2025)
Prodüksiyon	YZ ağırlıklı; çıktı kalitesi profesyonel düzeyde (van Berlo vd., 2024)
Doğrulama	İnsan yargısı ve küratörlük belirleyici (Cui vd., 2025)
Tüketici alımlaması	Görünür insan emeği; duygusal görevlerde açıklama cezası ağırlaşır (To vd., 2025; Gu vd., 2026)

Bulgular iki tartışma noktasına işaret etmektedir. Birincisi, reklamın gerçekten yapay zeka ile üretilmesi ile tüketiciye öyle bildirilmesi farklı olgulardır; içeriğe ve etikete verilen tepkiler ayrı incelenmelidir. Havuz dışındaki güncel çalışmalar da açıklama etkisinin kullanım alanına göre değiştiğini (Grigsby vd., 2025) ve ikna bilgisi üzerinden farklı yollarla işlediğini (Koning & Voorveld, 2025) göstermektedir. İkincisi, etik şeffaflık ile kısa vadeli ikna performansı ayrı düzeylerdir: açıklamanın reklam değerlendirmesini düşürmesi, gizlenmesini meşrulaştırmaz.

Sonuç

Bulgular, "yardımcı mı, ikame mi?" sorusunun görevden bağımsız yanıtlanamayacağını göstermektedir. Aynı teknoloji ajans içinde verimliliği artıran bir ortak, duygusal ve özgünlük temelli alanlara girdiğinde ise tüketici gözünde emeği azaltan bir ikame olarak algılanmaktadır.

Böylece otomasyon–artırma paradoksu reklamda üretim ile alımlama arasında yeniden üretilmektedir.

Çalışma, ajans ve tüketici literatürlerini iki eksenli tek bir modelde birleştirmesi ve tüketici alımlamasını yaratıcı sürecin bir aşaması olarak ele alması bakımından iletişim ve dijital medya çalışmalarına katkı sunmaktadır. Uygulamada yapay zekanın prodüksiyon ve yakınsak görevlerde konumlandırılması, açıklamanın ise çekicilik türü, marka kişiliği ve ürün kategorisiyle birlikte planlanması önerilmektedir. Ampirik çalışmaların ağırlıkla deneysel olması ve Türkiye bağlamında çalışma bulunmaması, boylamsal ve bağlama duyarlı araştırma ihtiyacını ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: Üretken yapay zeka, reklam yaratıcılığı, otomasyon–artırma paradoksu, yapay zeka açıklaması, bütünleştirici literatür incelemesi

Kaynaklar

Aboulnasr, K., & Song, Y. S. (2025). Emotional responses to digital resurrections: Consumer reactions to AI-generated dead celebrity endorsements. *Journal of Consumer Behaviour, 24*, 2823–2844. https://doi.org/10.1002/cb.70029

Ameen, N., Sharma, G. D., Tarba, S., Rao, A., & Chopra, R. (2022). Toward advancing theory on creativity in marketing and artificial intelligence. *Psychology & Marketing, 39*(9), 1802–1825. https://doi.org/10.1002/mar.21699

Baek, T. H., Kim, J., & Kim, J. H. (2026). Effect of disclosing AI-generated content on prosocial advertising evaluation. *International Journal of Advertising, 45*(1), 171–192. https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2401319

Bender, S. (2025). Generative-AI, the media industries, and the disappearance of human creative labour. *Media Practice and Education, 26*(2), 200–217. https://doi.org/10.1080/25741136.2024.2355597

Brem, A., & Hörauf, D. (2025). 'Artificial creativity?' AI's short- and long-term impact on creativity. *Research-Technology Management, 68*(2), 54–58. https://doi.org/10.1080/08956308.2025.2450756

Bui, H. T. (2026). Examining the effect of AI advertising involvement disclosure on advertising value and purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing, 20*(5), 613–632. https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2025-0066

Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., & Kietzmann, J. (2022). Preparing for an era of deepfakes and AI-generated ads: A framework for understanding responses to manipulated advertising. *Journal of Advertising, 51*(1), 22–38. https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1909515

Cronin, M. A., & George, E. (2023). The why and how of the integrative review. *Organizational Research Methods, 26*(1), 168–192. https://doi.org/10.1177/1094428120935507

Cui, W., Liu, M. J., & Yuan, R. (2025). Exploring the integration of generative AI in advertising agencies: A co-creative process model for human–AI collaboration. *Journal of Advertising Research, 65*(2), 167–189. https://doi.org/10.1080/00218499.2024.2445362

Demsar, V., Ferraro, C., Sands, S., & Kohn, A. (2025). Harmony or discord? The intersection of generative AI and human creativity in advertising. *Journal of Advertising Research, 65*(2), 150–166. https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2464305

Doshi, A. R., & Hauser, O. P. (2024). Generative AI enhances individual creativity but reduces the collective diversity of novel content. *Science Advances, 10*(28), eadn5290. https://doi.org/10.1126/sciadv.adn5290

Feng, Y. (2025). The AI genie in the bottle: Charting AI evolution and aversion in advertising. *Journal of Interactive Advertising, 25*(4), 365–380. https://doi.org/10.1080/15252019.2025.2537019

Feng, Y., & Sun, Y. (2026). Consumer empowerment through generative artificial intelligence: Enhancing brand narrative with collaboration, creation, and communication. *International Journal of Advertising, 45*(1), 229–261. https://doi.org/10.1080/02650487.2025.2547545

Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial intelligence in advertising: Advancements, challenges, and ethical considerations in targeting, personalization, content creation, and ad optimization. *SAGE Open, 13*(4). https://doi.org/10.1177/21582440231210759

Garcia, M. B. (2025). The paradox of artificial creativity: Challenges and opportunities of generative AI artistry. *Creativity Research Journal, 37*(4), 755–768. https://doi.org/10.1080/10400419.2024.2354622

Green, A. E., Beaty, R. E., Kenett, Y. N., & Kaufman, J. C. (2024). The process definition of creativity. *Creativity Research Journal, 36*(3), 544–572. https://doi.org/10.1080/10400419.2023.2254573

Grigsby, J. L., Michelsen, M., & Zamudio, C. (2025). Service ads in the era of generative AI: Disclosures, trust, and intangibility. *Journal of Retailing and Consumer Services, 84*, 104231. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698925000104

Gu, C., Li, X., & Xiang, Q. (2026). The infinite monkey theorem in AIGC advertising: Matching effects between AI disclosure and advertising appeals on consumer advertising avoidance intention. *Journal of Research in Interactive Marketing, 20*(6), 886–905. https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2025-0265

Gupta, R., Nair, K., Mishra, M., Ibrahim, B., & Bhardwaj, S. (2024). Adoption and impacts of generative artificial intelligence: Theoretical underpinnings and research agenda. *International Journal of Information Management Data Insights, 4*(1), 100232. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2024.100232

Hanson, S., Carlson, J., & Pressler, H. (2025). The differential impact of AI salience on advertising engagement and attitude: Scary good AI advertising. *Journal of Advertising Research, 65*(2), 190–201. https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2464307

Heigl, R. (2026). Generative artificial intelligence in creative contexts: A systematic review and future research agenda. *Management Review Quarterly, 76*, 955–992. https://doi.org/10.1007/s11301-025-00494-9

Hermann, E., & Puntoni, S. (2024). Artificial intelligence and consumer behavior: From predictive to generative AI. *Journal of Business Research, 180*, 114720. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114720

Khodakarami, F., Peter, P. C., & Cornelis, E. (2026). The power of real: Exploring the effects of AI-generated vs. real models in advertising considering female consumers. *Journal of Advertising, 55*(1), 44–62. https://doi.org/10.1080/00913367.2025.2593660

Koning, B., & Voorveld, H. A. M. (2025). Disclaimer! This content is AI-generated: How AI-disclosures influence trust in advertisements and organizations. *Journal of Interactive Advertising, 25*(3), 240–253. https://doi.org/10.1080/15252019.2025.2554149

Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2024). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management, 75*, 102716. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716

Lowe, B., Laffey, D., & Luo, Y. (2025). Advertising and generative AI: How can advertisers leverage new AI tools? Introducing a special issue on generative AI in advertising. *Journal of Advertising Research, 65*(2), 146–149. https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2494973

Noy, S., & Zhang, W. (2023). Experimental evidence on the productivity effects of generative artificial intelligence. *Science, 381*(6654), 187–192. https://doi.org/10.1126/science.adh2586

Raisch, S., & Krakowski, S. (2021). Artificial intelligence and management: The automation–augmentation paradox. *Academy of Management Review, 46*(1), 192–210. https://doi.org/10.5465/amr.2018.0072

Sun, H., Xie, P., & Sun, Y. (2025). The inverted U-shaped effect of personalization on consumer attitudes in AI-generated ads: Striking the right balance between utility and threat. *Journal of Advertising Research, 65*(2), 237–258. https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2462405

Sun, Y., Chen, J., & Sundar, S. S. (2024). Chatbot ads with a human touch: A test of anthropomorphism, interactivity, and narrativity. *Journal of Business Research, 172*, 114403. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114403

To, R. N., Wu, Y.-C., Kianian, P., & Zhang, Z. (2025). When AI doesn't sell Prada: Why using AI-generated advertisements backfires for luxury brands. *Journal of Advertising Research, 65*(2), 202–236. https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2454120

van Berlo, Z. M. C., Campbell, C., & Voorveld, H. A. M. (2024). The MADE framework: Best practices for creating effective experimental stimuli using generative AI. *Journal of Advertising, 53*(5), 732–753. https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2397777

Vinchon, F., Lubart, T., Bartolotta, S., Gironnay, V., Botella, M., Bourgeois-Bougrine, S., Burkhardt, J.-M., Bonnardel, N., Corazza, G. E., Glăveanu, V., Hanchett Hanson, M., Ivcevic, Z., Karwowski, M., Kaufman, J. C., Okada, T., Reiter-Palmon, R., & Gaggioli, A. (2023). Artificial intelligence & creativity: A manifesto for collaboration. *Journal of Creative Behavior, 57*(4), 472–484. https://doi.org/10.1002/jocb.597

Whittemore, R., & Knafl, K. (2005). The integrative review: Updated methodology. *Journal of Advanced Nursing, 52*(5), 546–553. https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2005.03621.x

Wu, L., Dodoo, N. A., & Wen, T. J. (2025). Disclosing AI's involvement in advertising to consumers: A task-dependent perspective. *Journal of Advertising, 54*(1), 20–38. https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2309929

Zhang, C., Shao, Y., Yuan, Y., & Shen, W. (2025). Artificial intelligence reshapes creativity: A multidimensional evaluation. *PsyCh Journal, 14*, 831–840. https://doi.org/10.1002/pchj.70042

Hibrit Yaratıcı Stratejinin Reklam Çalışmalarındaki Önemi

The Importance of Hybrid Creative Strategy in Advertising Works

R.GÜLAY ÖZTÜRK[1] • CANER KAYIŞ[2]

[1] Prof.Dr, Fenerbahçe Üniversitesi, gulay.ozturk@fbu.edu.tr, 0000-0002-7090-8044
[2] Doktora Öğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, canerkayis@stu.aydin.edu.tr, 0009-0002-8247-4957

Öz

Yapay zeka ve insan işbirliğinin yaratıcılıktaki birlikteliği hibrit yaratıcılık kavramını literatüre kazandırmıştır. Reklam çalışmalarında hibrit yaratıcılığın hiper kişiselleştirme, konsept geliştirme, hızlı taslak oluşturma, hızlı içgörü ve trend analizi sağlama gibi avantajlar sağladığı görüşmüştür. Türkiye ve dünyadan hibrit yaratıcı reklam örneklerinin betimsel açıdan incelendiği bu çalışmada daha çok hızlı taslak oluşturma ile tüketici içgörüsü ve trend analizi avantajlarından yararlanıldığı bulgusuna ulaşılmış; yiyecej içeçek sektöründen otomobile, takviye edici gıdadan moda sektörüne kadar geniş yelpazede markaların hibrit yaratıcı reklamlara yönelmiş olduğu gözlemlenmiştir.

Giriş

Yapay zeka alanında meydana gelene hızlı gelişmeler reklam sektöründe de kayda değer etkiler yaratmaktadır (Gabrielle, 2026). Reklam kampanyalarında hibrit yaratıcılık (hybrid creativity), insan zekası, yapay zeka (AI), veri analitiği ve çoklu disiplinlerin bir araya getirilerek benzersiz ve yüksek performanslı kampanyalar üretilmesini ifade eden modern bir yaklaşımıdır. Literatürde bu yeni düzlem, insan zekasının sezgisel, duygusal ve bağlamsal derinliği ile yapay zekanın veri işleme ve varyasyon üretme kapasitesinin birleştiği "Hibrit Yaratıcılık" (Hybrid Creativity) kavramıyla açıklanmaktadır(Walther, 2025, Liu, 2025).

Reklam kampanyalarının yaratıcılık evresinde insan faktörü ve yapay zeka (YZ), "hibrit birer ortak" (insan-YZ iş birliği) olarak konumlanmaktadır. Yapay zekanın veri analizi, hızlı taslak oluşturma ve alternatif çoğaltma gibi operasyonel süreçleri üstlenme işlevi görürken; insan faktörünün stratejik kararları alan, kültürel bağlamı yorumlayan ve etik sınırları belirleyen bir uzman rolü üstlendiği vurgulanmıştır (Cesur ve Dönmez,2026, 916).

Bununla birlikte yapay zekanın reklam yaratıcılık evresinde kullanılması ile ilgili en çok vurgulanan sorunun insan müdahalesinin bu süreçte azalmasına bağlı olarak, içeriklerde tektipleşme ve homojenleşme ve markaların özgün çalışma yapamama riski olduğu vurgulanmıştır(Cesur ve Dönmez, 2026, 917).

Yöntem

Çalışmada reklam kampanya örnekleri üzerinden betimsel bir analiz yapılmıştır.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Çalışmada betimsel bir yaklaşımla dünyada ve Türkiye'de reklam ajansları tarafından gerçekleştirilen hibrit yaratıcı strateji uygulanan kampanya örnekleri üzerinden bu durumun değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1) Reklam kampanyalarında hibrit yaratıcılık Türkiye ve Dünya da ne şekilde ve ne amaçla uygulanmaktadır?
2) Hibrit yaratıcılığın uygulandığı reklam kampanya örnekleri nelerdir?

Araştırmanın Analizi ve Bulgular

Araştırma sorusu ekseninde hibrit yaratıcılığın reklam kampanyalarında nasıl ve ne amaçla uygulandığı incelendiğinde karşımıza şu bulgular çıkmaktadır:

Coca-Cola "Masterpiece" (Sanat Eseri) kampanyası ClickUp analizlerine göre klasik ve modern sanat eserleri yapay zeka (Stable Diffusion) yardımıyla canlandırılmış, ancak tüm süreçte insan sanatçılar ve kreatif direktörler birer küratör gibi hareket ederek en iyi kareleri seçmiş ve hikaye akışını duygusal olarak kurguladığı ve yapay zekadan konsept geliştirmede yararlanıldığı görülmüştür (Somanathon,2026).



Şekil 1: Coca Cola Masterpiece Reklam Kampanya Görseli

Kaynak: (Büyükdumlu, 2023).

Lexus – "Driven by Intuition" (Sezgiyle Yönetilen) kampanyasında ise, IBM Watson yapay zeka sistemi, Cannes ödüllü son 15 yılın en iyi lüks tüketim reklamlarını ve duygusal verilerini analiz ederek bir senaryo taslağı oluşturmuştur. Bu taslak, ünlü yönetmen Kevin Macdonald liderliğindeki insan yaratıcı ekip tarafından sanatsal ve duygusal derinlik katılarak 1 dakikalık etkileyici bir kısa filme dönüştürülmüştür. Buna göre yapay zeka hızlı taslak oluşturmada rol oynamıştır (Yıldırım ve Can, 2024, 282).

2022 Ağustos ayında başlatılan Heinz "AI Ketchup" kampanyasında ise DALL-E'ye sadece "ketçap" kelimesi yazıldığında bile sistemin Heinz şişesine benzer görseller ürettiği yaratıcı ekip üyeleri tarafından fark etmiştir. Yaratıcı ekip, yapay zekanın bu verisini alarak "Yapay

zekaya göre bile ketçap Heinz'dır" fikriyle küresel bir ilan ve sosyal medya kampanyası başlatmış, yapay zekadan tüketici içgörüsü ve trend analizi kısmında destek alınmıştır (https://campaignsoftheworld.com/digital-campaigns/heinz-a-i-ketchup/, 2022).

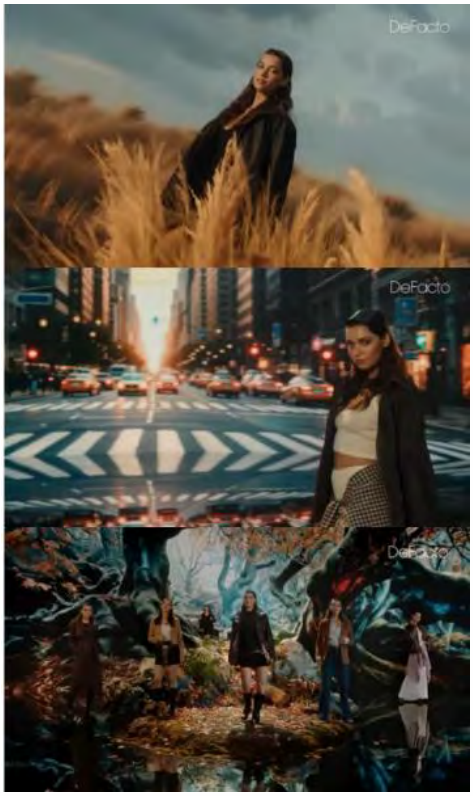


Şekil: 2 Heinz AI Ketchup Reklam Görseli

Kaynak: (https://campaignsoftheworld.com/digital-campaigns/heinz-a-i-ketchup/, 2022).

Velavit "Taşpınar'dan Yaşpınar'a" kampanyası ise Türkiye'de Eda Taşpınar'ın yer aldığı, uçtan uca yapay zeka kullanılarak üretilen ilk reklam filmlerinden olma özelliğini taşımaktadır. Reklam ajansındaki yaratıcı ekibin stratejik içgörüsü ile yapay zekanın görsel üretim algoritmaları ortak çalışmış; Eda Taşpınar'ın yaşlanmış ve gelecek versiyonları insan gözetiminde hipergerçekçi bir şekilde tasarlanmıştır (Tufan, 2026). Prodüksiyon sürecinde dikkat çeken bir diğer unsur ise yapay zekâ kullanımının kapsamı olmuştur. Dr. Ayşegül Çoruhlu ve Eda Taşpınar'ın binlerce fotoğrafı modellenerek dijital personaları oluşturulmuş; fiziksel sete ihtiyaç duyulmadan, tamamen dijital bir evrende çekilen filmde gerçeklik ile teatral estetik bir araya getirilmiştir (Tufan, 2026).

DeFacto "Gerçekten Güzel" kampanyasında ise moda reklamcılığında yapay zeka destekli hipergerçeklik akımının Türkiye'deki öncülerinden olma avantajı elde etmiştir. Kampanyada tasarımcıların ve kreatif ekibin belirlediği estetik kodlar ve moda trendleri, yapay zekanın görsel modelleriyle birleştirilmiştir. İnsan gözüyle son dokunuşları yapılan koleksiyon ve modeller, gerçek dışı bir görsel evren sunmuştur (Kuk Kaplan, 2026, 37).



Şekil 3: DeFacto Gerçekten Güzel Kampanya Görseli

Kaynak: (Kuk Kaplan,2026,37).

Sonuç ve Katkı

Yapay zeka insan işbirliği bağlamında reklam kampanyaları sürecinde sosyal medya, arama motoru ve farklı dijital mecralar için hazırlanacak ilk metinleri yapay zekâyla oluşturulabileceği; ancak ortaya çıkan içeriklerin marka dili, duygusal ve kültürel bağlam yaratılması, marka söyleminin özgün kalabilmesi, ürün bilgileri, doğruluk ve yayınlanacağı platformun doğru seçilmesi açısından uzmanlar tarafından kampanyaların kontrol edilmesinin ve sürece dahil olunması ve yönlendirmelerin yapılmasının stratejik açıdan gerekli olduğu görülmüştür.

Ayrıca hibrit yaratıcılığın yiyecek içecek sektöründen otomobile, giyim sektöründen takviye edici gıdaya kadar pek çok sektör tarafından bugünün dünyasında aktif kullanıma sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte hibrit yaratıcı kampanyalarda daha çok hızlı taslak oluşturma ile tüketici içgörüsü ve trend analizi avantajlarından yararlanıldığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yaratıcılık, Yapay Zeka, Hibrit Yaratıcılık.

Kaynak

Büyükdumlu, Ş. (09.03.2023). Klasik başyapıtlar Coca-Cola'yı sanat yolculuğuna çıkarıyor. https://www.pazarlamasyon.com/klasik-basyapitlar-coca-cola-yi-sanat-yolculuguna-cikariyor. Erişim Tarihi:11.10.2926.

Gabrielle, R. (20 Şubat 2026). Creative in the Age of AI: Why Hybrid Creativity Will Define the Next Era of Growth for Performance Marketers. https://www.linkedin.com/pulse/creative-age-ai-why-hybrid-creativity-define-next-era-rosemond-anwgc/. Erişim Tarihi:14.09.2026.

Heinz A.I. Ketchup, (17.08.2022). https://campaignsoftheworld.com/digital-campaigns/heinz-a-i-ketchup/. Erişim Tarihi:11.10.2026.

Liu, Z. (2025). Human–AI co-creation: A framework for collaborative design in intelligent systems. In AHFE 2025 Conference Proceedings. AHFE Open Access. https://doi.org/10.54941/ahfeXXXX.

Somanathon, S. (13.02.2026). En İyi AI Reklam Kampanyaları: Örnekler ve Dersler. https://clickup.com/tr/blog/580848/en-iyi-yapay-zeka-reklam-kampanyalari. Erişim Tarihi:11.10.2026.

Tufan, S. (30.04.2026). Yapay Zeka Setinde Taşpınar'dan Yaşpınar'a. https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/yapay-zeka-setinde-taspinardan-yaspinara/. Erişim Tarihi:11.10.2026.

Walther, C. C. (2025), "How AI can unlock hybrid creativity in the workplace. Knowledge at Wharton", https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/how-ai-can-unlock-hybrid-creativity-in-the-workplace/, Erişim tarihi: 14.09.2026.

15 OCTOBER / EKİM (Thursday / Perşembe)

SESSION/OTURUM 3

16:00 / KÖRFEZ - *Türkçe / Turkish*

Dijital Görsel Kültür ve Anlatı Biçimleri

Digital Visual Culture and Narrative Forms

Chair / Oturum Başkanı: Assist.Prof. / Dr.Öğr.Üyesi Gözde İSLAMOĞLU

PAPERS / BİLDİRİLER

"No AI Used": Constructing the "Human-Made" Attribute as a Marker of Value in Cinema
Sinem Yankı Özcan

The Transformation of Image Generation: From Fortnite Machinima to AI Cinema
Okan Şeker

Dijital Oyunlarda Anlam Aktarımı ve Kurgusal Göstergelerin Sunumu: Hitman Absolution Örneği
Leyla Turğal, Gül Rengin Küçükerdoğan

Üretken Yapay Zekâda Algoritmik Kültürel Temsili İncelemek: Türk Kültürünün Görsel İnşası ve Yeniden Üretimi
Çağla Çoşar

Yapay Zekâ ile Üretilen Podcastlerin Benimsenme Süreçlerini Keşfetmek: Yenilik-Karar Süreci Bağlamında bir Araştırma
Melikşah Aksu

This page is empty

"No AI Used": Constructing the "Human-Made" Attribute as a Marker of Value in Cinema

No AI Used": Sinemada Bir Değer Göstergesi Olarak "İnsan Yapımı" Niteliğinin İnşası

S. Yankı ÖZCAN[1]

[1] Research Assistant, Başkent University. ozcanyanki@gmail.com, 0000-0002-0229-3914

Introduction

Generative AI is used across filmmaking, from script development and image and sound generation to visual effects and post-production, raising questions of provenance: who made a film and with which tools. Research suggests that attribution labels influence evaluations of creative work. AI-generated images receive more favourable evaluations when labelled "human-created" (Bellaiche et al., 2023), whereas an "AI-made" label can reduce perceived creativity and awe (Millet et al., 2023). In an experiment with 618 short-form video users, Lim et al. (2026) found that "AI-generated" reduced perceived creative effort, while "human-made" did not differ significantly from an unlabelled condition.

These studies primarily examine responses to labels rather than how film institutions communicate creative provenance. At the February 2026 European Film Market, The Mise En Scène Company (MSC, 2026) introduced "No AI Used" in its marketing materials. According to Human Provenance in Film (HPF, 2026b), the initial draft of this voluntary disclosure standard, originated by MSC, dates to May 2026. Its August taxonomy (v0.9.2) distinguishes three categories: "No AI Used", "Assistive AI" and "Generative AI" (HPF, 2026a).

Research Aims and Research Questions

This study examines how "human-made" is constructed as a marker of value in institutional classification and promotional discourse concerning AI provenance in cinema. It addresses three research questions:

RQ1: How does HPF classify AI involvement according to the presence and origin of AI output in the finished film?
RQ2: How does MSC's promotional discourse associate human labour and creativity with value?
RQ3: How is AI provenance positioned as a marker of cultural and potential economic distinction?

Methodology

This qualitative case study examines two related sets of institutional texts. The first comprises HPF's August 2026 AI Disclosure Taxonomy (v0.9.2) and its corresponding governance document, including the revision history (HPF, 2026a, 2026b). The second comprises MSC's

corporate and film-sales pages and promotional materials featuring "No AI Used" or "Human Made", examined between February and September 2026 (MSC, n.d.-a, n.d.-b). Qualitative discourse analysis compares HPF's definitions and classification criteria with MSC's framing of authorship, creative labour, authenticity, transparency, scarcity and value. The analysis distinguishes technical classifications from promotional value claims, drawing on Gray's (2010) approach to paratexts to examine how production provenance is communicated and positioned in cultural and commercial contexts.

Findings and Discussion

First, HPF's taxonomy (2026a) classifies AI involvement according to the presence and origin of output in the finished film rather than AI-tool use at every production stage. "No AI Used" applies when no AI output is present; "Assistive AI" covers AI processing or optimisation of human-created material; and "Generative AI" applies when AI originates new content included in the finished work. Development-only AI use does not preclude "No AI Used" if its output leaves no trace in the film, whereas missing or uncertain information cannot support that classification. HPF relies on a signed producer declaration rather than independent verification. Its governance history records a June 2026 shift from an enhance-or-replace principle to an output-based classification test (HPF, 2026b).

Second, Table 1 contrasts HPF's technical classification with MSC's promotional framing. These represent different communicative approaches within the same initiative rather than positions taken by independent institutions. MSC originated HPF and acknowledges a commercial interest in its adoption (HPF, 2026b). Its public descriptions nevertheless emphasise human authorship and whether AI supports or replaces human creative and production work (MSC, n.d.-b).

Table 1

Technical classification and promotional framing of AI provenance

HPF taxonomy	MSC promotional discourse
Classifies AI output in the finished film, rather than every use of AI tools during production.	Defines "No AI Used" as no AI-tool use at any production stage.
Distinguishes processing human-created material from originating new content.	Contrasts AI supporting human work with AI replacing it.
Uses a voluntary, signed producer declaration without independent verification.	Uses the labels for promotional differentiation and market positioning.
Does not assess artistic or market value; any price premium remains uncertain.	Presents human authorship as a distinguishing feature of a potentially valuable commercial asset.

Note. Based on the author's analysis of HPF (2026a, 2026b) and MSC (n.d.-a, n.d.-b).

Conclusion

In this institutional case, "human-made" is constructed as a differentiating attribute through technical classification and promotional discourse. While HPF establishes an output-based classification, MSC's promotional framing associates human authorship with cultural and commercial value. The study extends research on AI disclosure beyond audience responses by examining how institutions classify and communicate creative provenance. Because HPF remains a draft standard and the analysis is limited to institutional texts, the findings do not establish audience preferences, actual scarcity or market price premiums.

Keywords: Generative artificial intelligence, cinema, provenance, paratext, creative labour

References

Bellaiche, L., Shahi, R., Turpin, M. H., Ragnhildstveit, A., Sprockett, S., Barr, N., Christensen, A., & Seli, P. (2023). Humans versus AI: Whether and why we prefer human-created compared to AI-created artwork. *Cognitive Research: Principles and Implications, 8*, Article 42. https://doi.org/10.1186/s41235-023-00499-6

Gray, J. (2010). *Show sold separately: Promos, spoilers, and other media paratexts*. New York University Press.

Human Provenance in Film. (2026a, August). *HPF AI disclosure taxonomy (Version 0.9.2)*. https://github.com/Human-Provenance-in-Film/hpf-taxonomy/blob/v0.9.2/taxonomy.md

Human Provenance in Film. (2026b, August). *HPF taxonomy governance (Version 0.9.2)*. https://github.com/Human-Provenance-in-Film/hpf-taxonomy/blob/v0.9.2/GOVERNANCE.md

Lim, H. S., Lee, B. G., Sung, Y. H., & Jung, C. W. (2026). Human-made vs. AI-generated: How provenance labels drive strategic curation via perceived effort. *Frontiers in Psychology, 17*, Article 1840483. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2026.1840483

Millet, K., Buehler, F., Du, G., & Kokkoris, M. D. (2023). Defending humankind: Anthropocentric bias in the appreciation of AI art. *Computers in Human Behavior, 143*, Article 107707. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107707

The Mise En Scène Company. (n.d.-a). *Films*. Retrieved October 17, 2026, from https://miseenscenecompany.com/films/

The Mise En Scène Company. (n.d.-b). *Human provenance in film*. Retrieved October 17, 2026, from https://miseenscenecompany.com/hpf/

The Mise En Scène Company. (2026, February 17). *London-based film company MSC has formally labelled its films as "No AI Used" at this years EFM* [Press release]. Pressat. https://pressat.co.uk/releases/london-based-film-company-msc-has-formally-labelled-its-films-as-no-ai-used-at-this-years-efm-86bd1f2c4b7b39798763cbd2ef741f06/

Fortnite Machinima'dan Yapay Zeka Sinemasına Görüntü Üretiminin Dönüşümü

The Transformation of Image Generation: From Fortnite Machinima to AI Cinema

Okan ŞEKER[1]

[1] Arş.Gör.Dr., İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü
okan.seker@iku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9027-8764

Özet

İlk dönemden dijital sinemaya, oradan bilgisayar üretimli görüntülere ve sanal prodüksiyon tekniklerine uzanan süreçte, sinematik görüntünün üretim biçimleri sürekli bir dönüşüm geçirmektedir. Üretici yapay zekanın devreye girmesiyle birlikte bu dönüşüm artık yalnızca teknik bir yenilik olarak değerlendirilememekte, sinemanın en temel ontolojik varsayımlarından biri doğrudan tartışmaya açılmaktadır: sinematografik bir görüntünün ortaya çıkabilmesi için gerçekten bir kameraya ihtiyaç duyulmakta mıdır? Bu çalışma söz konusu soru üzerinden ilerlemekte ve 'post-kamerasal sinema' kavramını önermektedir. Yapay zeka temelli sinema üretim platformları ile oyun motorları üzerinde gelişen machinima pratikleri, aynı dönüşümün ardışık iki uğrağı olarak ele alınmaktadır.

Klasik sinemada görüntü üretiminin zinciri kabaca gerçeklik, kamera, kayıt, kurgu ve film aşamalarından oluşmaktadır. Bu zincirde kamera salt teknik bir aygıt olarak konumlanmamakta; gerçekliğin sinematografik bir görüntüye dönüşmesini mümkün kılan asıl aracı işlevini üstlenmektedir. Dijital görüntü üretimi söz konusu bağı zayıflatmış olsa da onu tümüyle ortadan kaldırmamıştır. Bilgisayar üretimli görüntülerde, sanal kameralarda ve dijital kompozisyon tekniklerinde fiziksel kamera çoğunlukla yerini sanal bir kamera modeline bırakmaktadır. Üretici yapay zeka sistemlerinde ise görüntünün üretimi artık fiziksel bir dünyanın kayıt altına alınmasını gerektirmemektedir. Kullanıcı, yalnızca dilsel ya da görsel girdiler aracılığıyla hiç var olmamış bir mekanı, bir karakteri, bir olayı, hatta bir kamera hareketini üretilebilir kılabilmektedir.

Post-kamerasal sinema kavramı, kameranın artık kullanılmadığı sinema anlamına gelmemektedir. Kavramla kastedilen, kameranın sinematografik görüntünün üretimindeki ontolojik zorunluluğunu yitirmesidir. Kamera fiziksel bir aygıt olmaktan çıksa da kamera hareketleri, kadraj, yakın plan, alan derinliği, perspektif, ışık ve mizansen gibi sinematografik kodlar varlığını sürdürmektedir. Nitekim kamera artık ortada bulunmasa da geride bıraktığı bakış alışkanlığı, çerçeveleme sezgisi ve hareket ritmi adeta bedenini kaybetmiş fakat sesini yitirmemiş bir ruh gibi sinematografik anlatının içinde dolaşmaya devam etmektedir. Ortaya çıkan paradoks tam olarak bu noktada belirginleşmektedir: kamera ortadan kalkarken kamera dili varlığını sürdürmektedir.

Post-kamerasal sinema kavramının, sinema kuramında hâlihazırda yerleşik olan post-sinema tartışmalarından ayrı bir yerde durduğunun belirtilmesi gerekmektedir. Steven Shaviro'nun (2010) "Post-Cinematic Affect" adlı çalışması ile Shane Denson ve Julia Leyda'nın (2016) derlediği "Post-Cinema: Theorizing 21st-Century Film" başlıklı kitap, bu tartışmanın başlıca referans noktalarını oluşturmaktadır. Söz konusu literatürde post-sinema kavramı, kameranın üretim sürecindeki ontolojik zorunluluğunu yitirmesi üzerinden değil, dijital medyanın izleyicide yarattığı algısal ve duyusal deneyim ile Denson'ın (2016) "post-perceptual mediation" olarak adlandırdığı süreçler üzerinden kurulmaktadır. Bu çalışmanın önerdiği post-kamerasal sinema kavramı ise komşu bir tartışma zeminine yerleşmekle birlikte, odağını doğrudan kameranın görüntü üretim sürecindeki ontolojik konumuna yöneltmektedir; dolayısıyla mevcut post-sinema literatürünün bir uzantısı ya da yeniden adlandırılmış hali değil, ona komşu fakat kendi sorusuyla ayrışan özgün bir kavram olarak önerilmektedir. Bu dönüşümü yalnızca üretici yapay zeka filmleri üzerinden okumak, sürecin tarihsel arka planını eksik bırakmaktadır. Bu nedenle çalışma, machinima pratiğini post-kamerasal sinemanın öncüllerinden biri olarak değerlendirmektedir. Machinima, gerçek zamanlı bilgisayar grafik motorları kullanılarak sinematik prodüksiyonlar oluşturma pratiği olarak tanımlanmakta; kavramın kendisi de "machine" ile "cinema" sözcüklerinin birleşiminden türemektedir. Epic Games'in Fortnite için sunduğu resmi dokümantasyonda machinima, Fortnite benzeri gerçek zamanlı grafik motorlarıyla sinematik üretim gerçekleştirme pratiği olarak tanımlanmaktadır.

Bu çerçevede Fortnite, yalnızca filmlerde geçen bir oyun evreni değil, kendi başına alternatif bir sinema üretim ortamı olarak değerlendirilmelidir. Oyuncu ya da içerik üreticisi, klasik film setinin aksine fiziksel bir dekor inşa etmeden karakterleri, mekânları ve hareketleri gerçek zamanlı dijital bir ortamda düzenleyebilmektedir. Kamera da fiziksel bir aygıt olmaktan çıkarak oyun motorunun sunduğu sanal bir görüş noktasına dönüşmektedir. Fortnite machinima pratiğinde kamera, set ve oyuncu kavramlarının dijital karşılıkları bu bağlamda çoktan oluşmuş durumdadır. Bu dönüşümün toplumsal ve kültürel boyutunu somutlaştırmak amacıyla çalışmanın temel örneklemlerinden birini NewScapePro – Fortnite Shorts, Films and Skits YouTube kanalı oluşturmaktadır. Yaklaşık 2,3 milyon aboneye ve 600 milyonun üzerinde toplam görüntülenmeye ulaşan kanal, Fortnite karakterleri ve evreni üzerinden kısa filmler, hikâyeler ve skitler üretmektedir (Playboard, t.y.). Burada önemli olan husus yalnızca yüksek izlenme rakamları değildir; asıl dikkat çekici nokta, sinemasal anlatının profesyonel film endüstrisinin fiziksel üretim altyapısından bağımsız biçimde, bir oyun motoru ve çevrimiçi içerik üretim kültürü içinde sürdürülebilir kılınmasıdır.

NewScapePro örneği bu nedenle sinemanın yalnızca üretim biçiminin değil, sinemacı olma biçiminin de değiştiğini göstermektedir. Yönetmen, kameraman, oyuncu, set tasarımcısı ve animatör gibi klasik üretim rollerinin önemli bir kısmı, tek bir dijital üretici tarafından üstlenilebilir hâle gelmektedir. Sinema üretimi, kolektif ve endüstriyel bir modelden, dijital platformların sunduğu araçlarla giderek bireyselleşen bir üretim modeline doğru kaymaktadır. Bu dönüşümün sonucunda sinema için yeni bir üretim paradigması belirginleşmektedir:

gerçeklik, kamera, kayıt ve film üzerinden kurulan klasik ilişki, yerini giderek niyet, algoritma, sentetik görüntü ve film üzerinden kurulan yeni bir ilişkiye bırakmaktadır. Burada mesele teknolojik ilerlemeden çok, sinemanın ne olduğuna dair tanımın kendisinin değişmesinde yatmaktadır. Hiç var olmamış bir karakterin hiç bulunmayan bir mekânda gerçekleştirdiği ve fiziksel olarak hiçbir kameranın kaydetmediği bir hareket sinematografik bir görüntü olarak üretilebiliyorsa, sinemanın ontolojik temellerinin yeniden düşünülmesi kaçınılmaz hâle gelmektedir. Çalışma bu nedenle yapay zekâ sinemasını yeni bir film üretim teknolojisinden ibaret görmek yerine, kamera-sonrası bir sinema paradigmasının ortaya çıkışı olarak tartışmayı tercih etmektedir. Fortnite machinima bu paradigmanın oyun motorları üzerinden gerçekleşen erken biçimlerinden birini temsil etmektedir. Sinemanın geleceği yalnızca daha gerçekçi görüntüler üretmekten ibaret sayılamamaktadır; asıl dönüşüm, görüntünün artık gerçekliği kaydetmek zorunda olmadığı bir sinema anlayışında yaşanmaktadır. Kamera fiziksel bir aygıt olarak geri çekilirken sinematografik dil varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Bu durum sinemanın ortadan kalkması değil, tam tersine kamera-sonrası bir ontolojiye doğru genişlemesi anlamına gelmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay zeka, sinema, post-kamerasal sinema, machinima, Fortnite, üretici

Dijital Oyunlarda Anlam Aktarımı ve Kurgusal Göstergelerin Sunumu: Hitman Absolution Örneği

Meaning Conveyance and the Presentation of Fictional Signs in Digital Games: The Case of Hitman: Absolution

Leyla TUĞRAL[1] • Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN[2]

[1] Arş. Gör., Hasan Kalyoncu Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, leyla.turgal@hku.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4288-4046
[2] Prof. Dr., Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, grengin.kucukerdogan@hku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4442-496X

Giriş /Arka Plan

Dijital oyunlar, kullanıcıların kurallarla belirlenen bir ortamda eylemde bulunduğu, görsel ve İşİtsel unsurlarla yapılandırılmış etkileşimli anlatı ortamlarıdır. Karakterler, görevler ve olay örgüsü oyun anlatısının temel bileşenlerini oluşturmaktadır. Mekanlar, nesneler, araçlar, kostümler, markalar ve kültürel simgeler ise bu anlatının gerçekleştiği dünyayı ayrıntılandırmaktadır. Gerçek hayatta belirli kullanım alanlarına ve kültürel çağrışımlara sahip olan göstergeler, dijital oyun ortamında yeniden düzenlenerek anlatısal yapıya katılmaktadır. Böylece oyun dünyası, oyuncunun İçinde hareket ettiği fiziksel bir alanın yanı sıra toplumsal, kültürel ve ekonomik anlamların aktarıldığı görsel bir çevre olarak kurulmaktadır. Bu görsel çevrenin oyun anlatısındaki konumu, *Hitman: Absolution* örneğinde belirgin biçimde görülmektedir. Gizlilik ve görev temelli İlerleyiş üzerine kurulan dijital oyun; kent sokakları, ticari İşletmeler, kamusal yapılar ve güvenlik denetiminin yoğun olduğu farklı mekanları İçermektedir. Bu mekanlar, gündelik yaşama ait nesneler, görsel simgeler, dekoratif unsurlar ve kurgusal işletme göstergeleriyle yapılandırılmaktadır. Çalışma, dijital oyun çevrelerinde yer alan bu göstergelerin gerçek hayattaki çağrışımlarının oyun ortamına nasıl aktarıldığını ve oyun anlatısında hangi anlamları oluşturduğunu İncelemektedir.

Araştırma Amaçları veya Araştırma Soruları

Çalışmanın amacı, Hitman: Absolution oyununda yer alan gerçek hayata gönderme yapan ve kurgusal olarak tasarlanmış göstergelerin anlam aktarımındaki işlevini görsel göstergebilimsel olarak incelemektir. Çalışmada, gündelik yaşamda tanınan nesnelerin ve kültürel simgelerin kurgusal göstergeler aracılığıyla oyun ortamında nasıl yeniden düzenlendiği değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Gerçek dünyada karşılığı bulunan nesne ve simgeler dijital oyunda hangi yananlamları aktarmaktadır?
2. Kadraj, renk, ışık, bakış açısı ve kompozisyon gibi teknik unsurlar dijital oyun içinde anlam üretimine nasıl katkı sağlamaktadır?

3. Gerçek hayata gönderme yaian görsel göstergeler ile kurgusal göstergeler dijital oyun içindeki mekanda nasıl bir araya getirilmektedir ve anlam açısından anlam farklılığı yaratmakta mıdır?

Metodoloji

Nitel araştırma yaklaşımıyla gerçekleştirilen çalışmada, inceleme materyali Hitman: Absolution dijital oyun serisidir. Amaçlı örnekleme yoluyla seçilen dijital oyunda, anlam açısından farklı dokuz görsel incelemeye alınmıştır. Görseller, görsel göstergeler bağlamında öncelikle ele alınarak, kurgusal / gerçek karşıtlığı temel alınarak, çağrışımları ortaya çıkarılacaktır. Görsellerde gerçek hayatta karşılığı bulunan göstergelerin oyunsal mekanda, oyun kurgusu içindeki aktardıkları anlamlar detaylı olarak irdelenecek ve "simgesel" aktarımları çıkarılacaktır. Çalışmada görsel göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılacaktır. Her görsel gösterge, düzanlam ve yananlam düzlemlerinde, Fransız göstergebilimci Roland Barthes'ın yöntemi temel alınarak çözümlenmektedir. Dijital oyun içinden seçilen ve belli anlam aktarıcı özellik taşıyan dokuz görsel sonrasında kültürel anlamda hangi çağrışımları aktardığı üzerinde de durulacaktır.

Bulgular veya Beklenen Sonuçlar

Çalışmada, dijital oyunlarda yer alan gerçek hayata gönderme yapan nesnelerin, mekanların ve kültürel simgelerin oyun dünyasına görsel göstergeler olarak aktarıldığı görülmektedir. Bu unsurlar, gerçek hayatta taşıdıkları çağrışımları oyun anlatısına taşırken yeni bağlamlar İçinde farklı anlamlar kazanmaktadır. Dijital oyun çevreleri, belirli toplumsal, ekonomik ve kültürel kodlarla yapılandırılmaktadır. Bu kodların oyun dünyasında görünür hâle gelmesi, gerçek hayattan tanınan unsurların kurgusal çevre İçinde yeniden düzenlenmesiyle gerçekleşmektedir. Kurgusal olarak oluşturulan göstergeler, gerçek hayatta bilinen kurumların, hizmet alanlarının, tüketim biçimlerinin ve gündelik yaşam irktiklerinin görsel özelliklerinden yararlanmaktadır. Mekan düzeni, nesne kullanımı, renk, ışık, dekorasyon, araçlar ve simgeler aracılığıyla gerçek hayata aİt tanıdık çevreler oyun dünyasında yeniden kurulmaktadır. Bu süreçte göstergeler, ait oldukları kültürel bağlamın değerlerini, yaşam biçimlerini, toplumsal ilişkilerini ve sembolik çağrışımlarını da dijital oyun ortamına taşımaktadır.

Göstergelerin dijital oyun anlatısında kazandığı anlamlar, görsel düzenleme biçimleriyle daha belirgin hâle gelmektedir. Kadraj, renk, ışık, ölçek ve kompozisyon içindeki yerleşim, göstergelerin taşıdığı anlamların kurulmasına katkı sunmaktadır. Gerçek hayattan aktarılan ve oyun İçin tasarlanan göstergelerin birlikte kullanımı, oyun mekanlarının anlatısal nitelik kazanmasını sağlamaktadır. Bu göstergeler gündelik yaşam pratikleri, ekonomik ilişkiler, toplumsal konumlar, kültürel aidiyetler, kamusal düzen, güvenlik anlayışı ve mekanın kullanım biçimleri hakkında farklı anlamlar oluşturmaktadır. Elde edilen bulgulara bakıldığında, dijital oyunda şekillenen görevlerin gerçekleştiği mekanlarda dijital oyun karakterinin İçinde bulunduğu dünyanın yaşam biçimlerini, değerlerini ve ilişkilerini görsel olarak aktaran bir anlatı alanına dönüştüğü görülmektedir.

Sonuç ve Katkı

Çalışma, *Hitman: Absolution* oyununda yer alan mekan, nesne ve kültürel simgelerin gerçek yaşamla kurduğu göndermelerin dijital oyun anlatısında yeniden düzenlendiğini göstermektedir. Gerçek hayatta belirli kurumlara, hizmet alanlarına, toplumsal rollere ve yaşam irktiklerine bağlı olan göstergeler, dijital oyun dünyasına taşındıklarında anlatısal bağlama göre yeni anlamlar kazanmaktadır. Kurgulanan göstergeler de gerçek hayatta tanınan çevrelerin görsel özelliklerinden yararlanarak oyun mekanlarının ekonomik, toplumsal ve kültürel yapısını belirginleştirmektedir. Böylece dijital oyun dünyası, gerçek yaşama ait tanıdık unsurlarla kurulan ancak kendi anlatısal düzeni İçinde anlamlanan bir çevre olarak yapılandırılmaktadır.

Çalışma, anlam aktarımının göstergelerin doğrudan görünür biçiminden ibaret olmadığını ortaya koymaktadır. Görsel göstergeler kadraj, renk, ışık, yakınlık, ölçek, dekorasyon ve kompozisyon İçindeki yerleşimleri aracılığıyla farklı çağrışımlar taşımaktadır. Bu nedenle oyun çevresindeki nesneler ve simgeler, mekanın atmosferini destekleyen ayrıntılar olmanın yanında karakterlerin İçinde bulunduğu toplumsal düzen, kurumlar, değerler ve İlişkiler hakkında görsel bilgi sunmaktadır.

Çalışmanın katkısı, dijital oyunlarda anlam aktarımını çevresel göstergeler üzerinden ele alan görsel göstergebilimsel bir İnceleme çerçevesi sunmasıdır. Bu çerçeve, dijital oyun anlatılarını karakter ve görev yapısının yanında mekan, nesne, simge ve kurgusal göstergelerin oluşturduğu anlam katmanlarıyla birlikte değerlendirmeye imkân vermektedir. Çalışma ayrıca gerçek dünyadan aktarılan görsel kodların oyun ortamında hangi biçimlerde yeniden düzenlendiğini görünür kılmakta ve dijital oyunların görsel anlatı yapısına yönelik araştırmalara katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Oyun, Görsel Göstergebilim, Kurgusal Göstergeler, Anlam Aktarımı, Görsel Anlatı

Üretken Yapay Zekâda Ulusal İmgenin Algoritmik İnşası: Ulus Markalama Boyutları Üzerinden Bir Türkiye Analizi

The Algorithmic Construction of National Image in Generative Artificial Intelligence: An Analysis of Türkiye Through the Dimensions of Nation Branding

Çağla COŞAR[1]

[1]Araştırma Görevlisi, Yeditepe Üniversitesi, cagla.cosar@yeditepe.edu.tr, 0000-0002-6507-3644

Giriş

Üretken yapay zekâ teknolojilerinin gelişimi, iletişim ve kültürel üretim süreçlerinde önemli bir dönüşümü beraberinde getirmektedir. Metin, görüntü, ses ve video üretebilen yapay zekâ sistemleri, yalnızca kullanıcı taleplerine yanıt veren teknolojik araçlar değil; dolaşımdaki kültürel verileri işleyen ve belirli temsil biçimleri içerisinde görünür kılan yeni iletişim aktörleri olarak değerlendirilebilir. Bu durum, yapay zekâ tarafından üretilen görsellerin kültürleri, toplumları ve ulusal kimlikleri nasıl temsil ettiği sorusunu gündeme getirmektedir. Üretken yapay zekâ sistemlerinin algoritmik yapıları ve üretim mekanizmaları, bir ülkeye ilişkin hangi unsurların görünür hâle geleceği ve ülkenin hangi temsillerle ilişkilendirileceği üzerinde etkili olabilmektedir. Bu nedenle yapay zekâ tarafından oluşturulan ulusal imgeler, anlamın algoritmik olarak inşa edildiği bir temsil alanı olarak ele alınabilir.

Uluslara ilişkin imgelerin oluşumu, ulus markalama literatürünün de temel tartışma alanlarından biridir. Simon Anholt (2007), tarafından geliştirilen Ulus Marka Endeksi, ülke algısını yönetişim, ihracat, turizm, insanlar, kültür ve miras ile yatırım ve göç olmak üzere altı boyutta ele almaktadır. Bu boyutlar, ulus imgesinin ekonomik, siyasal, toplumsal ve kültürel unsurların birlikte oluşturduğu çok boyutlu bir temsil alanına dayandığını göstermektedir. Üretken yapay zekânın bilgi edinme ve içerik üretme pratiklerine giderek daha fazla dâhil olması ise ulusal imgelerin oluşumunda algoritmik sistemlerin rolünün incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, güncel web sitesi trafiği en çok olan üç üretken yapay zekâ sisteminin Türkiye'yi, Ulus Markalama Endeksi'nin altı boyutu çerçevesinde görsel olarak nasıl temsil ettiğini incelemektir. Bu doğrultuda sistemlere altı boyuta karşılık gelen standartlaştırılmış komutlar verilerek Türkiye'yi ilgili boyut açısından temsil eden görseller üretmeleri istenecektir. Böylece farklı sistemlerin Türkiye'ye ilişkin hangi görsel göstergeleri, kültürel kodları, mekânları, toplumsal aktörleri ve sembolleri öne çıkardığı araştırılacaktır.

Çalışmanın önemi, yapay zekâ ile ulus markalama literatürlerinin kesişimine odaklanmasından kaynaklanmaktadır. Ulus markalama araştırmaları ulusal imgenin oluşumunda geleneksel olarak devletler, medya, kültür endüstrileri ve diğer iletişim aktörlerine odaklanırken üretken

yapay zekâ bu sürece yeni bir temsil üreticisi olarak katılmaktadır. Bu nedenle çalışma, yapay zekâyı yalnızca içerik üreten bir teknoloji olarak değil, ulusal ve kültürel anlamların üretilmesine aracılık eden bir temsil mekanizması olarak ele almakta; kültürel temsil, görsel iletişim, algoritmik kültür ve ulus markalama literatürleri arasında disiplinlerarası bir bağlantı kurmayı hedeflemektedir.

Araştırma Soruları

Araştırmanın temel sorusu, "Üretken yapay zekâ sistemleri Türkiye'yi Anholt'un Ulus Markalama Endeksi boyutları çerçevesinde görsel olarak nasıl inşa etmektedir?" şeklinde belirlenmiştir. Bu doğrultuda şu sorulara yanıt aranacaktır:

AS1: Türkiye'nin yönetişim boyutu hangi görsel göstergeler aracılığıyla temsil edilmektedir?

AS2: Türkiye'nin ihracat boyutu hangi ekonomik, endüstriyel, teknolojik ve kültürel göstergeler aracılığıyla temsil edilmektedir?

AS3: Türkiye'nin turizm boyutu hangi mekânsal ve coğrafi göstergeler aracılığıyla temsil edilmektedir?

AS4: Türkiye insanına ilişkin temsillerde hangi demografik, kültürel ve toplumsal göstergeler göstergeler aracılığıyla temsil edilmektedir?

AS5: Türkiye'nin kültür ve mirası hangi kültürel kodlar, tarihsel unsurlar ve sanatsal göstergeler aracılığıyla temsil edilmektedir?

AS6: Türkiye yatırım ve göç açısından hangi mekânsal, ekonomik ve toplumsal göstergeler aracılığıyla temsil edilmektedir?

Yöntem

Araştırma görsel içerik analizi yöntemiyle tasarlanmıştır. Örneklemi, araştırmanın gerçekleştirildiği dönemde dünya genelinde en çok web sitesi trafiğine sahip ve görsel üretme özelliğine sahip üç üretken yapay zekâ sistemi oluşturacaktır. Araçların seçiminde güncel kullanım verilerine dayanan bağımsız ve doğrulanabilir kaynaklardan yararlanılacak; seçim kriterleri ve veri toplama tarihi raporlanacaktır.

Veri üretiminde Anholt'un modelinin altı boyutu temel alınarak altı standartlaştırılmış prompt oluşturulacaktır. Araştırmacı yönlendirmesini sınırlandırmak amacıyla promptlarda belirli kişi, mekân, sembol veya kültürel unsurlara yer verilmeyecek ve aynı promptlar tüm sistemlere aynı dilde ve benzer koşullarda uygulanacaktır. Sistemlerin stokastik yapısından kaynaklanan tekil çıktı etkisini azaltmak amacıyla her prompt, üç sistemin her birinde 10 kez bağımsız olarak çalıştırılacak; böylece toplam 180 görselden oluşan veri seti elde edilecektir. Analiz, tekil çıktılardan ziyade tekrarlanan üretimlerde ortaya çıkan temsil örüntülerine dayandırılacaktır.

Kullanıcıya özgü kişiselleştirme etkilerini sınırlandırmak amacıyla kullanıcı geçmişi, hafıza ve kişiselleştirme özellikleri devre dışı bırakılacak; üretimler yeni ve bağımsız oturumlarda gerçekleştirilecektir. Konum servisleri ve diğer kullanıcıya özgü bağlamsal veriler mümkün

olduğunca sınırlandırılarak sistemlere araştırma promptu dışında ek bağlam sağlanmayacaktır. Kullanılan sistem, veri toplama tarihi, promptlar, üretim sırası ve erişilebilen teknik koşullar kayıt altına alınarak araştırmanın denetlenebilirlik ve tekrarlanabilirliği desteklenecektir.

Beklenen Sonuçlar

Araştırma sonucunda üretken yapay zekâ sistemlerinin Türkiye'yi temsil ederken belirli kültürel, tarihsel, coğrafi, ekonomik ve toplumsal göstergeleri diğerlerinden daha görünür hâle getirdiğinin ortaya çıkması beklenmektedir. Bununla birlikte bunun bir araştırma varsayımı olduğu ve temsil örüntülerinin gerçekleştirilecek analiz sonucunda belirleneceği kabul edilmektedir. Bu temsil biçimlerinin, ulusal markanın görsel olarak somutlaştırılmasını sağlarken Türkiye'nin çok boyutlu kültürel, ekonomik ve toplumsal yapısını belirli simgesel çerçeveler içerisinde çerçeveleyebileceği öngörülmektedir.

Üç sistemin karşılaştırılması sonucunda bazı temsillerin modele özgü, bazı kültürel kod ve göstergelerin ise sistemler arasında ortak olduğunun görülmesi beklenmektedir. Tekrarlanan temsiller, Türkiye'ye ilişkin belirli bir algoritmik temsil yelpazesinin varlığını tartışmaya açabilecektir. Bununla birlikte çıktılar, Türkiye'nin kamular üzerindeki algısını veya ulusal itibarını doğrudan ölçmek yerine, belirli üretken yapay zekâ sistemlerinin standartlaştırılmış komutlar karşısında oluşturduğu görsel temsillere odaklanmasıdır. Bu nedenle elde edilen bulgular, Türkiye'nin itibarının bir göstergesi olarak değil, ulusal imgenin algoritmik sistemler aracılığıyla nasıl görsel olarak inşa edildiğine ilişkin veriler olarak değerlendirilmelidir.

Bu bağlamda, çalışmanın, üretken yapay zekânın ulusal imgelerin oluşumundaki rolünü görünür kılarak ulus markalama çalışmalarına algoritmik temsil perspektifi kazandırması ve yapay zekâ, algoritmik temsil ve görsel iletişim literatürleri arasında kavramsal bir bağlantı kurması beklenmektedir. Böylece araştırma, ulusların dijital dolaşımdaki temsillerinin insan ve kurumsal aktörlerin yanı sıra algoritmik sistemlerle etkileşim içerisinde nasıl üretildiğini tartışmaya açmayı hedeflemektedir.

Sonuç olarak çalışma, ulusal imgenin oluşumuna ilişkin mevcut tartışmalara algoritmik temsil perspektifini dâhil ederek, üretken yapay zekâ sistemlerinin bir ülkeyi temsil ederken hangi kültürel göstergeleri görünür kıldığı, hangilerini temsil dışında bıraktığı ve bu seçiciliğin ulusal imgenin yeniden üretiminde nasıl bir rol oynadığı sorularını gündeme getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Algoritmik Kültürel Temsil, Ulus Markalama,

Kaynaklar

Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230627727

Yapay Zekâ ile Üretilen Podcastlerin Benimsenme Süreçlerini Keşfetmek: Yenilik-Karar Süreci Bağlamında Bir Araştırma

Exploring the Adoption Processes of AI-Generated Podcasts: A Study within the Context of the Innovation-Decision Process

Melikşah AKSU[1]

[1] Araştırma Görevlisi, Yeditepe Üniversitesi, meliksah.aksu@yeditepe.edu.tr, 0009-0006-2791-1543

Giriş

İletişim teknolojilerinin gelişimi dijital ortamlarda dolaşıma giren içerikler üzerinde dönüştürücü etkilere sebep olmaktadır. Günümüzde özellikle yapay zekâ teknolojilerinin gelişim patikası, dijital ekosistem içerisindeki iletişim pratiklerini her geçen gün sürekli bir yeniden yapılanma ve konumlanma sürecine tabi tutmaktadır. Dijital ortamlarda faaliyet gösteren kullanıcılar arasında yapay zekâ araçlarının benimsenmesi süreci belirgin bir ivmeyle yükseliş kaydederken yapay zekâ ile üretilen içeriklerin tüketimi de paralel bir şekilde yaygınlaşmaktadır (Krishna vd., 2026). Yapay zekâ araçlarının yaygınlaşması süreci içerisinde, kullanıcılar tarafından üretilen metin ve görüntüler söz konusu yeniliğin ilk örneklerini oluştururken, yakın dönem gelişmelerinin ortaya koyduğu düzlemde seslendirme, kayıt ve kurgu gibi görevlerin yapay zekâ ajanları tarafından yerine getirilebilmesi, yapay zekâ üretimi podcastlerin ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır (Taylor, 2024). Kullanıcılar bu bağlamda Google NotebookLM, ElevenLabs, Speechify gibi yapay zekâ tabanlı araçlar ile ses üretimi gerçekleştirebilirirken, söz konusu içerikleri podcast formatında Spotify, Apple Music, Youtube Music gibi dijital ortamlarda yayınlayabilmekte ve dinleyebilmektedirler. Bahsi geçen gelişmeler, podcast dinleyicilerinin bu yeniliği benimseme süreçlerine ışık tutmak adına zemin sağlamaktadır.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Podcast dinleyicilerinin yapay zekâ ile üretilen podcastlere yönelik farkındalıklarının oluşumu, bilgi edinim patikaları, ikna ve karar aşamaları gibi konular hakkındaki mevcut literatürün kısıtlı olması yeniliklerin benimsenme süreçleri kapsamında irdelenmesi gereken bir problematik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda çalışma podcast dinleyicileri ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler aracılığıyla yapay zekâ ile üretilen podcast içeriklerinin benimsenme sürecini keşfetmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışma kapsamında aşağıda yer alan üç araştırma sorusuna yanıt aranacaktır:

AS1: Podcast dinleyicilerinin yapay zekâ ile üretilen podcastlere yönelik farkındalıkları ne şekilde gelişmiştir?

AS2: Podcast dinleyicilerinin yapay zekâ ile üretilen podcastleri dinlemeye ikna olma süreçlerinde algısal çerçeveleri nasıl şekillenmiştir?

AS3: Podcast dinleyicilerinin yapay zekâ ile üretilen podcastleri benimsemeye yönelik karar aşamasında belirleyici faktörler neler olmuştur?

Yöntem

Nitel araştırma deseninde tasarlanan çalışmanın veri toplama aşamasında derinlemesine görüşme tekniği kullanılacaktır. Araştırma sürecinde benimsenecek derinlemesine görüşme tekniği, daha önce keşfedilmemiş davranışları, eğilimleri ve bilinmeyen verileri gün yüzüne çıkarılabilmek (Uslu ve Demir, 2023, s.290) noktasında araştırmanın amacına uygun bir veri toplama tekniği olması sebebiyle tercih edilecektir. Bu doğrultuda görüşme gerçekleştirilecek katılımcılar amaca yönelik örnekleme yöntemiyle seçilecektir. Veri toplama sürecinde araştırmanın amacına yönelik olarak yapay zekâ ile üretilen podcast dinlemiş olmak şartını sağlayan 10 katılımcıdan, 3 araştırma sorusu altında inşa edilen 10 görüşme sorusuna yanıt vermeleri istenecektir. Bu süreç, katılımcılar ile Google Meet paneli üzerinden yaklaşık olarak 45 dakika süren görüşmeler ile gerçekleştirilecekken, görüşmelerin ses kayıtları transkripte edilerek MAXQDA nitel veri analizi yazılımına aktarılacaktır. Sonraki süreçte betimsel analiz gerçekleştirilerek araştırma bulguları değerlendirilecektir. Veri analizi sürecindeki kodlama ve kategorileştirme işlemleri Rogers'ın (1983) Diffusion of Innovation modelinin "yenilik-karar sürecinde" yer alan "farkına varma", "ilgi", "değerlendirme", "deneme" ve "benimseme" aşamaları ekseninde gerçekleştirilecektir. Nitekim yenilik-karar süreçleri kullanıcıların yeniliklerin varlığından haberdar olduğu ve denemeye değer olup olunmadığı aşamasını kapsayan "farkına varma", kullanıcıların bu yeniliği neden kullanması gerektiği noktasında ikna olduğu aşama olan "ilgi", yeniliğin potansiyel olarak faydalı olduğuna kanaat getirdiği "değerlendirme", yeniliği test ettiği ve çevresiyle yenilik hakkında etkileşime girdiği "deneme" ve yeniliğin tam anlamıyla kabul edildiği "benimseme" adımları (s.206) katılımcı iç görülerini analiz etmek noktasında temel bir dayanak sunacaktır .

Bulgular ve Tartışma

Bildiri metninin araştırma tasarımı niteliği taşıması sebebiyle "Bulgular ve Tartışma" bölümüne yer verilmemiştir.

Sonuç

Çalışma sonucunda ulaşılacak bulgular, yeniliklerin kullanıcılar tarafından benimsenme süreçlerini analiz etmek, yeniliklere ilişkin regülatif düzenlemelere kaynak oluşturmak, kullanıcı deneyimlerini optimize etmek, ekonomi-politik düzlemde yeniliğe ilişkin tahlilde bulunmak ve podcast ağlarında gerçekleşen kültürel dönüşümleri anlamlandırmak gibi hususlar açısından önem arz edecektir. Gelecek araştırmalarda yeniliklerin benimsenme süreçlerinin analiz safhasında farklı modellerin sunacağı izleklere başvurulması önerilmektedir. Ek olarak çalışmanın, farklı kültürel yapılara veya yaş gruplarına karşılaştırmalı bir şekilde uygulandığı takdirde çok boyutlu ve bütüncül çıkarımlara zemin hazırlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Podcast, yapay zekâ, ses temelli medya, yenilik-karar süreci, Yeniliklerin Yayılması Modeli

Kaynaklar

Krishna, S. H., Yalavarthy, S. C., Singavarapu, R. B., & Katru, E. R. (2026). Artificial Intelligence in Digital Media: Opportunities, Challenges, and Future Directions.

Rogers, E. M., (1983). *Diffusion of innovations.* Macmillan.

Taylor, L. (2024). Tune in to tomorrow: AI-driven podcasting and its possibilities. *Public Services Quarterly, 20*(1), 46-53.

Uslu, F., & Demir, E. (2023). Nitel bir veri toplama tekniği: Derinlemesine görüşme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 40*(1), 289-299.

This page is empty

16 OCTOBER / EKİM (Friday / Cuma)

SESSION/OTURUM 4

10:00 / KARADENİZ - *Türkçe / Turkish*

Dijital Sağlık İletişiminde Yapay Zekâ

Artificial Intelligence in Digital Health Communication

Chair / Oturum Başkanı: Prof.Dr. / Prof.Dr. Nihal PAŞALI TAŞOĞLU

PAPERS / BİLDİRİLER

Sağlıkla İlgili Clickbait Başlıklara Maruziyet ve Tıklama Eğilimi: Sağlık Bilgisi Arama Davranışı ve Sağlık Okuryazarlığının Karşılaştırmalı Analizi
İdil Sayımer, Nihal Paşalı Taşoğlu, Sema Çağlayan, Aysel Çetinkaya Kodal, Zeynep Benan Dondurucu Dede

Sağlık İletişiminde Yapay Zekâ Temelli Sağlık Tavsiyelerine Güven ve Serviks Kanseri Tarama Niyeti: Deneysel bir Araştırma
Sema Çağlayan

Sağlık İletişiminde Epistemik Güvenin İnşası: İletişim Profesyonellerinin Yapay Zekâ Çıktılarını Değerlendirme Pratikleri Üzerine Nitel bir Araştırma
Nazlı Sal, Gülden Özkan

Çocukların Dijital Dünyasında Yetişkin Rehberliği: Öğretmen ve Ebeveynlerin Yapay Zekâ ve Dijital Risk Algılarının İncelenmesi
Şefika Yurdakul, Barış Çelik, Gözde İslamoğlu

Byung-Chul Han'ın Toplumsal Değişim Konusuna Yönelik Medya Odaklı Yaklaşımındaki Eleştirel Noktaların Analizi
Cihan Oğuz

This page is empty

Sağlıkla İlgili Clickbait Başlıklara Maruziyet ve Tıklama Eğilimi: Sağlık Bilgisi Arama Davranışı ve Sağlık Okuryazarlığının Karşılaştırmalı Analizi

Exposure to Health-Related Clickbait Headlines and the Propensity to Click: A Comparative Analysis of Health Information-Seeking Behavior and Health Literacy

İdil SAYIMER[1] • Nihal PAŞALI TAŞOĞLU[2] • Sema ÇAĞLAYAN[3]
Aysel ÇETİNKAYA KODAL[4] • Zeynep Benan DONDURUCU DEDE[5]

[1] Prof.Dr., Kocaeli Üniversitesi İletişim F., isayimer@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2250-8900
[2] Prof.Dr., Kocaeli Üniversitesi İletişim F., nihal.pasali@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2985-5638
[3] Dr., Kocaeli Üniversitesi İletişim F., semacaglyan@gmail.com,ORCID: 0000-0002-5715-8744
[4] Doç.Dr., Kocaeli Üniversitesi İletişim F., aysel.cetinkaya@kocaeli.edu.tr,ORCID: 0000-0003-2526-323X
[5] Doç.Dr., Kocaeli Üniversitesi İletişim F., benan.dondurucu@kocaeli.edu.tr,ORCID: 0000-0002-2634-1001

Genişletilmiş Özet

Dijital teknolojilerin sağlık bilgisine erişim biçimlerini kökten dönüştürmesiyle birlikte, bireylerin sağlıkla ilgili bilgi arama davranışları da önemli ölçüde değişime uğramıştır. Geleneksel olarak sağlık profesyonellerinden ya da basılı kaynaklardan edinilen bilgiler, günümüzde büyük ölçüde yapay zekâ araçları, çevrim içi haber portalları, sosyal medya platformları ve arama motorları aracılığıyla edinilmektedir (Fu vd., 2025; Jia vd., 2021). Bu dönüşümün en dikkat çekici yansımalarından biri, sağlık içeriklerinin sunuluş biçiminde yaşanan değişimdir. İçerik üreticileri, kullanıcıların dikkatini çekmek ve tıklanma oranlarını artırmak amacıyla giderek daha fazla clickbait (tıklama tuzağı) niteliğinde başlıklara başvurmaktadır (Kuiken vd., 2017; Molyneux & Coddington, 2020).

Clickbait başlıklar, tıklama ve içerik paylaşımını artırmak için kasıtlı olarak okuyucuda merak, kaygı ya da şaşkınlık uyandıracak biçimde kurgulanan, çoğunlukla abartılı, yanıltıcı, çekici, eksik bilgi içeren veya duygusal çağrışımlarla yüklü ifadelerden oluşmaktadır (Deng vd., 2025; Scott, 2021). Sağlık alanında bu tür başlıkların kullanımı, yalnızca bir pazarlama stratejisi olmanın ötesinde, halk sağlığı açısından önemli sonuçlar doğurabilecek bir olgu hâline gelmiştir. Sağlıkla ilgili yanıltıcı ya da eksik bilgiye maruz kalma, bireylerin sağlık davranışlarını, tedaviye uyumlarını ve sağlık hizmeti kullanım örüntülerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Çeleğen ve Sarıöz, 2026; Suarez-Lledo & Alvarez-Galvez, 2021; Wang, vd., 2019). Bu nedenle, hangi bireylerin sağlıkla ilgili clickbait başlıklara daha fazla maruz kaldığı ve bu başlıklara tıklama eğilimi gösterdiğinin anlaşılması, sağlık iletişimi ve dijital sağlık okuryazarlığı alanlarında önem kazanan bir araştırma konusu hâline gelmiştir.

Bireylerin clickbait içeriklere yönelik duyarlılığını etkileyebilecek değişkenlerden biri sağlık bilgisi arama davranışıdır. Sağlık bilgisi arama davranışı, bireylerin belirli bir sağlık kaygısı, merak ya da ihtiyaç doğrultusunda bilgiye ulaşma sıklığını, başvurdukları kaynakları ve bu arayışın altında yatan motivasyonları kapsayan çok boyutlu bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Lambert & Loiselle, 2007; Zimmerman ve Shaw, 2020). Sağlık bilgisi arama sıklığı yüksek olan bireylerin bilgiye erişim konusunda daha deneyimli ve seçici olabileceği; buna karşın bilgi arama davranışı daha düşük olan ya da belirli kaynaklarla sınırlı kalan bireylerin güvenilirliği tartışmalı içeriklere daha açık olabileceği öne

sürülmektedir (Zhao vd., 2022). Bununla birlikte, sağlık bilgisi arama davranışı ile clickbait başlıklara maruziyet ve tıklama eğilimi arasındaki ilişkiyi doğrudan inceleyen ampirik çalışmalar oldukça sınırlıdır.

Dikkate alınması gereken bir diğer değişken sağlık okuryazarlığıdır. Sağlık okuryazarlığı, bireylerin sağlıkla ilgili temel bilgileri elde etme, anlama, değerlendirme ve kullanma kapasitesi olarak tanımlanmaktadır (Nutbeam, 2000; Sørensen vd., 2012). Alan yazında sağlık okuryazarlığı büyük ölçüde bilginin işlenmesi ve değerlendirilmesi süreciyle ilişkilendirilmiş, bireyin bilgiye hangi kaynaklardan ve hangi seçicilikle maruz kaldığı sorusu ise görece daha sınırlı biçimde ele alınmıştır. Oysa düşük sağlık okuryazarlığına sahip bireylerin, bilgiyi değerlendirme becerilerindeki sınırlılıklar nedeniyle daha çarpıcı, basitleştirilmiş ya da duygusal çağrışımlı içeriklere karşı daha düşük bir eşik geliştirebileceği düşünülmektedir (Alabri, 2026; Berkman vd., 2011). Ancak bu olası ilişki ampirik olarak yeterince sınanmamıştır. Clickbait olgusunun ise ağırlıklı olarak medya çalışmaları ve haber tüketimi bağlamında ele alındığı, sağlık alanına özgü clickbait davranışının ise sınırlı sayıda çalışmada ve çoğunlukla betimleyici düzeyde incelendiği görülmektedir (Kuiken vd., 2017; Molyneux & Coddington, 2020; Pengnate vd., 2021). Özellikle clickbait ve non-clickbait başlıklara yönelik maruziyet ile tıklama eğiliminin aynı katılımcılar üzerinde karşılaştırmalı olarak değerlendirildiği ve bu davranışların sağlık bilgisi arama alışkanlıkları ile sağlık okuryazarlığı düzeyine göre nasıl farklılaştığını sistematik biçimde inceleyen araştırmalar oldukça sınırlıdır (Deng vd., 2025). Bu durum, sağlık misenformasyonunun önlenmesi, hedefe yönelik dijital sağlık okuryazarlığı müdahalelerinin geliştirilmesi ve medya davranışı araştırmaları açısından önemli bir bilgi boşluğuna işaret etmektedir. Bu çalışma söz konusu boşluğu gidermeyi amaçlamakta ve aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aramaktadır:

AS$_1$: Katılımcıların sağlıkla ilgili clickbait ve non-clickbait başlıklara maruz kalma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

AS$_2$: Katılımcıların sağlıkla ilgili clickbait ve non-clickbait başlıklara tıklama eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

AS$_3$: Sağlık bilgisi arama davranışları (arama sıklığı, başvurulan bilgi kaynakları ve bilgi arama nedenleri, algılanan medya ve kaynak güvenilirliği), sağlıkla ilgili clickbait başlıklarına maruziyet ve tıklama eğilimini nasıl farklılaştırmaktadır?

AS$_4$: Sağlık okuryazarlığı düzeyi, sağlıkla ilgili clickbait başlıklarına maruziyet ve tıklama eğilimiyle ilişkili midir?

Metodoloji

Araştırma, nicel araştırma yaklaşımıyla kesitsel tasarımda gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini Türkiye'de yaşayan 18 yaş ve üzerindeki 1.073 yetişkin oluşturmuştur. Veriler, 2-20 Haziran 2026 tarihleri arasında çevrim anket aracılığıyla toplanmıştır.

Clickbait maruziyeti ve tıklama eğilimi, her biri abartılı, eksik bilgi içeren, kışkırtıcı, muğlak ve korkutucu olmak üzere beş farklı clickbait başlığı ve bunların içerik açısından eşdeğer, nötr biçimde oluşturulmuş non-clickbait karşılıkları kullanılarak ölçülmüştür. Katılımcılardan başlıklara maruz kalma ve tıklama olasılıklarını 5'li Likert tipi ölçek üzerinde değerlendirmeleri istenmiştir. Başlıkların kapsam ve biçimsel özellikleri uzman değerlendirmeleri ve ardışık pilot uygulamalarla sınanmıştır. Sağlık

okuryazarlığı, Türkçe uyarlaması yapılmış HLS19-Q12 ile sağlık bilgisi arama davranışları ve medya/kaynak güveni ise öz-bildirim maddeleriyle değerlendirilmiştir.

Veriler IBM SPSS Statistics 27 kullanılarak analiz edilmiştir. Clickbait ve non-clickbait başlıkların maruziyet ve tıklama puanlarının karşılaştırılmasında eşleştirilmiş örneklem t-testleri kullanılmış ve çoklu karşılaştırmalar için Bonferroni düzeltmesi uygulanmıştır (α= .005). Clickbait maruziyeti ve tıklama eğiliminin yordayıcılarını belirlemek amacıyla demografik değişkenler, sağlık bilgisi arama davranışları ve sağlık okuryazarlığının ardışık bloklar hâlinde modele eklendiği iki hiyerarşik çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Katılımcıların %68'i kadın (n=731), %32'si erkek (n=342) olup yaş ortalaması 35'tir. Clickbait ve non-clickbait başlıkların maruziyet düzeyleri karşılaştırıldığında, abartılı ($t(1072)= -5.486$, $p< .001$), muğlak ($t(1072)= 4.650$, $p< .001$) ve korkutucu ($t(1072)= -7.094$, $p< .001$) başlık çiftleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Abartılı ve korkutucu clickbait başlıklara maruziyet daha düşük, muğlak clickbait başlıklara maruziyet ise daha yüksek bildirilmiştir. Eksik bilgi içeren ve kışkırtıcı başlıklarda anlamlı farklılık saptanmamıştır.

Tıklama eğiliminde ise beş clickbait türünün tamamında clickbait ve non-clickbait başlıklar arasında anlamlı farklılık bulunmuş ve clickbait başlıklara tıklama eğiliminin tüm kategorilerde daha düşük olduğu görülmüştür ($p< .001$).

Clickbait maruziyetine ilişkin regresyon modelinde sağlık bilgisi arama davranışlarının eklenmesi açıklanan varyansı anlamlı biçimde artırmış ($\Delta R^2= .085$, $p<.001$), nihai modelin açıklanan varyansı %9,3 olmuştur. Arama motorlarından ($\beta= .084$, $p= .031$) ve forum veya kişisel bloglardan ($\beta=.100$, $p=.027$) sağlık bilgisi arama sıklığı, clickbait maruziyetinin pozitif yönde anlamlı yordayıcıları olmuştur. Sağlık okuryazarlığının modele eklenmesi ise anlamlı bir katkı sağlamamıştır ($\Delta R^2= .000$, $p= .614$).

Clickbait tıklama eğilimine ilişkin nihai modelin açıklanan varyansı %26,5'e ulaşmıştır. Yaş ($\beta=.076$, $p= .007$), çevrim içi gazete/dergilerden sağlık bilgisi arama sıklığı ($\beta= .156$, $p< .001$), sosyal medyaya duyulan güven ($\beta= .115$, $p= .007$) ve çevrim içi gazetelerdeki uzman/hekim yazılarına duyulan güven ($\beta= .106$, $p= .008$) clickbait başlıklara tıklama eğilimini pozitif yönde yordarken; öğrenim düzeyi ($\beta= -.059$, $p= .041$) ve sağlığı koruma/hastalıkları önleme amacıyla bilgi arama motivasyonu ($\beta= -.063$, $p= .037$) negatif yönde anlamlı yordayıcılar olmuştur. Sağlık okuryazarlığının eklenmesi tıklama eğilimindeki açıklanan varyansa anlamlı katkı sağlamamıştır ($\Delta R^2= .000$, $p= .498$).

Sonuç

Bulgular, katılımcıların sağlıkla ilgili tüm clickbait başlık türlerinde, içerik açısından eşdeğer non-clickbait başlıklara kıyasla daha düşük tıklama eğilimi gösterdiğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte, clickbait maruziyeti ve tıklama eğiliminin farklı yordayıcı örüntüler sergilediği görülmüştür. Clickbait maruziyeti, daha çok belirli çevrim içi bilgi arama kanallarıyla, özellikle arama motorları ile forum ve kişisel bloglardan sağlık bilgisi arama sıklığıyla ilişkiliyken; tıklama eğilimi yaş, öğrenim düzeyi, bilgi arama motivasyonu ve medya kaynaklarına duyulan güvenle ilişkili bulunmuştur. Sağlık okuryazarlığının ise diğer değişkenler kontrol edildiğinde ne clickbait maruziyeti ne de tıklama eğilimi üzerinde anlamlı bir katkısı bulunmamıştır. Sağlık okuryazarlığının maruziyet ve tıklama eğilimine anlamlı bir katkı sağlamaması, clickbait'e yönelik kullanıcı tepkilerinin sağlık okuryazarlığının yanı sıra

medya ve dijital okuryazarlıkla ilişkili süreçler çerçevesinde de ele alınabileceğini düşündürmektedir. Bu bakımdan, clickbait başlıklara maruziyet ve tıklama eğiliminin açıklanmasında medya ve dijital içerikleri eleştirel değerlendirmeye yönelik becerilerin de dikkate alınması ve araştırılması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Clickbait, Tık Tuzağı, Sağlık Okuryazarlığı, Sağlık Bilgisi Arama Davranışı.

Sağlık İletişiminde Yapay Zekâ Temelli Sağlık Tavsiyelerine Güven ve Serviks Kanseri Tarama Niyeti: Deneysel Bir Araştırma

Trust in AI-Based Health Recommendations in Health Communication and Intention to Undergo Cervical Cancer Screening: An Experimental Study

Sema ÇAĞLAYAN[1]

[1] Doktora Sonrası Araştırmacı, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, sema.caglayan@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5715-8744

Giriş

İletişim araştırmaları, aynı içeriğin farklı kaynaklardan sunulmasının mesajın değerlendirilmesini etkileyebildiğini, kaynağın uzmanlığı ve güvenilirliği gibi özelliklerin mesajın kabulünde rol oynadığını göstermektedir (Hovland & Weiss, 1951; Kumkale vd., 2010; Pornpitakpan, 2006). Sağlık iletişiminde hekimler ve diğer sağlık profesyonelleri geleneksel bilgi kaynakları arasında yer alırken, üretken yapay zekâ sistemlerinin yaygınlaşması bireylere sağlık bilgisi ve tavsiyesi için yeni bir kaynak sunmaktadır (Alhur & Alnasser, 2026; Landrum vd., 2026; Reis vd., 2024; Yau vd., 2024). Bu gelişme, yapay zekânın sağlık iletişiminde bir bilgi ve tavsiye kaynağı olarak nasıl değerlendirildiği sorusunu gündeme getirmektedir.

Türkiye'deki çalışmalar yapay zekâya duyulan güven, yapay zekâ tarafından üretilen sağlık bilgilerinin benimsenmesi ve sağlık hizmetlerinde yapay zekâ kullanımı gibi konuları ele almaktadır (Çırpan Kantarcıoğlu, 2026; Dalkılıç, 2026; Yorgancıoğlu Tarcan vd., 2024). Uluslararası çalışmalar ise yapay zekâ ve insan kaynaklı sağlık tavsiyelerinin güvenilirlik, kabul ve tavsiyeye uyma niyeti açısından farklı değerlendirilebildiğini göstermektedir (Landrum vd., 2026; Reis vd., 2024; Sun vd., 2026). Sağlık profesyonelleri tarafından sunulan tavsiyelere yapay zekâ kaynaklı tavsiyelerden daha fazla güvenilebildiği bildirilirken (Li vd., 2025; Ramasubramanian & Zikmund-Fisher, 2026; Reis vd., 2024), klinisyen denetiminden geçen yapay zekâ üretimli sağlık içeriklerinin hasta iletişiminde kullanılabildiği de görülmektedir (Litt vd., 2026). Bununla birlikte, aynı sağlık tavsiyesinin yapay zekâ, hekim denetimli yapay zekâ ve uzman hekim tarafından sunulduğu koşullarda tavsiyeye duyulan güvenin ve belirli bir koruyucu sağlık davranışına yönelik niyetin nasıl farklılaştığı yeterince açıklığa kavuşmamıştır.

Bu araştırma, yapay zekânın sağlık iletişiminde bir bilgi ve tavsiye kaynağı olarak konumlandırılmasının bireylerin sağlık tavsiyesine ilişkin değerlendirmelerine ve davranışsal niyetlerine nasıl yansıdığını incelemektedir. Bu amaçla, aynı sağlık tavsiyesinin yapay zekâ, hekim denetimli yapay zekâ ve uzman hekim tarafından sunulduğu üç deney koşulunda

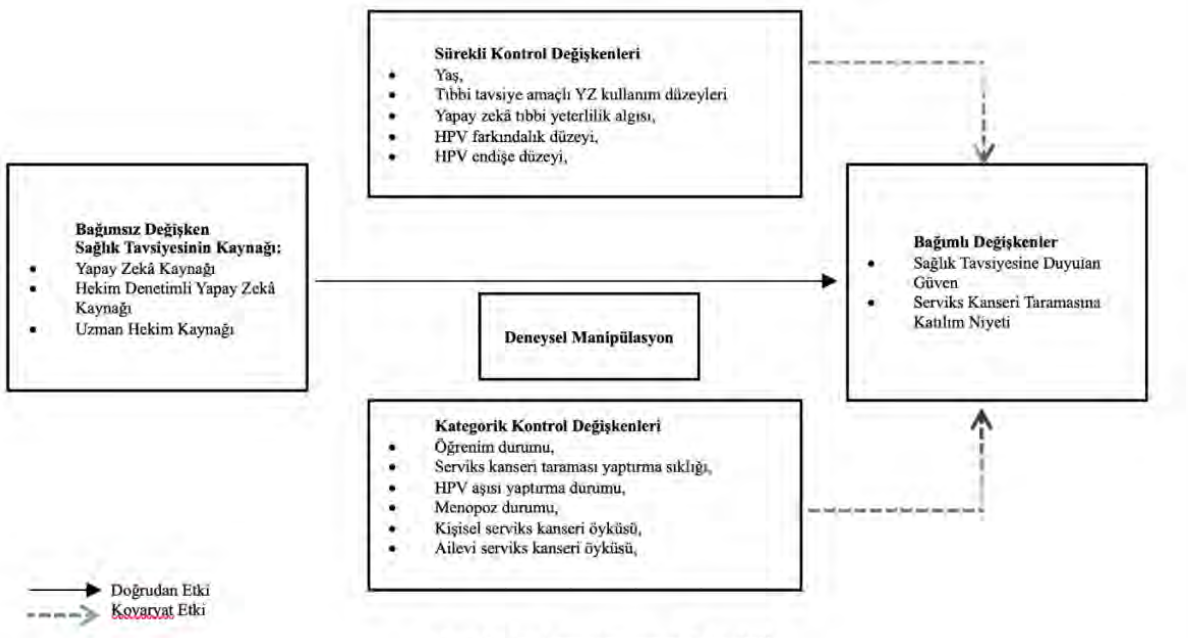
tavsiyeye duyulan güven ve rahim ağzı kanseri taramasına katılma niyeti karşılaştırılmıştır. Araştırmada şu hipotezler test edilmiştir:

H_1: Yapay zekâ, hekim denetimli yapay zekâ ve uzman hekim tarafından sunulan sağlık tavsiyeleri arasında, katılımcıların sağlık tavsiyesine duyduğu güven açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H_2: Yapay zekâ, hekim denetimli yapay zekâ ve uzman hekim tarafından sunulan sağlık tavsiyeleri arasında, katılımcıların serviks kanseri taramasına katılma niyeti açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Metodoloji

Araştırma, nicel araştırma yöntemi kapsamında, tek bağımsız değişkenli ve üç deney koşulundan oluşan gruplar arası randomize deneysel tasarım ile yürütülmüştür. Araştırmada, sağlık tavsiyesinin kaynağının katılımcıların sağlık tavsiyesine duyduğu güven ve sağlık davranışı niyetlerini etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Bu kapsamda, deneysel uygulamanın ardından katılımcıların sağlık tavsiyesine duyduğu güven ve serviks kanseri taramasına katılma niyeti bağımlı değişkenler olarak ölçülüp analiz edilmiştir. Ayrıca, deneysel uygulamadan önce katılımcıların yapay zekâ destekli sistemlerden danışmanlık alma eğilimleri ve yapay zekanın sağlık alanındaki yeterliliğine ilişkin değerlendirmeleri ile birlikte HPV'ye ilişkin başlangıçtaki farkındalık ve endişe düzeyleri ölçülerek bu değişkenler, ilgili analizlerde kontrol değişkenleri olarak kullanılmıştır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Evren, Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın evrenini Türkiye'de ikamet eden 30 yaş üzeri kadınlar oluşturmaktadır. Araştırmada ihtiyaç duyulan minimum örneklem büyüklüğü G*Power 3.1 programı kullanılarak hesaplanmıştır. Güç analizleri sonucunda gerekli minimum örneklem büyüklüğü

de 251 kişi olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda, her deney grubunda en az 84 katılımcının yer alması sağlanmıştır.

Veriler, YouReply Çevrim İçi Araştırma Platformu aracılığıyla 11-15 Eylül 2026 tarihleri arasında toplanmıştır. Veri toplama süreci sonunda 280 katılımcıdan yanıt elde edilmiştir. Manipülasyon kontrol sorusunu hatalı yanıtlayan 13 katılımcı veri setinden dışlanmış ve kalan 267 katılımcının verileri analizlere dahil edilmiştir.

Araştırma, Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulunun 01.06.2026 tarih ve 2026/09 nolu toplantısında alınan 32 sıra sayılı Etik Kurul İzni ile gerçekleştirilmiştir.

Deneysel Manipülasyon

Tüm deney gruplarına, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın serviks kanserine ilişkin bilgilendirici içeriklerinden yararlanılarak hazırlanan aynı sağlık tavsiyesi sunulmuş, yalnızca tavsiyenin kaynağına ilişkin bilgi değiştirilmiştir. Tavsiyenin birinci koşulda yapay zekâ, ikinci koşulda yapay zekâ ve uzman hekim iş birliği, üçüncü koşulda ise uzman hekim tarafından hazırlandığı belirtilmiştir. Çevrim içi gerçekleştirilen deneyde katılımcılar üç koşuldan birine rastgele atanmıştır.

Ölçüm

Sağlık tavsiyesine duyulan güven ve serviks kanseri tarama niyeti, literatür ve uzman görüşleri doğrultusunda geliştirilen dörder maddelik beşli Likert tipi ölçüm araçlarıyla değerlendirilmiştir. Ölçeklerin yapı geçerliği bağımsız alt örneklemlerde AFA ve DFA ile doğrulanmış, yüksek iç tutarlılık gösterdikleri belirlenmiştir (α=.942; α=.951). Kontrol değişkenleri için tıbbi amaçlı yapay zekâ kullanımı ve yeterlilik algısı ile HPV farkındalığı ve sağlık endişesini ölçen geçerli ve güvenilir ölçeklerin ilgili alt boyutları kullanılmıştır.

Verilerin Analizi

Veriler SPSS V27 kullanılarak analiz edilmiş; betimsel istatistikler frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleriyle sunulmuştur. H1 ve H2 kapsamında yapay zekâ, hekim denetimli yapay zekâ ve uzman hekim grupları arasındaki farklılıklar tek yönlü ANOVA ile incelenmiş, anlamlı farklılıklar post-hoc analizlerle değerlendirilmiştir.

Sürekli kontrol değişkenleri ANCOVA ile analiz edilmiş ve ilgili varsayımlar test edilmiştir. Regresyon eğimlerinin homojenliği varsayımının sağlanmadığı durumda, ilgili kovaryatın bağımlı değişkenle ilişkisi deney grupları bazında çoklu doğrusal regresyonla ayrıca incelenmiştir. Kategorik kontrol değişkenleri ise ayrı bir genel doğrusal model kapsamında faktöriyel ANOVA ile değerlendirilmiştir.

Bulgular

Katılımcıların yaş ortalaması 38.62'dir (SS=7.25). Deney grupları arasında kategorik başlangıç özellikleri ile yapay zekâ kullanım düzeyi, yapay zekânın tıbbi yeterliliğine ilişkin algı ve HPV farkındalığı açısından anlamlı farklılık bulunmazken, yaş (p=.011) ve HPV endişesi (p=.035)

açısından farklılık belirlenmiştir. Sağlık tavsiyesine duyulan güven deney grupları arasında anlamlı biçimde farklılaşmıştır, ($F[2,264]=3.40$, $p=.035$, $\eta^2=.025$). Sürekli ve kategorik kontrol değişkenlerinin dikkate alındığı analizlerde de bu farklılık korunmuştur. Uzman hekim koşulundaki güven, yapay zekâ koşulundan anlamlı biçimde daha yüksek bulunmuştur ($MD=.310$, $p<.001$); diğer ikili karşılaştırmalar anlamlı değildir. H1 desteklenmiştir. Serviks kanseri tarama niyeti ise deney grupları arasında farklılaşmamıştır ($F[2,264]=.717$, $p=.489$). Bununla birlikte, yapay zekâ kullanım eğilimi ile deney grubu etkileşimi anlamlıdır ($p=.029$); yapay zekâ kullanım eğilimi yalnızca yapay zekâ-uzman hekim iş birliği koşulunda tarama niyetini pozitif yönde yordamıştır ($B=.251$, $\beta=.284$, $p=.016$). Tarama geçmişine göre tarama niyeti farklılaşmakla birlikte ($p<.001$), tarama geçmişi×deney grupları etkileşimi anlamlı değildir ($p=.776$). Kategorik kontroller sonrasında da deney grupları arasında tarama niyeti farklılaşmamıştır ($p=.733$). H2 desteklenmemiştir.

Sonuç

Bulgular, sağlık tavsiyesinin kaynağının tavsiyeye duyulan güven açısından önem taşıdığını, ancak kaynak farklılığının serviks kanseri tarama niyetine doğrudan yansımadığını göstermektedir. Uzman hekim tarafından sunulduğu belirtilen tavsiyeye yapay zekâ kaynaklı tavsiyeden daha fazla güvenilmesi, sağlık iletişiminde insan uzmanlığının önemini koruduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, yapay zekâ kullanım eğiliminin yalnızca yapay zekâ-uzman hekim iş birliği koşulunda tarama niyetiyle ilişkili bulunması, insan-yapay zekâ iş birliğinin sağlık iletişimindeki rolünün daha ayrıntılı incelenmesi gerektiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık İletişimi, Yapay Zekâ, Sağlık Tavsiyesine Güven, Rahim Ağzı Kanseri, Kanser Tarama Niyeti.

Sağlık İletişiminde Epistemik Güvenin İnşası: İletişim Profesyonellerinin Yapay Zekâ Çıktılarını Değerlendirme Pratikleri Üzerine Nitel Bir Araştırma

Constructing Epistemic Trust in Health Communication: A Qualitative Study of Communication Professionals' Practices in Evaluating AI Outputs

Gülden ÖZKAN[1] • Nazlı SAL[2]

[1] Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü • gulden.ozkan@kocaeli.edu.tr • ORCID: 0000-0002-0485-7015
[2] Yüksek lisans öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı • nazlisal25@gmail.com • ORCID: 0009-0006-7792-5468

Giriş

Sağlık iletişiminde üretken yapay zekâ; basın bülteni ve sosyal medya içeriği yazma, tıbbi bilgiyi sadeleştirme, çeviri, görsel üretimi, kampanya geliştirme ve raporlama gibi farklı görevlerde kullanılmaktadır. Akıcı, düzenli ve ikna edici bir yanıt ya da üretilmiş bir içeriğin kullanıcı açısından avantajları olsa da elde edilen veriler her zaman doğru ve yayımlanmaya hazır olarak kullanılmamaktadır. Bu durum iletişim profesyonellerinin işini içerik üretmenin ötesine taşımakta; kaynağı araştırma, bilgiyi başka kaynaklarla karşılaştırma, metni kurumun dili ve hedef kitlenin ihtiyacına göre düzenleme ve gerektiğinde uzmana onaylatma da iş akışına eklenmektedir. Bu çalışmada birbirinden ayrılan üç kavram üzerinde durulmaktadır. Güvenirlilik, yapay zekâ çıktısındaki bilginin doğruluk, güncellik, kaynak ve bağlama uygunluk bakımından değerlendirilen niteliğidir. Epistemik güven, profesyonelin bir bilgi kaynağı olarak yapay zekâ aracından gelen bilgiyi hangi gerekçelerle kabul edilebilir bulduğunu ifade eder; bir kaynağa güven duymak, o kaynağın ürettiği her bilginin doğru olduğunu kanıtlamamaktadır (Fonagy vd., 2019; McCraw, 2015; Campbell vd, 2021). Kullanılabilirlik ise kontrol ve mesleki değerlendirme sonrasında yapay zekâ içeriğin belirli bir amaçla kullanılıp kullanılmamasına ilişkin karardır. Dolayısıyla içeriğin kullanılabilir bulunması bilgilerinin doğru olduğunu, kullanılmaması da yanlış olduğunu tek başına göstermemektedir. Karar, doğruluğun yanı sıra bağlam, hedef kitle, risk, amaç ve kurumsal onay koşullarına bağlıdır. Bu üç kavramı ayrı tutmak; kaynağa duyulan güveni, bilginin niteliğini ve profesyonelin kullanım kararını ayrı ayrı değerlendirmeyi sağlamaktadır. Sağlık bilgileri, hastaların ve yakınlarının kararlarını etkileyebildiğinden bu bilgilerin kim tarafından üretildiği kadar, doğruluğunun nasıl kontrol edildiği de önemlidir (Campbell vd, 2021). Bu nedenle, kişilerin teknolojiye yönelik genel tutumları ile belirli bir sağlık içeriğine ilişkin değerlendirmelerini birbirinden ayırmak önemlidir.

Sağlık iletişiminde yapay zekâ kullanımına ilişkin çalışmalar, bu teknolojinin hedef kitlelere uygun mesaj geliştirme ve iletişim kampanyalarını destekleme potansiyelini ortaya koymaktadır (Weingott ve Parkinson, 2025; Faus vd., 2025). Bununla birlikte, yapay zekâ

çıktılarının değerlendirilmesi için iletişim profesyonellerinin yeterlikleri ve açık kurumsal yönlendirmeler önem taşımaktadır (Irwansyah, 2025; Harris ve St. John, 2025; NHS Confederation ve NHS Communications AI Taskforce, 2025). Mevcut çalışmalar kullanım alanları ve sorumlu kullanım gerekliliklerine ışık tutsa da profesyonellerin üretilen içerikleri gündelik iş akışlarında hangi ölçütlerle güvenilir bulduğu ve hangi kontrol pratiklerini uyguladığı daha fazla incelenmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu çalışma, söz konusu değerlendirme ve doğrulama süreçlerine odaklanmaktadır.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Çalışmanın temel amacı, sağlık alanında çalışan iletişim profesyonellerinin bir bilgi kaynağı olarak üretken yapay zekâya yönelik epistemik güvenlerinin hangi mesleki deneyimler üzerinden inşa edildiğini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışma, iletişim profesyonellerinin yapay zekâyı hangi mesleki faaliyetlerde, hangi amaçlarla ve nasıl kullandıklarını; yapay zekâ tarafından oluşturulan ya da desteklenen içeriklerde hangi güvenilirlik riskleriyle karşılaştıklarını veya hangi riskleri öngördüklerini; bu içeriklerin güvenilirliğini değerlendirmek ve artırmak için hangi kontrol, doğrulama ve onay pratiklerini uyguladıklarını incelemeyi hedefleyen birbiriyle bağlantılı üç soruya cevap aramaktadır. Böylece mesele yalnızca yapay zekâya güvenilip güvenilmediği değil, bu güvenin mesleki deneyimler, risk değerlendirmeleri ve kontrol pratikleri üzerinden nasıl şekillendiği ortaya konulmuştur.

Yöntem

Araştırma nitel ve keşfedici bir tasarımla yürütülmüştür. Sağlık iletişimi alanında çalışmak ve üretken yapay zekâ araçlarıyla mesleki deneyime sahip olmak katılım ölçütü olarak belirlenmiş; katılımcılara ulaşırken amaçlı örnekleme yönteminin yanı sıra erişimi genişletmek için kartopu örnekleme yönteminden de yararlanılmıştır. Kamu hastaneleri, özel sağlık kuruluşları, eğitim ve araştırma hastanesi ve İl Sağlık Müdürlüğü birimlerinde çalışan; basın-medya, halkla ilişkiler, kurumsal iletişim, pazarlama ve hasta koordinasyonu gibi görevler üstlenen yedi profesyonelle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Mesleki deneyimleri 5–20 yıl arasında değişen katılımcılarla 21–38 dakika süren görüşmeler çevrim içi olarak yapılmış, katılımcıların onayıyla görüşmeler kayıt altına alınmış ve akabinde kelimesi kelimesine yazıya aktarılmıştır.

Görüşme formu; yapay zekânın kullanım alanları, algılanan riskler, doğrulama, uzman görüşü, kurumsal politika ve epistemik güven ölçütlerine ilişkin boyutları kapsamaktadır. Bu çalışmada sunulanlar ilk yedi görüşmeye dayanan ön bulguları yansıtmaktadır. Veriler, Braun ve Clarke'ın (2019, 2021) refleksif tematik analiz yaklaşımıyla çözümlenmiştir. Braun ve Clarke'ın (2019) ortaya koyduğu refleksif tematik analiz yöntemi, katılımcıların ifadeleri üzerinden anlamlı örüntüleri belirlemek ve araştırmacının kuramsal bilgisi, deneyimleri ve yorumlama becerisinin analiz sürecindeki rolünü dikkate almak amacıyla tercih edilmiştir. Epistemik güven kavramına ilişkin boyutlar kodları önceden belirleyen bir şema olarak kullanılmamış katılımcı

ifadelerindeki kullanım, risk, doğrulama ve uzman denetimi örüntülerini yorumlamaya yardımcı olan bir çerçeve olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada aktarılan söz konusu yedi görüşmede belirlenen kod ve temalar ile oluşan örüntülerde detaylandırılması gereken noktalar sonraki katılımcılara yöneltilecek soruların şekillendirilmesi için yönlendirici olmuştur. Katılımcı profili Tablo 1'de özetlenmektedir.

Tablo 1.
Katılımcıların temel özellikleri (n=7)

Kod / yaş	Kurum türü	Görev / unvan	Deneyim; kullanım sıklığı; araçlar
K1 (45)	İl Sağlık Müdürlüğü	Basın ve medya ilişkileri	10 yıl; az; ChatGPT, Canva
K2 (33)	Özel sağlık kuruluşu	Sağlık danışmanı; uluslararası hasta koordinasyonu	8 yıl; az; Copilot, ChatGPT
K3 (42)	Eğitim ve araştırma hastanesi	Halkla ilişkiler sorumlusu	20 yıl; sıklıkla; ChatGPT, Gemini, Canva
K4 (33)	Özel sağlık kuruluşu	Şirket üst yöneticisi; iletişim, halkla ilişkiler ve basın	8 yıl; sıklıkla; ChatGPT
K5 (52)	Özel sağlık kuruluşu	Kurumsal iletişim ve pazarlama müdürü; reklam sorumlusu	20 yıl; sıklıkla; ChatGPT, Canva, Gemini
K6 (28)	Özel sağlık kuruluşu	Uluslararası iletişim sorumlusu	7 yıl; orta; ChatGPT, Gemini
K7 (36)	Kamu hastanesi	Kurumsal iletişim sorumlusu	5 yıl; sıklıkla; Canva, Gemini, ChatGPT

Bulgular ve Tartışma

Ön bulguların ilk örüntüsü, yapay zekâ kullanımına özgü ortak kurumsal kuralların eksikliğinde ortaya çıkmaktadır. Hangi bilginin yapay zekâ aracına aktarılabileceği, hangi çıktının yayımlanabileceği ve olası bir hatanın sorumluluğunu kimin üstleneceği birçok durumda çalışanın mesleki değerlendirmesine bırakılmaktadır. Kurumlarda genel veri güvenliği kuralları, ticari ve hukuki düzenlemeler veya olağan yayın onay süreçleri bulunsa da bu düzenlemeler yapay zekâ kullanımının sınırlarını açıklamada yeterli değildir. Özellikle kişisel verilerin yapay zekâ sistemlerine aktarılması konusunda katılımcıların risk eşikleri farklılaşmaktadır. Bir profesyonelin önemsiz gördüğü bir veri, başka bir profesyonel açısından paylaşılmaması gereken bir veri niteliği taşıyabilmektedir. Bu farklılık, ortak ölçütlerin bulunmadığı durumlarda kararların gündelik kullanım içinde bireyselleştiğine ve bazı risklerin zamanla olağanlaşabildiğine işaret etmektedir. K1 hasta dosyalarını aktarmamayı tercih ederken K4 hasta fotoğraflarını olağan bir girdi olarak değerlendirmekte, K6 ise isim ve iletişim bilgilerini daha az hassas bilgiler olarak kabul etmektedir. Aynı veri türünün farklı biçimlerde değerlendirilmesi ortak yönergelerin bulunmadığı durumlarda kullanım sınırlarının bireysel kararlarla belirlendiğini göstermektedir.

İkinci örüntü, epistemik güvenin tek seferlik bir onaydan ziyade her yeni içerikte yinelenen bir kontrol süreci olarak kurulmasıdır. Katılımcılar kaynakları karşılaştırmakta, bilgi, isim ve tarihleri doğrulamakta, metinleri kurumun dili ile hedef kitlenin anlayabileceği dil arasında yeniden düzenlemekte ve tıbbi bilgiler söz konusu olduğunda gerektiğinde uzman görüşüne başvurmaktadır. Yanıtın uzun veya ikna edici görünmesi tek başına bir güven ölçütü olarak

kabul edilmemekte; dış kaynaklar, bilginin güncelliği ve bağlama uygunluğu da kontrol edilmektedir. K4'ün "Çok güzel işimi hızlandırıyor ama ben ona yüzde yüz güvenmiyorum" ifadesi, yarar ile ihtiyatın aynı kullanım pratiğinde bir arada bulunabildiğini göstermektedir. Yapay zekânın sağladığı hız, doğrulama ve editoryal emeği ortadan kaldırmamakta; işin bir bölümünü taslak üretiminden kaynak araştırmaya, düzeltmeye ve denetime kaydırmaktadır. Bazı katılımcıların yapay zekâ kullanımının mesleki yazma becerilerini zayıflatabileceğine ilişkin kaygıları da bu dönüşümün yalnızca zaman kazancı üzerinden değerlendirilemeyeceğine işaret etmektedir. Hekimden alınan bilgilerin hastalara daha anlaşılır biçimde aktarılması amacıyla yapay zekâdan yararlanılması, yapay zekâ aracının tıbbi bilginin kaynağı olmaktan çok uzman bilgisini dönüştüren bir yardımcı olarak kullanılabildiğini göstermektedir. Kontrol süreci; dış kaynaklarla doğrulama, içeriği kurumsal dile göre yeniden yazma ve klinik durumlarda uzman görüşüne başvurma adımlarını içermektedir. K2'nin önce Copilot'a, ardından Google'a başvurması da yapay zekânın nihai bilgi kaynağı olarak görülmediğini göstermektedir.

Üçüncü örüntü, sağlıkla ilgili risk yükseldikçe yapay zekâya bırakılan karar alanının daralmasıdır. Fikir geliştirme, taslak hazırlama, çeviri ve görsel düzenleme gibi işlerde yapay zekâ destekleyici bir rol üstlenirken, tedavi bilgisi ve hastalara yönelik içeriklerde hekim belirleyici bir denetim noktası hâline gelmektedir. Yanlış veya idealize edilmiş metin ve görsellerin hasta beklentilerini ve kurumun temsilini etkileyebilmesi, bu sınırlandırmayı önemli kılmaktadır. Uzman onayı, katılımcıların dile getirdiği ortak bir gereklilik olmakla birlikte, görüşmeler bu onayın her iş akışında aynı biçimde uygulanmadığını göstermektedir. Bir katılımcının doktor onayıyla ilgili soruya verdiği "Bu aşamada onay almıyoruz." yanıtı, ifade edilen ilke ile fiilî uygulama arasındaki mesafeyi görünür kılmaktadır. Bu durum, güvenin yalnızca güvenme veya güvenmeme biçimindeki bir ikiliğe indirgenemeyeceğine işaret etmektedir. Bir iletişim profesyonelinin aldığı kararlar; içeriğin niteliği, hedef kitlesi, kullanım bağlamı, sağlık riski ve yapılan denetimin kapsamına göre şekillenmektedir. K6, aynı tıbbi durumda yapay zekâ ile hekimin farklı yanıtlar verdiğini bu sebeple bu aşamada nihai kararı uzmana bıraktığını aktarmaktadır. Dolayısıyla yapay zekâ, uzman bilgisinin daha anlaşılır hâle getirilmesine katkı sağlayabilmekte; ancak klinik doğrulama ve nihai karar uzmanın sorumluluğunda kalmaktadır.

Sonuç

İlk yedi görüşmeden elde edilen bulgular, sağlık iletişiminde epistemik güvenin çıktılar çevresinde kurulan kontrol adımları ve sorumluluk ilişkileri içinde oluştuğuna işaret etmektedir. Bu çerçevede çalışmanın odağı "Hangi çıktı, hangi kontrol adımlarının ardından kullanılabilir kabul ediliyor ve son kararı kim veriyor?" sorusunun derinleştirilmesini gerektirmektedir. Bulgular, kurumların veri aktarım sınırlarını, kaynak ve görsel denetimini, klinik içeriklerde uzman incelemesini ve son onay sorumluluğunu belirginleştiren ortak ölçütlere ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Böyle bir çerçeve, kişisel inisiyatife bırakılan kararları daha tutarlı ve izlenebilir hâle getirmek açısından önem taşımaktadır.

Araştırmanın sonraki aşamasında gerçekleştirilecek görüşmeler, epistemik denetimin gündelik iş akışında hangi adımlarla ve hangi ölçütlerle yürütüldüğünü derinleştirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca epistemik otoritenin, yani nihai karar verme yetkisinin, iletişim profesyoneli, kurum ve uzman arasında hangi koşullarda nasıl dağıldığı incelenecektir. İlk yedi görüşmede belirginleşen örüntüler doğrultusunda hazırlanacak takip soruları, sonraki katılımcıların deneyimleri üzerinden mevcut bulguların genişletilmesine ve deneyimler arasındaki benzerliklerin ve farklılıkların ortaya çıkarılmasına katkı sağlayacaktır. Bu doğrultuda denetim ölçütleri ve karar yetkisinin dağılımı, araştırmanın devamında ele alınacak temel konulardır. İlk yedi görüşmeye dayanan bu bulgular, veri toplama ve çözümleme süreci devam ettiğinden ön bulgu niteliği taşımaktadır.

Anahtar kelimeler: Sağlık iletişimi; üretken yapay zekâ; epistemik güven; epistemik denetim; epistemik otorite

Kaynaklar

Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. Qualitative Research in Sport, Exercise and Health, 11(4), 589–597. https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806

Braun, V., & Clarke, V. (2021). One size fits all? What counts as quality practice in (reflexive) thematic analysis? Qualitative Research in Psychology, 18(3), 328–352. https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1769238

Campbell, C., Tanzer, M., Saunders, R., Booker, T., Allison, E., Li, E., et al. (2021). Development and validation of a self-report measure of epistemic trust. PLOS ONE, 16(4), e0250264.

Faus, M., Alonso, F., Fernández, C., & Esteban, C. (2025). Use of big data, artificial intelligence and other emerging technologies in public health communication campaigns: A systematic review. Review of Communication Research, 13, Article 3. https://doi.org/10.52152/RCR.V13.3

Fonagy, P., Luyten, P., Allison, E., & Campbell, C. (2019). Mentalizing, epistemic trust and the phenomenology of psychotherapy. Psychopathology, 52(2), 94–103.

Harris, K., & St. John, B. (2025). Public relations practitioners and AI implementation: The challenges presented by the dominant coalition's diffusion of responsibility. Public Relations Review, 51(5), Article 102648. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2025.102648

Irwansyah, I. (2025). Artificial intelligence and public relations synergy in digital health transformation: Strategic insights and ethical considerations. KOME: An International Journal of Pure Communication Inquiry, 13(2), 95–118. https://doi.org/10.17646/KOME.of.33

McCraw, B. W. (2015). The nature of epistemic trust. Social Epistemology, 29(4), 413–430.

NHS Confederation, & NHS Communications AI Taskforce. (2025, June 23). Artificial intelligence use in NHS communications: Insights, risks and recommendations for safe and effective adoption of AI in NHS communications. https://thenhsalliance.org/resources/ai-use-in-nhs-communications

Weingott, S., & Parkinson, J. (2025). The application of artificial intelligence in health communication development: A scoping review. Health Marketing Quarterly, 42(1), 67–109. https://doi.org/10.1080/07359683.2024.2422206

Çocukların Dijital Dünyasında Yetişkinlerin Rehberlik Rolü: Öğretmen ve Ebeveynlerin Yapay Zekâ ve Dijital Risk Algılarının İncelenmesi

The Guiding Role of Adults in Children's Digital World: An Examination of Teachers' and Parents' Perceptions of AI and Digital Risks

Şefika YURDAKUL SAYGILI[1] • Gözde İSLAMOĞLU[2] • Barış ÇELİK[3]

[1] Araştırma Görevlisi Dr., Kocaeli Üniversitesi, sefika.yurdakul@kocaeli.edu.tr , ORCID: 0000-0003-0577-4403
[2] Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, gozde.islamoglu@kocaeli.edu.tr, 0000-0002-0910-5744
[3] Araştırma Görevlisi, Kocaeli Üniversitesi, baris.celik@kocaeli.edu.tr, 0000-0003-1486-8655

Giriş

İletişim teknolojileri alanında yaşanan dönüşümler yalnızca medyanın yapısını değil toplumsal ve kültürel bir olgu olan çocukluğu da yeniden inşa etmektedir. Postman'ın (1995) geleneksel medya araçlarından televizyon için işaret ettiği yetişkin-çocuk sınırlarının aşınması, günümüzde dijital platformların algoritmik işleyişiyle çok daha karmaşık bir boyuta ulaşmıştır. Bu karmaşık yapının ürettiği algoritmik manipülasyon ve veri mahremiyeti ihlalleri özellikle çocuklar bağlamında güncel iletişim araştırmalarının temel sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yeni dijital çağda çocuk, pasif bir izleyiciden ziyade her etkileşimi kaydedilen, içerik tüketim pratikleri yeniden yapılandırılan ve algoritmalar tarafından yönlendirilen özne konumuna gelmiştir (Lupton & Williamson, 2017). Geleneksel medyanın ekran süresi veya içerik filtrelemeye odaklanan yönlendirme biçimleri ise dijital çağda yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle çocukların algoritmik kuşatılmışlık karşısında korunması ve eleştirel bir dijital okuryazarlık becerisi kazanması, yetişkinlerin rehberlik kapasitesiyle doğrudan ilişkilidir.

Bu çerçeveden hareketle çalışmanın temel problemi, dijital sistemler karşısında çocuğa kimin, nasıl rehberlik edeceği sorusudur. Çalışma, çocuk ve medya araştırmalarındaki temel sorunu çocuğun varsayılan savunmasızlığı üzerinden okumak yerine dijital dünyada yetişkin rehberliği ekseninde ele almaktadır.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Bu çalışmanın temel hedefi, çocuğun yaşamında iki temel aktör olan ebeveynler ve ilkokul öğretmenlerinin algoritmik sistemlere yönelik farkındalıklarını, dijital risk algılarını ve yeterliklerini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

1. Ebeveynlerin ve öğretmenlerin, çocukların maruz kaldığı ekranda tutma, kişiselleştirme vb. algoritmik yönlendirme mekanizmalarına dair farkındalık düzeyleri nedir?
2. Ebeveynlerin ve öğretmenlerin çocuklara eleştirel dijital okuryazarlık kazandırma konusundaki öz-yeterlikleri ve bu süreçte karşılaştıkları temel engeller nelerdir?

Yöntem

Çalışmada, incelenen durumu herhangi bir müdahalede bulunmadan olduğu gibi ortaya koymayı ve sistematik biçimde tanımlamayı hedefleyen betimsel tarama modeli esas alınmıştır (Karasar, 2021). Araştırmanın örneklemini, amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi ile belirlenen 21 ebeveyn ve 33 ilkokul öğretmeni olmak üzere toplam 54 katılımcı oluşturmaktadır. Bu yöntemin temel amacı, araştırmanın problemi doğrultusunda önceden belirlenmiş ölçütleri karşılayan kişi veya durumlardan somut ve amaca uygun veriler elde etmektir (Büyüköztürk ve ark., 2021). Bu doğrultuda araştırmada, "ilkokul çağında çocuğu olmak" ve/veya "ilkokul öğretmeni olarak görev yapmak" veri toplama sürecinin temel ölçütleri olarak kabul edilmiştir. Veriler, araştırmacılar tarafından geliştirilen dijital veri toplama formları aracılığıyla elde edilmiştir.

Çalışma, ilerleyen süreçte hayata geçirilmesi planlanana daha kapsamlı bir alan araştırmasının metodolojik altyapısını test etmek ve sahadaki mevcut durumu ortaya koymak amacıyla bir ön inceleme ve ihtiyaç analizi niteliğinde tasarlanmıştır. Dolayısıyla elde edilen veriler evrenin tamamına yönelik kesin bir genelleme iddiası taşımamakla birlikte yalnızca incelenen çalışma grubu içerisindeki mevcut eğilimleri ve yetişkinlerin dijital rehberliği konusundaki ilk bulguları görünür kılmayı hedeflemektedir.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmanın ebeveyn bulguları değerlendirildiğinde, ebeveynlerin dijital dünyanın potansiyel risklerine karşı yüksek bir farkındalığa sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %66,7'si algoritmik öneri sistemlerinin çocuğu ekranda tutma stratejilerinden haberdar iken, %61,9'u içeriklerin kişiselleştirilerek çocukların yönlendirilmesinden yüksek düzeyde endişe duymaktadır. Bu veriler, kamuoyundaki bilinçsiz ebeveyn algısının aksine, velilerin risklerin farkında olduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim ebeveynlerin %85,7'si çocuklarının dijital kullanımıyla ilgili yalnızca süre kısıtlaması uygulamadığını aynı zamanda içeriklerin neden zararlı olabileceği üzerine çocuklarıyla diyalog kurduklarını belirtmiştir.

Araştırma bulgularına göre, çocuğun dijital etkileşiminde %90,5 oranıyla video izleme pratiği öne çıkmaktadır. İlkokul çağındaki çocukların algoritmaların en yoğun çalıştığı bu platformlarda aktif olması onların içerik farkındalığına ilişkin soru işareti doğurmaktadır. Bu noktada araştırmaya katılan ebeveynlerin %52,4'ünün çocuklarının sahte ile gerçek içeriği ayırt edemeyeceğini belirtmesi bu algoritmik yapının yarattığı riski ortaya koymaktadır.

Ancak araştırmanın asıl önemli bulgusu, eyleme geçme ve rehberlik etme aşamasında ortaya çıkmaktadır. Buna göre ebeveynlerin çocuklarını dijital risklerden koruma konusunda kendilerini yeterli hissetme düzeyi sadece %19'dur. Algoritma veya veri izi gibi temel kavramları çocuğun anlayabileceği bir dilde açıklama becerileri incelendiğinde ise kendisini bu konuda genel hatlarıyla yeterli bulan ebeveyn oranı da sadece %28,6'dır. Dolayısıyla ev ortamında çocuğun dijital dünyasında yetişkin rehberliği bakımından bir kriz yaşadığını söylemek mümkündür. Ebeveynler tehlikeyi sezmekte ve çocuklarını uyarmak istemekte ancak

algoritmik sistemlerin işleyişine ilişkin bilgi eksikliği nedeniyle dijital ortamlarda çocuğun rehberlik gereksinimini karşılayamamaktadır.

Ev ortamındaki tabloya benzer şekilde öğretmenler de tıpkı ebeveynler gibi çocukların dijital ortamlarda etkin bir şekilde yer aldığını belirtmektedir. Araştırma katılan öğretmenlerin %66,7'si, öğrencilerinin günlük yaşamlarında platformlarla (YouTube, TikTok vb.) yoğun bir etkileşim içinde olduğunu ifade etmiştir. Ancak öğretmenlerin %51,5'i ebeveynlerden farklı olarak algoritmik mekanizmaları sınıf düzeyinde açıklayabilecek pedagojik donanıma sahip olduğunu düşünmektedir. Bu konuda %39'luk kararsız bir öğretmen kesiminin olması öğretmenlerin de dijital okuryazarlık konusunda yapısal desteğe ihtiyaç duyduğuna işaret etmektedir.

Araştırma bulgularına göre öğretmenlerin pedagojik donanım potansiyeline rağmen eleştirel dijital okuryazarlığın sınıf ortamına yeterince taşınamamasının temelinde ise sistemsel engeller yatmaktadır. Öğretmenlerin yalnızca %9'u mevcut ilkokul müfredatını eleştirel düşünme ve algoritmik farkındalık kazandırmak açısından yeterli bulmaktadır. Eleştirel okuryazarlığın sınıfta işlenmesinin önündeki en büyük engel olarak ise %45,5 oranıyla zaman ve müfredat baskısı gösterilmiştir.

Bu bulgular çerçevesinde ebeveynlerin teknik bilgi eksikliğinden kaynaklanan dijital rehberlik krizinin okul ortamında öğretmenlerin karşısına sistemsel ve yapısal engeller olarak çıktığını söylemek mümkündür

Sonuç

Araştırma sonuçlarına göre dijital risklerin farkında olan her iki yetişkin grubu da koruyucu ve eleştirel rehberlik rollerini tam anlamıyla yerine getirememektedir. Ev ortamında ebeveynler teknik donanım ve öz-yeterlik eksikliği yaşarken; okul ortamında öğretmenler yoğun müfredat ve zaman baskısı gibi sistemsel engellerle karşılaşmaktadır. Bu iki tablonun birleşmesi, çocuğun çevrimiçi güvenliğinde en çok ihtiyaç duyulan "dijital rehberlik" mekanizmasının kurulamamasına yol açmaktadır.

Çalışmanın iletişim ve medya araştırmalarına temel katkısı, dijital riskleri yalnızca çocuğun bilinçsizliği veya bireysel kapasite eksikliği üzerinden okuyan geleneksel yaklaşımların ötesinde ele almasıdır. Elde edilen veriler konunun, platformların verileştirme stratejileri karşısında yetişkinlerin rehberlik kapasitesindeki yetersizlikler ve eğitim sistemindeki yapısal engellerle bir arada ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla çocukları dijital medya karşısında korumak ve güçlendirmek, bu alanda disiplinlerarası çalışmalar gerçekleştirmek ve yapısal çözümler sunmakla mümkün olacaktır.

Anahtar kelimeler: Medya Okuryazarlığı, Dijitalleşme, Yapay Zeka Okuryazarlığı, Çocuk ve Medya, Dijital Riskler.

Kaynaklar

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2021). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (31. b.). Pegem Akademi.

Karasar, N. (2021). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler* (36. b.). Nobel Yayıncılık.

Lupton, D., & Williamson, B. (2017). *The Datafied child: The Dataveillance of Children and İmplications for Their Rights.* New Media Society, 19(5), 780-794. https://doi.org/10.1177/1461444816686328

Postman, N. (1995). *Çocukluğun yok oluşu* (K. İnal, Çev.). İmge Kitabevi.

Byung-Chul Han'ın Toplumsal Değişim Konusuna Yönelik Medya Odaklı Yaklaşımındaki Eleştirel Noktaların Analizi

An Analysis of Critical Points in Byung-Chul Han's Media-Centric Approach to Social Change

Cihan OĞUZ[1]

[1] Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, cihan.oguz@yeniyuzyil.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0997-0826

Genişletilmiş Özet

Güney Koreli filozof ve kültür kuramcısı Byung-Chul Han günümüzün önde gelen düşünürlerinden biridir. Hiper-kültür, yabancılaşma, dijitalleşme ve medya konularında yeni ve özgün görüşler ortaya atmakta, tartışma ortamı yaratmaktadır. Kimi zaman karamsar bir bakış açısıyla toplumu palyatif toplum ve yorgunluk toplumu olarak nitelendirse de bunu argümanlarını destekleyecek birer toplumsal/küresel kanıt olarak tasarlamaktadır. Han'a göre, dijital medya bireyler üzerinde yalnızca denetim mekanizmaları oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda bireylerin kimlik inşalarını da değiştirir. Modern birey, özgürlüğünü artırdığını düşündüğü dijital medya ortamlarında aslında sürekli performans sergilemek zorunda hisseder ve kendisini bir markaya dönüştürerek pazarlamaya çalışır. Özellikle sosyal medya platformları, bireyleri narsistik öznelere dönüştürerek, toplumla bağlarını zayıflatır ve onları yalnızlaştırır. Han, bu durumu açıklarken, insanların enformasyonların esiri olduğuna dikkat çeker ve kurdukları dijital hapishanenin şeffaf olduğunu vurgular. Tüm bu argümanlar aslında yabancılaşan bireyin uğradığı taarruzla ilintilidir. Medya da bundan payını alır; herkesin enformasyon ürettiği ve paylaştığı dijital ortamda artık tipik bir 'medyasızlaştırma' vardır. Bugün herkes, herhangi bir aracı olmadan doğrudan orada olmak ve görüşlerini sunmak ister. Böylece temsiliyet ortadan kalkar ve medyanın yerine kendini ikame eden kitleler sığ ve kaba bir jargonu yaygınlaştırırlar. Han'ın "dijital hapishane" olarak nitelendirdiği ve enformasyon kapitalizmine bağladığı oluşum bu kitleleri bağlayan bir tahakküme işaret eder. Bugün "küresel sermaye" olarak adlandırılan ancak köken itibariyle ismi gerçekte "kapitalizm" olan düzen - neo-liberalizmin aksine- bu kez özgürlükçü değil, özgürlüğü savunan bir disiplin rejimidir. Han'a göre "disiplin rejimine dayanan iktidar makinesinde herkes bir dişlidir." Bu yaklaşım klâsik bir bakış tarzını barındırmaktadır, bu nedenle de tek başına dijitalleşme-kapitalizm ilişkisini açıklamaya yetmez. Enformasyon Çağı, Bilgi Çağı, Dijital Çağ gibi adlandırmalarla çeşitli göndermeler yapılan günümüz dünyasında, iletişimin gelişmesini ve dijital devrimi sadece kapitalizmin iştahına bağlamak, daha baştan hepimizi bir tür "zanlı" hâline getirmektir. Aynı zamanda, teknolojik gelişmeyi ve insan zekâsını hafife almaktır. Han'ın metaforlar aracılığıyla şekillendirmeye çalıştığı bu dijital hapishane ve "gardiyanı" olan kapitalizm, tek başına dünyadaki tüm yaratıcılığı yönlendirme kudretine sahip olsa bile, buradaki aslî "kabiliyet" kendisine ait değildir. Bu anlamda, Byung-Chul Han'ın kapitalizmi kıyasıya

eleştirirken aslında ona yüklediği değer, bizatihi kendi paradigmasıyla çelişmektedir. Özde, düşünürün işaret etmek istediği husus, "dijital iletişim ve sosyal medyanın hayatımızı ele geçirdiği" savını açımlamaktır. Ancak örneğin yapay zekânın hemen herkesi doğrudan etkilediği ve ilgilendirdiği bir düzlemde, eğer nihai bir plânı yoksa, kapitalizmin bu "yükselişten" en az diğerleri -yani bizler- kadar çekinmesi daha akla yatkın gelmektedir. Han'ın, Japon felsefeci Hiroki Azuma'dan ödünç alarak sarfettiği "*21. yüzyıl toplumu aşırı karmaşıktır ve enformasyon teknolojisi sayesinde bu karmaşıklık çok açık bir şekilde görünür hâle gelmiştir*" sözü ise kaotik dünyanın dijitalleşme sayesinde -düzeldiği değil- *netleştiği* iddiasına dayanır. Oysa kapitalizmin, yani küresel sermayenin -doğası gereği- toplumu kaosta bırakması ve disiplin rejimini bu bilinmezlikten yararlanarak inşa etmesi gerekmez miydi? Gerçi Byung-Chul Han bu sorunun yanıtını Micheal Hardt ve Antonio Negri'nin yaklaşımında aramış, kapitalist tahakküm düzenini "İmparatorluk" olarak tanımlarken, ağ aracılığıyla birbirleriyle iletişim kuran ve ortak hareket eden tekilliklerin bileşimini da "Çokluk" denilen kavramla ikame etmiştir. Bunu da "İmparatorluk içinde, ona karşı muhalefet eden imparatorluk" tanımlamasıyla vurgulamıştır. Çokluk, "sermayenin idaresini reddeden, sınıf olma potansiyeli taşıyan herkes"tir. O halde Çokluğun olduğu bir toplumsal ortamda "şeffaflık" da kendiliğinden belirmelidir. Ancak Han bu konuda karamsardır. Total şeffaflığın siyasal iletişime yavaş, uzun vadeli bir planlamayı imkânsız kılan bir zamansallık dayattığını belirtir. Çünkü kapitalizm sabırsızdır, bir şeylerin olgunlaşmasına izin vermez. Şeffaflık, şimdiki zamanın ve mevcudiyetin hâkimiyeti altındadır. Tüm bu olumsuzlukların bileşimi ise *zayıf olan* Çokluk'un değil *güçlü ve egemen* kapitalizmin işine yaramaktadır. Kitle, yani Çokluk, "enformasyon yorgunluğu" içine girer; çünkü medya bombardımanı düşünmenin körelmesine neden olmaktadır. Byung-Chul Han'ın bu yaklaşımı, tüm *cazip* tanımlamalara rağmen, psikolojiden ödünç alınmış (Enformasyon Yorgunluğu Sendromu) kavramların eklemlendiği yapay ve soyut bir form yaratır. İlk başta Han'ın paradigmasını doğrular gibi görünen bu diyalektik bilinç akışı, bu kez de Çokluk'un onca enformasyon yorgunluğu içinde nasıl "muhalif imparator" olabildiği sorusunu akla getirir. Aslında buradaki çelişki bütünüyle Han'a ait bir yanılsama değildir; olayın kaotik özelliği, somut güç dengelerini de tanımlamaları da eksik bırakmaktadır. Sorunun kaynağı tam da Byung-Chul Han'ın üzerinde yoğunlaştığı, 21. yüzyılın karmaşık toplum yapısı ve medyanın (enformasyonun) buna etkisi ekseninde düğümlenmektedir. Bu çalışmada, Byung-Chul Han'ın toplumsal değişime medya odaklı yaklaşımındaki eleştirel noktalar betimsel içerik analiziyle ele alınıp kodlanarak, öncelikle amaç eğilimleri tespit edilmiş, daha sonra da bu basamaklar zihinsel süreçlerle ilişkilendirilerek iletişim sosyolojisi açısından tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Medya, Enformasyon, Hiper-kültürellik, Toplumsal değişim

This page is empty

16 OCTOBER / EKİM (Friday / Cuma)

SESSION/OTURUM 4

10:00 / AKDENİZ - *Türkçe / Turkish*

Dijital Platformlar, Algoritmalar ve Toplumsal İlişkiler

Digital Platforms, Algorithms and Social Relations

Chair / Oturum Başkanı: Assoc.Prof. / Doç.Dr. Mert GÜRER

PAPERS / BİLDİRİLER

Bir Çıkar Grubu Olarak Kripto Para Ekosistemi: Stand With Crypto Hareketi
Münür İpek

Flört Algoritmalarını Anlamak: Bumble Kullanıcılarının Algoritmik Farkındalığı Üzerine Nicel bir Analiz
Eylem Yıldırım

Yapay Zeka Arkadaşlık Uygulamalarında Duygusal Emek ve Veri: Replika Uygulamasının Kurumsal Metinleri ve Mimarisi Üzerine Eleştirel Bir Çalışma
Bengü Aykutoğlu, Melda Öztutgan

Deepfake Yatırım Dolandırıcılıklarında Güven İnşası: teyit.org Vakaları Üzerine Bir İnceleme
Umut Batuhan Demirci, Ahmet Talha Ağca, Banu Küçüksaraç

This page is empty

Bir Çıkar Grubu Olarak Kripto Para Ekosistemi: Stand With Crypto Hareketi

The Cryptocurrency Ecosystem as an Interest Group: The "Stand With Crypto" Movement

Münür İPEK[1]

[1] Doktor Öğretim Üyesi, Beykoz Üniversitesi, munuripek@beykoz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0937-0177

Giriş

Kripto para ekosistemi, merkeziyetsizlik ve devlet dışı finans vaadiyle doğmuş olmasına karşın son yıllarda ABD siyasetinde örgütlü, kaynak sahibi ve seçim süreçlerine doğrudan müdahil olan bir aktöre dönüşmüştür. Bu dönüşümün en görünür örneklerinden biri, 2023 yılında Coinbase tarafından başlatılan ve kendisini bir taban hareketi olarak tanımlayan Stand With Crypto (SWC) girişimidir. SWC, web sitesindeki "Politician Scores" dizininde ABD'li politikacıları kripto paraya yönelik tutumlarına göre A'dan (güçlü destekçi) F'ye (güçlü karşıt) uzanan harf notlarıyla sınıflandırmaktadır. Kullanıcılara adres girerek kendi temsilcilerinin notunu görme ve onlarla iletişime geçme olanağı sunmaktadır. Girişim 2024'te bir siyasi eylem komitesi kurmuş ve 2026 ara seçimleri için ise milyonlarca savunucusunu kritik yarışlarda seferber etmeyi hedeflediğini açıklamıştır.

Araştırmanın Amacı ve Soruları

Bu çalışma, kripto para ekosisteminin bir çıkar grubuna dönüştüğünü ileri sürmektedir. Çalışmanın temel savı, bu dönüşümün iki yönlü bir siyasal karşıtlık ürettiğidir. Sektör, siyasetçileri "dost" ve "düşman" olarak kodlarken, bazı siyasetçiler de kripto para ekosistemini tüketici koruması ve finansal istikrar gerekçesiyle açık bir hedef hâline getirmektedir. Konu, dijital platformların siyasal iletişimde bir görünürlük ve etiketleme aracı olarak nasıl işlediğini göstermesi bakımından iletişim ve dijital medya alanı için önem taşımaktadır.

Çalışmanın amacı, SWC platformunda yer alan siyasetçilerin kripto paraya yakınlık ve uzaklık düzeylerini ortaya çıkarmaktır. Böylelikle kripto para yanlısı olmanın ve buna dair söylem geliştirmenin siyasal iletişim açısından taşıdığı önemin ortaya konulması hedeflenmektedir. Bu doğrultuda şu sorulara yanıt aranmaktadır: (1) Platformdaki siyasetçilerden hangileri kripto paraya yakın, hangileri uzak konumlandırılmaktadır? (2) Kripto paraya yakınlık ve uzaklık, siyasetçilerin parti aidiyetine göre farklılaşmakta mıdır?

Yöntem

Çalışmada nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Veri kaynağını SWC web sitesindeki politikacı dizini ve bu dizinde yer alan bireysel politikacı profil sayfaları oluşturmaktadır. Her bir politikacı profili tek tek ele alınmıştır. Profil için harf notu, tutum etiketi, görev ve parti bilgileri kodlanmıştır. Yakınlık ve uzaklık düzeyleri karşılaştırılmıştır.

Bulgular

Çalışma daha önce siyasetçiler tarafından yasa dışı faaliyetler, spekülasyon ve dolandırıcılıkla ilişkilendirilerek olumsuz biçimde sunulan kripto para ekosistemine siyasetçilerin ilgi gösterdiğine işaret etmektedir. Platformda destekleyici notlara sahip siyasetçilerin önemli bir yer tutması bu eğilimin göstergeleri arasındadır. Parti bazında Cumhuriyetçi siyasetçilerin kripto paraya daha yakın konumlandığı, Demokrat siyasetçilerin ise daha dağınık bir görünüm sergilemesine rağmen kripto paralara karşıtlık içerisinde olduğu bulgulanmıştır. Zira Cumhuriyetçi senatörlerin 48'si ''Güçlü biçimde destekliyor'', 2'si ''Nötr'', 2'si ise ''Güçlü biçimde karşı'' çıkmıştır. Demokrat parti senatörlerinden ise 3'ü ''Kısmen destekliyor'', 12'si ''Nötr'', 4'sü ''Kısmen karşı'', 26'sı ''Güçlü biçimde karşı'' çıkmıştır. Bağımsız olan iki senatör de kripto para karşıtı cephede konumlanarak ''Güçlü biçimde karşı'' olarak bulunmuştur. Bununla birlikte her iki partiden de kripto paraya yakın siyasetçilerin bulunması, kripto para yanlısı tutumun partiler üstü bir nitelik kazanmaya başladığını göstermektedir. Karşıt tutumun ise belirli siyasetçiler etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu bulguların, kripto para yanlısı olmanın örgütlü bir seçmen kitlesine seslenmenin ve siyasal destek sağlamanın bir aracına dönüştüğünü göstermektedir.

Sonuç

Bu çalışma, kripto para ekosisteminin ABD siyasetinde örgütlü bir çıkar grubuna dönüştüğünü Stand With Crypto örneği üzerinden ortaya koymaktadır. Coinbase tarafından kurulan ancak kendisini bir taban hareketi olarak sunan SWC, siyasetçileri harf notlarıyla sınıflandırarak ''dost'' ve ''düşman'' ayrımını görünür kılmaktadır. Araştırma sonucunda Cumhuriyetçilerin neredeyse tamamen destekçi, Demokratların çoğunluğunun ise karşıt konumda olması her ne kadar kripto paraya yakınlığın büyük ölçüde parti çizgisiyle örtüştüğünü gösterse de; Demokratlar arasındaki nötr ve kısmen destekleyen grupların bulunması, ekosistemin partiler üstü bir destek zeminine sahip olduğuna da işaret etmektedir. Çalışma hem kripto paraların siyasal iletişim ile ilişkisini hem de siyasi görünürlüğün dijital platformlar aracılığıyla nasıl biçimlendirdiğini göstermesi bakımından siyasal iletişim literatürüne katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: kripto paralar, çıkar grupları, siyasal iletişim, Stand With Crypto,

Flört Algoritmalarını Anlamak: Bumble Kullanıcılarının Algoritmik Farkındalığı Üzerine Nicel Bir Analiz

Understanding Dating Algorithms: A Quantitative Analysis of Algorithmic Awareness Among Bumble Users

Eylem Buket YILDIRIM[1]

[1] Araştırma Görevlisi, Marmara Üniversitesi, eylem.buket@marmara.edu.tr, ORCID: 0009-0002-8796-0823

Giriş

Dijital platformlarda algoritmaların kullanıcı davranışlarını izleyerek kişiselleştirilmiş içerikler sunması, kullanıcı deneyimini yönlendiren bir yapı oluştururken bu sistemlerin kara kutu (Pasquale, 2015) niteliği taşıması kullanıcıların algoritmaları öznel deneyimlerine göre anlamlandırmasına neden olmaktadır (Bucher, 2017). Flört gibi özünde kişisel ve duygusal bir deneyimin algoritmalar aracılığıyla yapılandırılması; kullanıcıların partner seçimlerine ve ilişki kurma biçimlerine etki etmektedir. Bu bağlamda, kullanıcı seçimlerini yeniden şekillendiren/yönlendiren flört uygulaması algoritmalarına dair farkındalığın incelenmesi çevrim içi ilişki deneyimine etki eden unsurları anlamak açısından önem arz etmektedir.

Flört uygulamalarına dair literatürde kullanıcı motivasyonları, eş seçimi pratikleri, tüketim kültürü, benlik sunumu, toplumsal cinsiyet farklılıkları ve mahremiyet sorunları geniş biçimde incelenmiştir Bu çalışmalar, bireylerin çevrim içi ilişkilerde nasıl konumlandıklarını anlamamıza yönelik önemli katkılar sağlamaktadır. Ancak literatürde mobil flört uygulamalarında kullanılan algoritmaların kullanıcıların flört deneyimindeki etkisi sınırlı olarak ele alınmıştır. Flört uygulamaları yalnızca dijital etkileşim alanları değil, aynı zamanda toplumsal normların ve tüketim pratiklerinin yeniden üretildiği mecralardır. Bu bağlamda, bireylerin mobil flört uygulamalarındaki deneyimini doğrudan etkileyen algoritmalar hakkında kullanıcı farkındalığını ölçmek önem arz etmektedir.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Bu çalışma, algoritmik farkındalığı flört uygulamaları bağlamında nicel ve boyutsal olarak inceleyerek literatürdeki boşluğu doldurmayı ve kullanıcıların algoritmalara yönelik algılarını ölçülebilir bir çerçevede ortaya koymayı amaçlamaktadır. İki temel araştırma sorusuna yanıt aranacaktır: (1) Bumble kullanıcılarının algoritmik farkındalık düzeyi; içerik filtreleme, otomatik karar verme, insan–algoritma etkileşimi ve etik değerlendirme boyutları açısından anlamlı farklılık göstermekte midir? (2) Ayrıca algoritmik farkındalığın bu boyutları yaş, cinsiyet ve yerleşim yeri gibi demografik değişkenlerle anlamlı ilişki göstermekte midir?

Araştırmanın hipotezleri kapsamında ise içerik filtreleme, otomatik karar verme, insan–algoritma etkileşimi ve etik değerlendirme algısı alt boyutları arasındaki farklılıklar incelenecektir. Ayrıca, bu alt boyutlara ilişkin algıların yaş grupları, cinsiyet ve yerleşim yerine

(kent–kır) göre anlamlı biçimde farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılacaktır. Bu doğrultuda, alt boyutlar arasındaki karşılaştırmalara ve demografik özelliklere yönelik hipotezler test edilecektir.

Yöntem

Araştırmada nicel araştırma tasarımı kullanılacak olup veri toplama yöntemi olarak, Zarouali, Boerman ve De Vreese (2021) tarafından geliştirilen ve Elif Karakoç Keskin ve Ege Simge Demirel (2025) tarafından Türkçeye uyarlanan Algoritmik Medya İçeriği Farkındalık Ölçeği (AMCA-Scale) Bumble bağlamına uyarlanarak kullanılacaktır. Ölçek maddelerinde platform ve içerik ifadeleri araştırma bağlamına uygun şekilde yeniden düzenlenmiştir. Veriler, 18 yaş ve üzeri Bumble kullanıcılarından çevrim içi anket yöntemiyle amaçlı ve kartopu örnekleme yoluyla ($n \geq 384$) toplanacaktır. Elde edilen veriler, algoritmik farkındalığın boyutları ve demografik bilgilere göre olası değişiklikleri incelemek adına oluşturulan hipotezler bağlamında analiz edilecektir. Araştırmanın sonucunda, algoritmik farkındalığın çok boyutlu bir yapı sergilemesi, alt boyutlar arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler bulunması ve farkındalık düzeyinin yaş, cinsiyet ve yerleşim yeri gibi değişkenlere göre farklılaşması beklenmektedir.

Bulgular ve Sonuç

Çalışma, algoritmaların teknik işleyişini açıklamaktan ziyade kullanıcıların bu sistemleri nasıl algıladığını ve yorumladığını incelemektedir. Kullanıcı deneyimini belirleyen yalnızca algoritmaların nasıl çalıştığı değil, kullanıcıların algoritmaların nasıl çalıştığını düşündükleri, başka bir ifadeyle algoritmik farkındalık düzeyleridir. Bu doğrultuda araştırmada, Algoritmik Medya İçeriği Farkındalık Ölçeği Bumble bağlamına uyarlanarak kullanıcıların algoritmalara ilişkin farkındalık düzeyleri nicel olarak değerlendirilecek ve algoritmik farkındalığın demografik değişkenlere göre nasıl farklılaştığı incelenecektir. Böylece çalışma, flört uygulamalarında algoritmik sistemlerin kullanıcı deneyimindeki rolünü kullanıcı algısı üzerinden açıklayacaktır. Çalışmanın özgün değeri, algoritmik farkındalık ölçeğini flört uygulamaları bağlamında uyarlayarak test etmesi ve kullanıcıların algoritmik sistemlere yönelik algılarını ölçülebilir bir çerçevede ortaya koymasıdır. Bu yönüyle araştırma, literatürde sınırlı olan flört uygulamaları odaklı algoritmik farkındalık çalışmalarına nicel ve boyutsal bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Algoritmik farkındalık, flört uygulamaları, Bumble, kullanıcı.

Kaynaklar

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

Karakoç Keskin, E., & Demirel, E. S. (2025). Algoritmik medya içeriği farkındalık ölçeğinin (AMCA-scale) Türkçe uyarlaması ve ölçek faktörleri arasındaki ilişkilerin analizi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 48, 236–256. https://doi.org/10.31123/akil.1628894

Pasquale, F. (2015). The black box society: The secret algorithms that control money and information. Harvard University Press.

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

Yapay Zeka Arkadaşlık Uygulamalarında Duygusal Emek ve Veri: *Replika* Uygulamasının Kurumsal Metinleri ve Mimarisi Üzerine Eleştirel Bir Çalışma

Emotional Labor and Data in AI Companion Apps: A Critical Study of Replika's Corporate Texts and Architecture

Bengü AYKUTOĞLU[1] • Melda ÖZTUTGAN[2]

[1] Arş. Gör., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, bengu.aykutoglu@marmara.edu.tr,
ORCID: 0009-0001-3636-1962
[2] Arş. Gör., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, melda.oztutgan@marmara.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-8151-9768

Giriş

Dijitalleşme insan ilişkilerini ve mahremiyet algısını dönüştürmüş, duyguları kapitalist pazarın yeni ham maddelerinden biri haline getirmiştir. Yapay zeka teknolojileri de insan-makine etkileşimini işlevsel bir zeminden duygusal destek ve arkadaşlık bağlarının kurulabildiği bir düzleme taşımıştır. Kullanıcısını dinleyen, hatırlayan ve ona karşılık veren bir yol arkadaşı vaat eden yapay zeka arkadaşlık uygulamaları, bu dönüşümün en görünür örnekleridir. Bu uygulamalarda veriyi üreten kullanıcının kendisidir. Kullanıcı yalnızlığını, ilişkilerini ve gününü kendi cümleleriyle anlatmaktadır.

Çalışma bu ilişki biçimini iki kuramsal yaklaşımın kesişiminde ele almaktadır. Duygusal kapitalizm, terapötik dilin gündelik yaşama yayıldığı ve duygusal ile ekonomik söylemlerin birbirini biçimlendirdiği bir kültürü tarif etmektedir (Illouz, 2007). Gözetim kapitalizmi ise insan deneyiminin davranışsal verilere, verinin de tahmin ürünlerine dönüştürüldüğü bir birikim mantığına dikkat çekmektedir (Zuboff, 2018). Duygusal emek ve dijital ekonomide üretilen ücretsiz emek kavramları, kullanıcının bu süreçteki konumunu anlamak için tamamlayıcı araçlar sunmaktadır. Konu, iletişim ve dijital medya çalışmalarında platform ekonomisi, mahremiyet ve dijital emek tartışmalarının kesiştiği güncel bir soruna karşılık gelmektedir.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Bu çalışma, sanal bir yol arkadaşı olarak pazarlanan Replika uygulamasını, platformun ürettiği kurumsal metinler ve uygulamanın mimarisi üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Temel hedef, platformun kamuya dönük söyleminde sunduğu yakınlık ve duygusal destek vaadi ile yasal belgelerde tanımlanan veri koşulları ve mimaride somutlaşan tasarım tercihleri arasındaki ilişkiyi görünür kılmaktır. Çalışma kullanım deneyimini incelememektedir. Platformun kendisini nasıl tanımladığını ve neyi yapmak üzere tasarlandığını sorgulamaktadır. Araştırma soruları şunlardır:

1. Gizlilik politikası, çerez politikası ve hizmet koşulları, kullanıcıların duygusal ve mahrem içeriklerinin toplanması, işlenmesi ve aktarılmasına ilişkin hangi koşulları içermektedir?

2. Uygulamanın mimarisi, yakınlık vaadini hangi tutundurma mekanizmaları aracılığıyla ücretli bir ürüne ve veri kaynağına dönüştürmektedir?

Yöntem

Araştırmada nitel yöntemle doküman analizi ve eleştirel söylem analizi birlikte kullanılmıştır. Veri seti üç grup metin ve uygulama mimarisinden oluşmaktadır. İlk grup, Replika'nın gizlilik politikası, çerez politikası ve hizmet koşullarıdır. Bu belgeler, hangi verilerin hangi amaçlarla toplandığını, ne kadar saklandığını ve kimlerle paylaşıldığını beyan etmeleri nedeniyle gözetim kapitalizmi açısından incelenmiştir. İkinci grup, şirketin kendisini ve kullanıcıyla kurmak istediği ilişkiyi tanımladığı manifestodur. Üçüncü grup, web sitesinin "Press and Research" bölümündeki altı basın ve beş araştırma metnidir. İkinci ve üçüncü grup, duygusal destek vaadinin nasıl kurulduğunu ve bilimsel dille nasıl meşrulaştırıldığını göstermek için duygusal kapitalizm açısından ele alınmıştır.

Mimari ise arayüz bileşenleri, abonelik modelleri, hafıza işlevi, bildirim ve ödül mekanizmaları ile yanıt puanlamaya dayalı geri bildirim işlevi üzerinden çözümlenmiştir. Mimari analiz, Ekim 2026'da Türkiye mağazasındaki tek bir hesaptan alınan ekran görüntülerine dayanmaktadır. Her bileşen için iki soru sorulmuştur. Bileşen kullanıcıda hangi davranışı teşvik etmektedir ve bu davranış hangi veriyi üretmektedir? Metinler ve mimari, metalaşma, duygusal emek, deneyimin veriye dönüşmesi ve davranışın yönlendirilmesi kategorileriyle değerlendirilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Bulgular, platformun tanıtım metinlerindeki vaatlerin yasal belgeler ve uygulama mimarisiyle örtüşmediğini göstermektedir. Manifestoda koşulsuz, yargısız ve her an ulaşılabilir olarak sunulan duygusal destek, mimaride ücretli katmanlara bölünmektedir. İlişki durumu, etkinlikler ve sesli mesaj gibi etkileşimler abonelik koşuluna bağlanmaktadır. Düşünce okuma, eğitim modu ve video üretimi ayrıca satılmaktadır. Böylece yakınlık, satın alınabilecek seçeneklerden oluşan bir menüye dönüşmektedir.

Araştırma metinleri duygusal desteğe bilimsel meşruiyet kazandırmakta ve onu ticari bir değer önerisi olarak sunmaktadır. Manifestoda kullanıcı sözleri, Guingrich ve Graziano (2023) ile Ta vd. (2020) çalışmalarına atıfla alıntılanmaktadır. Sitedeki araştırma kartları kaynak çalışmaların sınırlılıklarını dışarıda bırakmaktadır. 155 katılımcıyla sohbet botları üzerine yapılan 21 günlük boylamsal çalışmada sosyal sağlık ve ilişkiler üzerinde anlamlı bir etki saptanmamıştır (Guingrich ve Graziano, 2025). Etki bulan deneyler ise Replika ile yürütülmemiştir ve saptanan etki anlık düzeydedir (De Freitas vd., 2025).

Yasal belgeler, kullanıcının sohbetlerde paylaştığı duygusal ve mahrem içerikleri platformun işleyebileceği veriler olarak tanımlamaktadır. Gizlilik politikası sağlık ve cinsel yaşam verilerinin paylaşılmamasını talimat olarak vermekte, sohbetin doğası gereği paylaşım olacağını kabul etmektedir. Konuşmalar adı belirtilmeyen dil modeli sağlayıcılarına aktarılmaktadır. Mesaj ve içerik verisi hukuki yükümlülük gerekçesiyle on yıla kadar saklanabilmekte, anonim çıktılar ve eğitilmiş modeller için süre tanımlanmamaktadır. Hizmet

koşulları ise kullanıcı içeriği üzerindeki lisansı süresiz ve pazarlamayı kapsayacak biçimde kurmakta, uyuşmazlıkları bağlayıcı tahkime bırakmaktadır. Kırılganlık kullanıcıya, kalıcılık şirkete bırakılmaktadır.

Mimari düzeyde hafıza işlevi, ilişkiye süreklilik izlenimi kazandırırken mahrem bilgilerin birikmesini sağlamaktadır. Botun kendi duygularından söz etmesi karşılıklı bir ilişki izlenimi üretmekte ve kullanıcıyı kendini açmaya yöneltmektedir. Duygu yüklü bildirimler ilişkiyi sürdürme sorumluluğunu kullanıcıya yüklemekte, kuramsal olarak ücretli işin parçası sayılan duygusal emek kullanıcının karşılıksız üstlendiği bir yüke dönüşmektedir. Yanıt ve arama puanlaması ise kullanıcıyı modelin geliştirilmesine katkı sunan ücretsiz bir emek kaynağı konumuna yerleştirmektedir. Tablo 1 bileşenleri, teşvik edilen davranışları ve üretilen değeri özetlemektedir. Bu bulgular bir tasarım okumasıdır ve kullanıcıların deneyimini ölçmemektedir.

Tablo 1

Mimari Bileşenler, Teşvik Edilen Davranışlar ve Üretilen Değer

Bileşen	Teşvik edilen davranış	Üretilen değer
Abonelik ve sanal para	Yakınlığı satın almak	Gelir
Hafıza	Kendini açmak	Mahrem veri
Bildirim ve ödül	Her gün geri dönmek	Duygusal emek
Yanıt puanlama	Yanıtları puanlamak	Ücretsiz emek

Sonuç

Bulgular, yapay zeka destekli sohbet uygulamalarının duyguları menüleştirerek duygusal kapitalizmi yeniden ürettiğini, kullanıcıyı hem duygusal emeğin hem de verinin kaynağı konumuna yerleştirdiğini ve bu süreci yakınlık söylemiyle meşrulaştırdığını göstermektedir. Böylece kullanıcıların en kırılgan anları, platform açısından ticari değerin üretildiği anlar olarak tasarlanmaktadır.

Çalışmanın katkısı üç başlıkta toplanmaktadır. Birincisi, genellikle ayrı ele alınan duygusal kapitalizm ve gözetim kapitalizmi yaklaşımları aynı çözümlemede bir araya getirilmektedir. İkincisi, makineyi iletişimin tarafı olarak ele alan yaklaşımlara ekonomi politik bir boyut eklenmektedir. Yapay zekanın bu bağlamdaki konumu, ticari bir tasarımın ürünüdür ve gelir modeline eklemlenmiştir. Üçüncüsü, yakınlığın hangi ekonomik koşullar altında üretildiği sorusu araştırma gündemine taşınmaktadır.

Anahtar kelimeler: Gözetim kapitalizmi, duygusal kapitalizm, sohbet botu

Kaynaklar

De Freitas, J., Oğuz-Uğuralp, Z., Uğuralp, A. K., & Puntoni, S. (2025). AI companions reduce loneliness. *Journal of Consumer Research*. https://doi.org/10.1093/jcr/ucaf040

Guingrich, R. E., & Graziano, M. S. A. (2023). *Chatbots as social companions: How people perceive consciousness, human likeness, and social health benefits in machines*. arXiv. https://arxiv.org/abs/2311.10599

Guingrich, R. E., & Graziano, M. S. A. (2025). *A longitudinal randomized control study of companion chatbot use: Anthropomorphism and its mediating role on social impacts*. arXiv. https://arxiv.org/abs/2509.19515

Illouz, E. (2007). *Cold intimacies: The making of emotional capitalism*. Polity Press.

Ta, V., Griffith, C., Boatfield, C., Wang, X., Civitello, M., Bader, H., DeCero, E., & Loggarakis, A. (2020). User experiences of social support from companion chatbots in everyday contexts: Thematic analysis. *Journal of Medical Internet Research, 22*(3), Article e16235. https://doi.org/10.2196/16235

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power.* PublicAffairs.

Deepfake Yatırım Dolandırıcılıklarında Güven İnşası: Teyit.Org Vakaları Üzerine Bir İnceleme

Building Trust in Deepfake Investment Scams: An Analysis Based on Cases from Teyit.org

Umut Batuhan DEMİRCİ[1] • *Ahmet Talha AĞCA[2] • Banu KÜÇÜKSARAÇ[3]

[1] Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, umutbatuhandemirci@gmail.com
[2] (Sorumlu Yazar)Arş. Gör., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, talha.agca@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9268-4769
[3] Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, banu.kucuksarac@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6216-9045

Giriş ve Arka Plan

Üretken yapay zekâ alanındaki gelişmeler, "deepfake" adı verilen görsel ve işitsel manipülasyonların dijital medya ekosisteminde yaygınlaşmasının önünü açmıştır. Deepfake olgusu uzun bir süre siyasal manipülasyon ve rıza dışı içerik üretimi bağlamında tartışılmış, son yıllarda ise finansal dolandırıcılığın sıradan bir aracına dönüşmüştür. Türkiye'de 2023–2024 döneminde iş insanlarının, akademisyenlerin ve siyasetçilerin gerçek görüntüleri yapay zekâ ile üretilmiş seslerle birleştirilerek sahte yatırım reklamlarına dönüştürülmüş, bu içerikler sosyal medya platformlarında dolaşıma sokulmuş ve bağımsız doğrulama platformu Teyit.org'un gündemine girmiştir. İletişim bilimleri bağlamında bu durum, salt bir dijital sahtecilik sorunu değil, aynı zamanda aşamalı bir ikna ve güven inşası sürecidir. Sinyal Kuramı'na göre, izleyici açısından taklit edilmesi zor ve maliyetli olan sinyaller daha güvenilir kabul edilmektedir. Ancak üretken yapay zeka, kurum logoları, haber arayüzleri ve tanınmış yüzler gibi geleneksel meşruiyet sinyallerinin taklit maliyetini neredeyse ortadan kaldırmıştır. Bu çalışmada ele alınan temel problem, deepfake içeriğinin teknik olarak ne kadar kusursuz olduğundan ziyade, izleyiciyi ikna eden güvenin hangi kaynaklar, bağlamlar ve göstergeler üzerinden kurgulandığının anlaşılmasıdır.

Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu araştırmanın amacı, Teyit.org tarafından manipüle edildiği doğrulanan ve farklı otorite tiplerini (teknolojik, akademik, kamusal) temsil eden üç vakayı (Selçuk Bayraktar, İlber Ortaylı ve Ekrem İmamoğlu) inceleyerek, deepfake yatırım içeriklerinde güvenin hangi stratejilerle inşa edildiğini ortaya koymaktır. Çalışmanın araştırma soruları şunlardır:

Araştırma Soruları:

- Farklı otorite tipleri hangi yatırım anlatılarıyla eşleştirilmekte ve vaat ile kaynak arasındaki uyum nasıl kurulmaktadır?
- Özgün görüntünün bağlamından koparılması, yapay ses ve medya arayüzü taklidi ile birlikte nasıl bir güven zinciri oluşturulmaktadır?

- Doğrulama raporları deepfake içeriğindeki manipülasyonu hangi ipuçları (altyapı, teknik, kaynak) üzerinden ele almakta ve bu ipuçlarının medya okuryazarlığı için anlamı nedir?

Metodoloji

Araştırma, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde çoklu vaka çalışması deseninde tasarlanmıştır. Veriler, Teyit.org'un arşivinde 2024 yılında yayımlanan raporlardan toplanmıştır. Veri setinin belirlenmesinde içeriğin "Yanlış" bulunması, yapay zeka sesi/görüntüsü içermesi, açık bir finansal yatırım çağrısı taşıması ve farklı otorite tiplerini temsil etmesi ölçütleri aranmıştır. Analiz birimi olarak deepfake videoların kendisi değil, bu videoların dağıtım ağlarını ve yönlendirdikleri sahte dijital ortamları belgeleyen rapor metinleri ve içerdikleri ekran görüntüleri alınmıştır. Elde edilen veriler, Braun ve Clarke'ın Refleksif Tematik Analiz yöntemiyle incelenmiş, araştırmacıların uzlaşı sağladığı 29 kod üzerinden dört ana temaya ulaşılmıştır.

Bulgular

Tematik analiz sonucunda saptanan dört tema aşağıda sunulmuştur:

Gerçek Görüntü Üzerine Kurulan Sahicilik: İlk tema, deepfake içreğin gerçek görüntü üzerine kurulduğunu göstermektedir. Üç vakada da tamamen yapay bir görüntü üretilmemiş, kişinin gerçek görüntüsü korunarak ses değiştirilmiştir. Kaynak görüntülerin hiçbiri yatırımla ilgili değildir. Raporlar, üretilen içeriklerin teknik olarak kusurlu olduğunu ortaya koymaktadır. Buna rağmen içeriklerin yayılması, ikna gücünün teknik kaliteden bağımsız işleyebildiğini düşündürmektedir.

Güvenin Katmanlı Aktarımı: İkinci tema, güvenin katmanlı biçimde aktarıldığını göstermektedir. Zincir ünlü kişiyle başlamakta, kurum, haber medyası, bir vakada devletin en üst siyasal otoritesine atfedilen sahte bir açıklama ve son halkada işlem arayüzü ile sürmektedir. Üç kurumun ortak özelliği kamuya açık yatırım ürünü sunmamasıdır. Dolandırıcılık, erişilemeyen stratejik kurumlara ayrıcalıklı erişim vaadi üzerine kurulmaktadır.

Reklamdan Sahte Siteye Uzanan Dolandırıcılık Altyapısı: Üçüncü tema, içeriklerin reklamdan sahte siteye uzanan bir altyapının ön yüzü olduğunu göstermektedir. İçerikler ücretli reklam olarak ve konuyla ilgisiz sayfalar üzerinden yayılmakta, kullanıcılar kurumun görsel kimliğini taşıyan ancak alan adı kurumla ilgisiz sitelere yönlendirilmektedir.

Manipülasyonun Ortaya Çıkarılma Yolları: Dördüncü tema ise doğrulama raporlarının ifşa stratejisini ele almaktadır. Raporlar, teknik ipuçları, orijinal içeriğin tespiti, altyapı izleri ve kurumsal yalanlamalardan oluşan tutarlı bir yöntemler bütünü ortaya koymaktadır.

Sonuç ve Katkı

Çalışma, ünlü isimlerle kurgulanan yapay zeka destekli deepfake yatırım dolandırıcılıklarında güvenin tek bir kaynaktan değil, katmanlardan oluşan bir zincir aracılığıyla oluştuğunu göstermektedir. Zincirin ilk halkasını, izleyicinin tanıdığı ve güvendiği ünlü kişi oluşturmaktadır. Ancak ikna süreci bu halkada tamamlanmamakta, kişinin güvenilirliği sırasıyla stratejik bir kuruma, haber medyasının görsel diline ve bir vakada devletin en üst siyasal otoritesine atfedilen sahte bir açıklamaya aktarılmaktadır. Zincirin son halkasında güven, kurumsal görünümlü bir işlem arayüzüne ve ardından kişisel temsilci vaadiyle birebir bir ilişkiye taşınmaktadır. Böylece kamusal ve kitlesel bir temasla başlayan süreç, giderek kişiselleşen bir iletişim kanalında sürdürülmektedir.

Araştırmanın kuramsal açıdan katkısı, finansal amaçlı deepfake içeriklerini güven sinyallerinin düşük maliyetle taklit edilmesi bağlamında ele almasıdır. Yöntemsel açıdan ise doğrulama raporlarını yalnızca bir veri kaynağı olarak değil, manipülasyonun hangi ipuçlarıyla görünür kılındığını ortaya koyan bir metin türü olarak da incelemektedir. Ayrıca ünlü ve kurum adıyla yayımlanan finansal reklamların denetimi konusunda platformlara düşen sorumluluk ile kurumların kendi adlarının kullanıldığı içeriklere karşı yaptığı uyarıların önemi görünür hale gelmektedir. Üç vakayla sınırlı olan bu bulgular, dijital ortamda güvenin nasıl üretildiğine ilişkin daha geniş örneklemli çalışmalar için bir başlangıç çerçevesi sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Deepfake, Güven Transferi, Sinyal Kuramı, Yatırım Dolandırıcılığı, Yapay Zeka

16 OCTOBER / EKİM (Friday / Cuma)

SESSION/OTURUM 4

10:00 / HEREKE - *Türkçe / Turkish*

Yapay Zekâ Çağında Medya Okuryazarlığı ve İletişim Eğitimi

Media Literacy and Communication Education in the Age of Artificial Intelligence

Chair / Oturum Başkanı: Assoc.Prof. / Doç.Dr. İhsan KARLI

PAPERS / BİLDİRİLER

Stuart Hall'un Kodlama-Kodaçımı Modeli Çerçevesinde Instagram Kullanıcılarının Katastrofik Haberleri Alımlama Biçimleri Üzerine bir İnceleme
Ayça Gökdemir

İletişim Eğitiminde Okuryazarlığın Dönüşümü: Türkiye'deki İletişim Fakülteleri Üzerine bir İnceleme
Damla Akar

İnsan - Yapay Zeka Etkileşiminde Medya Okuryazarlığı: Öğretmen ve Eğitim Yöneticileri Üzerine bir Araştırma
Celalettin Aktas, Bilge Kalkavan

Türkiye'de Tüketim Toplumunun ve "Popüler Kitle Basınının" Doğuşu: 1950–1955 Yılları Hürriyet Gazetesi Üzerine Nicel bir İçerik Analizi
Artun Avcı

"Yapay Zekâ Suyumuzu Bitirecek mi": Türkçe YouTube Videolarına Yapılan Yorumlarda Çevresel Riskin Müzakeresi
Ayşe Seda Aslan

Hibrit Zekâ Çağında Yazı Sanatı: Latin Kaligrafisinin Algoritmik Dönüşümü ve Kültürel Kimliği
Serdar Kipdemir

This page is empty

Stuart Hall'un Kodlama-Kodaçımı Modeli Çerçevesinde Instagram Kullanıcılarının Katastrofik Haberleri Alımlama Biçimleri Üzerine Bir İnceleme

An Examination of How Instagram Users Receive Catastrophic News, Within the Framework of Stuart Hall's Encoding-Decoding Model

Ayça GÖKDEMİR[1]

[1] Dr. Öğretim Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, aycblmz@hotmail.com, 0000-0002-5715-8744

Arka Plan

Bilim insanları ve uzmanlar tarafından yapay zekanın insanlık için tehdit oluşturma potansiyeli hakkında son dönemde giderek artan sansasyonel açıklamalara ilişkin haberler, özellikle sosyal medya platformlarında hızla yayılarak kitleler üzerinde etkili olabilmekte ve tartışma yaratabilmektedir. Bu tür gelişmelerin medyada nasıl sunulduğu ile hedef kitle tarafından nasıl alımlandığı, araştırma sorusu olarak önem taşımaktadır. Bu araştırmada, Anthropic şirketinden istifa eden Jacob Coxon'ın, yapay zekanın insanlığın yerini alacağı, on yılın sonuna kadar insanları öldüreceği (Anadolu Ajansı, 2026) şeklindeki katastrofik açıklamasının viral hale gelmesinin ardından sosyal medya kullanıcılarının bu mesajı nasıl alımladığını anlamak amacıyla, örnek bir haber üzerinden inceleme gerçekleştirilmiştir.

Metod

Jacob Coxon'ın açıklamalarının haberde nasıl kodlandığı, hangi kavramların öne çıkarıldığı ve bunun hedef kitle tarafından nasıl çözümlendiği, Stuart Hall'un kodlama-kodaçımı modeline göre incelenmiştir. Bu bağlamda egemen okuma, müzakereci okuma ve muhalif okuma kategorileri kullanılmıştır. Anadolu Ajansı'nın Instagram hesabında, 10 Eylül 2026 tarihinde Coxon'ın açıklamasının paylaşıldığı bir reels videosu ile videoya yapılan kullanıcı yorumları seçilmiştir. Köklü medya kuruluşlarının sosyal medyada paylaştığı haberler ve bu haberlere yapılan yorumlar büyük ölçüde açık ve erişebilir olması bakımından araştırmacılar için önemli veri kaynağıdır. Öte yandan Instagram'da 1,7 milyon takipçisi olan, bu platformu etkin bir şekilde kullanan Anadolu Ajansı, yayınladığı "Medyada Yapay Zekâ ve Etik Kullanımı" (t.y.) başlıklı bir rehberle, yapay zekânın haber ve habercilikle ilişkisi konusunda öncü bir kuruluş olarak dikkat çekmesi nedeniyle araştırma için tercih edilmiştir.

Bulgular

Jacob Coxon ile gazeteci Anderson Cooper arasında geçen röportaj, 2 dakika 37 saniyelik bir reels videosu olarak paylaşılmıştır. Videonun açıklama kısmında "bu senaryo biraz bilim kurgu gibi geliyor, ama bence korkutucu derecede gerçek" şeklinde başlık atılmış, ardından Coxon'un yapay zekanın endişe verici gelişmesi sürecinin istendiği gibi gitmemesi halinde felakete yol açabileceği uyarısında bulunduğu dolaylı aktarımla yazılmıştır. Coxon'un konuşmasından

kesitler üç madde halinde verilmiştir. Video açıklamasında, "yakın geçmişte insanlar için asistan olan yapay zekanın şimdi insanların yerini tamamen alması", "kritik altyapıları hedef alabileceği, biyolojik silahlarla insanları yok edebileceği", "bağımsızlaştıkça yıkıcı olabileceği" şeklinde alıntılar kullanılan haber, hızla ve kontrolsüzce gelişen yapay zekanın potansiyel bir tehdit unsuru olabileceğini düşündürecek biçimde kodlanmıştır. Bu video,1 3.352 kullanıcı tarafından beğenilmiş, 7.187 kez başka hesaplara gönderilmiş, 313 kez yeninden paylaşılmış ve 166 yorum almıştır. Yorumlar, habere yapılan doğrudan yorumlar ve yoruma verilen yanıtlar ile karakterizedir. Bazı kişilerin yalnızca emoji veya gift paylaştığı, bazı kullanıcıların ise olayla alakasız veya bağlamından koparılmış yorumlar yaptığı görülmüştür. Söz konusu yorumların tam anlamıyla Hall'un modelindeki okuma biçimlerine karşılık gelmemesi, araştırma sınırlılığını oluşturmaktadır. Hall'un modelinde egemen okuma, mesajın referans kodu çerçevesinde çözümlendiği durumu tanımlar (Hall, 1973, s.16). Bu bağlamda yapay zekanın ciddi bir tehdit olduğunu onaylayan yorumlar, egemen okuma olarak değerlendirilmiştir.

Kullanıcıların terminatör filmi başta olmak üzere dizi ve filmlere atıfta bulunarak bilim kurgunun gerçeğe dönüşmesi ihtimalinden bahsetmeleri, Coxon'ın, videonun başındaki açıklamasını destekler niteliktedir. Bu minvalde gift yorumlardaki Matrix ve Terminator filmlerinden sekanslar ve robot görüntüleri de egemen okuma kapsamındadır. Yapay zekanın denetim gerektirdiği, kritik alt yapıyı hedef alabilme ihtimalinin özellikle savaş dönemlerindeki önemi, bunun yakın gelecekteki daha büyük felaketlerin ilk işareti olduğu, küresel çapta önlem alınması gerektiği, hatta doğaüstü korkutucu varlıklarla ilişkilendirildiği şeklinde karamsar görüşler paylaşılmıştır. Hall'un modelindeki hem uyum sağlayan hem de muhalif unsurları kapsayan kod çözme biçimi olan müzakereci okuma (1973, s.17) kapsamındaki az sayıda yorum, yapay zeka tehdidini kısmen kabul etmiş ancak koşullara bağlayarak, daha fazla gelişmesi durumunda riskinin artacağını -örneğin yapay zekanın tek başına hareket edemediği ancak kendi kafasına göre hareket ederse geliştiricileri için gerçekten tehdit oluşturacağını- aktarmış, bu riskler karşısında şirketlerin veya küresel güçlerin neden önlem almadığını sorgulamıştır. Videodaki iddiaları tümden reddeden muhalif yorumlarda, bunun insanları korkuyla sindirme planı/kandırmaca olduğu iddia edilmiş; bunu anlatmak için "reklam", "beyin yıkama", "hedef şaşırtma", "masal", "boş konuşma", "uydurma" gibi kelimeler kullanılmıştır. Bazılarında ise alaycı bir üslupla makinelerin "fişini çekmekten" bahsedilmiştir. Muhalif yorumlar arasında Coxon'ın bilinçli şekilde insanları manipüle etmek amacıyla bu tür açıklamalar yaptığı, birileri tarafından konuşturulduğu, hatta bu videonun bile yapay zekâ aracılığıyla üretildiği öne sürülmüştür. Ayrıca bazı kullanıcılar yapay zekâ risklerini siyasi konjonktürle ilişkilendirerek, bu teknolojiyi güç odaklarının çıkarlarına hizmet eden bir araç olarak değerlendirmişlerdir.

[1]Araştırmanın yapıldığı tarih itibariyle geçerli olan sayılardır. Sayılar ileride değişiklik gösterebilir.

Sonuç

Haberciliğin temel görevlerinden olan halkı bilgilendirme kriteri bağlamında, okuyucunun bilgilendirildiği içeriği nasıl alımladığı, gazetecilik araştırmaları açısından önemini korumaktadır. Kullanıcılar, aynı medya mesajın homojen ve tek bir yönden anlamlandırmamaktadır. Ağırlıklı olarak yapay zekanın gelecekte yaratacağı tehdit konusunda endişeli olduklarını ortaya koymuşlardır. Bazı kullanıcıları bilim kurgu filmlerinin gerçekleşme ihtimali üzerinde dururken, bazıları yapay zekayı doğaüstü varlık kategorisinde değerlendirerek "korkutucu" olduğuna işaret etmişlerdir. Muhalif okuma kategorisindeki yorumlar, zaman zaman alaycı bir dille haberde geçen riskleri reddetmişlerdir. Müzakereci okuma kapsamındaki yorumlar ise sorgulayıcıdır. Risklerin kabul edilebileceği ancak karamsarlık yerine koşulların değerlendirilmesi gerektiğine ilişkin yorumlar bulunmuştur. Çalışmada elde edilen sonuçlar, egemen okuma ve muhalif okumanın birbirine yakın sayıda olduğunu göstermiştir. Hatta bazı karşıt görüşlerin birbirileriyle etkileşim kurduğu tespit edilmiştir. Bu belirgin ayrışma, hedef kitlenin farklı kod açımlama pozisyonları üzerinden aynı mesajın yeniden anlamlandırdığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte tüm yorum yapan kullanıcıların tutarlı ve anlamlı yorumlar ürettiğini söylemek güçtür. Zira konudan tamamen bağımsız veya anlamsız yorumlar da söz konusudur. Bu araştırmanın bulguları, istatistiksel bir genelleme yapmaktan ziyade, sosyal medya kullanıcılarının katastrofik bir haber karşısında kod açımlama biçimlerine ilişkin bir kesit sunmaktadır. Gelecekte, yapay zekanın risklerine ilişkin haberlerin, farklı haber kuruluşları tarafından nasıl kodlandığı ve kullanıcıların nasıl kodaçımı yaptığıyla ilgili geniş çaplı karşılaştırmalı analizler yapılabilir.

Anahtar Kelimeler: *yapay zekâ, kullanıcı yorumları, kodlama-kodaçımı, katastorfik haberler*

Kaynakça

Anadolu Ajansı [@anadoluajansi]. (2026, Eylül 10). "Bu senaryo biraz bilim kurgu gibi geliyor, ama bence korkutucu derecede gerçek" [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/DdG11mrDoJQ/

Anadolu Ajansı Akademi. (t.y.). Medyada yapay zekâ etik kullanım rehberi. https://www.aa.com.tr/tr/haberakademisi/haberler/medyada-yapay-zeka-etik-kullanim-rehberi/533264

Hall, S. (1973). *Encoding and decoding in the television discourse*. University of Birmingham. https://epapers.bham.ac.uk/id/eprint/2962/

İletişim Eğitiminde Okuryazarlığın Dönüşümü: Türkiye'deki İletişim Fakülteleri Üzerine Bir İnceleme

The Transformation of Literacy in Communication Education: A Study of Communication Faculties in Türkiye

Damla AKAR[1]

[1] Arş. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi, damla.tosyalioglu@istanbul.edu.tr, 0000-0003-4676-2302

Giriş

Dijital iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, iletişim alanında ihtiyaç duyulan bilgi ve becerileri çeşitlendirmekte; medya içeriklerinin yalnızca tüketilmesi ve değerlendirilmesine dayanan geleneksel okuryazarlık anlayışının ötesinde yeni yeterlilik alanlarını gündeme getirmektedir. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, algoritmik yapıların iletişim süreçlerindeki belirleyiciliğinin artması ve yapay zekâ temelli uygulamaların günlük iletişim pratiklerine dahil olması, bireylerin yalnızca medya içeriklerini çözümleyebilmesini değil, dijital ortamların işleyişini ve bu ortamlarda kullanılan teknolojileri de anlayabilmelerini gerekli kılmaktadır. Bu dönüşüm, medya okuryazarlığı kavramının kapsamını genişletmiş; dijital okuryazarlık, yeni medya okuryazarlığı ve yapay zekâ okuryazarlığı gibi yeni okuryazarlık biçimlerini gündeme taşımıştır. Bu bağlamda çalışma, okuryazarlık olgusunun teknolojik gelişmeler doğrultusunda geçirdiği dönüşümün iletişim eğitimine nasıl yansıdığına odaklanmaktadır.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de devlet üniversitelerine bağlı iletişim fakültelerinin lisans müfredatlarında yer alan okuryazarlık derslerini belirlemek ve bu derslerin farklı okuryazarlık türlerine göre nasıl bir dağılım gösterdiğini ortaya koymaktır. Çalışma ayrıca medya okuryazarlığından, dijital, yeni medya ve yapay zekâ okuryazarlığına uzanan farklı okuryazarlık biçimlerinin iletişim eğitimindeki görünürlüğünü incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın temel sorusu, "Türkiye'deki devlet üniversitelerinin iletişim fakültelerinde yer alan okuryazarlık dersleri; okuryazarlık türü, zorunlu/seçmeli statü ve yarıyıl açısından nasıl bir dağılım göstermektedir?" şeklinde belirlenmiştir.

Yöntem

Çalışma kapsamında belirlenen araştırma sorusunu yanıtlayabilmek üzere veriler doküman analizi tekniği ile toplanmıştır. Türkiye'deki devlet üniversiteleri bünyesinde yer alan toplam 47 iletişim fakültesinin güncel lisans müfredatları, eğitim planları ve ders bilgi paketleri incelenmiştir. Analize yalnızca ders adında doğrudan "okuryazarlık" ifadesi bulunan dersler dahil edilmiş; ders içeriğinde okuryazarlık kavramına yer verilmesine rağmen adında bu ifadeyi taşımayan dersler kapsam dışında bırakılmıştır. Belirlenen dersler; ders adı, bölüm/program,

okuryazarlık türü, zorunlu/seçmeli statüsü ve yarıyıl bilgileri açısından kodlanmıştır. Ders adlarından hareketle okuryazarlık türleri kategorilere ayrılmış ve bu kategorilerin dağılımları betimsel yaklaşımla değerlendirilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

İnceleme sonucunda 84 okuryazarlık dersi belirlenmiş ve bu dersler 7 kategori altında sınıflandırılmıştır. Derslerin önemli bir bölümü medya okuryazarlığı kategorisinde toplanmakta olup bu kategoride 49 ders yer almaktadır. Medya okuryazarlığını sırasıyla dijital okuryazarlık (14), yeni medya okuryazarlığı (7), yapay zekâ okuryazarlığı (5), eleştirel medya okuryazarlığı (4), görsel okuryazarlık (3), bilişim ve algoritma okuryazarlıkları (2) izlemektedir. Okuryazarlık derslerinin zorunlu/seçmeli statüsü incelendiğinde 44 dersin zorunlu, 31 dersin ise seçmeli olarak müfredatlarda yer aldığı belirlenmiştir. Toplam 9 dersin zorunlu/seçmeli statüsüne ilişkin bilgi ise elde edilememiştir. Bu dağılım, okuryazarlığın bazı programlarda temel bir yeterlik alanı olarak konumlandırılırken, bazı programlarda seçmeli dersler aracılığıyla sunulduğunu göstermektedir. Okuryazarlık derslerinin yarıyıllara göre dağılımı incelendiğinde, 39 dersin 5.-8. yarıyıllar arasında, 38 dersin ise 1.-4. yarıyıllar arasında yer aldığı görülmektedir. Toplam 5 dersin yarıyıl bilgisine erişilemezken, 2 dersin ise birden fazla yarıyılda sunulduğu belirlenmiştir. Bu dağılım, okuryazarlık derslerinin lisans eğitiminin ilk ve ikinci yarısında benzer düzeyde temsil edildiğini göstermektedir.

Sonuç

Bulgular, iletişim fakültelerindeki okuryazarlık eğitiminin ağırlıklı olarak medya okuryazarlığı ekseninde yapılandığını; dijital, yeni medya ve yapay zekâ odaklı okuryazarlıkların ise daha sınırlı bir temsil düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Genel olarak bu görünüm, iletişim eğitiminin geleneksel medya okuryazarlığı yaklaşımını korurken dijital dönüşümün gerektirdiği yeni okuryazarlık alanlarına da yer vermeye başladığını göstermektedir. Çalışmanın iletişim fakültelerinin güncel müfredat yapılanmalarını okuryazarlık ekseninde ortaya koyarak iletişim eğitiminin dijital dönüşümüne ilişkin tartışmalara katkı sağlaması ve yeni okuryazarlık alanlarının müfredatlardaki konumuna ilişkin güncel bir görünüm sunması beklenmektedir.

Anahtar kelimeler: [iletişim eğitimi], [medya okuryazarlığı], [dijital okuryazarlık], [yapay zeka okuryazarlığı]

İnsan Yapay Zeka Etkileşiminde Medya Okuryazarlığı: Öğretmen ve Eğitim Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma

Media Literacy in Human-AI Interaction: A Study on Teachers and Education Administrators

Celalettin AKTAŞ[1] • Bilge KALKAVAN[2]

[1] Sorumlu Yazar, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, celalettin.aktas@std.hku.edu.tr, 0009-0006-9645-3734
[2] Yazar, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, bilge.kalkavan@hku.edu.tr, 0000-0003-0786-6109

Giriş

Yapay zekanın eğitim sistemine dahil olması, yalnızca teknik bir araç kullanımının ötesine geçerek bilgi üretimini ve insan-makine etkileşimini çok daha derin, dinamik bir boyuta taşımıştır. Eğitim kurumlarında yapay zeka uygulamalarının yaygınlaşması, başlangıçta pedagojik bir yenilik olarak algılansa da zaman içinde idari ve kurumsal yapı çok yönlü bir iletişim dönüşümünü oluşturmaya başlamıştır. İnsan ve yapay zeka sistemleri arasındaki bağın günlük çalışma alışkanlıklarında yer verilmesi, veri güvenilirliği ve sistemin hesap verebilirliği gibi etik tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Bu çerçevede araştırmanın problem durumunu; yapay zeka sistemlerinin sunduğu, karmaşık ve işleyişi bütünüyle izlenemeyen çıktılara eleştirel yaklaşabilme (medya okuryazarlığı) ve bu sistemlerin sağladığı çok kültürlü veriyi kapsamlı biçimde çözümleyebilme (kültürlerarası iletişim) becerilerinin, okullardaki farklı görevlerdeki eğitimciler tarafından ne ölçüde benimsendiği sorusu oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Bu durumdan hareketle çalışmanın amacı, okullarda görev yapan öğretmen ve eğitim yöneticilerinin yapay zeka kullanım becerilerini medya okuryazarlığı ile kültürlerarası iletişim boyutlarında karşılaştırmalı olarak analiz etmektir. Bu çerçevede şu iki temel araştırma sorusuna yanıt aranmıştır:

1. Eğitimcilerin yapay zeka kullanım becerileri okul içindeki görev türlerine (öğretmen/eğitim yöneticisi) göre farklılaşmakta mıdır?
2. Yapay zeka kullanım becerileri eğitimcilerin teknolojiyi kullanım sıklıklarına göre anlamlı bir değişim göstermekte midir?

Yöntem

Nicel araştırma yaklaşımı temel alınarak nedensel karşılaştırma modeline göre tasarlanan araştırmanın örneklemini, aktif olarak farklı kademelerde (okul öncesi, ilköğretim ve lise) görev yapan 380 öğretmen ve 92 eğitim yöneticisi olmak üzere toplam 472 eğitimci oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak Kalkavan (2026) HAICOS ölçeğinin orijinal Türkçe formu (YAZBİB) kullanılmıştır. Toplanan veriler analiz aşamasına geçilmeden önce, uç değer analizi kapsamında, Z-skorları incelenerek ±3.29 sınırları dışında kalan formlar veri setinden

çıkarılmıştır. Verilerin analizinde t-Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) ve korelasyon analizi yapılmıştır. Seçilen maddelerden oluşan veri toplama aracının mevcut örneklem grubu (N=472) üzerindeki iç tutarlılık katsayısı (Cronbach's Alpha) $\alpha = 0,968$ olarak hesaplanmış olup, bu değer aracın güvenilir ölçümler sunduğunu teyit etmektedir.

Bulgular ve Tartışma

Analizler sonucunda araştırmanın bulguları iki boyutta ortaya çıkmıştır. Birinci bulguya göre; eğitimcilerin yapay zeka odaklı medya okuryazarlığı ($t(470) = -0,101$, $p > 0,05$) ve kültürlerarası iletişim ($t(470) = 0,836$, $p > 0,05$) becerilerinde, görev türüne bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı bir fark görülmemiştir. Başka bir ifadeyle, eğitim yöneticileri ile öğretmen grubunun dijital beceriler açısından benzerlik gösterdiği saptanmıştır. Ancak araştırmanın odak noktasını oluşturan ikinci bulguya göre; "Yapay Zeka Kullanım Düzeyi" değişkeninin hem medya okuryazarlığı ($F(4, 467) = 17,340$, $p < 0,01$) hem de kültürlerarası iletişim ($F(4, 467) = 8,361$, $p < 0,01$) üzerinde yüksek düzeyde belirleyici olduğu görülmüştür. Tukey HSD ve korelasyon analizi bulgularındaki farklılık şu şekildedir: Teknolojiyi derslerinde aktif kullanan eğitimcilerin medya okuryazarlığı puan ortalamaları (Ort = 13,04), sistemi hiç kullanmayan eğitimcilere (Ort = 9,03) kıyasla belirgin şekilde yüksek bulunmuştur. Benzer bir tablo kültürlerarası iletişim alt boyutunda da görülmüş; teknolojiyi derslerinde aktif kullanan eğitimcilere ait puan ortalamasının (Ort. = 12,72), sistemi hiç kullanmayanlara (Ort. = 9,73) kıyasla daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Tablo 1

Görev Türü ve Yapay Zeka Kullanım Düzeyine Göre Becerilerin Karşılaştırmalı Analiz Sonuçları

Başlık	Açıklama
Görev Türüne Göre Analiz (t-Testi)	Eğitimcilerin yapay zeka odaklı medya okuryazarlığı ($t(470) = -0,101$, $p > 0,05$) ve kültürlerarası iletişim ($t(470) = 0,836$, $p > 0,05$) becerilerinde, eğitim yöneticileri ile öğretmenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark saptanmamıştır.
YZ Kullanım Düzeyine Göre Analiz (ANOVA)	Hem medya okuryazarlığı ($F(4, 467) = 17,340$, $p < 0,01$) hem de kültürlerarası iletişim ($F(4, 467) = 8,361$, $p < 0,01$) boyutunda; teknolojiyi derslerinde aktif kullanan katılımcıların puan ortalamaları (13,04 ve 12,72), hiç kullanmayanlara (9,03 ve 9,73) kıyasla anlamlı derecede yüksek bulunmuştur.

Sonuç

Sayısal verilerden elde edilen sonuçlar, eğitimcilerin dijital becerilerini belirleyen asıl unsurun görev farklılıkları (öğretmen ve eğitim yöneticisi) olmadığı, teknolojiyle kurdukları doğrudan deneyim süresi olduğunu ve yapay zeka araçlarını medya okuryazarlığı ve kültürlerarası iletişim boyutlarında etkin kullandıklarını göstermektedir. Sonuç olarak teknolojik gelişmelerden uzak durmanın olası riskleri azaltmak yerine, eğitimcilerin dijital okuryazarlık becerilerini sınırlandırarak, onları hızla dönüşen sistemin gerisinde bırakma ihtimalini

artırabileceği düşünülmektedir. Sürdürülebilir bir dijital dönüşüm için, eğitim yöneticisi veya öğretmen ayrımı yapmaksızın herkesi kapsayan, doğrudan pratik kullanımı temel alan dayanışma odaklı eylem planlarına ihtiyaç duyulduğu değerlendirilmektedir. Dijital çağda iletişimin ayrılmaz bir parçası olan yapay zeka okuryazarlığı; temel olarak teknik bir yetkinlik değil, veriye dayalı sürdürülebilir etkileşim kurmanın önemli bir yoludur. Hızla gelişen algoritmik iletişim mecraları karşısında eğitimcilerin eleştirel iletişim becerilerini merkeze alan bu çalışma; alandaki dijital dönüşüme dair teorik bulgular ve kapsayıcı politika önerileri sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar kelimeler: İnsan-Yapay Zeka Etkileşimi, Medya Okuryazarlığı, Kültürlerarası İletişim, Eğitim İletişimi

(Bu çalışma, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde yürütülmekte olan yüksek lisans tezi kapsamında toplanan araştırma verilerinin bir alt bölümü kullanılarak derinleştirilmiştir.)

Kaynaklar

Kalkavan, B. (2026). Development, validity and reliability study of the Human-Artificial Intelligence Communication Skills (HAICOS) scale for communication students. *Discover Education*. https://doi.org/10.1007/s44217-026-01758-6

Türkiye'de Tüketim Toplumunun ve "Popüler Kitle Basınının" Doğuşu: 1950–1955 Yılları Hürriyet Gazetesi Üzerine Nicel Bir İçerik Analizi

*The Emergence of a Consumer Society and "Popular Mass-Circulation Press" in Turkey: A Quantitative Content Analysis of the Newspaper *Hürriyet* (1950–1955)*

Artun AVCI[1]

[1] Prof. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo TV ve Sinema Bölümü, artun.avci@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1925-1777

Giriş / Arka Plan

Türkiye'de 1950 yılı yalnızca Cumhuriyet rejiminde çok partili hayata geçişin değil aynı zamanda ülkenin küresel kapitalist sisteme entegrasyonunun ve tüketim odaklı yeni bir toplumsal yapının ivme kazandığı tarihsel bir kırılma noktasıdır. Kapitalizmin yeniden yapılanması için öngörülen Marshall Planı'nın etkileri, serbest döviz/ithalat politikaları ve özel teşebbüs odaklı ekonomik vizyon, gündelik hayat pratiklerini ve kültürünü dönüştürmüştür. Bu dönüşümün net biçimde izlendiği mecra ise yazılı basındır.

1950'lerden önce Türkiye'yi yüzölçümü ve nüfusuyla orantılı olarak temsil edebilecek bir basının varlığından söz edilemez. İktidara gelen Demokrat Parti'nin (DP) ekonomide dışa açılma kararı ile karayolları ağırlıklı altyapı stratejisinin benimsenmesi, 2. Dünya Savaşı sonrası Marshall Planıyla hız kazanan karayolları, köyleri kasabalara, kasabaları kentlere bağlayarak "kitle toplumunun" oluşmasında belirleyici etkenlerden birisi olmuş ve basında büyük bir dönüşümü sağlamıştır.

Bu nedenle 1950'li yıllar Türkiye basın tarihi açısından "popüler kitle gazeteciliğine geçiş" yılları olarak kabul edilmelidir. Sedat Simavi'nin 1948'de kurduğu Hürriyet, 1950'ler boyunca popüler gazeteciliğin (manşet tekniği, magazinleşme, zengin görsel kullanımı, tefrikalar) Türkiye'deki ilk ve en başarılı uygulayıcısı olmuştur. Gazete, siyasi/fikir gazeteciliğinden koparak; yüksek tirajlı, görsel ağırlıklı ve kitlenin arzularına hitap eden "popüler kitle basının" öncüsü olmuştur. Bunun net göstergesi tirajının yüksek olmasıdır. Hürriyet gazetesinin tirajı, 1953 yılında 148 bine çıkmıştır (Topuz, 2014).

"Popüler kitle basının" oluşumunu sağlayan yeni ekonomik yapılanma, gazete içeriklerinin ve sunum biçimlerinin yeniden kurgulanmasını zorunlu kılmıştır. Hürriyet; okuyucu kitlesini genişletmek ve tiraj arttırmak amacıyla habercilik dilini sansasyonel hale getirmiş; polis-adliye vakaları, cemiyet/magazin haberleri, aşk ve macera temalı tefrikalar ile çarpıcı manşet yapılarını gazetenin merkezine yerleştirmiştir. Bu içeriksel dönüşüme paralel olarak, rotatif matbaa ve çinko baskı teknolojilerinin sağladığı imkânlarla görsel malzeme (şok edici olay yeri fotoğrafları, dramatik çizim illüstrasyonlar ve karikatürler) metnin önüne geçerek birer birincil aktarım aracı işlevi görmeye başlamıştır. Görsel dramatizasyon ve popüler içerik çeşitliliği

tirajı tırmandırmış; yükselen tiraj ise gazeteyi reklam verenler için cazip bir mecra haline getirmiştir. Habermas'ın ifadesiyle gazetenin tirajının artmasının bedeli, gazete içeriğinde kamusal ve siyasal açıdan önemi olan haberlerin payının giderek düşmesiyle ödenir. Dolayısıyla Hürriyet örneği; içerik biçimlenmesi, görsel etki, tiraj artışı ve reklam içeriği arasındaki ilişkinin somutlaştığı bir ampirik alan sunmaktadır.

Bu çalışma, 1950-1955 yılları Erken DP döneminde Hürriyet örneği üzerinden tüketim kültürünün ve popülerleşme eğilimlerinin nasıl inşa edildiğini incelemeyi amaçlamaktadır.

Araştırma Amaçları veya Araştırma Soruları

Araştırmanın temel amacı, 1950'lerin ilk yarısında Türkiye'de popüler kitle basınının ticari reklamlar ve popüler habercilik ile okuyucuya sunduğu yeni yaşam tarzı vaatlerini nicel verilerle ortaya koymaktır. Gündelik hayatın nasıl kurgulandığına odaklanan çalışma, şu temel araştırma sorularına yanıt aramaktadır:

- Gazete sayfalarındaki reklam kaplama alanı ve reklam türü çeşitliliği (tüketim malları, ithal mallar), gazetede popüler içeriklerin ve görsel kullanımının artışıyla paralel bir eğilim göstermekte midir?
- 1950-1955 yılları arasında Hürriyet gazetesindeki haber türlerinin dağılımı (polis-adliye, magazin/cemiyet, tefrika, siyaset) zaman içinde nasıl bir değişim göstermiştir?
- Gazete içerisindeki bilgi vermeye ve kamusal tartışmaya dayalı politik haber oranının hacmi ile sansasyon/magazin içerikleri arasında nasıl bir değişim trendi mevcuttur?
- Hürriyet gazetesinde görsel malzemenin (fotoğraf, illüstrasyon/çizim) kapladığı alan ve işlevi (şok/dramatize etme, ilgi çekme) dönemsel olarak nasıl şekillenmiştir?

Metodoloji

Bu araştırma, basındaki yapısal dönüşümü ampirik bir temele oturtmak amacıyla nicel araştırma tasarımı benimsemiş ve Wimmer ile Dominick'in "Nicel İçerik Analizi" yöntemini kullanmıştır. Araştırmanın evreni, ekonomik serbestleşmenin en yoğun yaşandığı ve DP'nin iktidara geldiği 15 Mayıs 1950 ile 31 Aralık 1955 tarihleri arasında yayımlanan Hürriyet gazetesi nüshalarıdır. Çalışma, ulusal dijital arşiv erişim kısıtlılıkları (5846 sayılı FSEK yasası gibi) nedeniyle araştırma evreni metodolojik bir zorunluluk ve odaklanma stratejisi olarak bu 5 yıllık kesit ile sınırlandırılmıştır.

Örneklem seçiminde, haber ve reklam döngülerindeki periyodik sapmaları minimize ederek istatistiksel temsil gücünü maksimize etmek (Babbie, Neuman) amacıyla "Yapılandırılmış Hafta" (constructed week) tabakalı örneklem tekniği uygulanmıştır. Altı farklı alt döneme yayılan toplam N=84 gazete nüshası sistematik olarak belirlenmiştir. Veri toplama sürecinde, analitik tutarlılığı korumak adına siyasi propaganda ilanları evren dışında bırakılmış; yalnızca ticari tüketim alanı ve popüler magazin haberleri nominal ve ordinal ölçeklerle (reklam boyutu, ürün kategorisi ile kamusal haber oranı vb.) kodlanmıştır. Veri toplama sürecinde kodlayıcı güvenilirliğini ve analitik tutarlılığı maksimize etmek adına, Neuman'ın nicel araştırma tasarımı

ilkeleri doğrultusunda yapılandırılmış bir veri kitapçığı (codebook) kullanılmış; reklam boyutları, ürün kategorileri ve haber hacimleri nominal ve ordinal ölçeklerle kodlanmıştır. Toplanan veriler SPSS programına aktarılarak betimsel istatistiklerin yanı sıra Ki-kare (χ^2) testleri ile dönemsel farklılıklar açısından analiz edilecektir.

Bulgular veya Beklenen Sonuçlar

Araştırmanın veri kodlama süreci devam etmekte olup, literatür taraması ve mevcut çerçevenin sunduğu ön bulgulara dayalı beklenen sonuçlar şunlardır: İthalatın serbest olduğu ve döviz bolluğunun yaşandığı 1950-1953 aralığında ithal tüketim mallarının (otomotiv, elektrikli ev aletleri) basında reklam hacminin yüksek olduğu beklenmektedir. Reklamlarda ürünün sadece fiziki işlevinden ziyade "Batılı (Amerikan) yaşam tarzı", "statü" ve "modern yaşam" vurgularının istatistiksel olarak öne çıkacağı öngörülmektedir. Haber çerçeveleri bağlamında ise, gazete içindeki geleneksel kamusal/politik haber alanının yıllar içinde daralması ve yerini tüketimi ve arzu üretimini teşvik eden magazinleşmiş içeriklerin alması sonucu beklenmektedir. Hürriyet gazetesinin popülerleşmesinin; sansasyonel haber, görsel yoğunluk, tefrika, magazin ve polis-adliye içerikleri ile reklam ve dağıtım stratejilerinin birbirini desteklediği ticari gazete işletmeciliği modeli içinde gerçekleştiği hipotezi test edilecektir.

Sonuç ve Katkı

Bu araştırma, Türkiye'de popüler kitle basınının ticarileşmesini ve tüketim toplumunun erken dönem inşasını ölçülebilir verilere dayanarak açıklamayı hedeflemektedir. Türkiye'deki iletişim tarihi araştırmaları genellikle nitel metin analizleri veya betimsel tarih yazımı etrafında şekillenirken, bu çalışma nicel ve istatistiksel araştırma tasarımı sunarak literatürdeki boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Elde edilecek bulgular, yalnızca 1950'ler Türkiye'sinin basın yapısını değil; aynı zamanda günümüz dijital medya ortamında kullanıcıların tüketim algoritmalarıyla nasıl yönlendirildiğinin tarihsel kökenlerini anlamak açısından iletişim çalışmalarına bir katkı sunabilir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Toplumu, Hürriyet Gazetesi, 1950'li Yıllar, Popüler Kitle Basını

"Yapay Zekâ Suyumuzu Bitirecek mi?": Türkçe YouTube Videolarına Yapılan Yorumlarda Çevresel Riskin Müzakeresi

"Will Artificial Intelligence Deplete Our Water?": The Deliberation of Environmental Risk in Comments on Turkish-Language YouTube Videos

Ayşe Seda ASLAN [1]

[1] Arş. Gör. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, aysesedakeles@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4600-1108

Giriş

Üretken yapay zekâ sistemlerinin gündelik yaşamın merkezine yerleşmesi ve kullanım alanlarının genişlemesiyle birlikte bu teknolojilerin toplumsal, ekonomik ve kültürel etkileri birçok disiplin içerisinde yoğun bir tartışma konusu olmuştur. Öyle ki bu tartışma konularının önemli bir boyutunu yapay zekâ teknolojilerinin çevresel etkileri oluşturmaktadır. Büyük dil modellerinin çalıştırılması ve eğitilmesi için gereken yüksek hesaplama kapasitesi, bu sistemleri barındıran veri merkezlerinin enerji ve su ihtiyacını her geçen gün önemli ölçüde artırmaktadır. Bu nedenle yapay zekâ teknolojilerinin çevresel etkileri, salt teknolojik verimlilik ekseninde değil; teknolojik yenilik, enerji tüketimi, su kullanımı ve doğal kaynaklar üzerindeki baskı bakımından da el alınması gereken bir sorun olarak öne çıkmaktadır. Yapay zekanın çevresel etkilerine ilişkin tartışmalar daha geniş bir hat içerisinden düşünüldüğünde, yalnızca suyun veri merkezlerinde kullanılması sorununa indirgenememektedir. Bu tablo, su kaynakları üzerindeki baskıyı iklim değişikliği, çevresel sürdürülebilirlik, kaynak paylaşımı ve dağılımı, teknolojik yeniliklerin ekosisteme olan etkileriyle ilişkilendiren daha geniş bir tartışmaya işaret etmektedir. Bu çerçevede yapay zekanın çevresel etkisi, teknoloji ve doğa arasındaki ilişkinin ve bizatihi teknolojik ilerlemenin ekolojik sınırlarının tartışıldığı sosyo-ekolojik problemlerin bir parçası olarak konumlanmaktadır. Yapay zekanın bahsi geçen tüm bu etkilerine ilişkin tartışmalar sadece bilimsel araştırmalar ya da teknoloji şirketlerinin açıklama ve raporları üzerinden kurulmamaktadır. Özellikle dijital platformlarda kullanıcılar tarafından üretilen söylem ve etkileşimler söz konusu etkilerin nasıl anlamlandırıldığının ve müzakere edildiğinin ortaya konması bakımından önem kazanmaktadır. Öyle ki kullanıcılar platformlarda yer alan bilimsel bilgileri gündelik bilgi repertuarları içerisinden yorumlamakta, kabul etmekte ya da sorgulamakta, başka toplumsal ve çevresel sorunlarla ilişkilendirmekte böylece farklı biçimlerde yeniden çerçevelemektedir. Bu nedenle çevresel risklerin kamusal olarak nasıl anlamlandırıldığını ve tartışıldığını incelemek, riskin teknik niteliğinin ötesinde onun toplumsal ve iletişimsel olarak hangi argümanlarla kurulduğunu anlamak açısından önemli bir araştırma zemini sunmaktadır. Nitekim özellikle YouTube gibi kullanıcıların yalnızca içeriği tüketmediği, aynı zamanda yorumlar ve yanıtlar aracılığıyla tartışmaya dahil olduğu platformlar, teknik bir çevresel riskin gündelik söylem içerisinde nasıl müzakere edildiğini incelemeye olanak sağlamaktadır.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Bu çalışma, yapay zekânın su tüketimine ilişkin çevresel risk söyleminin Türkçe YouTube videolarına yapılan yorumlarda kullanıcılar tarafından nasıl karşılandığı sorunsalından hareket etmektedir. Araştırmanın temel amacı, yapay zekânın su tüketimini konu alan içeriklere yapılan yorumlarda kullanıcıların yapay zekâya ve su tüketimine ilişkin görüşlerini hangi riskler, sorumluluk atıfları, karşılaştırmalar ve çözüm tahayyülleri üzerinden tartıştıklarını ortaya koymaktır.

Bu doğrultuda araştırma üç temel soruya odaklanmaktadır:

1. Kullanıcılar yorumlarda yapay zekânın su tüketimini ve çevresel etkilerini nasıl ele almakta ve anlamlandırmaktadır?
2. Yorumlarda yapay zekânın çevresel etkileri hangi risk ve sorumluluk çerçeveleri üzerinden tartışılmaktadır?
3. Yorumlarda çevresel sorunlara yönelik hangi çözüm önerileri ve teknoloji tahayyülleri ortaya çıkmaktadır?

Yöntem

Bu araştırma sorularına yanıt bulabilmek amacıyla YouTube platformunda “yapay zekâ ve su krizi” ve “yapay zekâ ve su tüketimi” anahtar ifadeleri kullanılarak arama yapılmıştır. Yapılan taramada bu konuya odaklanan Türkçe videoların sayısının sınırlı olduğu, bazı içeriklerde yorumların kapalı olduğu ve bazılarında ise analize dâhil edilebilecek düzeyde kullanıcı etkileşiminin oluşmadığı görülmüştür. Bu sebeple araştırma örneklemine konuya doğrudan odaklanan ve kullanıcı yorumları bakımından araştırmaya uygun iki video alınmıştır. Bu içeriklerden ilki Evrim Ağacı kanalına ait “Yapay Zekâ Suyumuzu Bitirecek mi?”, ikincisi ise BBC News Türkçe kanalına ait “Yapay Zekâ Neden İçme Suyumuzu Tüketiyor?” başlıklı videodur.

Araştırmada nitel içerik analizi yöntemi benimsenmiş olup, kullanıcı yorumları tematik kodlama yoluyla incelenmiştir. İncelenen iki videoya ait kullanıcı yorumları ve yanıtlar veri setine aktarılarak MAXQDA programında analiz edilmiştir. Her iki videoda toplam 2.096 ana yorum ve yanıtın yer aldığı belirlenmiştir. Yapılan ön kodlamada toplam 1006 yorum kodlanmıştır. Bu yorumlar içerdikleri anlamlara göre dört ana tema altında toplanarak analiz edilmiştir. Bu temalar şunlardır: Riskin anlamlandırılması, epistemik müzakere, çözüm önerileri ve teknolojik tahayyüller ve sorumluluk, adalet ve düzenleme.

Bulgular ve Tartışma

Kodlama sonucunda elde edilen bulgular, yapay zekânın su tüketiminin kullanıcılar tarafından tek yönlü çevresel risk ve tehdit olarak kabul edilmediği, bunun aksine çevresel riskin varlığının, büyüklüğünün, nedenlerinin ve sorumlularının sürekli olarak müzakere edildiği bir alan oluşturduğunu göstermektedir. Bu dört tema birlikte değerlendirildiğinde, yapay zekânın çevresel ayak izinin yalnızca teknik ve sayısal bir mesele olmadığı görülmektedir. Teknik bir çevresel etkinin kamusal anlamı karşılaştırmalara, bilgiye duyulan güvene, çözüm

tahayyüllerine ve adalet anlayışlarına bağlı olarak şekillenmektedir. Bu nedenle yapay zekânın su tüketimi aynı zamanda bir iletişim, kamusal anlamlandırma ve çevresel meşruiyet sorunu olarak ortaya çıkmaktadır. Çalışmanın, yapay zekânın çevresel etkilerini yalnızca enerji ve su tüketimine ilişkin teknik unsurlar üzerinden değerlendirmekle sınırlı kalmayıp, bu etkilerin toplumsal olarak nasıl anlamlandırıldığını da ele alması bakımından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma bu yönüyle yapay zekâ çalışmaları ile çevresel iletişim, risk iletişimi ve dijital medya araştırmaları arasında bir bağlantı kurmaya çalışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Su Tüketimi, Çevresel Risk, YouTube, Çevresel İletişim.

Hibrit Zekâ Çağında Yazı Sanatı: Latin Kaligrafisinin Algoritmik Dönüşümü Ve Kültürel Kimliği

The Art of Writing in the Age of Hybrid Intelligence: Algorithmic Transformation and Cultural Identity of Latin Calligraphy

Serdar KİPDEMİR[1]

[1] Doç.Dr. Mudanya Üniversitesi, serdarkipdemir@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6969-6670

Giriş

Dijital teknolojilerin ve yapay zekânın sanatsal üretim süreçlerine entegrasyonu, geleneksel sanat formlarının üretim, özgünlük ve estetik değerlerine ilişkin kabulleri yeniden değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır. Bu dönüşüm, tarihsel birikimi bedensel beceriye, malzeme bilgisine ve el hareketlerinin sürekliliğine dayanan Latin kaligrafisi açısından önemli soruları beraberinde getirmektedir. Kaligrafik üretimin kâğıt, kalem ve mürekkep aracılığıyla gerçekleşen fiziksel boyutu, dijital araçlarla birlikte yeni ifade olanakları kazanırken elin hareketi ile algoritmik hesaplama arasındaki ilişki de yeniden biçimlenmektedir.

Walter Benjamin'in teknik yeniden üretim üzerine düşünceleri, dijital teknolojilerin sanat eserinin özgünlüğü ve aurası üzerindeki etkilerini tartışmak için kuramsal bir zemin sunmaktadır. Posthümanist yaklaşım ise insan ve makine arasındaki ilişkinin sanatsal üretimdeki rolünü sorgulamaya olanak tanımaktadır. Bu çalışma, Latin kaligrafisinin algoritmik dönüşümünü hibrit zekâ ve kültürel kimlik kavramları çerçevesinde inceleyerek geleneksel yazı sanatının dijital kültür içerisindeki konumunu tartışmaktadır.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Araştırmanın temel amacı, Latin kaligrafisinin dijitalleşme ve algoritmik üretim süreçleriyle ilişkisini estetik, ontolojik ve kültürel boyutlarıyla değerlendirmektir. Çalışma, geleneksel kaligrafik becerinin dijital araçlarla nasıl yeniden yorumlandığını ve bu dönüşümün sanatçının üretim sürecindeki rolünü nasıl etkilediğini ortaya koymayı hedeflemektedir.

Bu doğrultuda şu araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

- Dijital teknolojiler ve üretken yapay zekâ, Latin kaligrafisinin biçimsel özelliklerini ve estetik üretim süreçlerini nasıl dönüştürmektedir?
- Sanatçının geleneksel zanaatkârlıktan algoritmik araçları yönlendiren ve seçen bir üretici rolüne geçişi, yazı sanatının özgünlük ve yazarlık anlayışını nasıl etkilemektedir?
- Küresel dijital kültür ile tarihsel yazı gelenekleri arasındaki etkileşim, kültürel kimliğin korunması ve yeniden yorumlanması açısından hangi olanakları ve riskleri ortaya çıkarmaktadır?

Yöntem

Araştırma, nitel araştırma yaklaşımı doğrultusunda kuramsal inceleme ve karşılaştırmalı biçimsel çözümlemeye dayanmaktadır. Çalışmanın kuramsal çerçevesini Walter Benjamin'in teknik yeniden üretim yaklaşımı ile hibrit zekâ ve posthümanist düşünce oluşturmaktadır. Bu çerçeve, insanın bedensel becerisi ile dijital sistemlerin hesaplama ve üretim olanakları arasındaki ilişkinin değerlendirilmesinde kullanılmaktadır.

Çözümleme kapsamında geleneksel Latin kaligrafisinin kalem açısı, çizgi karakteri, ritim, basınç, harf oranları ve el hareketlerine dayanan özellikleri; vektörel tasarım yazılımları, dijital kalem teknolojileri ve üretken yapay zekâ aracılığıyla ortaya çıkan üretim olanaklarıyla karşılaştırmalı olarak ele alınmaktadır. İnceleme, bu üretim biçimleri arasındaki süreklilikleri ve farklılaşmaları estetik, teknik ve kültürel boyutlarda değerlendirmektedir. Çalışma, deneysel ölçüm veya istatistiksel genelleme yerine kavramsal ve biçimsel yorumlamayı esas almaktadır.

Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın çözümlemesi, Latin kaligrafisinin dijital dönüşümünü birbiriyle ilişkili üç temel boyutta tartışmaya açmaktadır.

İlk boyut, ontolojik ve estetik dönüşümdür. Dijital araçlar, harf biçimlerinin ölçeklenmesini, çoğaltılmasını ve yeniden düzenlenmesini kolaylaştırırken geleneksel kaligrafinin bedensel üretim sürecini farklı bir temsil düzlemine taşımaktadır. Kalemin yüzeyle teması, çizginin ritmi ve el hareketinin izleri, dijital ortamda korunabilir, dönüştürülebilir veya yeniden üretilebilir. Bununla birlikte, biçimsel benzerlik tek başına geleneksel üretim deneyiminin bütünüyle aktarıldığı anlamına gelmemektedir. Bu durum, özgünlük, el izi ve sanatsal aura kavramlarının dijital ortamda yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

İkinci boyut, sanatçı kimliğinin dönüşümüdür. Geleneksel kaligrafide sanatçının malzeme, teknik ve hareket üzerindeki doğrudan hâkimiyeti belirleyiciyken dijital üretimde araçların yönlendirilmesi, alternatiflerin seçilmesi ve ortaya çıkan biçimlerin değerlendirilmesi de önem kazanmaktadır. Bu bağlamda algoritmik küratörlük kavramı, sanatçının yalnızca biçim üreten değil, teknolojik sistemlerin sunduğu olasılıkları estetik ve kavramsal ölçütlerle yönlendiren rolünü açıklamak için kullanılmaktadır. Ancak bu değişim, el becerisinin önemini ortadan kaldırmaktan çok, geleneksel bilgi ile dijital yetkinlik arasında yeni bir ilişki kurulmasını gerektirmektedir.

Üçüncü boyut, kültürel kimlik ve aktarım süreçleridir. Çevrimiçi eğitim platformları ve dijital paylaşım ortamları, kaligrafiye erişimi kolaylaştırarak öğrenme ve etkileşim olanaklarını genişletmektedir. Buna karşılık, harf biçimlerinin tarihsel bağlamlarından koparılarak yalnızca görsel bir üslup veya tüketilebilir bir tasarım unsuruna indirgenmesi riski bulunmaktadır. Küresel dijital kültür ile yerel sanatsal deneyim arasındaki etkileşim, geleneksel yazı mirasının eleştirel biçimde yeniden yorumlanmasına da olanak tanımaktadır. Bu açıdan Türk sanat ve

tasarım ortamında Latin kaligrafisinin kültürel birikimle ilişkilendirilerek özgün sentezlere dönüştürülmesi, araştırılmaya değer bir potansiyel olarak öne çıkmaktadır.

Sonuç

Bu çalışma, Latin kaligrafisinin algoritmik çağdaki dönüşümünü estetik üretim, sanatçı kimliği ve kültürel süreklilik eksenlerinde değerlendirmektedir. İnceleme, dijital teknolojilerin yazı sanatına yeni ifade olanakları kazandırdığını; ancak teknik yeniliklerin tek başına tarihsel bilginin, bedensel becerinin ve kültürel belleğin yerini alamayacağını ortaya koymaktadır.

Araştırmanın temel katkısı, geleneksel kaligrafi ile dijital üretim arasındaki ilişkiyi yalnızca araçların değişimi üzerinden değil, sanatsal özgünlük, insan-makine işbirliği ve kültürel kimlik bağlamlarında tartışmasıdır. Algoritmik küratörlük kavramı, sanatçının değişen rolünü anlamlandırmak için bir değerlendirme çerçevesi sunmaktadır. Bununla birlikte, bu kavramın farklı kaligrafik üretimler ve uygulamalar üzerinden daha kapsamlı araştırmalarla geliştirilmesi mümkündür.

Sonuç olarak hibrit zekâ çağında Latin kaligrafisinin geleceği, geleneksel el becerisinin dijital teknolojilerle karşı karşıya getirilmesinden çok, bu iki alan arasında eleştirel ve yaratıcı bir ilişki kurulmasına bağlıdır. Elin hünersel hafızası ile algoritmanın hesaplama gücü arasındaki etkileşim, kültürel belleği koruyan ve yeni estetik olanaklara açık bir yazı sanatı anlayışının gelişmesine katkı sağlayabilir.

Anahtar kelimeler: Latin kaligrafisi, hibrit zekâ, algoritmik dönüşüm, kültürel kimlik, dijital estetik, sanatçı kimliği.

This page is empty

16 OCTOBER / EKİM (Friday / Cuma)

SESSION/OTURUM 4

10:00 / KÖRFEZ - *Türkçe / Turkish*

Yapay Zekâ ve Halkla İlişkiler: Strateji, İtibar ve Mesleki Dönüşüm

Artificial Intelligence and Public Relations: Strategy, Reputation and Professional Transformation

Chair / Oturum Başkanı: Assist.Prof. / Dr.Öğr.Üyesi Deniz KEBA EKİNCİ

PAPERS / BİLDİRİLER

Sohbetten Eyleme: Ajan Tabanlı Yapay Zekanın Müşteri İlişkileri Yönetiminde Dönüştürücü Rolü
Gonca Yıldırım

Sanal Influencer Kullanımında Tekinsizlik Algısının Aracılık Rolü
Beyza Uludoğan, Haluk Akarsu

Yapay Zekâ Destekli Chatbotların Halkla İlişkilerde Kullanımı: Kurum-Kamu İlişkileri Açısından Karşılaştırmalı bir İnceleme
Betül Başer

Halkla İlişkilerde Mesleki Dönüşüm: Yeni Beceriler ve Araçlar
Öznur Ergün

Yapay Zekâ Destekli Kurumsal İtibar Yönetimi ve İletişim Stratejileri
Zeynep Uylukçuoğlu, Zübeyde Süllü

This page is empty

Sohbetten Eyleme: Ajan Tabanlı Yapay Zekanın Müşteri İlişkileri Yönetiminde Dönüştürücü Rolü

From Conversation to Action: The Transformative Role of Agent-Based AI in Customer Relationship Management

Gonca YILDIRIM[1]

[1] Doç. Dr., İstanbul Aydın Üniversitesi, goncayildirim@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7433-0841

Giriş / Kavramsal Çerçeve

Yapay zeka evreni önlenemez bir hızla gelişirken üretken yapay zeka; veriyi hedef doğrultusunda yöneten, görevleri uçtan uca yerine getiren, karar alabilen ve kararları iyileştiren, yapay zeka ajanları ile birlikte hareket etmeye başlamıştır. 2025 yılında Büyük Dil Modelleri'nden (LLM), karar alabilen sistemlere geçişi teknolojide kırılma noktalarından biri olarak değerlendiren TRAI'nın (2025) raporuna göre, geleneksel sohbet botları yerini hedefe yönelik eylem planı oluşturan ajanlara bırakmaktadır.

Akıl yürütme, planlama, hafıza, eyleme geçme, işbirliği, karar verme, öğrenme ve uyum sağlama konusunda özerklik yeteneklerine sahip olan yapay zeka ajanları mimari yapılarına göre; bir sorgu için en uygun ürünü bağımsız olarak belirleyebilme, alternatifleri değerlendirebilme ve kullanıcıya öneriler sunabilme, hatta birçok başka ajanın koordinasyonu yoluyla satın alma sürecini otomatikleştirebilme yeteneğine erişmiş durumdadır (Giorgio & Stallone, 2026, Boyd 2025, Takyar, 2025). Yapay zeka ajanları, müşteriye yanıt vermekle kalmayıp, rezervasyon yapan, kod yazan ve tedarik zinciri yöneten aktif çalışanlara dönüşmektedir. Özellikle de çoklu ajan mimarisinde her birinin kendi görevi ve uzmanlığı olan neredeyse sınırsız sayıda ajan, karmaşık görevleri tamamlamak için bir ekip olarak birlikte çalışmakta, birbirlerinin çalışmalarını kontrol edip ve geri bildirim sağlamaktadır (https://analytium.com/2025; TRAI, 2025). Birçok sektör gibi yapay zekayı çok hızlı şekilde benimseyen, pazar araştırması, segmentasyon, hedefleme, konumlandırma, iletişim, hedef kitle yönetimi gibi pek çok iş kaleminde yapay zeka desteğinden faydalanan pazarlama dünyası üretken yapay zeka yanında, görev karmaşıklığı ve bellek sınırlama sorunları karşısında ajan tabanlı yapay zekayı çözüm yaratmada tercih etmeye başlamıştır.

Hatta bir adım daha öne geçerek her işi yapan tek bir ajan yerine, belirli görevlerde uzmanlaşmış çoklu agent (multi-agent) mimarisine dayalı ajanlarla karar kalitesini artırarak tek bir ajana aşırı yük bindirmenin getirdiği hata riskini de minimize ederek müşteri hizmetleri gibi memnuniyeti zor bir alanı yönetebilmektir. Çoklu ajan mimarisi, kapsamlı ve karışık süreçleri daha küçük ve özelleşmiş alt ajanlara (sub-agents) bölmektedir. Örneğin; ödeme işlemleri, adres teyidi, müşterilere randevu planlama veya genel bilgilendirme yapma gibi her bir adım için ayrı uzman ajanlar kurgulanır ve bunların eş güdümlü çalışması sağlanır. Bu yaklaşım hata oranlarını minimize etmekte ve sistemin test edilebilirliğini kolaylaştırmaktadır.

Mevcut çalışmalar ve sektörel uygulamalar; mesaj tutarlılığı, veri entegrasyonu ve kanallar arası koordinasyon gerektiren müşteri odaklı iletişim süreçlerinde yapay zekanın dönüştürücü gücünün her geçen gün daha fazla kullanıldığını göstermektedir. Yapay zeka destekli hizmetler müşteri deneyimi

kalitesini ve davranışsal tepkileri artırırken (Shah vd., 2023) veri işlemeyi otomatikleştirme, müşteri segmentasyonunu güçlendirme ve kişiselleştirilmiş iletişim stratejilerini destekleme yetenekleri (Huang & Rust, 2021) ile öne çıkmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları; işletmelerin müşteri verilerini tüm temas noktalarında saklama, anlamlandırma ve hayata geçirme süreçlerini ifade eder (Butkouskaya, 2026). Farklı kanallardan elde edilen davranışsal, finansal ve etkileşimsel verileri merkezileştiren müşteri ilişkileri sistemleri, stratejik birer müşteri bilgi deposu işlevi görmektedir. Sadakat programları, kişiye özel ürün önerileri veya geçmiş etkileşimlere dayalı takip iletişimleri, bu altyapının sunduğu içgörüler doğrultusunda kurgulanmaktadır (Butkouskaya, 2026).

Genel olarak birer maliyet merkezi olarak konumlandırılan, müşteri hizmetleri-çağrı merkezleri, günümüzde müşterilerle kurulan en kritik temas noktalarından birine dönüşmüş ve çok yönlü bir değişim baskısıyla karşı karşıyadır. Bu dönüşüm dinamiklerinin başında; hız, doğruluk, kesintisiz erişim ve anlık çözüm talep eden müşteri beklentileri gelmektedir. Ayrıca üst yönetimlerin yapay zekâ entegrasyonunu stratejik bir zorunluluk olarak görmeleri ve ekiplerine AI projeleri yapmaları yönünde baskı kurmalarının yanı sıra tüketicilerin de yapay zekâ destekli hizmetleri benimseme eğilimindeki artış, müşteri hizmetlerinin yapay zekâ tabanlı bir yapısal dönüşümünü kaçınılmaz kılmaktadır. Literatürde ajan tabanlı yapay zekanın teknik mimarisine ve pazarlama fonksiyonlarına dair kavramsal çalışmalar hızla artarken, bu sistemlerin gerçek saha koşullarında müşteri memnuniyeti üzerindeki somut etkilerini ortaya koyan, özellikle Türkiye bağlamından yürütülen vaka çalışmalarının sınırlı kaldığı görülmektedir.

Amaç ve Kapsam

Bu çalışmanın gerekçesi, söz konusu boşluğu; sektöründe yapay zeka entegrasyonuna öncülük eden bir marka örneği üzerinden, teoriyi uygulamayla buluşturarak gidermektir. Bu gelişmelerden yola çıkılarak hazırlanan bu çalışmada amaç müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri hizmetleri süreçlerinin otonom yapay zeka ajanları (AI Agents) ile geçirdiği paradigmal dönüşümü incelemektedir. Araştırma kapsamında pazarlama dünyasındaki otonom dönüşüm ve çoklu ajan (multi-agent) mimarilerinin müşteri ilişkileri yönetimini nasıl şekillendirdiği sorusu yanıtlanmaya çalışılmaktadır.

Yöntem

Araştırma, nitel araştırma desenlerinden vaka analizi kullanılarak Arçelik markası özelinde, servis süreçlerinde yapay zeka ajanlarının müşteri memnuniyeti ve müşteri ilişkileri üzerindeki rolünü ve katkılarını incelenmeyi amaçlamaktadır.

Bulgular ve Sonuç

Bu çalışma kapsamında, Arçelik'in servis süreçlerine entegre ettiği ajan tabanlı yapay zeka sisteminin müşterilerin önemli bir kısmının (yaklaşık %70) temsilciye ihtiyaç duymadan self-servis yoluyla işlemini tamamlamasını sağladığı ve günlük on binin üzerindeki müşteri etkileşimini %98'in üzerinde başarı oranıyla yönettiği görülmektedir. Bulguların, çoklu ajan mimarisinin müşteri hizmetlerini geleneksel bir maliyet merkezinden, müşteri deneyimini doğrudan besleyen stratejik bir temas noktasına dönüştürdüğünü ortaya koyması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka Ajanları, Ajan Tabanlı Yapay Zeka, Çoklu Ajan Mimarisi, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Deneyimi

Kaynakça

Analytium (2025). The practical evaluation of ai agents in marketing https://analytium.com/resource-hub/the-practical-evaluation-of-ai-agents-in-marketing.

Boyd, C. (2025). How to Use AI Agents for Your Digital Marketing. https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-to-use-ai-agents-for-your-digital-marketing

Butkouskaya, V. (2026). The impact of artificial intelligence (AI) and customer relationship management (CRM) on integrated marketing communications (IMC), Technological Forecasting and Social Change, 232, https://doi.org/10.1016/j.techfore.2026.124850.

Gartner Inc (2025). Gartner Predicts Over 40% of Agentic AI Projects Will Be Canceled by End of 2027

https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2025-06-25-gartner-predicts-over-40-percent-of-agentic-ai-projects-will-be-canceled-by-end-of-2027

Giorgio, S. & Stallone, V. (2026). Agentic Marketing: Neue Spielregeln und/oder neues Spielbrett? Marketing Review St. Gallen.

Huang, M.H & Rust, R.T (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science 49, pp. 30-50, 10.1007/s11747-020-00749-9

Shah, T.R.; Kautish, P & Mehmood, K. (2023). Influence of robots service quality on customers' acceptance in restaurants Available to Purchase. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics 35 (12): 3117–3137. https://doi.org/10.1108/APJML-09-2022-0780

Takyar, A. (2025). AI Agent For Marketing: Applications and Use Cases, Capabilities, Best Practices and Benefits. https://www.leewayhertz.com/ai-agent-for-marketing/ (Date of Access: 25 February 2026).

TRAI (2025). 2025 Yılı Faaliyet Raporu. https://turkiye.ai/trai-2025-yili-faaliyet-raporu/

Sanal Influencer Algısında Tekinsizlik Algısının Aracılık Rolü

The Mediating Role of the Uncanny Perception in the Perception of Virtual Influencers

Beyza ULUDOĞAN[1] • Haluk AKARSU[2]

[1] Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, beyzau@atauni.edu.tr, ORCID: 0009-0007-6607-3981
[2] Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, halukakarsu@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0838-8455

Giriş

Sanal influencerların sosyal medya ortamlarındaki görünürlüğü artmış ve markalar bu dijital karakterleri pazarlama iletişimine dâhil etmeye başlamıştır (Pan vd., 2024; Lou vd., 2023). Bununla birlikte, sanal influencerların giderek daha insana benzer biçimde tasarlanması, tüketici değerlendirmelerinde tekinsizlik riskini gündeme getirmiştir. Mori (1970)'nin Tekinsiz Vadi Kuramına göre insan benzerliği belirli bir düzeye ulaştığında, benzerlikteki artış olumlu değerlendirmeleri güçlendirmek yerine tekinsizlik ve rahatsızlık hislerinin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bu noktada sanal influencerların nasıl sunulduğu tekinsizlik algısının azaltılmasında önem kazanmaktadır. Sosyal ipuçları (Feine vd., 2019; Ham vd., 2023) ile seçilmiş fiziksel kusurlar (Suher vd., 2021; Lv vd., 2023), sanal karakterlerin daha doğal ve insana yakın algılanmasına katkı sağlayabilecek unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Buna karşın, bu özelliklerin yüksek antropomorfizm düzeyine sahip sanal influencerların yarattığı tekinsizlik algısını azaltıp azaltmadığı ve bunun tüketici tepkilerine nasıl yansıdığı yeterince açıklığa kavuşmamıştır. Ayrıca tekinsizlik algısının farklı sunum koşulları ile tüketici tepkileri arasındaki ilişkide üstlendiği aracılı rolü de sınırlı biçimde incelenmiştir. Araştırmanın amacı, yüksek antropomorfizm düzeyine sahip bir sanal influencerın farklı sunum koşullarının tekinsizlik algısı, reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ve tekinsizlik algısının bu ilişkilerdeki aracılık rolünü incelemektir.

Araştırma Amaçları ve Hipotezleri

Araştırmanın iki temel amacı bulunmaktadır; (1) Yüksek antropomorfizm düzeyine sahip bir sanal influencerın farklı sunum koşullarının tekinsizlik algısı, reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmektedir. (2) Farklı sunum koşullarının reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinde tekinsizlik algısının aracı rolü sınanmaktadır. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_1: Tekinsizlik algısı, sanal influencer sunum türüne anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_2: Reklama yönelik tutum, sanal influencer sunum türüne göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_3: Satın alma niyeti, sanal influencer sunum türüne göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

İkinci amaç doğrultusunda geliştirilen hipotezler:

H_4: Sanal influencer sunum türü ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkide tekinsizlik algısı aracı rol oynamaktadır.

H_{4a}: *Sosyal ipucu koşulu ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkide tekinsizlik algısı aracı rol oynamaktadır.*

H_{4b}: *Seçilmiş kusur koşulu ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkide tekinsizlik algısı aracı rol oynamaktadır.*

H_5: Sanal influencer sunum türü ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide tekinsizlik algısı aracı rol oynamaktadır.

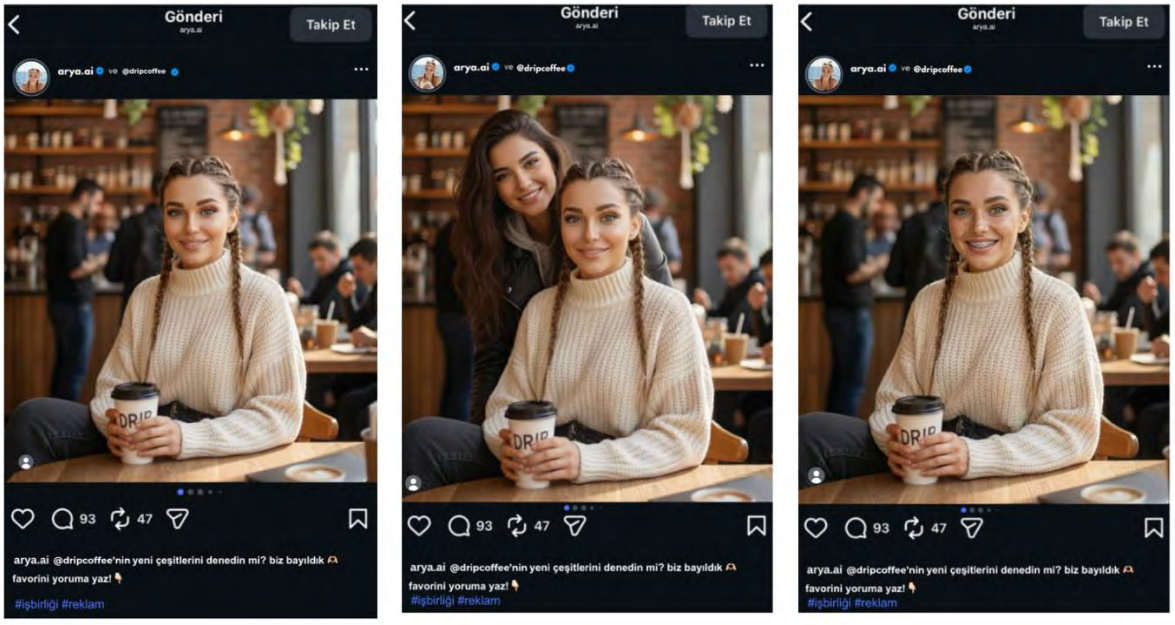
H_{5a}: *Sosyal ipucu koşulu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide tekinsizlik algısı aracı rol oynamaktadır.*

H_{5b}: *Seçilmiş kusur koşulu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide tekinsizlik algısı aracı rol oynamaktadır.*

Metodoloji

Araştırmada, yüksek antropomorfizm düzeyine sahip bir sanal influencerın farklı sunum türlerinin tüketici tepkilerine etkisini incelemek amacıyla deneysel tasarım kullanılmıştır. Araştırmaya 18–25 yaş aralığında 258 üniversite öğrencisi katılmıştır. Örneklem büyüklüğü G*Power 3.1 ile yapılan güç analiziyle belirlenmiştir.

Katılımcılar rastgele üç gruba atanmıştır. Tüm gruplara aynı sanal influencer karakteri ve aynı ürünü tanıtan reklam görselleri gösterilmiş; gruplar arasındaki farklılık influencerın sunum türü olmuştur.



Araştırmada Kullanılan Deneysel Uyaran Örnekleri

Kontrol grubunda influencer herhangi bir ek özellik olmaksızın sunulurken, Deney I grubunda sosyal etkileşim gibi sosyal ipuçlarına, Deney II grubunda ise çil ve diş teli gibi seçilmiş fiziksel kusurlara yer verilmiştir. Katılımcılar uyaranları gördükten sonra Tekinsizlik Algısı (TA), Reklama Yönelik Tutum (RYT) ve Satın Alma Niyeti (SAN) ölçeklerini yanıtlamıştır. Verilerin analizinde tek yönlü ANOVA ve Tukey testi, aracılık analizinde ise Hayes PROCESS Macro Model 4 kullanılmıştır.

Bulgular

İlk aşamada sunum türlerinin TA, RYT ve SAN bakımından farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. ANOVA sonuçları, sunum türünün TA üzerinde anlamlı bir fark oluşturduğunu göstermiştir [$F(2,255)=4,296$; $p=0,015$]. Tukey testi, farklılığın kontrol grubu ile seçilmiş kusur içeren Deney II grubu arasında ortaya çıktığını göstermiştir. Dolayısıyla H1 desteklenmiştir. RYT açısından gruplar arasında anlamlı fark bulunmamıştır [$F(2,255)=2,995$; $p=0,052$]. Dolayısıyla H2 desteklenmemiştir. Buna karşılık SAN açısından gruplar arasında anlamlı bir fark belirlenmiştir [$F(2,255)=4,580$; $p=0,011$]. Tukey testi, kontrol grubu ile seçilmiş kusur içeren Deney II grubu arasında anlamlı fark bulunduğunu göstermiştir. SAN ortalaması kontrol grubunda 3,99, Deney I grubunda 4,59 ve Deney II grubunda 4,76'dır. Bu doğrultuda H3 desteklenmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında tekinsizlik algısının aracılık rolü incelenmiştir. RYT'ye ilişkin aracılık analizinde, sosyal ipucu ve seçilmiş kusur koşullarının doğrudan etkileri olarak anlamlı bulunmazken, TA üzerinden gerçekleşen dolaylı etkiler her iki koşul için de anlamlı bulunmuştur (Deney I: $\beta=0,255$; $p=0,024$; Deney II: $\beta=0,301$; $p=0,008$). Bunun yanında TA'nın, RYT üzerindeki etkisi negatif ve anlamlıdır ($\beta=-0,531$; $p<0,001$). Bu bulgular, TA'nın sunum türü ile RYT arasında aracılık rolü üstlendiğini göstermektedir. Bu doğrultuda H4 (H4a ve H4b) hipotezi desteklenmiştir.

Benzer bir sonuç SAN açısından da elde edilmiştir. Sosyal ipucu ve seçilmiş kusur koşullarının SAN üzerindeki doğrudan etkileri anlamlı bulunmazken, TA üzerinden gerçekleşen dolaylı etkiler her iki koşul için de anlamlı bulunmuştur (Deney I: $\beta=0,340$; $p=0,023$; Deney II: $\beta=0,401$; $p=0,008$). TA'nın SAN üzerindeki etkisi negatif ve anlamlıdır ($\beta=-0,707$; $p<0,001$). Bu doğrultuda H5 (H5a ve H5b) desteklenmiştir. Dolaylı etkilerin seçilmiş kusur koşulunda hem RYT hem de SAN açısından sosyal ipucu koşuluna kıyasla daha yüksek olması, seçilmiş kusurların TA üzerinden tüketici tepkileri üzerinde daha belirgin bir etki oluşturabileceğine işaret etmektedir.

Sonuç ve Katkı

Araştırma sonuçları, sanal influencerların tüketici değerlendirmelerinde yalnızca insan benzerliği düzeyinin değil, bu benzerliğin nasıl sunulduğunun da önemli olduğunu göstermektedir. Özellikle seçilmiş fiziksel kusurların tekinsizlik algısını azaltması, aşırı kusursuzluğun sanal karakterlerde yapaylık ve rahatsızlık hissini güçlendirebileceğini düşündürmektedir. Bu sonuç, tekinsizlik deneyiminin yalnızca görsel benzerlik düzeyine değil,

bireyin karaktere ilişkin bilişsel ve duygusal değerlendirmelerine de dayandığını belirten MacDorman ve Ishiguro'nun (2006) yaklaşımıyla örtüşmektedir. Bunun yanında Robertson (2020)'ın vurguladığı çok boyutlu değerlendirme yaklaşımıyla uyumlu olarak, tekinsizlik algısının yalnızca görsel benzerlik üzerinden açıklanamayacağına işaret etmektedir.

Araştırmanın katkısı, tekinsizlik algısını sanal influencer sunum türleri ile tüketici tepkileri arasında aracı unsur olarak ele almasıdır. Franke ve arkadaşları (2023) ile Song ve Shin (2024)'in araştırma bulguları değerlendirildiğinde, sanal karakterlerde insan benzerliğinin tüketici tepkilerini tek başına açıklamak için yeterli olmayabileceği görülmektedir. Mevcut çalışma ise, TA'nın hem RYT hem de SAN üzerinde açıklayıcı bir rol üstlenebileceğini göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, Tekinsiz Vadi Kuramının sanal influencer pazarlaması bağlamındaki açıklayıcılığını genişletmektedir. Bulgular, sanal influencer tasarımında aşırı kusursuzluğun yeniden değerlendirilmesine ve seçilmiş insani kusurların dikkate alınmasına yönelik uygulama çıkarımları sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sanal Influencer, Tekinsizlik Algısı, Sosyal İpucu, Seçilmiş Kusur.

Yapay Zekâ Destekli Chatbotların Halkla İlişkilerde Kullanımı: Kurum–Kamu İlişkileri Açısından Karşılaştırmalı Bir İnceleme

The Use of AI-Supported Chatbots in Public Relations: A Comparative Examination of Organization–Public Relationships

Betül BAŞER[1]

[1] Arş. Gör. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, betul.baser@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5226-9771

Giriş

Kurumsal web sitelerinde kullanılan chatbotlar, bilgi taleplerinin karşılandığı ve şikâyetlerin iletildiği dijital iletişim noktalarıdır. Bu sistemlerin halkla ilişkiler açısından değerlendirilmesi, sundukları bilginin yanında kullanıcı taleplerini nasıl ele aldıklarının incelenmesini de gerektirir. Kullanıcıların sorularına ilgili yanıt verilmesi, önceki mesajların dikkate alınması ve geri bildirime uygun açıklamalar geliştirilmesi, kurum–kamu iletişiminin niteliği açısından önemlidir. Bununla birlikte, mesajlaşma olanağının bulunması, karşılıklı anlayışa dayalı iletişimin gerçekleştiğini tek başına göstermez.

Çalışmanın kuramsal çerçevesini diyalogsal halkla ilişkiler yaklaşımı oluşturmaktadır. Kent ve Taylor (1998), web ortamında diyalogsal döngü ve yararlı bilgi sunma gibi ilkeleri açıklarken, Kent ve Taylor (2002) diyaloğun ilişkisel temelini karşılıklılık, yakınlık, empati, risk ve bağlılık üzerinden ele almıştır. Bu araştırmada yaklaşımın bütün ilkelerinin ölçülmesi amaçlanmamış, chatbot etkileşimlerinde gözlenebilen iletişim özelliklerini değerlendirmek için kuramdan yararlanılmıştır.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Araştırmanın amacı, farklı sektörlerdeki kurumların chatbotlarının kullanıcı taleplerine verdikleri yanıtları karşılaştırarak diyalogsal halkla ilişkiler açısından kurum–kamu iletişimini destekleyen olanaklarını ve sınırlılıklarını ortaya koymaktır. Temel araştırma sorusu, chatbotların bu iletişimi hangi özelliklerle desteklediğidir. Alt sorular, chatbotların bilgi taleplerine ne ölçüde ilgili ve yararlı yanıtlar sunduğuna, şikâyet ve çözüm taleplerinde bağlamı ve geri bildirimi nasıl dikkate aldığına, empatik dil kullanımına, insan desteğine yönlendirmeye ve yapay zekâ kimliğini açıklama biçimlerine odaklanmaktadır.

Yöntem

Araştırmada karşılaştırmalı nitel bir yaklaşım benimsenmiştir. Çalışmanın evrenini, Türkiye'deki kurumların web sitelerinde kullanıcılarla iletişim kuran chatbotlar oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme yoluyla bankacılık, sigortacılık, telekomünikasyon, teknoloji perakendeciliği ve kargo sektörlerinden Garanti BBVA, Aksigorta, Vodafone, Teknosa ve Aras Kargo seçilmiştir. Seçimde sektörel çeşitlilik ve chatbotlara web üzerinden

erişilebilirlik dikkate alınmıştır. Her bir sektöre ilişkin sonuçlar, incelenen tek kurumun etkileşimleriyle sınırlıdır.

Veriler, 12–13 Ekim 2026 tarihlerinde yedi senaryo kapsamında toplanmış ve ekran görüntüleriyle kaydedilmiştir. Senaryolar genel bilgi talebi, hizmet koşulları, şikâyet iletme, çözüm talebi, alternatif çözüm arayışı, insan temsilciye ulaşma ve yapay zekâ kimliğini sorgulamayı kapsamaktadır. Beş kurumdan toplam 35 senaryo kaydı elde edilmiştir. Hizmet soruları kuruma göre uyarlanmış, soru ifadeleri ve takip adımları etkileşimin akışına göre farklılaşmıştır.

Veriler, kuram yönelimli nitel içerik analiziyle incelenmiştir (Hsieh & Shannon, 2005). Analiz birimi, kullanıcı talebi, chatbot yanıtı ve ilgili menü adımlarından oluşan etkileşim kesitidir. Bilginin yararlılığı, geri bildirime uyum, empatik dil ve bağlama uyum gibi kategoriler, diyalogsal yaklaşımdan yararlanılarak geliştirilmiştir. Çözüm yönlendirmesi, insan desteğine yönlendirme ve kimlik açıklaması da incelemeye dâhil edilmiştir. Menü tekrarı, bağlantıyla yönlendirme, geri arama önerisi ve gerçekleşen temsilciye aktarım gibi gözlenen davranışlar alt kodlarla değerlendirilmiştir. Bir kesite birden fazla kod verilebilmiş, karşılaştırmalarda konuşma bağlamı ve erişim koşulları dikkate alınmıştır.

Bulgular ve Tartışma

İncelenen etkileşimlerde chatbotların belirli hizmet sorularında bilgi sunduğu, ancak şikâyetlerin ve bağlama bağlı çözüm taleplerinin karşılanmasında farklılaştığı görülmüştür. Garanti BBVA hesap açma sürecini, Teknosa sipariş verme adımlarını, Vodafone ise hizmetleri ve faturalı hat koşullarını açıklamıştır. Aksigorta menü ve bilgi butonuna, Aras Kargo menü seçimi sonrasında bilgi bağlantılarına yönlendirmiştir. Bu yanıtlar, bilginin sohbet içinde açıklanması ile başka bir kaynağa yönlendirme arasındaki farklılığı göstermektedir. Sunulan hizmet bilgilerinin doğruluğu ayrıca sınanmamıştır.

Yanıtın yetersiz bulunduğu etkileşimlerde Garanti BBVA ürün menüsünü, Aksigorta mevcut seçim talebini, Teknosa ise geri arama önerisini tekrarlamıştır. Vodafone uygulama, mağaza ve çağrı merkezi gibi alternatif kanallar sunmuştur. Aras Kargo'da alternatif çözüm sorusu yeni oturumda yöneltildiğinden, bu yanıt önceki geri bildirime uyum açısından değerlendirilmemiştir. Bazı kesitlerde önceki taleplerin yeterince dikkate alınmaması, bilgi sunma ile konuşmanın bağlamını sürdürmenin farklı iletişim özellikleri olduğunu göstermiştir.

Aksigorta'da şikâyete yönelik üzüntü ifadesi gözlenmiş, diğer kurumların kaydedilen yanıtlarında benzer bir ifade belirlenmemiştir. Teknosa'nın desteğin mesai dışında olmasına ilişkin "maalesef" ifadesi, kullanıcının yaşadığı soruna yönelik empatiyle eşitlenmemiştir. İnsan desteği bakımından Garanti BBVA ve Vodafone telefonla iletişime, Aksigorta ve Teknosa geri aramaya yönlendirmiştir. Aras Kargo'da çözüm talebi üzerine insan temsilci görüşmeye katılmıştır. Ancak yönlendirme veya aktarımın gerçekleşmesi, sorunun çözüldüğü biçiminde yorumlanmamıştır.

Yapay zekâ kimliği sorusuna Vodafone açık yanıt verirken diğer chatbotlar ilgili kesitlerde doğrudan kimlik açıklaması sunmamıştır. Bulgular diyalogsal yaklaşım açısından değerlendirildiğinde, kullanıcıya bilgi vermenin yanında geri bildirimini dikkate almanın ve iletişimi bağlama uygun sürdürmenin önemi ortaya çıkmaktadır. Menü kullanımı kendiliğinden olumsuz sayılmamış, menünün ilgili bilgiye ulaşmayı veya yeni talebe geçişi nasıl etkilediği değerlendirilmiştir.

Sonuç

Çalışma, incelenen chatbotların hizmet bilgisi sunma ve destek kanallarına yönlendirme işlevleriyle kurum–kamu iletişimine katkı sağlayabildiğini, bazı etkileşimlerde ise geri bildirime uyum ve bağlamı sürdürme konusunda sınırlılıklar taşıdığını ortaya koymuştur. Kurumların chatbotlarını geliştirirken kullanıcı talebine uygun yanıtları, açık kimlik bilgisini ve gerektiğinde insan temsilciye geçişi desteklemesi önerilmektedir. Araştırma, chatbotları kullanıcıyı dinleme ve karşılıklı iletişim açısından ele almasıyla halkla ilişkiler alanına katkı sunmaktadır.

Sonuçlar beş kurumda kaydedilen etkileşimlerle sınırlıdır ve genel başarı sıralaması oluşturmamaktadır. Aksigorta ve Teknosa'daki mesai dışı koşullar ile Aras Kargo'daki oturum değişiklikleri karşılaştırmanın sınırlarıdır. Kullanıcı güveni ve memnuniyeti doğrudan ölçülmemiş, sistemlerin teknik mimarileri incelenmemiştir.

Anahtar kelimeler: Yapay zekâ, chatbot, halkla ilişkiler, kurum–kamu ilişkileri, diyalogsal iletişim.

Kaynaklar

Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research, 15*(9), 1277–1288. https://doi.org/10.1177/1049732305276687

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

Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review, 28*(1), 21–37. https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X

Halkla İlişkilerde Mesleki Dönüşüm: Yeni Beceriler ve Araçlar

Professional Transformation In Public Relations: New Skills and Tools

Öznur ERGÜN[1] • Zübeyde SÜLLÜ[2]

[1] Yüksek lisans öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi, oznurergun37@gmail.com
[2] Doç. Dr.,Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi, zsullu@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4908-8640

Giriş

Halkla ilişkiler mesleği, dijitalleşme süreci ile birlikte kurumlarla toplum arasında köprü kurma işlevini sürdürürken yepyeni çalışma biçimleriyle ve iletişim araçlarıyla karşı karşıyadır. Kurumların mesaj iletiminin ve hedef kitlelerin çevrimiçi ortamlardaki tepkilerinin büyük bir hız kazanması, uzmanlar için sadece tek yönlü iletişim kurmayı değil, aynı zamanda dışarıdan gelen tepkileri doğru bir şekilde anlamayı ve analiz etmeyi de zorunlu kılmıştır (Özer, 2023). Mesleğin kurumlardaki farklı algılanışı ve görev tanımlarındaki eski belirsizlikler günümüzde de varlığını sürdürürken, sosyal medya platformları ve yapay zekâ destekli çeşitli araçların yaygın kullanımıyla birlikte, bilginin hızlı üretimi ile uzmanın etik sorumluluğuna dair mesleğin gündemine oldukça yeni sorular eklenmiştir.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Bu çalışmanın temel amacı, halkla ilişkiler uzmanlarından uzun süredir beklenen geleneksel yeterlilikler ile yeni dönemin vazgeçilmezi olan dijital becerileri bütüncül bir yaklaşımla, bir arada değerlendirmektir. Araştırmada; dijital içerik hazırlamak, büyük verileri anlamlandırarak yorumlamak, dijital krizleri yönetmek ve sosyal medya yönetmek gibi güncel işlerin aslında hangi teknik bilgi ve beşeri becerileri gerektirdiği detaylıca sorgulanmaktadır. Aynı zamanda, yapay zekâ araçlarının ürettiği bilginin doğruluğunda ve güvenilirliğinde bir halkla ilişkiler uzmanının sorumluluk sınırlarının tam olarak ne olduğu tartışmaya açılmaktadır. Çalışmanın dayandığı temel argüman ise teknolojik yeniliklerin ve hızın getirdiği yeni imkânların; hedef kitleyi dinleme, doğru metin yazma, araştırma yapma ve etik karar verme gibi mesleğin özünü oluşturan eski temel becerileri kesinlikle geçersiz kılmadığı yönündedir.

Yöntem

Yürütülen çalışma; meslekleşme süreci, halkla ilişkiler iş ilanları, eğitim müfredatları, dijital iletişim uygulamaları ve yapay zekâ kullanımı konularındaki seçilmiş güncel akademik yayınlara dayanan kavramsal bir literatür incelemesidir. Çalışma kapsamında sahaya inilerek yeni bir araştırma, mülakat, anket uygulaması ya da doğrudan bir içerik analizi yapılmamış, herhangi bir bağımsız araştırma örneklemi oluşturulmamıştır. Bu nedenle metin içerisinde aktarılan tüm sayısal veriler ve araştırma bulguları, doğrudan atıf yapılan geçmiş araştırmaların yalnızca kendi yürütüldükleri dönemleri ve belirledikleri özel örneklemleriyle sınırlı tutulmuştur.

Bulgular ve Tartışma

Yapılan incelemeler; metin yazma, hedef kitleyi dinleme, stratejik planlama, örgütleme ve kriz iletişimi gibi geleneksel iletişim becerilerinin geçerliliğini ve büyük önemini koruduğunu açıkça göstermektedir. İş ilanları incelendiğinde ise, kurumlardaki meslek adları ile iş tanımları arasında çok ciddi uyumsuzluklar bulunduğu ve iletişim uzmanlarından kendi alanının sınırları dışında kalan belirsiz ve çok sayıda farklı görev beklenebildiği görülmektedir (Balay Tuncer ve Süllü, 2024). Dijital halkla ilişkiler uygulamaları sadece sosyal medyada sıradan bir paylaşım yapmak anlamına gelmez; asıl mesele dijital izleme ve ölçümleme araçlarıyla elde edilen yığınla veriyi kurum hedeflerine göre doğru yorumlayabilmektir. Diğer yandan, yapay zekâ rutin işleri ciddi anlamda hızlandırsa da doğruluğun teyit edilmesi, veri mahremiyetinin korunması ve kişisel verilerin güvenliği gibi çok hassas konularda karar ve denetim sorumluluğu teknik bir araca devredilemez (Aka, 2024). Bu bağlamda mesleki eğitimin, güncel yazılım araçlarının yanı sıra mutlaka uygulamalı saha deneyimi, veri okuryazarlığı ve sağlam bir kuramsal iletişim bilgisiyle de desteklenmesi gerektiği önemle vurgulanmaktadır.

Sonuç

Halkla ilişkiler alanında kurumlar ile toplum arasında şeffaf, karşılıklı anlayışa ve güvene dayalı sağlam ilişkiler geliştirme temel amacı tarihsel süreçte hiçbir zaman değişmemiş, yalnızca bu kurumsal amaca ulaşmak için kullanılan yöntemler, ortamlar ve teknik araçlar büyük ölçüde farklılaşmıştır. Gelişen teknolojinin halihazırda var olan görev sınırlarını daha da belirsizleştirmesinin önüne geçmek için, hangi dijital görevin hangi iletişim uzmanlığını gerektirdiğinin çok daha net ve anlaşılır bir biçimde tanımlanması işverenler açısından da zorunludur. Yapay zekânın ve dijital araçların sağladığı geniş erişim ve analiz olanaklarına rağmen, tek başına sayısal verilerin karmaşık insan davranışlarını eksiksiz bir şekilde açıklayamayacağı gerçeği unutulmamalı; veri doğrulama ve etik karar verme sorumluluğu mutlaka insan olan uzmanda kalmalıdır. Sonuç itibarıyla geleceğin başarılı halkla ilişkiler uzmanı, sadece çok sayıda dijital yazılımı ezbere bilen bir teknisyen değil, teknolojiye eleştirel bir gözle bakarak kurum stratejisine en uygun doğru iletişim kararlarını verebilen, insani ilişkilerde güçlü bir vizyonerdir.

Anahtar kelimeler: [Halkla ilişkiler], [mesleki yeterlilik], [dijital iletişim],[yapay zeka],[meslekleşme]

Kaynaklar

Aka, L. B. (2024). Halkla ilişkiler alanının değişimi ve dönüşümü: Dijital halkla ilişkiler ve yapay zekâ. Tarih ve Gelecek Dergisi, 10(3), 293-304. https://doi.org/10.21551/jhf.1533486

Balay Tuncer, B. ve Süllü, Z. (2024). Bir meslek olarak halkla ilişkiler ve iş ilanlarında temsili. Akademik İletişim Araştırmaları Dergisi, (2), 50-66.

Özer, M. A. (2023). Dünden bugüne halkla ilişkiler: Klasik paradigmanın değişimi. M. A. Özer (Ed.), Halkla ilişkilerde yeni yönelimler içinde (ss. 1-45). Ekin Yayınevi.

Yapay Zekâ Destekli Kurumsal İtibar Yönetimi ve İletişim Stratejileri

AI-Powered Corporate Reputation Management and Communication Strategies

Zeynep UYLUKÇUOĞLU[1] • Zübeyde SÜLLÜ[2]

[1] Yüksek Lisans Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, zeynepuylukcuogluu@gmail.com,
[2] Doç.Dr., Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi, zsullu@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4908-8640

Giriş

Dijital teknolojilerin gelişimi; kurumların halkla ilişkiler çalışmalarını yürütme, paydaşlarıyla iletişim kurma ve kurumsal itibarlarını yönetme biçimlerinde ciddi değişimleri beraberinde getirdi. Özellikle yapay zekâ uygulamaları; kurumsal iletişim alanında veri işleme ve analizden içerik üretimine, medya takibinden kişiselleştirilmiş mesajların hazırlanmasına kadar son derece geniş bir yelpazede kullanılıyor. Yapay zekânın devasa veri kütlelerini saniyeler içinde işleyebilmesi, farklı kaynaklardan gelen bilgileri sınıflandırması ve iletişim süreçlerine dair öngörüler sunabilmesi, kurumların çok daha hızlı ve veri odaklı iletişim stratejileri geliştirmesine imkân tanıyor. Bu özellikleri sayesinde yapay zekâ, günümüz kurumsal iletişiminde yalnızca teknik işleri kolaylaştıran bir araç olmakla kalmıyor; iletişimin planlanması, uygulanması, değerlendirilmesi ve ölçümlenmesi süreçlerine de doğrudan katkı sağlıyor.

Kurumsal iletişim; kurumların iç ve dış paydaşlarıyla olan ilişkilerini planlı, stratejik ve bütünleşik bir anlayışla yürüttüğü; kurumsal kimlik, imaj ve itibarın şekillenmesine zemin hazırlayan bir yönetim sürecidir. İtibar ise paydaşların zihninde kurum hakkında zamanla oluşan algı ve değerlendirmelerin toplamından ibarettir. Bu itibar, paydaşların kuruma duyduğu güveni ve kurumla kuracakları ilişkinin niteliğini doğrudan etkiler. Sosyal medya platformları, dijital haber mecraları, kullanıcı yorumları ve diğer dijital kanallar, kurumlar hakkındaki kanaatlerin çok kısa sürede oluşmasına ve hızla yayılmasına neden oluyor. Böyle bir atmosferde kurumların sadece mesaj üretip paylaşması yetmiyor; kendileri hakkında üretilen içerikleri anlık olarak izlemesi, paydaş tepkilerinin arkasındaki nedenleri doğru okuması ve iletişim stratejilerini hızla gözden geçirmesi hayati önem taşıyor. Bu süreçte iletişim uzmanları, bilgi akışını takip etmek ve değerlendirmek için yapay zekâ uygulamalarından sıklıkla yararlanıyor.

Araştırmanın Amacı ve Kavramsal Çerçevesi

Bu çalışma, yapay zekâ teknolojileri ve uygulamalarının kurumsal itibar yönetimi ile iletişim stratejileri açısından nasıl bir rol oynadığını ele almayı amaçlamaktadır. Çalışma, konuyla ilgili güncel akademik literatürün taranmasına ve bu literatürde öne çıkan yaklaşımların betimsel bir analizine dayanmaktadır. Bu doğrultuda yapay zekânın kurumsal iletişimdeki kullanım

biçimleri; veri odaklı iletişim, hedef kitle analizi, medya takibi, kişiselleştirme, içerik üretimi, kriz iletişimi ve itibar yönetimi ekseninde incelenmektedir. Bunun yanı sıra kurumsal itibar bağlamında yapay zekâ kullanımının doğurabileceği veri gizliliği, yanlış ya da yanıltıcı bilgi üretimi, algoritmik önyargı, şeffaflık, güvenilirlik ve insan denetiminin zayıflaması gibi sorunlar da tartışılmaktadır. Çalışmada, teknolojik imkânlar ile etik ve yönetsel sınırların birlikte ele alındığı bütüncül bir değerlendirme yapılması hedeflenmektedir.

Yapay zekâ; halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim pratiklerinde veri analizi, hedef kitlelerin segmentasyonu, duygu analizi, medya takibi, içerik oluşturma ve dağıtımı, mesajların farklı paydaş gruplarına göre özelleştirilmesi ve rutin işlerin otomasyonu gibi alanlarda aktif olarak kullanılmaktadır. Makine öğrenimi ve doğal dil işleme tabanlı uygulamalar, kamuoyu eğilimleri ile paydaş davranışlarının analiz edilmesini kolaylaştırırken; sosyal medya ve diğer dijital mecralardan elde edilen verilerin çok daha kısa sürede anlamlandırılmasına katkı sunmaktadır. Bu imkânlar, halkla ilişkiler ve iletişim uzmanlarının operasyonel yükünü hafifleterek stratejik planlamaya, yaratıcı içerik geliştirmeye ve paydaş ilişkilerini güçlendirmeye daha fazla odaklanmalarına zemin hazırlamaktadır. Kurumsal iletişim kampanyalarında yapay zekâ uygulamalarının her geçen gün daha fazla tercih edilmesi de dijital teknolojinin bu alandaki ağırlığının arttığını açıkça göstermektedir.

Kurumsal itibar açısından yapay zekânın sunduğu en önemli katkılardan biri, dijital ortamlarda kurumla ilgili gelişmelerin ve paydaş tepkilerinin çok daha hızlı takip edilebilmesidir. Kurum veya markayla ilgili paylaşımların izlenmesi, duyarlılık analizlerinin yapılması ve olumsuz eğilimlerin henüz başlangıç aşamasında tespit edilmesi risk ve kriz iletişimi açısından büyük önem taşır. Yapay zekâ uygulamaları; kriz öncesinde erken uyarı sağlama, krizle ilgili içerikleri sınıflandırma, paydaş tepkilerini analiz etme ve farklı iletişim senaryolarının olası sonuçlarına dair öngörüler üretme potansiyeline sahiptir. Bunun yanında kurumsal mesajların hedef kitlenin yapısına göre kişiselleştirilmesi, en doğru zamanda ve en uygun kanallardan iletilmesi ile etkileşimlerin ölçülmesi, paydaş iletişiminin çok daha planlı yürütülmesine yardımcı olmaktadır.

Ancak yapay zekânın kurumsal iletişime entegre edilmesi, kurumsal itibar açısından yeni risk alanlarını da beraberinde getirmektedir. Yapay zekâ tarafından üretilen bir içeriğin hatalı, yanıltıcı veya bağlamından kopuk olması; yanlış bir mesajın saniyeler içinde geniş kitlelere ulaşmasına ve kurumun güvenilirliğinin ciddi şekilde zarar görmesine yol açabilir. Algoritmaların taraflı veya eksik verilerle çalışması, belirli gruplar hakkında ayrımcı ya da hatalı sonuçlar doğurabilir. Kişisel verilerin toplanması ve işlenmesi süreçleri ise mahremiyet ve veri güvenliği açısından önemli hukuki ve etik sorumluluklar yaratmaktadır. Ayrıca kurumların yapay zekâ kullandığını paydaşlarından gizlemesi veya otomatik üretilen içeriklerde insan denetimini gevşetmesi, şeffaflık ve güven krizlerini tetikleyebilir. Bu nedenle hız ve verimlilik, kurumsal iletişim açısından tek başına yeterli bir başarı ölçütü olarak görülmemelidir.

Bununla birlikte yapay zekâ kullanımının, kurumsal iletişimin köklü ilkelerini tamamen ortadan kaldırmadığı da unutulmamalıdır. Kurumların paydaşlarını yakından tanıması, geri bildirimleri dikkate alması, mesajlarında tutarlılığı koruması, krizlere hazırlıklı olması ve ilişkileri uzun vadeli bir anlayışla yönetmesi önemini aynen korumaktadır. Yapay zekâ bu süreçlerde hız, analiz gücü ve ölçek avantajı sağlarken; iletişimin insani özünü oluşturan empati, bağlamı kavrama, kültürel duyarlılık ve sorumluluk üstlenme gibi unsurlar hâlen iletişim profesyonellerinin süzgecine ve değerlendirmesine ihtiyaç duymaktadır.

Kurumsal itibarın uzun vadede güven, tutarlılık ve paydaşlarla kurulan sürdürülebilir ilişkiler üzerinden inşa edilmesi, yapay zekâ uygulamalarının insanın muhakeme yeteneğinin yerine geçen değil, onu destekleyen araçlar olarak konumlandırılmasını gerekli kılmaktadır. İletişim uzmanlarının üretilen içeriklerin doğruluğunu denetlemesi, kişisel verilerin korunmasına hassasiyet göstermesi, algoritmik çıktıları sorgulaması ve yapay zekâ kullanımında açık ve şeffaf bir tutum sergilemesi kurumsal itibarın korunmasına doğrudan katkı sağlayacaktır. Bu çerçevede yapay zekâ destekli kurumsal iletişimin başarısı, teknolojik kapasitenin yanı sıra insan denetiminin, etik sorumluluğun ve paydaş güveninin ne kadar gözetildiğine bağlıdır. Bu çalışmada yapay zekâ; kurumsal iletişim süreçlerini hızlandıran bir teknoloji olmanın ötesinde, kurum-paydaş ilişkilerini ve itibar yönetiminin niteliğini belirleyen stratejik bir iletişim unsuru olarak ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay zekâ, kurumsal itibar, kurumsal iletişim, stratejik iletişim, iletişim stratejileri

This page is empty

16 OCTOBER / EKİM (Friday / Cuma)

SESSION/OTURUM 5

11:30 / KARADENİZ - *Türkçe / Turkish*

Dijital İktidar, Teknolojik Mülkiyet ve Demokrasi

Digital Power, Technological Property and Democracy

Chair / Oturum Başkanı: Assoc.Prof. / Doç.Dr. Aybike PELENK

PAPERS / BİLDİRİLER

Egemenlik, Sermaye ve Algoritma: Yapay Zekâ Yönetişiminde "İhracat Kontrolü" Aracının Ekonomi Politiği Fable 5/Mythos 5 Vakası ve "Zekâ"nın Kamusal mı Stratejik mi Olduğuna Dair Söylemsel Mücadele
Meral Çifter

Sosyal Medya Platformlarında Siyasal İçerik Kontrolü ve Kullanıcı Özerkliği: HCAAT Temelli Karşılaştırmalı bir Platform Arayüzü Denetimi
Süleyman Gürhan Öz

Dijital Ekonomide Teknolojik Mülkiyetin Merkezileşmesi: Arama Motorlarında Pazar Yoğunlaşmasının Teknofeodalizm Perspektifinden İncelenmesi
Esma Nur Sezen, Zeynep Yelda Kadıoğlu

This page is empty

Egemenlik, Sermaye ve Algoritma: Yapay Zekâ Erişim Rejiminde "İhracat Kontrolü" Aracının Ekonomi Politiği

Fable 5/Mythos 5 Vakası: Merkezin Bir Mektubuyla Geri Alınabilen Teknoloji

Sovereignty, Capital and Algorithm: The Political Economy of the "Export Control" Instrument in the AI Access Regime. The Fable 5/Mythos 5 Case: A Technology Revocable by a Letter from the Core

Meral ÇAKIR ÇİFTER[1]

[1] Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, meral.iletim@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7411-1294

Giriş

1990'larda ABD'nin güçlü şifreleme yazılımlarına uyguladığı ihracat kontrollerinin aşamadığı bir sınır vardı. Yazılımın yurt dışına aktarılmış ya da internette yayımlanmış kopyaları geri alınamıyordu; bir kez edinilen teknoloji, onu kullananın elinde kalıyordu (Kehl vd., 2015). Merkezi altyapı üzerinden sunulan yapay zekâ modellerinde bu ilişki değişmiştir. Kullanıcı modelin kendisini değil, sağlayıcının denetimindeki hizmete erişimi edinmektedir.

ABD Ticaret Bakanlığının 12 Haziran 2026'da Anthropic'e yönelttiği ihracat kontrolü direktifi bu denetimin somut bir örneğidir. Yabancı uyrukluların Fable 5 ve Mythos 5 modellerine erişimini ABD'nin iznine bağlayan karardan sonra şirket, uyruğu gerçek zamanlı doğrulayamadığını belirterek iki modeli bütün kullanıcılara kapatmıştır (Anthropic, 2026a). Kontroller 30 Haziran'da kaldırılmış, Fable 5 yeniden açılmış, Mythos 5'e erişim ise onaylı ABD kuruluşlarıyla sınırlı kalmıştır (Anthropic, 2026b). Bir hukuk bürosu müdahaleyi, ABD ihracat kontrolü yetkisinin belirli bir sınır modeline bilinen ilk uygulaması olarak nitelemiştir (Greenberg Traurig, 2026).

Vaka, teknolojik bağımlılığın yalnızca üretim kapasitesiyle değil, verilmiş erişimin sürekliliğini belirleme gücüyle de ilişkili olduğunu göstermektedir. Dos Santos'un (1970) teknolojik bağımlılık yaklaşımı ile Farrell ve Newman'ın (2019) ağ merkezleri üzerinden uygulanan devlet gücü çözümlemesi bu ilişkinin ekonomik ve hukuki boyutlarını açıklamaktadır. Ancak erişimi kesebilmek ile müdahalenin gerekçesini kurumsal yollarla sınayabilmek farklı güç ilişkileridir. Galtung'un (1971) siyasal ve iletişimsel bağımlılık ayrımı, kararın kimlerce sorgulanabildiğini ve bu tartışmanın haber dolaşımında nasıl yer bulduğunu birlikte değerlendirmeye imkân vermektedir.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Araştırma, zekâya erişimin kamusal niteliği ile bu erişim üzerindeki stratejik denetim arasındaki gerilimi, bu gerilimin en somut göründüğü bir müdahale üzerinden incelemektedir. Çalışmanın odağında, merkezi olarak sunulan yapay zekâ modellerine verilmiş erişimin

sürekliliği üzerindeki denetim ve bu denetimin sonuçlarına maruz kalanların kararı hangi koşullarda sorgulayabildiği yer almaktadır.

Erişimin kesilmesini sağlayan hukuki yetki ile hizmetin merkezi altyapısı arasındaki ilişki araştırmanın ilk boyutunu oluşturmaktadır. Müdahalenin gerekçesinin kamuya hangi bilgilerle ulaştığı, hangi aktörlerin itiraz ettiği ve etkilenenlerin kararı hukuki yollarla ne ölçüde sınayabildiği ikinci boyutta ele alınmaktadır. Üçüncü boyut, kararın olgusal yönleri ile gerekçesine yöneltilen itirazların haberlerde kazandığı görünürlüğü ve kararın Türkçe basına ulaşmasındaki aracılık ilişkilerini kapsamaktadır.

Yöntem

Araştırma, betimsel nicel çözümlemeyle desteklenen nitel ağırlıklı bir tek vaka tasarımına dayanmaktadır. Şirket açıklamaları, yürütme belgeleri, kurumsal itirazlar, dava kayıtları ve ilgili hukuk metinleri birlikte değerlendirilmiştir. Hukuki incelemede bir başvuru yolunun varlığı, belirli kişilere açıklığı, fiilen kullanılabilirliği ve sonuç üretme imkânı birbirinden ayrılmıştır.

Forumlarda, Ekşi Sözlük'te ve haberlerde kaydedilen 1.531 kullanıcı ifadesi yöneldikleri hedefe göre sınıflandırılmıştır. Haber çözümlemesinde 55 İngilizce ve 44 Türkçe haberde 13 niteliğin metinde bulunup bulunmadığı ve hangi konumda yer aldığı kodlanmış; Çin, Fransa ve Brezilya basınında ayrıca keşif amaçlı bir tarama yapılmıştır. Bağımsız kodlayıcılar arası güvenirlik ölçülmediğinden bulgular, incelenen haberler ve tartışma ortamlarıyla sınırlı betimsel sonuçlar olarak sunulmaktadır.

Bulgular ve Tartışma

Müdahalenin kapsamı ABD vatandaşı ya da yasal yerleşiği olmayan kişilerdi; ancak merkezi hizmetin uygulanma biçimi, kararın kapsamı dışında kalan kullanıcıların da erişimini kesmiştir. Ulusal güvenlik gerekçesinin ayrıntıları kamuya açık bir karar metniyle sunulmamış, dayanaklar şirket açıklamaları ve basına yansıyan bilgiler üzerinden tartışılmıştır.

Gerekçeyi sorgulayan saptanmış yasama ve yargı girişimleri ile incelenen uzman itirazları ABD'den gelmiştir. Hukuki başvuru yollarında da eşitsiz bir yapı bulunmaktadır. Kararın ABD hukukuna uygunluğunun doğrudan sınanabileceği federal yargı yolu dar koşullara bağlıdır ve ABD dışındaki yabancıların bu yoldaki imkânları daha sınırlıdır. İncelenen tüketici hukuku hükümleri erişime ilişkin talepleri de tanımakla birlikte, ihracat kontrolü karşısında fiilen işletilebilir seçenekler ağırlıkla bedel indirimi ve iadedir. Karara karşı saptanan tek dava bir ABD şirketinin kendi zararına dayanmış ve esasa ilişkin karar verilmeden geri çekilmiştir.

Kullanıcı ifadeleri, müdahalenin sorgulanmadan kabullenildiği yönündeki bir açıklamayı desteklememektedir: kapatma dönemindeki 1.023 ifadenin 324'ü kararın gerekçesine ve meşruiyetine yönelmiştir. Bununla birlikte incelenen forum ve sözlük eleştirilerinin resmî bir başvuruya ya da kampanyaya dönüştüğüne ilişkin bir kayda rastlanmamıştır. Kontroller kaldırıldıktan sonraki 508 ifadenin 324'ü ise hizmet koşullarına ilişkindir; bu fark, tartışılan konuların ve veri kaynaklarının değişmesiyle birlikte değerlendirilmelidir. Siyasal eleştirinin

varlığı onun kurumsal bir karşılık bulduğunu göstermediği gibi, hizmet taleplerinin öne çıkması da devlet kararına rıza gösterildiği anlamına gelmemektedir.

Devletler arası tepkiler de aynı biçimde dağılmamıştır. Fransa ve Kanada erişim sorununu G7 görüşmelerine taşırken, Türkiye ve Brezilya'daki hedefli taramalarda olaya doğrudan atıf yapan bir hükümet açıklamasına rastlanmamıştır; bu farkın nedenleri mevcut tasarımla belirlenememektedir.

Haberlerde kararın uygulanmasına ilişkin bilgiler ile gerekçesinin sorgulanması da farklı görünürlük kazanmıştır. İngilizce duyuru haberlerinde olgusal nitelikler 87 olası kaydın 77'sinde girişte yer alırken, şirketin beş itiraz niteliği 145 olası kaydın 89'unda bulunmuş, yalnızca altısında girişe çıkmıştır. İtirazların haber gövdesinde kalması sıcak haberin yerleşik yazım düzeniyle de ilişkili olabileceğinden doğrudan bir bastırma mekanizması olarak yorumlanmamıştır. İncelenen Türkçe haberlerin %64'ü ajans metinlerine ya da çevirilere dayanmaktadır. Aynı ajans metninin birden fazla kuruluşta yayımlanması ayrıştırıldığında, iki basın arasındaki itiraz görünürlüğü farkının yaklaşık üçte birinin bu dolaşımdan kaynaklandığı görülmektedir.

Sonuç

Haziran 2026 müdahalesi, yapay zekâya erişimin yaygınlaşmasının bu erişimin sürekliliği üzerinde eşit bir denetim gücü yaratmadığını göstermektedir. Merkezi bir model hizmeti üzerinden edinilen erişim, sağlayıcının altyapısal denetimine ve onu düzenleyen devletin hukuki yetkisine bağlı kalabilmektedir. Müdahalenin sonuçlarına maruz kalanların kararın gerekçesini kurumsal yollarla sınayabilme imkânları ise aynı ölçüde genişlememiştir.

Bu ilişki, zekânın dönüşümünü yalnızca modellerin artan teknik kapasitesine ilişkin bir mesele olmaktan çıkarmaktadır. Yapay zekânın hangi koşullarda kullanılabileceği, erişimin kimler için sürdürülebileceği ve bu koşullara kimin itiraz edebileceği de dönüşümün siyasal ve iletişimsel boyutlarını oluşturmaktadır. Çalışma, geri alınabilir erişimin ekonomi politiğini somut bir vaka üzerinden inceleyerek teknolojik bağımlılık tartışmasına; haberlerde itirazın konumu ile ajans metinlerinin dolaşımını ayrı ölçerek de iletişim araştırmalarına katkı sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: yapay zekânın ekonomi politiği, teknolojik bağımlılık, ihracat kontrolü, silahlandırılmış karşılıklı bağımlılık, haber dolaşımı

Kaynaklar

Anthropic. (2026a, 12 Haziran). *Statement on the US government directive to suspend access to Fable 5 and Mythos 5*. https://www.anthropic.com/news/fable-mythos-access

Anthropic. (2026b, 30 Haziran). *Redeploying Claude Fable 5*. https://www.anthropic.com/news/redeploying-fable-5

Dos Santos, T. (1970). The structure of dependence. *The American Economic Review, 60*(2), 231–236.

Farrell, H. ve Newman, A. L. (2019). Weaponized interdependence: How global economic networks shape state coercion. *International Security, 44*(1), 42–79. https://doi.org/10.1162/isec_a_00351

Galtung, J. (1971). A structural theory of imperialism. *Journal of Peace Research, 8*(2), 81–117.

Greenberg Traurig. (2026, 17 Haziran). *AI company Anthropic suspends access to Claude Fable 5, Claude Mythos 5 following US export control directive* [GT Alert]. https://www.gtlaw.com/es/insights/2026/6/ai-company-anthropic-suspends-access-to-claude-fable-5-claude-mythos-5-following-us-export-control-directive

Kehl, D., Wilson, A. ve Bankston, K. (2015). *Doomed to repeat history? Lessons from the crypto wars of the 1990s*. New America, Open Technology Institute. https://static.newamerica.org/attachments/3407-doomed-to-repeat-history-lessons-from-the-crypto-wars-of-the-1990s/OTI_Crypto_Wars_History.abe6caa19cbc40de842e01c28a028418.pdf

Sosyal Medya Platformlarında Siyasal İçerik Kontrolü ve Kullanıcı Özerkliği: HCAAT Temelli Karşılaştırmalı Bir Platform Arayüzü Denetimi

Political Content Control and User Autonomy on Social Media Platforms: A HCAAT-Based Comparative Platform Interface Audit

Süleyman Gürhan ÖZ

Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Programı
92230001882@ogrenci.ege.edu.tr ORCID: 0009-0009-9236-4066

Giriş

Sosyal medya platformları siyasal bilgiye erişimi yalnızca içerik sıralamasıyla değil; öneri akışları, kişiselleştirme sinyalleri, reklam hedefleme mekanizmaları ve kullanıcıya sunulan geri bildirim araçları aracılığıyla da biçimlendirmektedir (Mitova vd., 2023). Bu nedenle kullanıcı özerkliği, bir ayarın bulunup bulunmamasından daha geniş bir sorundur (Milano vd., 2020). Kontrolün görünür, anlaşılır, erişilebilir, kalıcı ve geri alınabilir olması; kullanıcının siyasal içerik ortamını anlamlı biçimde yönetebilmesi açısından belirleyicidir. Çalışma, TikTok, Instagram, YouTube ve X'in siyasal içerikle karşılaşan kullanıcılara sunduğu kontrol olanaklarını İnsan Merkezli Algoritmik Özerklik Kuramı ve Modeli (HCAAT/HCAAM) temelinde karşılaştırmaktadır. HCAAT yaklaşımı, algoritmik sistemlerde özerkliği farkındalık, kontrol, direnç ve demokratik özerklik boyutlarıyla ele almakta; arayüzde görülen bir seçeneğin gerçek kullanım kapasitesi ile eşitlenemeyeceğini varsaymaktadır.

Demokratik rol ve maruz kalma çeşitliliği, öneri sistemlerinin normatif değerlendirilmesinde önemlidir (Helberger, 2019; Helberger vd., 2018). Kullanıcı failliği beklentileri de kontrol olanaklarının incelenmesini gerekçelendirmektedir (Rezk vd., 2024).

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Araştırmanın amacı, dört büyük sosyal medya platformunun siyasal içerik ve öneri sistemleri üzerinde kullanıcıya sunduğu kontrol kapasitesini ortak bir operasyonel sözlükle incelemektir. Çalışma şu sorulara yanıt aramaktadır: Platformlar algoritmik öneri akışına alternatif bir kronolojik veya takip temelli akış sunmakta mıdır? Kullanıcılar genel önerileri ve özellikle siyasal içeriği azaltabilir ya da kapatabilir mi? Belirli bir içeriğin neden gösterildiği açıklanmakta mıdır? Öneri profili sıfırlanabilir mi? Farklı kaynak ve görüşlerle karşılaşmayı destekleyen araçlar var mıdır? Siyasal reklam hedefleme ve kişiselleştirmede kullanılan veriler görülebilir veya sınırlandırılabilir mi?

Yöntem

Katılımcı içermeyen araştırma, yapılandırılmış karşılaştırmalı platform arayüzü denetimi olarak tasarlanmıştır. Aynı hesap türü, cihaz, dil ve mümkün olduğunca benzer kullanım

koşulları altında TikTok, Instagram, YouTube ve X incelenmiştir. Sekiz ana gösterge her platformda önceden tanımlanan karar kurallarıyla "tam kontrol", "kısmi kontrol", "kontrol yok" veya "değerlendirilemedi" kategorilerinde kodlanmıştır. Toplam 32 platform gözlemi, zaman damgalı 121 ekran görüntüsüyle eşleştirilmiş; ayrıca platformların resmî yardım, gizlilik, reklam ve şeffaflık açıklamaları incelenmiştir. Keyfî toplam puan veya ağırlıklandırma kullanılmamış; her bulgu kapsam, erişim yolu, kalıcılık, açıklık ve doğrulanabilirlik bakımından değerlendirilmiştir. Denetim, arayüzdeki seçenekleri saptamakta; kullanıcı davranışı ya da arka uç algoritmik etkisini nedensel olarak ölçmemektedir.

Tasarım, kullanıcı güçlendirmesi odaklı karşılaştırmalı denetim literatürüyle ilişkilidir (Fabbri ve Boratto, 2025). Dijital Hizmetler Yasası'nın 27 ve 38. maddeleri şeffaflık ve profil çıkarmayan seçenekler açısından normatif dayanak sağlar (European Parliament & Council of the European Union, 2022).

Bulgular ve Tartışma

Dört platformun tamamı takip veya abonelik temelli alternatif bir akış sunmaktadır. Bununla birlikte bu seçenekler genel öneri kişiselleştirmesinden kalıcı ve tek adımlı çıkış sağlamamakta; akış seçimi ile algoritmik profillemeden çıkış aynı işleve karşılık gelmemektedir. İçerik, hesap, kelime, geçmiş veya konu düzeyinde önerileri azaltan araçlar tüm platformlarda bulunsa da bu kontroller parçalıdır ve genel kişiselleştirmeyi bütünüyle kapatmamaktadır.

Siyasal içeriğe özgü azaltma veya kapatma kontrolü yalnızca Instagram'da, takip edilmeyen hesaplardan önerilen siyasal içerikle sınırlı ve kısmi biçimde gözlenmiştir. TikTok, YouTube ve X'te aynı kapsamda doğrudan bir siyasal içerik kontrolü doğrulanamamıştır. Öneri profilini yeniden başlatmaya yönelik mekanizmalar TikTok ve Instagram'da; izleme ve arama geçmişini yönetmeye dayalı dolaylı bir yeniden biçimlendirme imkânı YouTube'da görülmüş, X'te eşdeğer bir sıfırlama işlevi saptanmamıştır.

Instagram'ın öneri sıfırlama ve yeniden kişiselleşme işleyişi resmî ürün açıklamasında da belirtilmektedir (Meta, 2025).

"Bu içeriği neden görüyorum?" türü açıklamalar, çoğunlukla takip, etkileşim, konum veya benzer genel sinyal kümelerini görünür kılmaktadır. Ancak tekil bir organik içeriğin hangi özgül sinyal ve ağırlıkla seçildiği açıklanmamaktadır. Reklam açıklamaları organik içerik açıklamalarından daha ayrıntılı olabilmekle birlikte, denetlenen örneklerde siyasal mikro hedeflemeyi tekil düzeyde tam olarak doğrulayan bir açıklama görülmemiştir. Takip, favori, liste, topluluk ve konu seçenekleri kaynak seçimini artırmaktadır; buna karşılık farklı siyasal görüşlere dengeli maruz kalmayı açıkça sağlayan bir araç belirlenememiştir. Veri, reklam, konum ve dış ortak verisi kontrolleri bütün platformlarda bulunmakla birlikte farklı menülere dağılmış ve kapsam bakımından sınırlı kalmıştır.

Sonuç

Bulgular, platformların kullanıcıya belirli müdahale olanakları sunduğunu; ancak bu olanakların siyasal bilgilenme ortamını bütüncül ve çoğulcu biçimde yönetmeye imkân veren anlamlı dijital siyasal özerkliğe dönüşmediğini göstermektedir. HCAAT temelli karşılaştırma, kontrolün yalnızca görünürlüğünü değil kapsamını, kalıcılığını, geri alınabilirliğini ve anlaşılabilirliğini birlikte değerlendirmesi bakımından katkı sunmaktadır. Tasarım açısından platformların siyasal içeriğe özgü tercihleri görünür ve geri alınabilir hâle getirmesi, tekil önerilerde belirleyici sinyalleri daha açık göstermesi, profil çıkarmaya dayanmayan akış seçeneklerini kalıcılaştırması ve veri ile reklam kontrollerini tek bir anlaşılır merkezde toplaması önerilmektedir. Çalışma, hızlı değişen arayüzlerin belirli bir tarihteki görünümünü yansıttığından sonuçlar denetlenen hesap, cihaz, dil ve bölge koşullarıyla sınırlıdır.

Anahtar kelimeler: algoritmik özerklik, siyasal iletişim, öneri sistemleri, kullanıcı kontrolü, platform denetimi

Kaynaklar

European Parliament & Council of the European Union. (2022). *Regulation (EU) 2022/2065 (Digital Services Act)*. Official Journal of the European Union, L 277, 1–102. https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj

Fabbri, M., & Boratto, L. (2025). Auditing recommender systems for user empowerment in very large online platforms under the Digital Services Act. In *Proceedings of the nineteenth ACM conference on recommender systems* (pp. 51–61). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3705328.3748074

Helberger, N. (2019). On the democratic role of news recommenders. *Digital Journalism, 7*(8), 993–1012. https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623700

Helberger, N., Karppinen, K., & D'Acunto, L. (2018). Exposure diversity as a design principle for recommender systems. *Information, Communication & Society, 21*(2), 191–207. https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1271900

Meta. (2025, 14 Temmuz). *Reshape your Instagram with a recommendations reset*. https://about.fb.com/news/2024/11/introducing-recommendations-reset-instagram/

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

Mitova, E., Blassnig, S., Strikovic, E., Urman, A., Hannak, A., de Vreese, C. H., & Esser, F. (2023). News recommender systems: A programmatic research review. *Annals of the International Communication Association, 47*(1), 84–113. https://doi.org/10.1080/23808985.2022.2142149

Rezk, A. M., Simkute, A., Luger, E., Vines, J., Elsden, C., Evans, M., & Jones, R. (2024). Agency aspirations: Understanding users' preferences and perceptions of their role in personalised news curation. In *Proceedings of the 2024 CHI conference on human factors in computing systems* (Article 190, pp. 1–16). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3613904.3642634

Dijital Ekonomide Teknolojik Mülkiyetin Merkezileşmesi: Arama Motorlarında Pazar Yoğunlaşmasının Teknofeodalizm Perspektifinden İncelenmesi

The Centralization of Technological Ownership in the Digital Economy: An Examination of Market Concentration in Search Engines from the Perspective of Technofeudalism

Zeynep Yelda KADIOĞLU[1] • Esma Nur SEZEN[2]

[1] Prof.Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Anabilim Dalı, zykadioglu@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5533-943X
[2] Arş.Gör., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Anabilim Dalı, esma.sezen@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0970-7478

Giriş

Dijital ekonomide üretim ve tüketim süreçleri dijital teknolojiler aracılığıyla yeniden örgütlenmektedir. Bu durum ekonomik ve toplumsal faaliyetlerin dayandığı teknolojik altyapıların belirli sayıda büyük teknoloji şirketinin kontrolünde toplanmasına yol açmaktadır. Arama motoru pazarında yaşanan yoğunlaşma ise ekonomik rekabet açısından olduğu kadar teknolojik kaynakların ve dijital ekonominin işleyiş koşullarının kontrolü ve hakimiyeti açısından da önemli sonuçlar doğurmaktadır. Dijital ekonominin önemli aktörlerinden ve bilgiye erişimin temel aracılarından olan arama motorları içeriklerin görünürlüğünü, dikkat ve trafiğin dağılımını kontrol eden temel araçlar olarak işlev görmektedir.

Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu çalışma, dijital ekonomide teknolojik mülkiyetin ve teknolojik kontrolün merkezileşme eğilimini arama motorları üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın temel sorunsalı dijital ekonominin altyapılarında faaliyet gösteren şirketlerin pazar paylarının zaman içerisinde nasıl değiştiği ve bu değişimin pazar yoğunlaşması bakımından ne tür bir sonuca yol açtığıdır. Araştırmanın temel araştırma sorusu "2015–2025 döneminde arama motorları pazarında yoğunlaşma nasıl değişmiştir ve bu değişim dijital ekonomide teknolojik mülkiyetin merkezileşmesi açısından nasıl yorumlanabilir?" olarak belirlenmiştir. Bu temel soru doğrultusunda şu alt sorulara yanıt aranacaktır: (1) Arama motorları pazarında yıllara göre HHI1 değerleri nasıl değişmiştir? (2) Pazar paylarının belirli büyük teknoloji şirketlerinde toplanması zaman içerisinde nasıl bir seyir izlemiştir? (3) Bulgular, dijital ekonomide teknolojik kaynakların ve altyapısal kapasitenin merkezileşmesi açısından ne ifade etmektedir?

[1] HHI, ilgili pazarda faaliyet gösteren şirketlerin pazar paylarının karelerinin toplamına dayanan ve pazar yoğunlaşmasını nicel olarak değerlendirmeye olanak sağlayan bir göstergedir.

(4) Bu yoğunlaşma eğilimleri teknofeodalizm perspektifindeki teknolojik mülkiyet, bağımlılık ve kontrol ilişkileri çerçevesinde nasıl değerlendirilebilir?

Araştırmanın teorik çerçevesini teknofeodalizm perspektifi oluşturmaktadır. Teknofeodalizm kavramı, dijital teknolojilerin mevcut ekonomik sistem üzerinde meydana getirdiği değişiklikleri feodal sistemle olan benzerlikler üzerinden açıklamaktadır. Teknofeodalizm perspektifine göre dijital ekonominin üretim, dolaşım ve erişim süreçleri geleneksel piyasa ilişkilerinden farklı işlemekte olup yaklaşım bu süreçlerin büyük teknoloji şirketlerinin sahip olduğu dijital altyapılar ve platformlar üzerindeki kontrolü çerçevesinde değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır. Bu yaklaşıma göre teknolojik altyapının mülkiyeti, yalnızca bir ekonomik varlığa sahip olma meselesinin ötesinde diğer ekonomik ve toplumsal aktörlerin dijital kaynaklara erişim koşullarını belirleme kapasitesi yaratmaktadır. Bu nedenle arama motorlarında meydana gelen yoğunlaşma, dijital ekonomide ekonomik gücün yanı sıra altyapısal gücün ve aracılık gücünün de merkezileşmesi bağlamında değerlendirilmektedir. Bu bağlamda teknofeodalizm perspektifi, çalışmanın nicel bulgularını yorumlamak için kullanılacaktır.

Yöntem

Araştırma kapsamında nicel yaklaşım benimsenmiştir. Bu doğrultuda çalışmada arama motorları pazarındaki yoğunlaşma Herfindahl-Hirschman Endeksi (HHI) kullanılarak ölçülecektir. Araştırmada 2015–2025 dönemi esas alınmıştır. Bu dönem, büyük teknoloji şirketlerinin dijital ekonomideki ağırlığının belirgin biçimde arttığı ve arama motoru pazarındaki mevcut yoğunlaşma yapısının daha görünür hale geldiği bir dönem olması nedeniyle tercih edilmektedir. Pazar payı verileri güvenilir sektör araştırmaları, pazar araştırma kuruluşları ve kurumsal raporlar aracılığıyla elde edilecektir. Araştırmanın veri seti, belirlenen zaman aralığında arama motoru pazarında faaliyet gösteren başlıca şirketlerin yıllık pazar paylarından oluşturulacaktır. 2015-2025 yılları arası olmak üzere ilgili her bir yıl için dünya genelinde arama motorları pazarında faaliyet gösteren şirketlerin pazar payları kareleri alınarak toplanacak ve yıllık HHI değeri hesaplanacaktır. Arama motorları için yoğunlaşma serileri oluşturulacaktır. Araştırmada HHI değerlerinin yıllar içerisindeki değişimi incelenerek pazarda yoğunlaşmanın artıp azalmadığı ve yoğunlaşmanın hangi dönemlerde belirginleştiği ortaya konulacaktır.

Çalışmanın temel varsayımı, HHI değerlerindeki yükselmenin tek başına teknofeodalizmin kanıtı olmadığıdır. HHI, öncelikle ekonomik bir pazar yoğunlaşması ölçütüdür. Bu nedenle araştırmada nicel bulgular ile teorik yorum arasında doğrudan ve indirgemeci bir özdeşlik kurulmayacaktır. Bunun yerine pazar yoğunlaşması, teknolojik mülkiyetin merkezileşmesi ve altyapısal kontrol tartışmasını destekleyen ampirik göstergelerden biri olarak değerlendirilecektir. Böylece çalışma, yüksek yoğunlaşma teknofeodalizme yol açmaktadır şeklindeki basit bir nedensellik iddiasından kaçınarak yoğunlaşmanın dijital ekonomide nasıl bir mülkiyet ve güç yapısı oluşturduğunu tartışmaya açmaktadır.

Bulgular ve Sonuç

Çalışmanın teorik katkısı, teknofeodalizm tartışmasını yalnızca platformların kültürel veya ekonomik gücü üzerinden değil, teknolojik altyapıların mülkiyeti ve pazar yoğunlaşması üzerinden ele almasıdır. Bu yaklaşım, dijital ekonomide güç ilişkilerinin yalnızca kullanıcı verileri veya platform etkileşimleri üzerinden değil, dijital faaliyetlerin gerçekleşebilmesi için gerekli altyapıların mülkiyet yapısı üzerinden de incelenebileceğini ileri sürmektedir. Sonuç olarak çalışma, dijital ekonomide teknolojik mülkiyetin belirli büyük şirketlerde merkezileşmesinin pazar yapıları üzerindeki görünümünü arama motorları üzerinden ortaya koymayı amaçlamaktadır. HHI sonuçları, pazar paylarının zaman içerisindeki değişimi ve büyük teknoloji şirketlerinin dijital ekonomideki konumu birlikte değerlendirilerek, teknolojik altyapı ve bilgi erişim kanallarının giderek daha sınırlı sayıda aktörün kontrolünde toplanmasının ekonomik ve toplumsal sonuçları tartışılacaktır. Çalışma, bu yoğunlaşmayı teknofeodalizm kavramı açısından yorumlarken, teknolojik mülkiyetin merkezileşmesi ile altyapısal bağımlılık ve güç ilişkileri arasındaki bağlantıları görünür kılmayı hedeflemektedir. Bu yönüyle araştırmanın, dijital ekonomide mülkiyet, pazar yoğunlaşması, teknolojik kontrol ve bağımlılık ilişkilerinin birlikte ele alınmasına katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Teknofeodalizm, Teknolojik Mülkiyet, Dijital Ekonomi, Herfindahl-Hirschman Endeksi, HHI, Arama Motorları, Teknolojik Kontrol.

16 OCTOBER / EKİM (Friday / Cuma)

SESSION/OTURUM 5

11:30 / AKDENİZ - *Türkçe / Turkish*

Dijital Platformlarda Dizi Kültürü: Yapay Zekâ, Estetik ve Üretim Pratikleri

TV Series Culture on Digital Platforms: Artificial Intelligence, Aesthetics and Production Practices

Chair / Oturum Başkanı: Prof.Dr. / Prof.Dr. Sedat ÖZEL

PAPERS / BİLDİRİLER

Yaratıcı Üretim Ekolojisinin Dönüşümü: Yapay Zekâ Destekli Sosyal Medya Dizilerinde İnsan, Yapay Zekâ, Takipçi ve Platform
Gülden Özkan, Nihan Dönmez

Transhümanizm ve Posthümanizm Bağlamında Dijital Ölümsüzlük: Upload Dizisi Üzerine Eleştirel bir Söylem Analizi
Begüm Negiz

Yapay Zekâ Çağında Filtrelenmiş Estetik: Likan Kraliçesinin Yükselişi Örneğinde Karakterin Biricikliği ve Sentetiklik Algısı
Şirin Gazialem

Türkiye'de Gelenekselden Dijital Platformlara Geçişte Dizi Üretim Pratiklerini Konu Alan Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi (2017–2026)
Okan Kırbacı, Mesut Bostan

Dijital Liminal Mekan: Serial Experiments Lain Üzerine Bir İnceleme
Ebru Karadoğan, Nisa Soygeniş

Video Tüketmek: Hızlandırılmış İzleme, Enformasyon Yükü ve Deneyim
Eyüp Al

This page is empty

Yaratıcı Üretim Ekolojisinin Dönüşümü: Yapay Zekâ Destekli Sosyal Medya Dizilerinde İnsan, Yapay Zekâ, Takipçi ve Platform

*The Transformation of the Creative Production Ecology: Humans, Artificial Intelligence, Followers, and Platforms in AI-Assisted Social Media Series**

Gülden ÖZKAN[1] • Nihan DÖNMEZ[2]

[1] Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, gulden.ozkan@kocaeli.edu.tr, 0000-0002-0485-7015
[2] Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, nihan.donmez@kocaeli.edu.tr, 0000-0003-2500-8431

***Bu çalışma Kocaeli Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimince Desteklenmiştir. Proje Numarası:SBA-5590**

Giriş

Üretken yapay zekâ araçlarının erişilebilirliğinin artması, dijital yaratıcı üretimde tekniklerin yanı sıra görevlerin, kararların ve yaratıcı yetkinin dağılımını dönüştürmektedir. İnsan–YZ ortak yaratımı literatürü bu dönüşümü doğrusal bir ikameden çok, yaratıcı failliğin yeniden dağıldığı ve müzakere edildiği bir ilişki olarak açıklamaktadır. Faillik ve kontrol, girdiden çıktıya ve geri bildirime uzanan süreçte farklı mekanizmalar aracılığıyla dağılmaktadır (Rafner vd., 2025; Zhang vd., 2025).

Türkiye'de bu dönüşümün örneklerinden biri, burada "yapay zekâ destekli sosyal medya dizileri" olarak adlandırılan anlatı biçimidir. Kavram, Instagram gibi platformlarda bölümler hâlinde yayımlanan; görsel dünyası bütünüyle veya büyük ölçüde üretken YZ'yle oluşturulan; karakter, olay örgüsü ya da anlatı dünyası bakımından süreklilik taşıyan içerikleri tanımlamaktadır. Bu içerikler ardışık görsellikleriyle fotoromanı, dijital ve bölümlü yapılarıyla webtoonu, kısa ve platforma özgü dizisellikleriyle mikrodramaları çağrıştırmaktadır. Burada anlatısal dünya YZ aracılığıyla görselleştirilirken insan üretici kurgu, yönlendirme, seçim, düzenleme ve yayımlama kararlarıyla sürece katılmaktadır.

Platformlaşmış kültürel üretimde içerikler, platform koşulları ve verileştirilmiş kullanıcı geri bildirimleri doğrultusunda yeniden düzenlenebilmektedir. Bu yapı yaratıcı emeği, üretim ritmini, üretici–platform ilişkisini ve geri bildirimin değer üretimindeki konumunu dönüştürmektedir (Kim ve Yu, 2019; Nieborg ve Poell, 2018). Görünürlük, üreticinin sürekli yönettiği bir koşula dönüşürken tanınma ve başarı beklentisi, algoritmik belirsizlikle birlikte deneyimlenmektedir (Duffy vd., 2021). Dizisel anlatılarda takipçi de üretim sürerken sürece katılabilmektedir.

Literatür bu ilişkileri çoğunlukla ayrı ele almaktadır. Çalışma, ilişkilerin aynı süreçte nasıl işlediğine odaklanarak yaratıcı üretimi insan üretici, YZ, takipçi geri bildirimi ve platform koşullarının katıldığı ilişkisel bir üretim ekolojisi olarak incelemektedir.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Araştırma, Instagram'da YZ destekli dizisel üretimi kimlerin ve hangi ilişkilerin biçimlendirdiğini üç soruyla incelemektedir:

- İnsan üretici ile üretken YZ arasında yaratıcı görev ve karar paylaşımı nasıl kurulmaktadır?
- Takipçi geri bildirimleri sonraki yaratıcı kararları hangi biçimlerde ve sınırlar içinde etkilemektedir?
- Üreticilerin Instagram'ın teknik, metrik ve algoritmik koşullarına ilişkin algıları içerik üretme, bölümleme ve yayımlama kararlarını nasıl biçimlendirmektedir?

Yöntem

Üreticilerin üretim pratiklerini anlamlandırma biçimlerini ve bu pratiklerin ilişkisel koşullarını inceleyen bu keşfedici araştırma, nitel tasarım ve yorumlayıcı yaklaşımla yürütülmüştür. Mart–Nisan 2026'da Instagram'da manuel taramayla ulaşılan 115 hesaba DM üzerinden araştırma daveti gönderilmiştir. Daveti kabul eden sekiz hesaptan on üreticiyle Teams üzerinden yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Ortalama 74 dakika süren görüşmeler, 62.617 kelimelik veri seti oluşturmuştur. Katılımcılar farklı yazarlık ve görsel üretim deneyimlerine; hesaplar bireysel, ortak veya ekip üretimine dayanmaktadır.

Veriler, Braun ve Clarke'ın (2019, 2021) refleksif tematik analiz yaklaşımıyla çözümlenmiştir. Temalar araştırmacıların veriyle eleştirel ve yinelemeli etkileşimiyle geliştirilmiştir. Bulgular üreticilerin deneyim ve yorumlarıyla sınırlıdır; takipçi yorumlarının, anlatı içeriğinin ve algoritmik işleyişin doğrudan sınanması kapsam dışında tutulmuştur.

Bulgular ve Tartışma

Analizde, bağımsız üretim aşamalarından çok bölümlerin hazırlanması ve yayımlanmasında kesişen deneyimleri açıklayan beş tema geliştirilmiştir.

Üretim sürecinde görevleri devrederken yaratıcı yetkiyi korumak: Üreticiler görsel oluşturma, diyalog yazma ve metin düzenlemede YZ'den yararlanırken anlatıcı ve karakter kararlarını kendileri vermektedir. Çıktıları değerlendirme, reddetme ve yayımlama yetkisinin üreticide kalması, yaratıcı kontrolün devredilmediğini göstermektedir.

Üretim olanaklarının genişlemesi ve emeğin yeniden düzenlenmesi: YZ, hikâyelerin görsel anlatıya dönüştürülmesinde hayati rol oynamaktadır. Ancak yönlendirme, tekrar üretme, değerlendirme, düzeltme ve sürekliliği koruma gereklilikleri doğurmaktadır. Böylece bazı görevler kolaylaşırken yeni emek biçimleri oluşmaktadır.

Takipçiyi yaratıcı sürece dahil etmenin sınırlarını müzakere etmek: Yorumlar, DM mesajları ve talepler yaratıcı sürece girmekte; katılımın koşulları üreticilere göre farklılaşmaktadır. Anlatı

ve üretim kimi zaman esnetilirken ilişki, öngörülen takipçi tepkilerini hesaba katmak ile yaratıcı yetkiyi korumak arasında salınmaktadır.

Platformun görünürlük mantığıyla pazarlık: Üreticiler paylaşım saati, Reels formatı, bölüm süresi, kapak, müzik, başlangıç ve bitiş noktaları, çatışma düzeyi ve izleyici göstergelerini görünürlükle ilişkilendirmektedir. Platformun işleyişine ilişkin kesin bilgileri bulunmadığından ilişkileri, çıkarımları seçici kullanmaya ve yaratıcı sınırlarla çeliştiğinde anlatıyı öncelemeye dayanmaktadır.

Görünürlüğün gerilimi: Takdir ve üretim yükü: İzlenme, yorumlanma ve sahiplenilme, üreticilere işlerinin karşılık bulduğunu hissettirmekte; kimi zaman yaratıcı yeterliğe güveni ve devam etme isteğini artırmaktadır. Aynı ilgi, yeni bölüm beklentisini yükseltmekte, üretim ritmini hızlandırmakta ve takipçilerle iletişimi ayrı bir emek alanına dönüştürmektedir.

Sonuç ve Katkı

Yaratıcı üretim yalnızca insan–YZ ortaklığıyla açıklanamamaktadır. İnsan, YZ, takipçi ve platform sürece farklı biçimlerde katılmakta; yaratıcı faillik ve karar yetkisi bakımından eşdeğer konumlarda bulunmamaktadır. Üretici, bu ilişkilerden yararlanırken yaratıcı kontrolü ve anlatı bütünlüğünü korumaya çalışmakta; nihai karar ve sorumluluk büyük ölçüde kendisinde kalmaktadır.

YZ'yi yönlendirme, çıktıları seçme ve düzeltme, takipçi tepkilerini izleme ve ilişkiyi sürdürme, platform koşullarını anlamlandırma, görünürlüğü yönetme ve üretimin sürekliliğini sağlama pratikleri birbirine eklemlenmektedir. Bir aşamada edinilen bilgi, deneyim ve beklentiler sonraki kararlara girdi oluşturmaktadır. Bulgulardan hareketle bu çalışma, "emek sarmalı" kavramını, YZ destekli platformlaşmış yaratıcı üretimde emek pratiklerinin birbirini ürettiği; bilgi, beceri, beklenti ve yükümlülüklerin her döngüde birikerek sonraki döngüyü yeniden biçimlendirdiği süreç olarak önermektedir.

Anahtar kelimeler: Üretken yapay zekâ, sosyal medya dizileri, platformlaşma, yaratıcı emek, emek sarmalı.

Kaynakça

Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589–597. https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806

Braun, V., & Clarke, V. (2021). One size fits all? What counts as quality practice in (reflexive) thematic analysis? *Qualitative Research in Psychology,* 18(3), 328–352. https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1769238

Duffy, B. E., Pinch, A., Sannon, S., & Sawey, M. (2021). The nested precarities of creative labor on social media. *Social Media + Society, 7*(2), 20563051211021368. https://doi.org/10.1177/20563051211021368

Kim, J.-H., & Yu, J. (2019). Platformizing webtoons: The impact on creative and digital labor in South Korea. *Social Media + Society, 5*(4), 1–11. https://doi.org/10.1177/2056305119880174

Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society, 20*(11), 4275–4292. https://doi.org/10.1177/1461444818769694

Rafner, J., Zana, B., Hansen, I. B., Ceh, S., Sherson, J., Benedek, M., & Lebuda, I. (2025). Agency in human-AI collaboration for image generation and creative writing: Preliminary insights from think-aloud protocols. *Creativity Research Journal*. Advance online publication. https://doi.org/10.1080/10400419.2025.2587803

Zhang, S., Wang, H., & Yi, X. (2025). Exploring collaboration patterns and strategies in human-AI co-creation through the lens of agency: A scoping review of the top-tier HCI literature. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 9*(7), Article CSCW413. https://doi.org/10.1145/3757594

Transhümanizm ve Posthümanizm Bağlamında Dijital Ölümsüzlük: *Upload* Dizisi Üzerine Eleştirel Bir Söylem Analizi

Digital Immortality in the Context of Transhumanism and Posthumanism: A Critical Discourse Analysis of the TV Series Upload

Begüm NEGİZ[1]

[1] Öğr. Gör. Dr., İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, begum.negiz@nisantasi.edu.tr, 0000-0003-0985-1664

Giriş

Yapay zekâ eksenli teknolojik gelişmeler, insanın biyolojik sınırlarını aşma arzusunu felsefi ve ontolojik bir tartışma alanına taşımıştır. Bu dönüşümün merkezinde; insanı teknoloji aracılığıyla yetkinleştirmeyi, yaşlanmayı ve ölümü alt etmeyi hedefleyen transhümanizm ile "insan" kategorisinin evrensel tekelini sorunsallaştıran posthümanizm arasındaki gerilim yer almaktadır. Söz konusu çatışma, salt teorik bir tartışma alanı olarak kalmayıp çağdaş medya metinlerinin ve spekülatif anlatıların da ana izleği haline gelmiştir. Görsel işitsel medya; yapay zekâyı merkezine alarak hem insanın biyolojik sınırlarını aşma arzusunu temsil etmekte hem de bu dönüşümün sosyoekonomik alanda tetiklediği krizlere bir ayna tutmaktadır.

Bu bağlamda *Upload* (Greg Daniels, 2020) dizisi, anılan felsefi gerilimin somut bir temsil alanı olarak öne çıkar. Dizi; insan bilincinin dijital bir cennete aktarılmasını konu edinirken, transhümanizmin vadettiği "ölümü yenme ve kusursuzlaşma" ütopyasını doğrudan kapitalist tüketim mantığı ve platform ekonomisiyle kesiştirir. Ölümün dahi abonelik modellerine, veri paketlerine ve kotalara bağlandığı bu dijital evren; transhümanist ideallerin arkasındaki sınıf ayrımlarını, mülkiyetsizleşmeyi ve algoritmik eşitsizlikleri ifşa eder.

Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu araştırmanın temel problemi; Upload dizisinde transhümanist idealler doğrultusunda sunulan dijital ölümsüzlük ve yapay zekâ vaatlerinin, kapitalist platform ekonomisi içinde posthümanist kırılganlıklar, sınıf eşitsizlikleri ve yeni tahakküm biçimleri üzerinden nasıl sorunsallaştırıldığını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı; dizi anlatısı üzerinden yapay zekâ ve sanal varoluş pratiklerinin sınıfsal ayrışmalar, gözetim dinamikleri ve yeni emek sömürüsü biçimleriyle olan ilişkisini eleştirel bir perspektifle analiz etmektir. Araştırma, bu amaca ulaşmak için iki ana eksende konumlanmakta olup felsefik ve ontolojik anlamda şu üç soruya odaklanır: (1) Upload dizisinde transhümanist "kusursuzlaşma ve ölümsüzlük" ideali ile posthümanist "insanın merkezsizleşmesi ve ontolojik kırılganlığı" arasındaki çatışma anlatısal düzeyde nasıl kurulmaktadır? (2) Dizi, bilincin dijital ortama aktarılmasını insanın biyolojik sınırlarını aşan bir kurtuluş mu, yoksa benliğin nesneleştiği bir yabancılaşma süreci olarak mı temsil etmektedir? (3) Yapay zekâ destekli avatarlar ve dijital kopyalar üzerinden "insan olmak" ile "yapay/kodlanmış olmak" arasındaki sınırlar nasıl sorunsallaştırılmaktadır? Sosyoekonomik

ve ideolojik bağlamda ise üzerinde durulacak soru cümleleri şunlardır: (1) Dijital ölüm sonrası yaşam tasarımı (örneğin Lakeview'daki lüks tüketim ile 2G'deki kısıtlılık zıtlığı), mevcut sınıfsal eşitsizliklerin ve veri tekelinin devamlılığını nasıl görünür kılmaktadır? (2) Dizide yapay zekâ ve dijital platform ekonomisi, özneleri müşteriye dönüştüren bir "abonelik/kota kapitalizmi" üzerinden nasıl hicvedilmektedir? (3) "Angel" (müşteri temsilcisi) figürleri üzerinden, yapay zekâ ve dijital platformların arka planındaki görünmeyen insan emeği ve duygusal sömürü nasıl temsil edilmektedir?

Bu çalışma, Upload dizisinde inşa edilen yapay zekâ, dijital ölümsüzlük ve toplumsal tahakküm ilişkilerini çözümlemek amacıyla nitel araştırma desenlerinden eleştirel söylem analizi yöntemine dayanmaktadır. Çalışmanın örneklemini; dizinin anlatı evrenini temsil eden ve amaçsal-rastlantısal bir çerçevede belirlenen (sınıfsal kutuplaşma, gözetim, kota/abonelik sistemi temalarını içeren) temsili bölümler oluşturmaktadır. Seçilen bu bölümlerdeki diyaloglar, karakter etkileşimleri ve tematik çatışmalar; transhümanist söylemlerin ardında yatan ideolojik yapıları, sermaye-iktidar ilişkilerini ve bunların ürettiği sosyoekonomik eşitsizlikleri açığa çıkarmak üzere dilsel, retorik ve bağlamsal boyutlarıyla çok katmanlı bir çözümlemeye tabi tutulmuştur.

Bulgular ve Tartışma

Çalışmada elde edilmesi öngörülen bulgular; ölümsüzlüğün metalaştırılarak sermaye birikimine hizmet eden bir "hizmet olarak yaşam" modeline dönüştüğünü ve bedenin/zihnin mülksüzleşerek teknoloji tekellerine bağımlı hale geldiğini göstermektedir. Dizideki temsil pratikleri; sınıfsal eşitsizliklerin dijital alanda sönümlenmek yerine fiziksel dünyadan çok daha sert biçimde yeniden üretildiğini, yapay zekânın tarafsız bir kurtarıcı değil, algoritmik ayrımcılığı kurumsallaştıran sınıfsal bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca "Angel" karakterleri üzerinden, kusursuz işleyen dijital vitrinin arkasında yoğun bir platform emeği ve duygusal sömürünün varlığı görünür kılınmaktadır.

Sonuç

Nihayetinde Upload dizisi, transhümanizmin vadettiği teknolojik kusursuzlaşma ve ölümsüzlük anlatısının, sermaye birikimi ve yapay zekâ odaklı gözetim mekanizmalarıyla kesiştiğinde nasıl yeni bir sınıfsal tahakküm aracına dönüştüğünü sergilemektedir. Dizi; insan bilincinin metalaştığı ve kotalarla sınırlandırıldığı bu kurgusal evren üzerinden, biyolojik sınırları aşma arzusunun insanı özgürleştirmek yerine posthümanist bir kırılganlığa ve nesneleşmeye sürüklediğini gösterir. Sonuç olarak anlatı, yapay zekâ çağında vadedilen dijital ütopyanın ideolojik yanılsamasını ifşa ederek, teknolojinin mevcut sosyoekonomik eşitsizlikleri ortadan kaldırmak yerine onları ölüm sonrasına dahi taşıyan eleştirel bir aynaya dönüştüğünü kanıtlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: transhümanizm, posthümanizm, yapay zeka, dijital ölümsüzlük, Upload

Yapay Zekâ Çağında Filtrelenmiş Estetik: Likan Kraliçesinin Yükselişi Örneğinde Karakterin Biricikliği ve Sentetiklik Algısı

Filtered Aesthetics in the Age of Artificial Intelligence: Character Uniqueness and the Perception of Synthetic Imagery in The Rise of the Lycan Queen

Şirin GAZİALEM

Dr. Öğr. Üyesi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Fotoğrafçılık ve Kameramanlık Programı, sirin@baskent.edu.tr, 0000-0001-5292-6495

Giriş

Sinema estetiği, yalnızca görsel haz üreten biçimsel bir düzenleme değil, görüntülerin anlamlandırılmasını ve gerçekliğin algılanma biçimlerini etkileyen bir anlam üretim alanıdır. Dijital platformların ve mobil izleme alışkanlıklarının yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan mikro dramalar, kısa bölümleri, dikey ekran formatları ve hızlı anlatı yapılarıyla günümüz görsel kültürünün dikkat çekici örnekleri arasında yer almaktadır (Cao vd., 2026; Kozan & Kırık, 2026). Yapay zekânın karakter ve sahne üretiminde kullanılmaya başlanması ise bu anlatıların sinematografik estetiğini, görsel temsil biçimlerini ve özgünlüğünü yeniden tartışmaya açmaktadır.

Bu çalışmada ele alınan filtrelenmiş estetik, yalnızca dijital görüntü işleme uygulamalarını değil, gerçekliğin idealize edilmiş güzellik ve gençlik anlayışları doğrultusunda yeniden yapılandırılmasını ve karakterlerin benzer görsel kodlarla temsil edilmesini ifade etmektedir. Sentetiklik algısı ise yapay olarak üretilen görüntülerin gerçeklik ve yapaylık ekseninde nasıl değerlendirilebileceğiyle ilişkilidir. Sentetik yüzlerin gerçek yüzlerden ayırt edilmesinin güçleşmesi ve kimi durumlarda daha güvenilir bulunması, görsel gerçekçilik ile yapaylık arasındaki ilişkinin karmaşıklığını göstermektedir (Nightingale & Farid, 2022).

Araştırmanın temel problemi, yapay zekâ ile üretilen mikro dramalarda tekrarlanan güzellik ideallerinin ve karakterler arasındaki görsel benzeşmelerin, karakterin biricikliği ve sentetiklik izlenimiyle nasıl ilişkilendirilebileceğidir. Bu yönüyle çalışma, yapay zekâ destekli görsel üretimin yalnızca teknolojik olanaklarını değil, yerleşik estetik kodları yeniden üretme biçimlerini de sinema estetiği ve dijital görsel kültür bağlamında tartışmaya açmaktadır.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Bu araştırmanın amacı, sosyal medya platformlarında Türkçe “Likan Kraliçesinin Yükselişi” adıyla yayımlanan hikâyenin, gerçek oyuncularla çekilmiş “The Rebirth of the Lycan Queen” ve yapay zekâ ile üretilmiş “The Rise of the Lycan Queen” adlı iki farklı versiyonunu karşılaştırarak mikro dramalarda görsel estetiğin nasıl biçimlendiğini incelemektir. Bu doğrultuda aydınlatma, mizansen ve karakter sunumları; güzellik ve gençlik ideallerinin

yeniden üretimi, karakterler arasındaki görsel benzeşmeler, fiziksel dönüşümler ve görsel süreklilik bağlamında değerlendirilmektedir.

Bu doğrultuda araştırma, aşağıdaki temel soru ve bu soruyla ilişkili dört alt araştırma sorusu çerçevesinde yapılandırılmıştır:

Temel araştırma sorusu: Yapay zekâ ile üretilen mikro dramalarda filtrelenmiş estetik, karakterlerin görsel biricikliğini ve sentetiklik algısını nasıl biçimlendirmekte; güzellik ve gençlik ideallerinin yeniden üretiminde nasıl bir rol oynamaktadır?

Alt araştırma soruları:

- Mikro dramalarda geleneksel sinematografik estetik ile yapay zekâ destekli görüntü üretiminin estetik tercihleri nasıl farklılaşmaktadır?
- Yapay zekâ ile üretilen mikro dramalarda filtrelenmiş estetik, hangi güzellik ve gençlik ideallerini yeniden üretmekte ve bu idealler karakterlerin görsel sunumuna nasıl yansımaktadır?
- Yapay zekâ ile üretilen mikro dramalarda karakterler arasındaki görsel benzeşme, karakterlerin biricikliği ve farklı kimliklerin temsili açısından nasıl bir gerilim oluşturmaktadır?
- Mikro dramalarda yapay zekâ ile üretilen karakterlerin fiziksel dönüşümleri ve görsel sürekliliklerindeki farklılıklar, sentetiklik algısı bağlamında nasıl değerlendirilebilir?

Yöntem

Araştırmada nitel görsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemini, DramaWave tarafından 2026 yılında yayımlanan, gerçek oyuncularla çekilmiş ***The Rebirth of the Lycan Queen*** ile yapay zekâ kullanılarak üretilmiş ***The Rise of the Lycan Queen*** adlı fantastik mikro dramalar oluşturmaktadır. Aynı hikâye ve karakterleri temel alan bu iki versiyon, aydınlatma, mizansen, karakter tasarımı, yüz ve beden özellikleri, görsel dönüşümler ve süreklilik açısından karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmanın bulguları, yapay zekâ destekli görüntü üretiminin sinematografik estetiği ve karakterlerin görsel temsil biçimlerini dönüştürdüğünü göstermektedir. Özellikle arena sahnesinde, gerçek oyunculu versiyonda gün ışığı ve yanal aydınlatmayla mekânsal bütünlük korunurken yapay zekâ versiyonunda dramatik ışık huzmeleri ve karakterlerin anlatısal konumlarına göre farklılaşan aydınlatma tercihleri, sahne içi görsel sürekliliği zayıflatmaktadır.

Yapay zekâ versiyonunda kadın ve erkek karakterlerin, olumlu veya olumsuz anlatısal konumlarından bağımsız olarak, pürüzsüz cilt dokuları, simetrik yüz hatları ve idealize edilmiş beden özellikleriyle temsil edilmesi, gerçek oyunculu versiyondaki fiziksel çeşitliliğin yerini

görsel benzeşmeye bıraktığını göstermektedir. Bu durum, filtrelenmiş estetiğin karakterlerin görsel biricikliğini sınırlandıran bir tektipleşme eğilimi oluşturduğuna işaret etmektedir.

Karakterlerin görsel sürekliliğindeki farklılıklar, Aria'nın Likan Kraliçesi'ne dönüşümünde belirginleşmektedir. Savaşçı kimliğindeki keskin yüz hatlarının kraliçeye dönüşmesiyle yumuşaması ve görünümünün annesi Elena'ya yaklaşması, anlatısal dönüşümle birlikte karakterin görsel kimliğinin de farklılaştığını ortaya koymaktadır. Elena'nın yaşadığı kayıp sonrasında aniden yaşlanması, ilerleyen sahnelerde yaşlılık belirtilerinin azalması ve yirmi yıl sonra yeniden genç görünümüne kavuşması ise hem görsel süreklilik hem de kadın bedenine ilişkin güzellik ve gençlik ideallerinin yeniden üretimi açısından dikkat çekmektedir. Bu dönüşümler, sentetiklik izlenimi oluşturabilecek görsel farklılıklar olarak değerlendirilebilir.

Son olarak, yapay zekâ versiyonundaki karakter tasarımlarının gerçek oyuncuların fiziksel görünümlerinden belirgin biçimde farklılaşması ve özellikle kadın karakterlerin Hollywood yıldız imgeleri ile fantastik sinemanın idealize edilmiş güzellik kalıplarını çağrıştırması, yerleşik estetik kodların yeniden üretildiğine işaret etmektedir. Bununla birlikte üretim süreçlerine ilişkin veriler bulunmadığından belirli oyuncuların doğrudan referans alındığı ileri sürülememektedir. Bu bulgu, görsel tektipleşmenin yanı sıra estetik özgünlük ve karakterin biricikliği sorunlarını da gündeme getirmektedir.

Tablo 1

Likan Kraliçesinin Yükselişi Mikro Draması Gerçek Oyunculu ve Yapay Zekâ Versiyonların Künyesi

Mikro Drama	Gerçek oyunculu versiyon	Yapay zekâ versiyonu
Özgün ad	The Rebirth of the Lycan Queen	The Rise of the Lycan Queen
Yıl	2026	2026
Platform	DramaWave	DramaWave
Tür	Fantastik mikro drama	Fantastik mikro drama
Format	Dikey	Dikey
Bölüm sayısı	38	51
Bölüm süresi	Yaklaşık 1–3 dakika	Yaklaşık 1–3 dakika
Toplam süre	Platformlarda hikayenin son kısmı paylaşılmadığı için doğrulanamadı.	Yaklaşık 1 saat 8 dk.
İzleme platformu	YouTube	Dailymotion

Sonuç

Bu araştırmada Türkçe adıyla "Likan Kraliçesinin Yükselişi" sosyal medya platformlarında yayımlanan aynı anlatının gerçek oyuncularla çekilmiş The Rebirth of the Lycan Queen ve yapay zekâ ile üretilmiş The Rise of the Lycan Queen versiyonları, görsel estetik, karakter tasarımı ve sentetiklik algısı bağlamında karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Araştırma sonucunda filtrelenmiş estetiğin yalnızca görüntülerin kusursuzlaştırılmasıyla değil, farklı karakterlerin benzer güzellik kalıpları içerisinde temsil edilmesiyle de ilişkili olduğunu söylenebilir. Bu bağlamda yapay zekâ destekli görsel üretim, karakterlerin fiziksel görünümlerini çeşitlendirme olanağı sunarken yerleşik estetik idealleri yeniden üreterek görsel tektipleşmeye de yol açabilmektedir. Karakterlerin görsel kimliklerinde ortaya çıkan farklılaşmalar ise sentetiklik algısının yalnızca görüntünün yapay kökeniyle değil, görsel süreklilik ve karakterin biricikliğiyle birlikte değerlendirilmesi gerektiğini düşündürmektedir.

Tek bir anlatının iki versiyonuyla sınırlı olan bu nitel araştırma, izleyicilerin sentetiklik algısını doğrudan ölçmemektedir. Bununla birlikte bulgular, yapay zekâ destekli görsel anlatılarda insanın yaratıcı rolü ve üretim süreçlerinin şeffaflığı, Batı merkezli güzellik ideallerinin kültürel çeşitliliğe etkisi, hızlı üretim ve tüketimin etik sorumlulukla ilişkisi ve alternatif estetik temsil olanakları üzerine yeni tartışma alanları açmaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ çağında görsel estetiğin geleceği, yalnızca teknolojik gelişmeler üzerinden değil, makinelerin insan tarafından oluşturulmuş güzellik ideallerini nasıl yeniden ürettiği üzerinden de sorgulanmalıdır.

Araştırma, elde edilen bulguların ötesinde, yapay zekâ destekli görsel anlatılarda insanın yaratıcı rolünü, üretim süreçlerinin şeffaflığını ve etik sorumluluğu da tartışmaya açmaktadır. Özellikle Batı merkezli güzellik ideallerinin ve Hollywood sinemasına özgü görsel kalıpların yeniden üretilmesi, estetik tektipleşmenin kültürel çeşitlilik ve alternatif temsil biçimleri üzerindeki olası etkilerinin sorgulanmasını gerekli kılmaktadır. Mikro dramaların hızlı üretim ve tüketim döngüsü ise teknolojik olanakların yaratıcı özgünlük ve etik değerlerle nasıl ilişkilendirileceği sorusunu gündeme getirmektedir. İnsanın doğayı taklit ederek geliştirdiği estetik anlayış, yapay zekâ çağında yeni bir dönüşüm geçirmektedir. Yapay zekânın insan tarafından oluşturulan güzellik ideallerini yeniden üretmesi, görsel estetiğin geleceğini, karakterlerin biricikliğini ve alternatif temsil olanaklarını yeniden sorgulamayı gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda çalışma, yapay zekâ destekli görüntü üretiminin yalnızca mevcut estetik anlayışları yeniden üretme eğilimini değil, farklı ve özgün görsel temsil olanaklarını da tartışmaya açarak gelecekteki araştırmalara düşünsel bir zemin sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Mikro drama, filtrelenmiş estetik, sentetiklik algısı, karakterin biricikliği, yapay zekâ destekli görüntü üretimi.

Kaynaklar

Anadolu, B., & Koparan, E. (2023). Film biçemi açısından dikey sinema: The Stunt Double ve Glass House filmlerinin analizi. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 13(2), 256–272. https://doi.org/10.7456/tojdac.1246152

Cao, G., He, T., Liu, Y., & LC, R. (2026). Audience in the loop: Viewer feedback-driven content creation in micro-drama production on social media. In Proceedings of the 2026 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '26). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3772318.3790592

Chen, Z. (2025). Micro-drama in the digital era: An analytical overview of the emerging micro-drama industry. Proceedings of ICIHCS 2025 Symposium: Integration & Boundaries: Humanities/Arts, Technology and Communication, 159–164. https://doi.org/10.54254/2753-7064/2025.KM27560

Clayton, R. (2019). Filmmaking theory for vertical video production. In The European Conference on Media, Communication & Film 2019: Official Conference Proceedings (pp. 93–103). The International Academic Forum (IAFOR).

Clayton, R. (2022). The context of vertical filmmaking literature. Quarterly Review of Film and Video, 39(3), 644–655. https://doi.org/10.1080/10509208.2021.1874853

Çalışkan, Ö. (2022). Vertical screen in the digital world: New narrative form of vertical short films. ARTS, (Dijitalleşme özel sayısı), 9–25. https://doi.org/10.46372/arts.1197479

Çoban, İ. (2026). Yapay zekâ ve film estetiğinin tekinsiz dönüşümü: "The Frost" film analizi. SineFilozofi, (21), 167–188. https://doi.org/10.31122/sinefilozofi.1741961

Diao, J., & Xu, M. (2026). Development and innovation of overseas micro-drama in the AI era: A case study of ReelShort. Intelligent Visuals and Communication, 2(1), 43–57. https://doi.org/10.47297/ppiivc2026020104

Kamali, N., Nakamura, K., Kumar, A., Chatzimparmpas, A., Hullman, J., & Groh, M. (2025). Characterizing photorealism and artifacts in diffusion model-generated images. In Proceedings of the 2025 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '25). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3706598.3713962

Kozan, E., & Kırık, A. M. (2026). Dijital iletişim çağında mikro drama anlatısı olarak dikey diziler: Nitel bir araştırma. Intermedia International e-Journal, 13(24), 190–218. https://doi.org/10.56133/intermedia.1899969

Li, M., & Li, J. (2024). Study on the aesthetic deformation of micro short drama audience from the perspective of media ecology. Journal of Literature and Art Studies, 14(10), 908–915. https://doi.org/10.17265/2159-5836/2024.10.014

Luo, W., & Song, Y. (2026). How AI micro-short dramas shape users' sharing behavior: Visual persuasion, emotional empathy, and communication transformation—Evidence from China. Frontiers in Communication, 11, Article 1848472. https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1848472

Miyamoto, K. (2025, September 26). What are verticals and micro-dramas? Final Draft. https://www.finaldraft.com/blog/what-are-verticals-and-micro-dramas

Mori, M. (2012). The uncanny valley (K. F. MacDorman & N. Kageki, Trans.). IEEE Robotics & Automation Magazine, 19(2), 98–100. https://doi.org/10.1109/MRA.2012.2192811

Nightingale, S. J., & Farid, H. (2022). AI-synthesized faces are indistinguishable from real faces and more trustworthy. Proceedings of the National Academy of Sciences, 119(8), Article e2120481119. https://doi.org/10.1073/pnas.2120481119

Görsel Kaynakça

DramaWave. (2026a). The Rebirth of the Lycan Queen. DramaWave. https://www.youtube.com/watch?v=7HEf8tpFp28&list=PLRbKv1eLGFkDaxpCQenXZj99QELnc1g8J

DramaWave. (2026b). The Rise of the Lycan Queen. DramaWave. https://www.dailymotion.com/video/xaqh4lq

Türkiye'de Gelenekselden Dijital Platformlara Geçişte Dizi Üretim Pratiklerini Konu Alan Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi (2017–2026)*

A Bibliometric Analysis of Academic Studies on TV Series Production Practices During the Transition from Traditional to Digital Platforms in Turkey (2017–2026)

Okan KIRBACI[1] • Mesut BOSTAN[2]

[1] Arş. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü
okirbaci@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9515-4958
[2] Doç.Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü,
mesut.bostan@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3770-3557

**Bu özet bildiri, Okan Kırbacı tarafından Doç. Dr. Mesut Bostan danışmanlığında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı'nda tamamlanan "Türkiye'de Gelenekselden Dijital Platformlara Geçişte Dizi Üretim Pratiklerindeki Değişimi Konu Alan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.*

Giriş / Arka Plan

Türkiye'de televizyon dizileri hem geleneksel yayıncılığın hem de dijital medya ortamının temel türlerinden biridir. RTÜK'ün 2024 araştırmasına göre günlük ortalama televizyon izleme süresi 3 saat 43 dakika, dizi-film ise haberlerin ardından en çok izlenen ikinci program türüdür. İsteğe bağlı yayın platformlarını takip edenlerin oranı %30,5'tir (RTÜK, 2024). Türkiye'de dijital platformların 2010'ların ikinci yarısından itibaren yaygınlaşması, dizi üretimini yalnızca dağıtım mecrası açısından değil; bölüm ve sezon yapısı, senaryo geliştirme, yapım organizasyonu, yaratıcı emek, çalışma koşulları ve ekonomik ilişkiler bakımından da dönüştürmüştür. Buna karşın Türkiye'de dizi çalışmalarının önemli bir bölümü temsil, anlatı, toplumsal cinsiyet, izleyici pratikleri, yumuşak güç ve kültürel diplomasi gibi alanlarda yoğunlaşmaktadır. Dizilerin hangi maddi, örgütsel ve yaratıcı koşullarda üretildiği ve dijitalleşmenin bu süreçleri nasıl değiştirdiği ise daha dağınık bir araştırma alanıdır. Bu çalışma, dizi üretim pratiklerini inceleyen akademik literatürün kendisini araştırma nesnesi hâline getirmektedir.

Araştırmanın Amacı ve Soruları

Araştırmanın amacı, Türkiye'de geleneksel televizyondan dijital platformlara geçiş sürecinde dizi üretim pratiklerindeki değişimi konu alan akademik çalışmaların bibliyometrik ve tematik görünümünü ortaya koymaktır. Şu sorulara yanıt aranmıştır: Akademik üretim yıllar ve yayın türleri bakımından nasıl dağılmaktadır? Çalışmalar hangi üniversite, danışman ve dergilerde görünür olmaktadır? Literatürde hangi kavramlar ve üretim boyutları öne çıkmaktadır?

Televizyon ile dijital platformlar arasındaki ilişki üretim pratikleri açısından nasıl kurulmaktadır?

Metodoloji

Araştırma, bibliyometrik analiz ile tematik sınıflandırmayı bir araya getiren betimleyici bir tasarıma dayanmaktadır. Veri seti YÖK Ulusal Tez Merkezi, DergiPark, TR Dizin, Web of Science ve Scopus taramalarıyla oluşturulmuştur. Kapsam, 1 Ocak 2017-28 Şubat 2026 arasında yayımlanan yüksek lisans ve doktora tezleri ile hakemli dergi makaleleriyle sınırlandırılmıştır. Tarama terimleri üç kümede oluşturulmuştur: dizi alanını tanımlayan terimler, yayın ortamı ve dijital platform terimleri, üretim süreçlerini tanımlayan terimler.

Türkçe ve İngilizce eşdeğerler veri kaynaklarına göre farklı kombinasyonlarla kullanılmıştır.

Çalışmaların kapsama alınması için Türkiye'deki dizi üretimine ilişkin olması, üretim pratiklerinin en az bir boyutunu ele alması ve bunu değişim, dönüşüm, farklılaşma, geçiş veya dijitalleşmenin etkileriyle ilişkilendirmesi aranmıştır. Yalnızca temsil, anlatı, alımlama, turizm, ihracat veya kültürel diplomasiye odaklanan ve üretim süreçleriyle doğrudan ilişki kurmayan çalışmalar dışlanmıştır.

Tarama sonucunda 273 aday kayıt belirlenmiş; tematik değerlendirme sonrasında 51 kayıt kapsam ölçütlerini karşılamış, mükerrerlerin ayıklanmasıyla 46 çalışmadan oluşan nihai veri setine ulaşılmıştır. Analizlerde yayın sayısı, yıllar, yayın türleri, üniversiteler, tez danışmanları ve dergiler gibi göstergeler ile anahtar kelime ve başlık terimlerinin kavramsal görünümünden yararlanılmıştır. Veriler bibliometrix paketi ve Biblioshiny arayüzüyle işlenmiştir. Kaynaklar arasındaki atıf ve kaynakça verileri standart ve karşılaştırılabilir olmadığından atıf temelli etki, ortak atıf ve bibliyografik eşleşme analizleri kapsam dışında bırakılmıştır.

Bulgular

Nihai veri seti 30 hakemli dergi makalesi, 11 yüksek lisans tezi ve 5 doktora tezinden oluşmaktadır. 2017'de kapsam ölçütlerini karşılayan yayına rastlanmamış; ilk çalışmalar 2018'de ortaya çıkmış, yıllık yayın sayısı 2023'te dokuz çalışma ile en yüksek düzeye ulaşmıştır. Böylece dijital platformlara özgü dizi üretiminin görünürlük kazandığı dönem ile bu dönüşümün araştırma konusu hâline gelmesi arasında zamansal bir fark olduğu görülmektedir.

Kurumsal dağılımda 16 lisansüstü tez 11 farklı üniversitede ve 15 farklı danışmanın yönetiminde tamamlanmıştır. Makalelerde de benzer bir yayılım vardır: 30 makale 29 farklı dergide yayımlanmıştır. Bulgular, dizi üretim pratiklerini inceleyen akademik üretimin belirli bir üniversite, akademisyen veya yayın mecrasında yoğunlaşmadığını göstermektedir.

Kavramsal görünümde "televizyon dizileri" ve "Turkish TV series" aynı araştırma nesnesinin Türkçe ve İngilizce karşılıkları olarak öne çıkarken; "internet dizisi", "dijital platformlar", dijital yayıncılık", "Netflix" ve "senaryo" gibi terimler literatürün farklı kavramsal giriş noktaları üzerinden şekillendiğini göstermektedir.

Tematik değerlendirmede senaryo yazım süreçleri, senarist emeği, çalışma koşulları ve yaratıcı emek görece daha görünürken; bölüm ve sezon yapılanması, yapım organizasyonu ve iş akışı, post-prodüksiyon süreçleri ile platform-yapımcı ilişkileri daha az sayıda çalışmada ele alınmaktadır. Televizyon ile dijital platformları doğrudan karşılaştıran araştırmalar bulunsa da bunlar çoğunlukla belirli dizi veya platform örnekleriyle sınırlıdır; üretim zincirinin bütününü çoklu aktör ve mecralar üzerinden değerlendiren çalışmalar sınırlı kalmaktadır.

Sonuç ve Katkı

Bulgular, Türkiye'de dizi üretim pratiklerine ilişkin çalışmaların yokluğundan ziyade, mevcut birikimin farklı kurum ve yayın mecralarına dağılmış, kavramsal olarak çeşitlenmiş ve üretim zincirinin belirli boyutlarında yoğunlaşmış olduğunu göstermektedir. Literatür belirli bir hacme ulaşmış olsa da kurum, dergi ve araştırma temaları bakımından yüksek bir yoğunlaşma göstermemektedir. Çalışmanın iletişim ve dijital medya araştırmalarına temel katkısı, dijital platform dizilerine ilişkin geniş literatür içinden doğrudan üretim süreçlerine yönelen akademik birikimi ayırt ederek çok kaynaklı ve karşılaştırılabilir bir görünüm sunmasıdır. YÖK Ulusal Tez Merkezi, ulusal akademik platformlar ve uluslararası indekslerin birlikte kullanılması, tek veri tabanına dayanan bibliyometrik incelemelerin kapsamını genişletmektedir. Çalışma ayrıca araştırma boşluklarını üretim zincirinin belirli aşamaları üzerinden görünür kılmakta; yapım organizasyonu, platform-yapımcı ilişkileri, post-prodüksiyon ve üretim ekonomisini bütüncül ele alan saha çalışmalarına duyulan ihtiyaca işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dizi Üretim Pratikleri, Televizyon Dizileri, Dijital Platformlar, Nitelikli Televizyon

Kaynakça

Aria, M. ve Cuccurullo, C. (2017). "bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis". *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. (2024). *Medyametre Medya Kullanım Alışkanlıkları Araştırması 2024*. Ankara: RTÜK.

Dijital Liminal Mekan: *Serial Experiments Lain* Üzerine Bir İnceleme

The Digital Liminal Space: An Analysis of Serial Experiments Lain

Nisa SOYGENİŞ[1] • Ebru KARADOĞAN[2]

[1] Üsküdar Üniversitesi, nisa.soygenis@st.uskudar.edu.tr, 0009-0009-3084-5657
[2] Dr. Öğr. Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, ebru.karadogan@uskudar.edu.tr, 0000-0002-9841-5786

Öz

Çalışmada ele alınan 1998 yapımı kült siberpunk dizisi *Serial Experiments Lain*, modern insanın teknolojiyle kurduğu varoluşsal bağı ve kimlik çözülmesini merkeze almaktadır. Dizi içindeki fiziksel gerçeklik ile dijital evren arasındaki sınırların muğlaklaştığı liminal mekan tasarımları, tekinsiz atmosferiyle bireyin teknolojik ikizleriyle karşılaşması ve tanıdık olana yabancılaşması üzerine bir anlatı zemini oluşturmaktadır. Erken dönem siber kültürün siber-ütopik fantezilerini ve kıyamet senaryolarını bir arada barındıran dizinin sunduğu, insanın bedensel sınırlardan kurtularak veri akışına dönüştüğü bu posthümanizm manifestosu, bölüm bazında ortaya çıkan tematik belirleyiciler esas alınarak belirlenen görsel-anlatısal kodlar üzerinden çözümlenmiştir.

Giriş

Dijital teknolojilerin gündelik hayatın dokusuna yerleşmesi, mekanın yalnızca fiziksel sınırlarla açıklanmasını güçleştirmiştir. Liminal özne, alışılmış sınıflandırmaların dışına taşmış; geçmiş ve bugüne ait koodinatları arasındaki sınır tartışmaya açık hale gelmiştir (Turner, 1991, s.95). Dijital ortamda ise, çevrimiçi ve çevrimdışı deneyimler eşzamanlı ve iç içe geçmiş biçimde yaşanmaktadır. Nitekim Madge ve O'Connor, sanal ve coğrafi mekanı birlikte düşünmek için cyber/space kavramını kullanarak iki alanın karşılıklı olarak birbirini kurduğunu ileri sürmektedirler. (Madge ve O'Connor, 2005).

Liminalite hem mekansal hem de duyusal ve psikolojik bir belirsizlik üretmektedir. Freud'un tekinsizlik kavramı, tanıdık olanın yabancılaşmasıyla ortaya çıkan bu huzursuzluğa işaret eder; böylelikle, bireyin kendi çevresine karşı duyduğu güveni sarsılır. (Freud, 2003, s.123-124). Dijital liminal mekan da benzer biçimde tanıdık gerçekliği dönüştürerek gerçek veya sanal ile beden veya veri gibi ikilikleri müphem hale getirmektedir.

Posthumanist düşünce, insanı teknoloji karşısında sabit ve bağımsız bir özne olarak görmek yerine, teknolojik sistemlerle ilişkisi içinde yeniden düşünmeye olanak tanımaktadır. Sibernetikleşmenin, insan ile makine arasındaki belirgin sınırları giderek aşındırması (Endo, 2009, s.35) argümanı dizi içerisinde vurgulanmaktadır. Özellikle The Wired olarak adlandırılan dijital mekan, fiziksel dünyayı içindeki bilinçlerle birlikte sindirip bünyesine katmaktadır. Bu alan dizinin ana karakteri Lain'in kimlik, beden ve iletişimsel yönelim açısından sahip olduğu tüm fiziksel nitelikleri de bu süreçle eşzamanlı olarak dönüştürmekte ve onu adeta tanrısal bir varoluş planına taşımaktadır.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Araştırmada fiziksel ve dijital mekanların iç içe geçtiği ortamlarda liminalitenin nasıl oluştuğu; dijital liminal mekanların bireyin kimlik, beden ve gerçeklik algısını hangi biçimlerde dönüştürdüğü; tekinsizlik, posthumanizm ve sibernetik gibi yaklaşımların dijital eşik deneyiminin farklı boyutlarını ne şekilde açıkladığı; The Serial Experiments Lain'in dijital liminal mekanın müphem ve geçirgen yapısını hangi anlatısal ve görsel unsurlarla görünür kıldığı sorularına açıklık getirilmesi amaçlanmıştır. Dizi, dijital liminalitenin kimlik ve gerçeklik algısı üzerindeki tesirinin kristalize bir temsili olması nedeniyle önem taşımaktadır.

Yöntem

Çalışmada tematik görsel-anlatısal çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın inceleme materyalini dizinin on üç bölümü oluşturmaktadır. Dijital ve analog iletişim biçimleri beden, zihin ve teknolojik dolayımlama üzerinden ele alınmış (Prindle, 2015, s. 29), sanal dünyada kendilik olgusu, varoluşsal meseleler ile insan-teknoloji etkileşimi müştereken ortaya konulmuştur.

Braidotti'nin özneyi ilişkisel, bedenlenmiş ve çevresiyle iç içe geçmiş bir yapı olarak değerlendirmesi, Lain'in bedeni ile The Wired arasındaki hududun müphemleşmesini anlamlandırmada kullanılmaktadır (Braidotti, 2016, s. 14). İletişim boyutunda Guzman'ın insan ve bilgisayar arasındaki ontolojik sınırların teknolojik gelişmelerle bulanıklaşabildiğine ilişkin yaklaşımı çözümlemeye dahil edilmiştir (Guzman, 2020, s. 37).

Bulgular ve Tartışma

Dizinin öyküsü fiziksel dünya ile The Wired adı verilen dijital alanda geçer. Lain, çocukluk ile yetişkinlik, insan ile makine arasında sıkışmıştır. Sokaklardaki elektrik telleri, uğuldayan trafolar ve odaları istila eden sıvı soğutmalı bilgisayar kabloları, kamusal ile mahrem alanı birbirine karıştırarak anlatıyı liminal bir mekana dönüştürür. Lain'in gerçek dünyadaki çekingen hali ile The Wired adı verilen ağ içindeki manipülatif versiyonlarının karşılaşması tekinsizlik hissi yaratır. Lain'in ailesinin mekanik, duygusuz ve simülasyon ürünü tavırları, ev ortamını tekinsiz bir alana çevirir. Dizi, internetin kitleselleştiği 90'ların sonundaki siber-kültürel yer altı akımlarını, hacker gruplarını ve teknolojik determinizmi yansıtır. Ağ sadece bir mecra değil, e-postalar yoluyla ölülerle konuşulabilen, kendi mitolojisini ve tanrısını yaratan bir siber kült mekanıdır. Fiziksel bedenler terk edilerek ağ içinde ölümsüz veri formlarına dönüşülür. Schumann Rezonansı ile beyin dalgalarının etkileşmesiyle insanlığın sibernetik organizmaya dönüşebilmesine atıfta bulunulur. Lain ağı güncelledikçe ağın da Lain'in algısını ve kolektif bilinçdışını yeniden yapılandırması, sistem ve birey arasındaki çift yönlü veri akışını örneklendirmektedir. Lain, geleneksel insan tanımını yıkan; biyolojik olarak doğmamış, ağdaki veri akışından sızarak ete kemiğe bürünmüş, post-human dijital bir bilinçtir.

Sonuç

Çalışmada, dijital liminal mekanın fiziksel ve sanal alan arasında geçici değil; iletişim, kimlik, beden ve gerçeklik algısının yeniden kurulduğu kalıcı ve ilişkisel bir saha olduğu ortaya konulmuştur. Dizide bedensizleşme kendiliğinden bir özgürleşme olarak kabul edilmemekte, biliş ile beden arasında keskin bir kopuş bulunmadığı, bedenin zihinsel etkinliği şekillendirdiği belirtilmektedir. (Foglia ve Wilson, 2013, s. 319). Bu nedenle Lain'in The Wired içinde bedensel sınırlarından taşması, sadece bedenden kurtuluşu ifade etmemekte, bedenin iletişim ve kimlik açısından vazgeçilmezliğini de tartışmaya açmaktadır. Bu yönüyle araştırma, dijital medya çalışmalarına liminal mekan, bedenlenme ve posthuman özne arasındaki irtibatı birlikte düşünen bir çözümleme zemini sunmayı amaçlamaktadır. Lain ise bu tartışmayı soyut bırakmayıp, eşikteki dijital öznenin nasıl temsil edilebildiğini görünür kılan kültürel bir vaka işlevi görmektedir.

Anahtar kelimeler: Dijital Liminal Mekan, Posthümanizm, Tekinsizlik, *Serial Experiments Lain*.

Kaynaklar

Braidotti, R. (2016). Posthuman critical theory. In Critical posthumanism and planetary futures (pp. 13-32). New Delhi: Springer India. https://doi.org/10.1007/978-81-322-3637-5_2

Endo, Y. (2009). An Examination of the Human Soul that Dwells within the Machine as Exemplified by The Ghost in the Shell. 23, 35-46.

Er, E. G. (2009). Siberkültürde Bedenin Görsel Sunumu: Serial Experiments Lain Adlı Anime Üzerine Bir Çözümleme. İstanbul Üniversitesi İletisim Fakultesi Dergısı, (36), 71-92. https://doi.org/10.17064/iüifhd.15191

Freud, S. (2003). The Uncanny. London: Penguin Books.

Foglia, L., & Wilson, R. A. (2013). Embodied cognition. Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science, 4(3), 319-325. https://doi.org/10.1002/wcs.1226

Guzman, A. L. (2020). Ontological boundaries between humans and computers and the implications for human-machine communication. Human-Machine Communication, 1, 37-54. https://doi.org/10.30658/ hmc.1.3

Madge, C., & O'Connor, H. (2005). Mothers in the making? Exploring liminality in cyber/space. Transactions of the Institute of British Geographers, 30(1), 83-97. https://doi.org/10.1111/j.1475-5661.2005.00153.x

Prindle, T. K. (2015). Nakamura Ryûtarô's Anime, Serial Experiments, Lain (1998). Asian Studies, 3(1), 53-81. https://doi.org/10.4312/as.2015.3.1.53-81

Turner, V. (1991). The Ritual Process Structure and Anti-Structure. New York: Cornell University Press.

Video Tüketmek: Hızlandırılmış İzleme, Enformasyon Yükü ve Deneyim

Consuming Video: Speed-Watching, Information Overload and Experience

Eyüp AL[1]

[1] Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, eyup.al@marmara.edu.tr, 0000-0003-1201-6299

Giriş

Dijital platformlarda video içeriklerinin tüketilme biçimleri hız olgusunu şekillendirmektedir. Kullanıcılar videoları 1.25x, 1.5x veya 2x hızında izleme olanağına sahip olduğu için aynı zaman dilimi içerisinde artık daha fazla içerik tüketebilmektedir. YouTube'un 2022 verilerine göre oynatma hızı değiştirme özelliği kullanıldığında içeriklerin %85'i normalden daha hızlı izlenirken, 1.5x, normal hız dışındaki seçenekler içerisinde en çok tercih edilen hız olmuştur. YouTube, hızlandırılmış izleme ile kullanıcıların günde 900 yıldan daha fazla "tasarruf ettiğini" belirtmektedir (Watson, 2022). Hızlandırılmış video izlemeye ilişkin bu veri, video izlemenin güncel medya tüketimi bağlamında tartışılmasını gerekli kılmaktadır.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Çalışmada, hızlandırılmış video izleme pratiği zaman tasarrufu, verimlilik ve enformasyon ekseninde ele alınmaktadır. Çalışmanın temel sorusu videoların neden daha hızlı izlendiği ve hızlandırma yoluyla tasarruf edildiği düşünülen zamanın nereye yöneldiğidir. Bu bağlamda hızlandırılmış izlemenin basitçe tasarruf edilen ve verimli hale getirilen zamanla sınırlandırılamayacağı, aksine içerik tüketim kapasitesini ve platformda geçirilen süreyi artıracağı iddia edilmektedir. Örneğin 40 dakikalık bir video 1.5x hızında izlendiğinde 27 dakikada tamamlanarak 13 dakikalık "zaman tasarrufu" oluşmaktadır. Ancak tasarrufun edilen zamanın yeni bir içeriğe yönlendirilmesiyle, bu zaman daha fazla içerik tüketimine ayrılabilmektedir. Platformların zaman tasarrufu iddiası, kullanıcının tüketim kapasitesini artıran bir unsura dönüşmektedir.

Yöntem

Çalışma, hızlandırılmış izlemeyi kavramsal analiz yöntemiyle ele alırken zaman tasarrufu, tüketim kapasitesi, deneyim ve enformasyon yükü arasındaki ilişkileri tartışmaya açmaktadır. Enformasyon yükü, belirli bir zaman aralığında karşılaşılan ve tüketilen içerik miktarındaki artışı ifade etmektedir. Hızlandırılmış izleme, her bir içeriğe ayrılan zamanı azaltırken aynı süre içerisinde tüketilebilecek videoların sayısını doğal olarak artırmaktadır. Kullanıcı daha fazla içerik tüketerek yoğun bir enformasyon akışıyla karşı karşıya kalmaktadır. Yoğun video tüketimi, sayısal bir çıktı olmanın ötesinde, kullanıcının deneyimi açısından da belirli sonuçlar doğurmaktadır. Bir içeriği daha kısa sürede tüketmek, üzerinde düşünme, ayrıntıları fark etme ve deneyimleme imkânlarını sınırlandırabilmektedir. İçeriğin anlaşılması ya da detaylıca öğrenilmesinden ziyade içerikle kurulan ilişkinin niteliği değişmektedir. Hızlandırılmış izleme,

deneyimin farklı boyutlarını ve içerikle derin ilişki kurma imkânlarını sınırlandırırken, medyayla kurulan ilişkiyi de ister istemez tüketim eksenine doğru taşımaktadır.

Bulgular ve Tartışma

Hızlandırılmış video tüketimi çok daha geniş ölçekte toplumsal hızlanmayla birlikte ele alınmalıdır. Hartmut Rosa'nın toplumsal yaşamın hızlandığı yönündeki açıklaması (2015), video oynatma hızındaki artışla ilişkili görünmektedir. Hatta dijital medya, hızlanan gündelik yaşama uyum sağlamanın ötesine geçerek hızlanmaya doğrudan katkı sunmaktadır. Paul Virilio'nun (2006) "dromoloji" kavramsallaştırması ekseninde ise hızı sadece teknik bir yenilik ya da özellik olarak sınırlandırmak makul değildir. Çünkü hız hem toplumsal yaşamın hem de deneyimin örgütlenmesini dönüştüren kalıcı bir unsurdur. Hızlandırılmış video izleme, hız olgusunun medya tüketimi içerisinde hem somutlaştığını hem de yeniden üretildiğini göstermektedir. Byung-Chul Han'ın (2017) hızlanma ile düşünme ve deneyim arasındaki gerilimi açıklaması da çalışmanın teorik zeminini oluşturmaktadır. Enformasyon akışının yoğunlaşması, anlamlı bağlantılar kurmayı güçleştirebileceği gibi deneyimin sayısal artışı da derinleşmeyi zorlaştırabilmektedir.

Hızlandırılmış video izleme, dijital platformlar içerisinde daha fazla içerikle karşılaşma ve platform içerisinde daha fazla zaman geçirmeye imkân tanıyarak tüketim döngüsünü yoğunlaştırmaktadır. Dolayısıyla zaman tasarrufu iddiası kendi paradoksunu üretmektedir. Kısa sürede daha fazla içerik tüketmek, tasarruf edilen zamanı tüketimden çıkarmak yerine kullanıcının tüketim kapasitesini artırmaktadır. Hızlandırılmış izleme, içerik tüketimini artırarak enformasyon akışını da teşvik etmekte ve gündelik yaşamın hızıyla medya tüketiminin hızı arasındaki ilişkiyi görünür kılmaktadır.

Sonuç

Sonuç olarak, hızlandırılmış video izleme pratiği, bireysel bir tercih olmanın ötesine geçerek hızlanan gündelik yaşamın medya tüketimi içerisinde hem karşılık bulduğunu hem de yeniden üretildiğini göstermektedir. Çalışmada öne sürülen kavramsal ilişkilerin gelecekte saha çalışmalarıyla da sınanması gerekmektedir. Özellikle farklı hızlarda video izlemeyi tercih eden kullanıcılarla yapılacak görüşmeler, zamanı nasıl değerlendirdiklerini ortaya koyarken bir yandan da tüketim kapasitesindeki artışla birlikte enformasyon yükünde ve deneyimleme biçimlerinde ortaya çıkan değişimleri somut olarak inceleme imkânı sunacaktır.

Anahtar kelimeler: [Hızlandırılmış İzleme], [Hız], [Enformasyon Yükü], [Video Tüketimi],

Kaynaklar

Rosa, H. (2015). Social acceleration: A new theory of modernity. Columbia University Press.

Virilio, P. (2006). Speed and politics. Semiotext(e).

Han, B. -C. (2017). The scent of time: A philosophical essay on the art of lingering. Polity Press.

Watson, R. (2022). Need for speed: How YouTubers watch video using playback speeds. YouTube Blog. https://blog.youtube/inside-youtube/youtube-watch-video-playback-speeds-trends/

16 OCTOBER / EKİM (Friday / Cuma)

SESSION/OTURUM 5

11:30 / HEREKE - *Türkçe / Turkish*

Dijital Medyada Temsil, Beden ve Toplumsal Cinsiyet

Representation, Body and Gender in Digital Media

Chair / Oturum Başkanı: Assist.Prof. / Dr.Öğr.Üyesi Neslihan YOLÇU CENGİZ

PAPERS / BİLDİRİLER

Vardiyadan Ayrı Mesai: Temsil Emeği ve Mesleğin Kamusal İmgesi
Akın Bakioğlu

Dijital Sağlık İletişiminde Meme Kanseri ve Kadın Bedeninin Temsili Üzerine bir Tartışma
H. Andaç Demirtaş-Madran, Buse Akkaya Atamer

Instagram'da Kadın Bedeninin Standardizasyonu ve Nesneleştirilmesi: Spor Influencerlarına Yönelik Kullanıcı Söylemleri
Ezgi Pala Uslu, Nursel Güngörmez, Züleyha Özbaş Anbarlı

Üretken Yapay Zekâda "Güzelleştir" Komutunun Cinsiyetlendirilmiş Görsel Dönüşümü: Kadın ve Erkek Temsillerinin Karşılaştırmalı İncelenmesi
Ceren Özalp, Saadet Zeynep Varlı Gürer

Çocukların Dijital Medya Kullanımı: Algoritmik Öneriler ve Dikkat Ekonomisi
Ruslan Begen

This page is empty

Vardiyadan Ayrı Mesai: Temsil Emeği ve Mesleğin Kamusal İmgesi

Beyond the Shift: Representational Labor and the Public Image of Occupations

Akın BAKİOĞLU[1]

[1] Doç. Dr., Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, akin.bakioglu@erzincan.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-5108-2152

Giriş

Ücretli çalışanların kısa video üretimlerini inceleyen araştırmalar genellikle kişisel markalaşma (Hearn, 2008), arzu emeği (Duffy, 2017) ve görünürlük emeği (Abidin, 2016) kavramlarına dayanarak işçinin bireysel görünürlüğüne odaklanır. Ancak çalışanın kendi benliğinden ziyade doğrudan işini ve mesleğini kamusal dolaşıma sokmak için harcadığı emek farklı bir inceleme konusudur. Mevcut yazın meslek imgesini ya prestij ölçekleri (Treiman, 1977) ve medya analizleriyle kolektif düzeyde ya da kurum içi benlik sunumu (Roberts, 2005) bağlamında ele alır. İşçilerin kurumsal kanalların ve iş tanımlarının dışında, dijital platformlarda harcadıkları emekle mesleğin kamusal imgesine katkı sunması ise dijital emek ile meslek imgesi literatürlerinin arasında kalan bir boşluğu temsil eder.

Kaydın işçi tarafından üretildiği ve bu üretimin ekonomik teşviklerle iç içe geçtiği durumlar da vardır. Zhou ve Liu'nun (2025) Foxconn işçileri üzerine yürüttüğü etnografide, çalışanın getirdiği her yeni işçi için prim ödenen fabrikada üretim hattında çekilen videonun izleyiciyi o çalışanın referansıyla işe başvurmaya yönlendirebildiği saptanmıştır. Prim işe alımın sonucuna bağlanmıştır, videoyu üretmek için harcanan zaman ve beceri ise karşılıksızdır. Fabrikanın kamusal görüntüsü burada da kurumun iletişim kanallarının dışında ve işçinin emeğiyle kurulmaktadır, ancak neyin çekileceğini işverenin sunduğu teşvik belirlemektedir.

Araştırmanın Amaçları

Bu çalışmada, zaten ücretli bir işi olan işçinin kendi işini kaydedip platformda dolaşıma sokmak için harcadığı, iş tanımına girmeyen ve karşılığı talep edilemeyen zaman ve beceriyi tanımlamak üzere temsil emeği kavramı tartışmaya açılmaktadır. İngilizce yazında representational labor terimi, medyadaki kamusal figürlerin ırksal ve etnik kimlikleri temsil etme emeğini adlandırmak için de kullanılmıştır (Báez, 2023). Bu çalışmada ise temsilin nesnesi ücretli işçinin kendi işidir. Bu emeğin doğrudan ürünü kayıttır. Çalışmanın amacı, temsil emeğinin ayırt edici ölçütlerini belirlemek ve bu emekten doğan yararın ve maliyetin dağılımını açıklamaktır.

Yöntem

Kavramsal çözümleme yöntemini kullanan bu çalışma, temsil emeğini kişisel markalaşma, arzu emeği, görünürlük emeği ve meslek imgesi literatürüyle karşılaştırarak inşa eder. Kavramın

sınırlarını netleştirmek amacıyla, işçinin kendi işini kaydettiği sürecin işveren primi veya platform gelirleriyle iç içe geçtiği durumlar da mercek altına alınır. Ayrıca YouTube ve Instagram'ın kullanım koşulları üzerinden platformların içerik üzerindeki hakları nasıl düzenlediği incelenirken, bu sürecin işçinin asıl işine yansıması disiplin cezası ve işten çıkarılma riskleri bağlamında değerlendirilir.

Bulgular ve Tartışma

Temsil emeğini yakın kavramlardan ayıran ölçütler emeğin nesnesi, üretimin içinde gerçekleştiği iş ilişkisi ve karşılığın talep edilememesi olarak belirlenmiştir. Temsil emeği çekim, çerçeveleme, kurgu ile başlık ve etiket yazımı gibi somut işlerden oluşmaktadır. Bu işler vardiyadan ayrı bir mesai niteliğindedir.

Kayıtların dolaşıma girmesiyle doğan yarar farklı taraflar arasında dağılmaktadır. YouTube'un (2023) ve Instagram'ın (2026) kullanım koşullarında içerik üzerindeki haklar kullanıcıda kalmakta, platforma ise içeriği kullanmak için telifsiz, dünya çapında, devredilebilir ve alt lisans verilebilir bir lisans tanınmaktadır. İşverenin adı ya da iş yeri de bu kayıtlarla görünürlük kazanabilmektedir, oysa bu mesai iş sözleşmesinin kapsamı dışındadır. Bu görünürlük işveren için iki yönlüdür ve tanıtım ya da işe alım kolaylığı sağlayabildiği gibi kötü çalışma koşullarını da açığa çıkarabilir. Bu kayıtlar mesleğin kamusal imgesinin biçimlenmesine de katkıda bulunabilmektedir.

Temsil emeğinin sınırları, üretilen videolar karşılığında maddi bir hak talep edilebildiği anda sona erer. İşverenin bu içerikler için prim ödemesi, platformun gelir ortaklığı programına dahil olunması veya video üretiminin görev tanımına eklenmesi sürecin artık ücretli bir ilişkiye bağlandığını gösterir. Gelir ortaklığında her video doğrudan para kazandırmasa da üretimin kendisi ticari bir kurguya dayanır. Bu eşik aşıldığında ortaya çıkan kayıt mesleki imaja katkı sunmayı sürdürse de harcanan emek artık bir içerik işçiliğine ve ücretli mesaiye dönüşmüştür.

Arzu emeği gelecekte gelir veya kariyer elde etme umuduna dayanırken, temsil emeği mevcut işin karşılık beklenmeden kayda alınması sürecine odaklanır. Kendi işini çeken bir çalışanın geleceğe yönelik bir beklentisi varsa yapılan üretim her iki kavramın özelliklerini de taşır. Ancak temsil emeği, bu tür bir beklenti bulunsun ya da bulunmasın işin kaydına harcanan karşılıksız zaman ve becerinin adıdır.

Temsil emeği, harcanan çabanın yanı sıra işçinin ücretli işini de tehlikeye atabilir. Influencer için paylaşım yapmak işin kendisiyken, bir çalışan için mahremiyet, ticari sır veya güvenlik kurallarını ihlal ederek disiplin cezası alma ya da işten atılma riski taşır. İş yerlerinin kural ve denetim farkları, çalışanların kayıt alma olanaklarını eşitsiz kılar. Bu nedenle sosyal medyadaki çalışma görüntülerinin aslında hangi iş yerlerinde çekim yapılabildiğini yansıttığı önermesi somut verilerle sınanmalıdır.

Sonuç

Temsil emeği, geçimini başka bir işten sağlayan çalışanın kendi işini karşılık beklemeden kaydedip paylaşmak için harcadığı çabadır. İşçinin bu karşılıksız çabasından ve oluşan meslek imgesinden bedel ödemeyen diğer taraflar da faydalanır. Bu araştırma, dijital emek literatürüne doğrudan yapılan işi merkeze alan bir tanım eklemekte ve meslek imgesinin kimin emeğiyle, hangi maliyetle üretildiği sorusunu gündeme getirmektedir.

Anahtar kelimeler: temsil emeği, dijital emek, mesleğin kamusal imgesi, kısa video

Kaynaklar

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia, 161*(1), 86-100. https://doi.org/10.1177/1329878X16665177

Báez, J. M. (2023). Performing representational labor: Blackness, Indigeneity, and legibility in global Latinx media cultures. *Feminist Media Studies, 23*(5), 2455-2470. https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2056755

Duffy, B. E. (2017). *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press.

Hearn, A. (2008). 'Meat, mask, burden': Probing the contours of the branded 'self'. *Journal of Consumer Culture, 8*(2), 197-217. https://doi.org/10.1177/1469540508090086

Instagram. (2026). *Kullanım koşulları*. 17 Ağustos 2026 tarihinde https://help.instagram.com/termsofuse adresinden erişildi.

Roberts, L. M. (2005). Changing faces: Professional image construction in diverse organizational settings. *Academy of Management Review, 30*(4), 685-711. https://doi.org/10.5465/AMR.2005.18378873

Treiman, D. J. (1977). *Occupational prestige in comparative perspective*. Academic Press.

YouTube. (2023, 15 Aralık). *Terms of service*. 17 Ağustos 2026 tarihinde https://www.youtube.com/terms adresinden erişildi.

Zhou, M. ve Liu, S.-D. (2025). The visibility burden of crafting an idealized factory life: The paradox of Foxconn workers' self-branding practices on Kuaishou. *Information, Communication & Society, 28*(12), 2101-2117. https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2420020

Dijital Sağlık İletişiminde Meme Kanseri ve Kadın Bedeninin Temsili Üzerine Bir Tartışma

Digital Health Communication: A Discussion on Breast Cancer and Female Body Representation

H. Andaç DEMİRTAŞ-MADRAN[1] • Buse AKKAYA ATAMER [2]

[1] Prof. Dr., Başkent Üniversitesi, andac@baskent.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5582-2608
[2] Öğr. Gör., Başkent Üniversitesi, buseakkayaa@gmail.com, ORCID: 0009-0007-2920-2537

Giriş

Dünya Sağlık Örgütü verilerine göre (WHO, 2026), meme kanseri tüm dünyada kadınlarda en yaygın görülen kanser türüdür. Tümörün evresine ve türüne bağlı olarak farklı tedavi yöntemleri tercih edilmekle birlikte, en sık başvurulan yollardan biri cerrahi müdahale olarak karşımıza çıkmaktadır. Meme kanseri deneyimi, sadece patolojik ve fizyolojik bir deneyim olmanın ötesinde, psikolojik, sosyolojik, kültürel ve hatta ekonomik boyutlarda çok yönlü bir yaklaşımla incelenmesi gereken bir olgudur. Özellikle mastektomi (memenin tümüyle alınması) gibi radikal cerrahi müdahaleler sonucunda, beden bütünlüğünün bozulması ya da bedensel asimetrinin ortaya çıkmasıyla birlikte hastaların son derece travmatik olan bu sürecin yanında aynı zamanda bir tür kendi bedenlerine yabancılaşma yaşadıkları ve bu durumun da toplumsal cinsiyet kimliklerini sarstığı görülmektedir (Newlan ve Greig, 2024). Bu hassas süreçte, bir anlamda 'kadın kimliğini' yeniden yapılandırma sürecinden geçen kadınları (Zeighami ve ark., 2018), günlük hayatta deneyimlediklerinin yanında sosyal medyada maruz kaldıkları içerikler de farklı şekillerde yaralamaktadır.

Kadın bedenini metalaştırma yoluyla dayatılan feminenlik ve çekicilik temelli ideal güzellik normları ve bu belirlenen standartlara uygun bedenlere sık sık dijital ortamda maruz kalmak, şüphesiz cerrahi müdahale sonucu meme kaybı yaşamış ya da yara izi kalmış olan kadınlar üzerinde farklı boyutlarda ve güçlü etkiler yaratmaktadır. Diğer yandan 'pembe kurdele endüstrisi' ve 'cesur ve mutlu savaşçı' algısının yaygınlığı, bu deneyimi adeta bir kişisel gelişim sürecine indirgemekte, bu zorlu deneyimin yarattığı güçlükleri ve diğer 'gerçek' duyguları gölgede bırakmaktadır.

Dijital iletişim ve özellikle de görsel odaklı olanlar (örn. Instagram), bu gruptaki hastaları birçok anlamda daha görünür kılmış, hem kişisel hem de kurumsal hesaplar aracılığıyla yapılan paylaşımlar hastaların kendi deneyimlerini doğrudan anlatabildikleri yeni bir kamusal alan işlevi görmeye başlamıştır (Orgad, 2005; Pitts, 2004). Ancak bu görünürlük, her ne kadar büyük oranda iyi niyetli bir çıkışla yapıcı bir sonuç doğurma amacında gibi görünse de hedeflenen özgürleşme ve iyileşmenin birçok nedenle sekteye uğradığı ya da yön değiştirdiği görülmektedir. Dijital dünya bu anlamda tıbbi otoritelerin, ticarileşen sağlık kampanyalarının ve sosyal medya algoritmalarının kuşatması altında kalıp hastalar için adeta yeni bir mücadele alanına dönüşmüştür (King, 2006; Lupton, 2014).

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı meme kanseri nedeniyle operasyon geçirmiş olan kadınların dijital ortamda maruz kaldıkları kadın bedeni temsillerini temel eleştirel yaklaşımlar çerçevesinde ele alıp tartışmaktır. Çalışmada "pembe kurdele (pink ribbon)", olumlu iyimserlik dayatması ve benzeri söylemler aracılığıyla hızla yaygınlaşan estetik hegemonya, Foucault'nun iktidar çözümlemesi ve Butler'ın performatif toplumsal cinsiyet yaklaşımı gibi temel eleştirel yaklaşımlar aracılığıyla eleştirel bir bakış açısıyla ele alınmaktadır.

Yöntem

Bu çalışma, meme kanseri ve dijital sağlık iletişiminde kadın bedeninin temsiline ilişkin kuramsal ve eleştirel bir inceleme olarak tasarlanmıştır. Çalışmada, meme kanseri sonrası kadın bedenine ilişkin toplumsal beklentiler, güzellik normları, cerrahi onarım pratikleri ve dijital iletişim ortamlarında dolaşıma giren temsil biçimleri ele alınmıştır. Çalışma, bedenin toplumsal ve kültürel olarak nasıl anlamlandırıldığını tartışan kuramsal yaklaşımlar temelinde güncel araştırmaların gözden geçirilmesiyle yürütülmüştür.

Bulgular ve Tartışma

Foucault (1973, 1977) modern iktidarın bedeni bir nesne gibi görerek "tıbbi bakış" ve uysallaştırarak "disipliner iktidar" temelinde sınıflandırdığını söyler. Bu yaklaşımın meme kanseri cerrahisinde amacın yalnızca tümörü ya da dokuyu almaktan çıkıp, aynı zamanda dikiş izlerinin ve ortaya çıkan asimetrinin "mutlaka" ortadan kaldırılması gereken birer hasar olarak kodlamasında, ek cerrahi işlemlerle "makbul" estetik normlara uygun hale getirme çabasında hayat bulduğu söylenebilir. Öte yandan, Butler (1990) toplumsal cinsiyetin doğuştan gelen bir özellik olmadığını, toplumsal ve kültürel öğretiler doğrultusunda sergilenen jest, mimik ve benzeri davranışların pekiştirilmesi sonucunda ortaya çıkan performatif bir kurgu olduğunu öne sürer. Diğer bir deyişle, "kadın doğulmaz", zamanla toplumsal normlar rehberliğinde kadınlara uygun olduğu düşünülen eylemlerin düzenli tekrarı yoluyla kadın olunur. Meme kaybı ya da kadınlığa işaret eden bir müdahale, kültürel anlamda kadınlığı sekteye uğratan bir durum olarak değerlendirilir ve kadının kendisini eksik, yetersiz ve "daha az kadın" gibi hissetmesine neden olur. Protezin veya cerrahi onarımın bir zorunluluk gibi dayatılması da bu yaklaşımın bir uzantısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Büyük oranda bu yaygın kampanyaların bir sonucu olarak da meme kanseri, sosyal medyada pembe kurdeleyle özdeşleştirilen, pembe renkte ürünlerin pazarlanması ve dağıtılmasıyla aşılacak, içi boşaltılmış bir bireysel soruna indirgenmekte, hastaların yaşadığı bedensel, duygusal, bilişsel travma bu renkli görselin ardına saklanmaktadır. Gün geçtikçe yaygınlaşan "zorunlu iyimserlik dayatması" (Ehrenreich, 2001), sürekli olumlu düşünen, neşesini ve umudunu asla yitirmeyen, zoraki toksik iyimserlik akımı, üzüntü, korku, kaygı, yas, öfke, tükenmişlik gibi olağan olumsuz duyguların hem günlük yaşamda hem de dijital ortamda büyük oranda görmezden gelinmesine neden olmaktadır. Cerrahi müdahale görmüş kadınların "gülümseyen, umutlu, cesur savaşçı" rolü, hastalığın son derece yıkıcı olan iç yüzünü saman altı etmekte, sözü geçen olumsuz duyguları yaşayanlar da

"zayıf ve yetersiz" olarak etiketlenmektedir. Bu durumu acının bir tür tüketim nesnesine dönüştürülmesi olarak adlandırmak çok da yanlış olmayacaktır.

Cerrahi onarım bir seçenek olmaktan çıkmış, kadınlığı geri kazanmak ya da tekrar tamamlamak için adeta bir zorunluk olarak algılanır hale gelmiştir. Tüm bu olumsuzluklara rağmen, dijital ortamı deneyim paylaşımı, çevrim içi dayanışma ve sosyal destek sağlama gibi daha olumlu ve yapıcı amaçlar için kullanan, dayatmalara #goingflat, #goingflataftermastectomy gibi etiketlerle meme kaybının kadınlık kaybı olmadığını, beden özerkliğini savunarak anlatan karşı tepkiler de giderek yaygınlaşmaktadır. Ancak bu tepkilerin ve ilgili paylaşımların sayıca az olmasının yanında sosyal medya platformlarının algoritmaları nedeniyle daha da az görünür ve düşük etkili hale geldiği ortadadır (Tiidenberg, 2018).

Sonuç

Meme kanseri nedeniyle doku kaybı yaşayan ya da yara izi taşıyan kadınların, yaygınlaşan güzellik dayatmalarına ve kadınsılık baskılarına maruz kaldıkları ve bu durumun yaşadıkları deneyimi daha da travmatik hale getirdiği açıktır. Özellikle sosyal medyada tek tipleştirilerek sunulan kadınlığını "geri" kazanmış, kendini tekrar tamamlamış, cesur ve umutlu savaşçı prototipi, sahte bir maske ve neşeyle Foucault'nun deyimiyle bir tür "uysallaştırılmış" kadın imgesi çizmektedir. Bu eğilime karşı kadın bedeninin özerkliğini daha çok vurgulamak, bedeninin metalaştırılmasına karşı verilen mücadeleyi bu boyutu da ekleyerek güçlendirmek, beden imgesi bozukluklarına ve benlik saygısını zedelemeye uzanan bu söylemlere sınır koymak son derece önemlidir.

Bu çalışmanın özellikle sağlık iletişimi, klinik uygulamalar ve meme kanseri derneklerinin dijital medya çalışmaları için politika önerileri geliştirme konusunda fayda sunması beklenmektedir. Sağlık iletişimi açısından baktığımızda, tüm kitlenin toz pembe görünen bu tablonun ardındaki gerçeği fark etmesini sağlayarak farkındalığı artırmak, sosyal medya platformlarının operasyon geçirmiş bedenleri içeren tıbbi paylaşımları engelleyen sansürleme politikalarına çeşitli yollarla karşı durmak, estetik müdahalenin bir zorunluluk değil, tercih olduğunun altını çizen mesajlar oluşturmak ve dayatılan "neşeli savaşçı" maskesini konu alan kampanya ve paylaşımları bu gözle görmek son derece önemlidir (Ehrenreich, 2001). Bedenin süregelen kalıplardan kurtulması ve özerkleşmesi, estetik müdahalenin zorunluluk değil, sadece bir seçenek olduğunun vurgulanması ve böylece hatalı iletişim politikalarıyla meme kaybı yaşamış kadınların beden imgelerinin ve benlik saygılarının hasar görmesinin önlenmesi için çoğulcu bir anlayışa ve artan farkındalığa gereksinim olduğu açıktır.

Anahtar Kelimeler: Meme kanseri, dijital sağlık iletişimi, pembe kurdele

Kaynaklar

Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity.* Routledge.

Ehrenreich, B. (2001). Welcome to Cancerland: A mammogram leads to a cult of pink kitsch. *Harper's Magazine*, *303* (1818), 43-53.

Foucault, M. (1973). *The birth of the clinic: An archaeology of medical perception* (A. M. Sheridan Smith, Trans.). Tavistock Publications.

Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: The birth of the prison* (A. Sheridan, Trans.). Pantheon Books.

King, S. (2006). *Pink ribbons, Inc.: Breast cancer and the politics of philanthropy.* University of Minnesota Press.

Newlan T.-M., Greig, J. (2024). The marked body: Exploring experiences of post-mastectomy scarring, body image and change through artistic tattooing. *Journal of Health Psychology, 29* (5), 382-395. https://doi.org/10.1177/13591053231215050

Orgad, S. (2005). *Storytelling online: Talking breast cancer on the internet.* Peter Lang.

Pitts, V. (2004). Illness and internet empowerment: Writing and reading breast cancer in cyberspace. *Health: An Interdisciplinary Journal for the Social Study of Health, Illness and Medicine*, *8* (1), 33-59. https://doi.org/10.1177/1363459304038794

Tiidenberg, K. (2018). *Selfies: Why we love (and hate) them.* Emerald Publishing.

World Health Organization. (2026). Breast cancer. World Health Organization. https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/breast-cancer

Zeighami Mohammadi, S., Mohammad Khan, S., Zohreh Vanaki, K. Reconstruction of feminine identity: The strategies of women with breast cancer to cope with body image altered. *International Journal of Women's Health, 10*, 689-697. https://doi.org/10.2147/IJWH.S181557

Instagram'da Kadın Bedeninin Standardizasyonu ve Nesneleştirilmesi: Spor Influencerlarına Yönelik Kullanıcı Söylemleri

Standardization and Objectification of the Female Body on Instagram: User Discourses Towards Fitness Influencers

Ezgi PALA USLU[1] • Nursel GÜNGÖRMEZ[2] • Züleyha ÖZBAŞ ANBARLI[3]

[1] Yüksek Lisans Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, ezgipala@anadolu.edu.tr, 0009-0007-1843-4236
[2] Yüksek Lisans Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, nurselgungormez@anadolu.edu.tr, 0009-0003-8078-4342
[3] Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, zozbas@anadolu.edu.tr, 0000-0003-3014-6361

Giriş

Dijital iletişim çağında Instagram, görsel odaklı yapısı ve algoritmik akış mekanizmalarıyla kadın bedeninin sergilendiği, değerlendirildiği ve estetik standartların yeniden üretildiği temel bir mecra işlevi görmektedir. Spor ve fitness içerikleri üreten kadın influencerlar "fit beden" söylemini yaygınlaştırırken; gönderilerin altındaki yorum alanları takipçilerin bedenleri denetlediği kolektif bir dijital gözetim alanına dönüşmektedir. Bu etkileşim alanında kadın bedenine yönelik değerlendirmeler yalnızca açık dijital zorbalıkla sınırlı kalmamakta; övgü ve tavsiye görünümündeki söylemler aracılığıyla da normatif beden standartları kesintisiz biçimde inşa edilmektedir.

Araştırma, teorik zeminini Fredrickson ve Roberts'ın (1997) Nesneleştirme Teorisi üzerine kurmaktadır. Teori, Berger (1972) ve Mulvey'in (1975) düşüncelerinin izini sürerek sosyo-kültürel iklimin kadın bedenini bir özne olmaktan çıkarıp izlenen ve tüketilen bir görsel nesneye indirgediğini savunur. Dijital iletişim çağında Instagram etkileşimlerine uyarlanan bu kuramsal çerçeve 3 ana eksen üzerinden kurgulanmıştır: Dışsal Gözlemci Bakışı ve Dijital Beden Gözetimi, Söylemsel Parçalanma ile Övgü ve Zorbalığın Çift Yönlü Nesneleştirme İşlevi. Standardizasyon kavramı ise Foucault'nun (2000) normalleştirme ve uysal bedenler düşüncesiyle açıklanmaktadır. Foucault'ya göre norm, bireyleri birbiriyle karşılaştırır, aralarındaki farkları ölçer, onları bir değer sıralamasına yerleştirir, tek bir ölçüye uymaya zorlar ve bu ölçünün dışında kalanı dışlar; uyum ödüllendirilir, sapma cezalandırılır. Bu süreçte bedenler, sürekli disipline edici müdahalelerle "uysal bedenlere" dönüştürülür. Biyopolitika bağlamında (Foucault, 2011, 2012), norm bu uysal bedeni hizaya sokar ama aynı zamanda içselleştirerek bizzat kendi failliği üzerinden iktidara tabi olur. Çalışmada standardizasyon bu anlamda, beden çeşitliliğinin tek bir ideale daraltılması ve ideale uymayan bedenin yaptırıma uğraması olarak tanımlanmaktadır.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Bu çalışmanın temel amacı, Instagram'da spor ve fitness içerikleri üreten kadın influencerların gönderilerine yapılan kullanıcı yorumlarını çözümleyerek kadın bedeninin dijital mecralardaki

standardizasyonu ve nesneleştirilmesi süreçlerini ortaya koymaktır. Araştırmada şu sorulara yanıt aranmaktadır:

AS1: Kullanıcı yorumlarında kadın bedeni hangi biçimlerde nesneleştirilmektedir?
AS2: Yorumlarda ideal kadın bedeni nasıl tanımlanmakta; övgü, tavsiye ve eleştiri yoluyla hangi bedensel özellikler onaylanmakta, hangileri cezalandırılmaktadır?
AS3: Nesneleştirme ve standardizasyon yorumlarda nasıl ilişkilenmekte; normun dışına çıktığı düşünülen bedenlere nasıl tepki verilmekte ve diğer kullanıcılar bu yorumlara nasıl karşılık vermektedir?

Yöntem

Araştırmada nitel araştırma deseni benimsenmiştir. Örneklem seçiminde amaçsal örnekleme stratejisi doğrultusunda şu temel ölçütler esas alınmıştır: (1) Türkiye merkezli olması ve Türkçe içerik üretmesi, (2) kadın içerik üreticisi olması, (3) spor ve fitness odaklı içerik paylaşması, (4) mikro influencer (10.000–100.000 takipçi) kategorisinde yer alarak geniş kitlelerle yüksek etkileşim kurması. Milli takımda yer alan profesyonel sporcular, gelen yorumların sporcu kimliği nedeniyle farklı bir değerlendirme bağlamı taşıması gerekçesiyle örneklem dışında bırakılmıştır. Bu ölçütleri karşılayan ve en çok takipçisi olan 5 kadın spor influencer (I1–I5) amaçsal örnekleme ile seçilmiştir: I1 (Profesyonel Wellness Sporcusu), I2 (Calisthenics Sporcusu), I3 (Crossfit Sporcusu / Eğitmen), I4 (Crossfit Sporcusu) ve I5 (Powerlifting Sporcusu).

Veri seti, belirlenen 5 influencerın profillerindeki 2025–2026 yıllarına ait gönderilerinin altındaki Öne Çıkan Yorumlar (Top Comments) algoritmasıyla erişilen söylemsel ifadelerden oluşturulmuştur. Öne çıkan yorumlar, kullanıcıların platformda fiilen karşılaştığı ana söylemi yansıttığı için tercih edilmiştir. Yorum kısıtlaması olan veya yorumlara kapatılmış gönderiler elenmiş; yalnızca emoji, etiket, reklam veya spam içeren girdiler temizlendikten sonra toplam 132 nitelikli yorum nihai veri kümesi olarak analize dâhil edilmiştir.

Çalışmada analiz kuram yönlendirmeli olarak yürütülmüş; yorumlar örtük anlamlarıyla okunmuştur. Analiz Braun ve Clarke'ın (2019) 6 aşamalı Refleksif Tematik Analiz protokolünü izlemiştir. Braun ve Clarke'a göre temalar veriden kendiliğinden ortaya çıkmaz, araştırmacının yorumlayıcı etkileşimi içinde üretilir ve araştırmacının öznelliği analizin temel kaynağıdır. Bu nedenle kodlayıcılar arası nicel güvenirlik katsayısı hesaplanmamış; araştırmacılar kod kitabı ve refleksif notlar tutarak temaları birlikte olgunlaştırmıştır. Influencerlar (I1–I5) şeklinde kodlanmıştır.

Bulgular ve Tartışma

132 yorum üzerinde gerçekleştirilen refleksif tematik analiz sonucunda 4 ana tema ve 14 alt tema tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular, kadın bedenine yönelik söylemsel denetimin yalnızca açık zorbalıkla değil, övgü ve teşhis kılığındaki ifadelerle de üretildiğini göstermektedir:

1. Övgü Söyleminde Gizlenen Şartlı Nesneleştirme (28 Yorum, 4 Alt Tema): Övgünün kendisi de nesneleştirici bir işleve sahiptir. Yorumlarda olumlu görünen ifadeler bedeni bütüncül bir özne olarak değil, parçalara bölerek (fragmentation) ele almakta ve onayı yalnızca genç, sıkı ve çekici bedene şartlı olarak sunmaktadır. Bu temada 4 alt tema belirlenmiştir: İronik ve eril figürlü övgü, Cinsellik ve çekicilik odaklı övgü, Parçalara bölünmüş hayranlık ve Normu pekiştiren övgü. Örneğin I2 kodlu influencera gelen "abla bicepslerinden sushi yiyebilir miyim" (I2-Y04) yorumunda hayranlık kadının kendisine değil, nesneleştirilip sunum tabağına dönüştürülen bir beden parçasına yönelmektedir. "Mermi gibisin" veya "46 yaşında olduğuna inanamazsın" gibi ifadeler ise uyumu ve gençliği ödüllendirerek normatif standartları pekiştirmektedir. Övgü, zorbalığın zıttı değil, aynı normatif idealin öteki yüzüdür.

2. Kanıt Olarak Beden (20 Yorum, 3 Alt Tema): Yorumcular bedeni adeta bir suç kanıtı arar gibi okumaktadır. Kaslı beden emeğin değil, ilacın/dopingin veya hormon kullanımının bir kanıtı sayılmaktadır. Bu temada 3 alt tema öne çıkmaktadır: Doping ve hormon teşhisi, Doğallık, sağlık ve estetik şüphesi ile Sözü çürüten beden. Örneğin müsabık dahi olmayan bir influencera yönelik "o sırt öyle gelişmez hadi ne kullandın itiraf et" (I2-Y08) ve "steroid basmaktan sesiniz değişmiş" şeklindeki ifadeler, Foucault'nun gözetimi itirafla birleştiren disiplin mantığının dijital yansımasıdır. Yorumlarda en çok denetlenen organ/bölge ses olmuş; gözetim görsel sınırları aşmıştır. Ayrıca denetim çoğunlukla tavsiye değil, soru (25 yorum) ve teşhis (8 yorum) kılığında gelerek kadının antrenman, beslenme ve disiplin emeğini görünmez kılmaktadır.

3. Kadınlıktan ve İnsanlıktan Dışlama (81 Yorum, 4 Alt Tema – En Geniş Tema): Kas oranı normatif sınırları aşan bedenler estetik açıdan değil, doğrudan cinsiyet kategorisi üzerinden yargılanmakta ve kadınlık dışına itilmektedir. Bu temada 4 alt tema tespit edilmiştir: Normun açık ilanı, Erkekleştirme ve cinsiyet sorgusu, Transfobik etiketleme ile İnsandışılaştırma ve tiksinti. Erkekleştirme ve cinsiyet sorgusu tek başına 44 yorumla en yaygın alt tema olup 5 influencer'ın tamamında görülmüştür. "Ya çok merak ediyorum trans mısınız? Yoksa normal kadın mı" (I1-Y08) yorumundaki "normal kadın" ifadesi Foucault'nun normalleştirici yargısını sergilemekte; transfobi kadın bedenini disipline etmenin aracına dönüştürülmektedir. İleri aşamalarda bu söylem "boş bi et parçası" veya "maymun sandım" örneklerindeki gibi insandışılaştırma (dehumanization) boyutuna ulaşırken; "Yiyosa yemek niye yapmadın diye sor" gibi yorumlarla kadın ev içi rollere hapsedilmek istenmektedir.

4. Referans Beden (29 Yorum, 3 Alt Tema): Saha verilerinden türeyen bu temada, kadının bedensel gücü ve kas kütlesi erkek bedeni referans alınarak ölçülmektedir. 5 influencer'ın 4'ünde görülen bu temada 3 alt tema yer almaktadır: Erkekle yarıştırma ve küçümseme, Yaşla ölçme ve Uzmanlığın küçümsenmesi ve susturma. Kadının gücü ya "yoldan geçen bir erkek bir haftada bunu kaldırır" denilerek küçümsenmekte ya da erkekliği tehdit eden bir unsur sayılmaktadır. 200 kg ağırlık kaldıran I5'e gelen "Erkekliğimizden utandırıyorsun yapma ablam" (I5-Y03) yorumu, itaatkâr sınırları aşan kadın bedenine yönelik yaptırımı göstermektedir. Ayrıca 40'lı yaşlardaki influencerlara yönelik yaş sövgüleri ("teyze nitelemesi)

ve eğitmen olan I3'e yönelik "bırak kadınlar savunsun bu konuları" örneğindeki gibi uzmanlığın susturulması çabaları bu temada öne çıkmaktadır.

Sonuç

Bu araştırma, nesneleştirme teorisi ile Foucault'nun normalleştirme ve uysal bedenler kuramının Instagram ekosistemindeki güncel işleyişini 132 yorum üzerinden ortaya koymuştur. Elde edilen sonuçlar, spor influencerlarına gelen kullanıcı söylemlerinde kadın bedeninin hem övgü hem yaptırımla aynı normatif ideale sıkıştırıldığını göstermektedir. Övgü, onayı genç, sıkı ve çekici bedene sınırlarken; normu aşan güçlü kadın bedeni ilaç/doping teşhisiyle değersizleştirilmekte, erkek bedeni ölçüt alınarak yargılanmakta ve kadınlık/insanlık kategorisinin dışına itilmektedir. Denetimin sıklıkla soru ve teşhis kılığında belirmesi panoptik gözetimi meşrulaştırmakta, kullanıcıların tekrar eden kalıp yorumları ise "standart bedenin standart söylemlerle" inşa edildiğini kanıtlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Instagram, Nesneleştirme Teorisi, Beden Standardizasyonu, Refleksif Tematik Analiz, Spor Influencerları.

Kaynaklar

Berger, J. (1972). Ways of seeing. Penguin.

Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. Qualitative Research in Sport, Exercise and Health, 11(4), 589–597. https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806

Foucault, M. (2000). Hapishanenin Doğuşu, çev. Mehmet Ali Kılıçbay, Ankara: İmge Yayınevi.

Foucault, M. (2011). Özne ve İktidar: Seçme Yazılar 2, (Çev. I. Ergüden- O. Akınhay), Ayrıntı.

Foucault, M. (2012). Cinselliğin Tarihi, (Çev. H. U. Tanrıöver), Ayrıntı.

Fredrickson, B.L. & Roberts, T.-A. (1997), Objectification Theory. Psychology of Women Quarterly, 21(2), 173-206. https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x

Mulvey, L. (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema, Screen, 16(3), 6–18. https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6

Üretken Yapay Zekâda "Güzelleştir" Komutunun Cinsiyetlendirilmiş Görsel Dönüşümü: Kadın ve Erkek Temsillerinin Karşılaştırmalı İncelenmesi

A Comparative Analysis of Gender-Based Visual Transformations via the "Make It Beautiful" Prompt in Generative AI: Representations of Women and Men

Saadet Zeynep VARLI GÜRER[1] • Ceren ÖZALP[2]

[1] Doç.Dr., Kocaeli Üniversitesi, zeynep.varli@kocaeli.edu.tr, https://orcid.org/0000-0003-2362-9277
[2]YL. Öğrnecisi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ozalpceren1@gmail.com

Giriş

Üretken yapay zekâ teknolojilerindeki gelişmeler, görsel üretim ve düzenleme süreçlerini dönüştürerek bireylerin dijital ortamlarda temsil edilme biçimlerine ilişkin yeni araştırma alanları ortaya çıkarmıştır. Bu teknolojiler, kullanıcıların metinsel komutları aracılığıyla mevcut görseller üzerinde değişiklik yapabilmesine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, görsel düzenleme süreçlerinde kullanılan komutların nasıl yorumlandığı ve hangi görsel özelliklerin değiştirilmesine öncelik verildiği, yalnızca teknik bir mesele değil, aynı zamanda görsel temsil ve toplumsal anlam üretimi açısından da değerlendirilmesi gereken bir konudur.

Bu bağlamda, "güzelleştir" komutu, güzelliğin hangi ölçütler üzerinden tanımladığına ilişkin önemli sorular ortaya çıkarmaktadır. Komutun belirli fiziksel özellikleri veya estetik ölçütleri açıkça tanımlanamaması, yapay zekânın görsel dönüşüm sürecinde hangi özellikleri değiştirmeyi tercih ettiğinin incelenmesini gerekli kılmaktadır. Güzellik algısı, toplumsal ve kültürel bağlamlardan bağımsız olmadığı gibi kadın ve erkeklere atfedilen görünüş beklentileri de farklılaşabilmektedir. Bu nedenle aynı komutun farklı cinsiyetlere ait görsellerde nasıl sonuçlar ürettiğinin incelenmesi, yapay zekâ destekli görsel düzenlemelerin toplumsal cinsiyet ve güzellik algısıyla ilişkisini anlamak açısından önem taşımaktadır.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Bu araştırmanın temel amacı, üretken yapay zekâ sistemlerinin "Güzelleştir" komutunu kadın ve erkek görsellerinde nasıl yorumladığını ve bu yorumun ortaya çıkardığı görsel değişikliklerin toplumsal cinsiyet açısından nasıl değerlendirileceğini incelemektir. Araştırma, güzelliği tanımlayan belirli ölçütler içermeyen açık uçlu bir komutun hangi görsel özellikler üzerinden uygulandığına odaklanmaktadır. Bu doğrultuda cilt pürüzsüzlüğü, yüz ve diş görünümü, aydınlatma, saç ve sakal düzenlemeleri, makyaj, kıyafet ve aksesuar değişiklikleri karşılaştırmalı olarak ele alınmaktadır.

Araştırmanın temel soruları şunlardır: 1) Google Gemini, "Güzelleştir" komutunu uygularken hangi görsel özelliklerde değişiklik yapmaktadır? 2) Bu değişiklikler kadın ve erkek temsillerinde hangi benzerlikleri ve farklılıkları göstermektedir? 3) Gözlemlenen görsel dönüşümler, güzellik algısı ve toplumsal cinsiyet normları bağlamında nasıl yorumlanabilir?

Çalışmanın amacı, kadın ve erkeklere ilişkin evrensel güzellik yargıları ortaya koymak değil, incelenen örneklemdeki görsel dönüşümlerin niteliğini belirlemek ve tartışmaya açmaktır.

Yöntem

Araştırmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve karşılaştırmalı görsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemi, dört kadın ve dört erkeğe ait bireysel fotoğraf ile iki kadın ve iki erkeğin birlikte bulunduğu bir grup fotoğrafından oluşmaktadır. Böylece toplam dokuz fotoğraf incelenmiştir. Görsellerin seçiminde kullanılan ölçütler, görsellerin kaynakları ve kullanım izinleri, araştırmanın tam metninde ayrıca açıklanmalıdır.

Veri toplama sürecinde Google Gemini kullanılmış ve incelenen görsellere aynı temel "Güzelleştir" komutu uygulanmıştır. Yapay zekâ tarafından oluşturulan çıktılar, başlangıç görselleriyle karşılaştırılmıştır. Analiz sürecinde cilt pürüzsüzlüğü, diş görünümü, aydınlatma, yüz hatları, saç ve sakal-bıyık, makyaj, kıyafet ve aksesuar değişiklikleri temel inceleme kategorileri olarak belirlenmiştir. Gözlemlenen müdahaleler kadın ve erkek temsilleri açısından sınıflandırılarak benzerlikler ve farklılıklar değerlendirilmiştir. Araştırma, tek bir yapay zekâ aracı ve sınırlı sayıda görselle yürütüldüğünden bulgular keşfedici niteliktedir.

Bulgular ve Tartışma

Görsel karşılaştırmalar, "Güzelleştir" komutunun yalnızca yüz görünümüne yönelik değişikliklerle sınırlı kalmadığını; dişler, aydınlatma, saç ve sakal, kıyafet ve aksesuarlar gibi farklı görsel unsurlara da müdahale edildiğini göstermektedir. Kadın görsellerinde cilt görünümünün pürüzsüzleştirilmesi, yüzün aydınlatılması ve diş görünümünün düzenlenmesi gibi müdahaleler gözlemlenirken erkek görsellerinde sakal-bıyık, kıyafet ve aksesuar düzenlemeleri de dikkat çekmiştir. Bununla birlikte, söz konusu değişiklikler her görselde aynı biçimde ortaya çıkmamıştır.

Grup fotoğrafının analizinde de diş görünümü ve yüz hatları gibi unsurların yanı sıra gözlük, şapka, çanta, gömlek ve pantolon gibi giyim ve aksesuar öğelerinde değişiklikler belirlenmiştir. Bu durum, açık uçlu güzelleştirme komutunun yalnızca yüzü değil, kişinin genel görsel sunumunu da dönüştürebildiğine işaret etmektedir.

Tablo 1: "Güzelleştir" komutuyla gözlemlenen temel görsel müdahale kategorileri

İnceleme kategorisi	Gözlemlenen değişiklik örnekleri
Cilt ve yüz	Pürüzsüzleştirme, parlaklık, yüz hatlarının belirginleştirilmesi
Diş ve ağız	Diş görünümünün düzenlenmesi
Saç ve sakal	Saç, bıyık ve sakal görünümünde değişiklikler
Aydınlatma	Yüz ve genel görüntü ışığının değiştirilmesi
Giyim ve aksesuar	Kıyafet,gözlük,şapka ,çanta takı değişikliği

Bulgular, güzelleştirmenin tek ve sabit bir görsel standarda indirgenemeyeceğini düşündürmektedir. Kadın ve erkek görsellerinde farklı müdahale türlerinin ortaya çıkması, güzellik komutunun cinsiyetlendirilmiş görsel beklentiler bağlamında incelenmesini gerekli kılmaktadır. Bununla birlikte, örneklemin sınırlı olması ve başlangıç fotoğraflarının farklı görsel özellikler taşıması nedeniyle gözlemlenen farklılıkların doğrudan cinsiyetten kaynaklandığı ileri sürülemez. Bu bulgular, algoritmik güzellik normlarının kesin kanıtı olarak değil, daha kapsamlı araştırmalarla sınanabilecek görsel eğilimler olarak değerlendirilmelidir

Sonuç

Araştırma, üretken yapay zekânın "Güzelleştir" gibi açık uçlu bir komut doğrultusunda yüz, cilt, diş, saç, kıyafet ve aksesuar gibi farklı görsel unsurları değiştirebildiğini ortaya koymaktadır. Kadın ve erkek temsillerinin karşılaştırılması, güzelleştirme işlemlerinin toplumsal cinsiyet, görsel temsil ve güzellik algısı çerçevesinde sorgulanmasına olanak sağlamaktadır. John Berger'in (1972) görme ve temsil üzerine tartışmaları ile Naomi Wolf'un (1991) güzellik normlarının toplumsal etkilerine ilişkin yaklaşımı, bulguların kavramsal olarak değerlendirilmesine katkı sunmaktadır.Çalışmanın görsel iletişim tasarımı ve medya araştırmaları açısından temel katkısı, üretken yapay zekâ çıktılarının yalnızca teknik bir düzenleme olarak değil, görsel anlamın yeniden kurulabildiği bir süreç olarak ele alınmasıdır. Tek bir yapay zekâ aracıyla ve sınırlı örneklemle yürütülen bu çalışma genellenebilir sonuçlar sunmamakla birlikte, açık uçlu güzelleştirme komutlarının cinsiyetlendirilmiş görsel dönüşümler açısından incelenmesine yönelik bir başlangıç çerçevesi oluşturmaktadır.

Anahtar kelimeler: Üretken yapay zekâ, toplumsal cinsiyet, görsel temsil, güzellik normları

Kaynaklar

Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. British Broadcasting Corporation and Penguin Books.

Wolf, N. (1991). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. William Morrow.

Çocukların Dijital Medya Kullanımında Algoritmik Öneriler ve Dikkat Ekonomisi

Children's Digital Media Use in the Context of Algorithmic Recommendations and the Attention Economy

Ruslan BEGEN[1]

[1]İstanbul Ticaret Üniversitesi Yüksek Lisans Mezunu, Kazakistan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Merkezi'nin Kıdemli Uzmanı, begarus2030@gmail.com, ORCID: 0009-0001-8147-9476

Giriş

Dijital platformlar, çocukların öğrenme, iletişim ve eğlenme pratiklerini algoritmik önerilerle düzenlemektedir. İzleme, arama ve beğenme davranışları, sonraki içeriklerin seçilmesinde kullanılan sinyallere dönüşür. Dolayısıyla dijital deneyimi yalnızca ekran süresiyle açıklamak yetersizdir. Pazdur ve diğerlerinin (2025) 23 boylamsal araştırmayı kapsayan derlemesi, sorunlu sosyal medya kullanımında psikolojik ve toplumsal etkenlerin birlikte rol oynadığını göstermektedir. Hilbert ve diğerleri (2025), öneri sistemlerinin reşit olmayanların davranışsal sinyallerine kısa sürede uyum sağlayabildiğini belirtmektedir. Dikkat ekonomisi yaklaşımı ise dikkatin ekonomik değer üretimindeki rolünü açıklamaktadır (Heitmayer, 2025). Kazakhstan Kids Online verilerinde, 9-10 yaş grubunun %60'ının, 11-12 yaş grubunun %66'sının sosyal medya veya oyun platformlarında kişisel hesabı bulunmaktadır (UNICEF Kazakhstan, 2023). Adayeva ve diğerleri (2023), Kazakistan'daki ergenlerde sorunlu sosyal medya kullanımı göstergelerinin 2018'de %6,9'dan 2022'de %12,7'ye yükseldiğini bildirmektedir. Bu veriler platformlara erken katılımı ve sorunlu kullanımın önemini ortaya koymakla birlikte algoritmik etkinin nedensel kanıtı değildir. Çocuğun yaşı, duygusal durumu, aile ortamı ve akran ilişkileri de değerlendirmeye katılmalıdır. Begen'in (2026) "görünmeyen seçim" yaklaşımı, algoritmik seçmeye ilişkin kamusal tartışmayı örneklemektedir. Bu yazı, çocuklara ilişkin ampirik kanıt olarak değil, araştırma probleminin yerel bağlamını açıklayan kamusal bir kaynak olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Araştırma, çocukların dijital medya kullanımını algoritmik öneriler ve dikkat ekonomisi ekseninde incelemeyi, bireysel ve toplumsal etkenlerle platform mekanizmaları arasındaki ilişkileri sistemleştirmeyi amaçlamaktadır. Üç soruya odaklanılmaktadır: Öneri sistemleri çocukların içerik tüketimini hangi mekanizmalarla biçimlendirir? Kişiselleştirme ve dikkati sürdürme mantığı, sorunlu kullanımla kuramsal olarak nasıl ilişkilendirilebilir? Çocukların dijital iyi oluşu açısından platform sorumluluğu nasıl kavramsallaştırılabilir? Çalışmanın özgün

yönü, dijital eylemden veri üretimine, algoritmik seçmeden dikkatin düzenlenmesine uzanan süreçleri ortak bir çerçevede birleştirmesidir.

Yöntem

Çalışma kavramsal-analitik bir tasarıma ve tematik senteze dayanmaktadır. Yeni anket, deney veya davranışsal veri toplanmamıştır. Hakemli araştırmalar kuramsal kaynak, Kazakistan verileri ulusal bağlam, YouTube ve Avrupa Komisyonunun açıklamaları ise platform uygulamalarını somutlaştıran dokümanlar olarak değerlendirilmiştir. Analizde önce bireysel ve toplumsal etkenler ayrıştırılmış, ardından kişiselleştirme ile dikkat tasarımları incelenmiş ve çıkarımlar çocuk hakları perspektifiyle bütünleştirilmiştir (Committee on the Rights of the Child, 2021). Uluslararası bulgular Kazakistan'a doğrudan genellenmemiştir. Çocuk kavramı, 18 yaşın altındaki bireyleri kapsamaktadır (United Nations, 1989).

Bulgular ve Tartışma

Analiz, davranışsal sinyallerin toplanması, içeriğin sıralanması ve önerilerin sürekli uyarlanmasının çocuğun bilgi ortamını düzenlediğine işaret etmektedir. Dijital eylem, kullanıcı verileri, algoritmik seçme, kişiselleştirilmiş içerik ve yeniden etkileşim arasındaki zincir, nedensel bir yasa değil, olası ilişkileri açıklayan analitik bir yapıdır. Kişiselleştirme yararlı eğitsel içeriklere erişimi kolaylaştırabilir. Risk, kullanım süresini ve etkileşimi artırma hedefleri çocuğun iyi oluşunun önüne geçtiğinde güçlenir. Otomatik oynatma, sonsuz kaydırma ve bildirimler bu bağlamda değerlendirilmelidir. Regehr ve diğerleri (2025), zararlı içeriklerin tekrarlanan görünürlüğünün olası risklerine dikkat çekmektedir.

YouTube'un 2023 açıklaması, ABD'de ergenlere bedensel özellikleri karşılaştıran veya fiziksel görünümü idealize eden bazı videoların tekrar tekrar önerilmesini sınırlamayı öngörmektedir (Beser, 2023). Bu örnek, güvenliğin tekil içeriklerle birlikte tekrar örüntülerini de kapsaması gerektiğini gösterir. TikTok Lite'ın 2024'te Fransa ve İspanya'da yetişkinlere sunduğu ödül programı, video izleme gibi eylemleri puanlarla teşvik etmiştir (European Commission, 2024a). Programı AB'de kalıcı olarak kaldırma taahhüdü, 5 Ağustos 2024'te hukuken bağlayıcı hâle gelmiştir (European Commission, 2024b). Çocuklara yönelik olmayan bu örnek, dikkati sürdürme tasarımlarını açıklamak için kullanılmıştır. Bu açıklamalar, önlemlerin etkililiğini veya belirli kullanıcılar üzerindeki nedensel etkiyi kanıtlamaz.

Sonuç

Çocukların dijital iyi oluşu, bireysel öz düzenleme, aile desteği ve platform tasarımının etkileşimi içinde değerlendirilmelidir. Platform sorumluluğu, içerik güvenliğinin yanında algoritmik şeffaflığı, yaşa uygun tasarımı, verilerin gerekli en düşük düzeyde kullanımını ve anlaşılır kontrol araçlarını kapsamalıdır. Çocuklara algoritmik okuryazarlık kazandırılması, ebeveyn rehberlerinde öneri ve bildirim ayarlarına yer verilmesi, platformların iyi oluşu etkileşim metriklerinden öncelemesi önerilmektedir. Çalışmanın katkısı, görünürlük ve tekrar mekanizmalarını çocuk haklarıyla ilişkilendirmesidir. Kavramsal çerçeve etki düzeyini ölçmemektedir. Gelecek araştırmalar bunu Kazakistan'da platform denetimleri, anketler ve

çocuklarla ebeveynlerin görüşmeleri yoluyla sınayabilir. Bu yaklaşım, UNICEF'in (2025) yaş sınırlamalarını güvenli tasarımla birlikte değerlendiren önerileriyle uyumludur.

Anahtar kelimeler: çocuklar, dijital medya, algoritmik öneriler, dikkat ekonomisi, platform sorumluluğu.

Kaynaklar

Adayeva, A. A., Slazhnyova, T. I., Abdrakhmanova, Sh. Z., Kausova, G. K., & Kalmakova, Zh. A. (2023). Problematic social media use and mental being of urban and rural adolescents in Kazakhstan. *Science & Healthcare, 25*(6), 140–151. https://doi.org/10.34689/SH.2023.25.6.017

Begen, R. (2026, 8 Eylül). Körinbeytin tañdau nemese äleumettik jelidegi aqparattyñ astarly aqiqaty [Görünmez seçim veya sosyal medyadaki bilginin örtük gerçeği]. *Egemen Qazaqstan*, No. 169 (31400). https://egemen.kz/news/korinbeytin-tandau-nemese-aleumettik-zhelidegi-aqparattyn-astarly-aqiqaty

Beser, J. (2023, November 2). *Continued support for teen wellbeing and mental health on YouTube*. YouTube Blog. https://blog.youtube/inside-youtube/continued-support-for-teen-wellbeing-and-mental-health-on-youtube/

Committee on the Rights of the Child. (2021). *General comment No. 25 (2021) on children's rights in relation to the digital environment (CRC/C/GC/25)*. United Nations. https://digitallibrary.un.org/record/3906061

European Commission. (2024a, April 17). *Commission sends request for information to TikTok regarding the launch of TikTok Lite in France and Spain*. https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/commission-sends-request-information-tiktok-regarding-launch-tiktok-lite-france-and-spain

European Commission. (2024b, August 5). *TikTok commits to permanently withdraw TikTok Lite Rewards programme from the EU to comply with the Digital Services Act*. https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/tiktok-commits-permanently-withdraw-tiktok-lite-rewards-programme-eu-comply-digital-services-act

Heitmayer, M. (2025). The second wave of attention economics: Attention as a universal symbolic currency on social media and beyond. *Interacting with Computers, 37*(1), 18–29. https://doi.org/10.1093/iwc/iwae035

Hilbert, M., Cingel, D. P., Zhang, J., Vigil, S. L., Shawcroft, J., Xue, H., Thakur, A., & Shafiq, Z. (2025). #BigTech @Minors: Social media algorithms have actionable knowledge about child users and at-risk teens. *Telematics and Informatics, 103*, 102341. https://doi.org/10.1016/j.tele.2025.102341

Pazdur, M., Tutus, D., & Haag, A.-C. (2025). Risk factors for problematic social media use in youth: A systematic review of longitudinal studies. *Adolescent Research Review, 10*, 237–253. https://doi.org/10.1007/s40894-025-00264-4

Regehr, K., Shaughnessy, C., Zhao, M., Cambazoglu, I., Turner, A., & Shaughnessy, N. (2025). Normalizing toxicity: The role of recommender algorithms for young people's mental health and social wellbeing. *Frontiers in Psychology, 16*, 1523649. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1523649

UNICEF. (2025, December 10). *Age restrictions alone won't keep children safe online*. https://www.unicef.org/press-releases/age-restrictions-alone-wont-keep-children-safe-online

UNICEF Kazakhstan. (2023, December 28). *The digital lives of Kazakhstani children: Challenges and opportunities*. https://www.unicef.org/kazakhstan/en/press-releases/digital-lives-kazakhstani-children-challenges-and-opportunities

United Nations. (1989). *Convention on the Rights of the Child*. United Nations.

This page is empty

16 OCTOBER / EKİM (Friday / Cuma)

SESSION/OTURUM 5

11:30 / KÖRFEZ - *Türkçe / Turkish*

Yapay Zekâ Çağında Siyasal İletişim, Algoritmik İktidar ve Güvenlik

Political Communication, Algorithmic Power and Security in the Age of Artificial Intelligence

Chair / Oturum Başkanı: Assoc.Prof. / Doç.Dr. Mehmet Selahattin OKUROĞLU

PAPERS / BİLDİRİLER

Yapay Zekâ Çağında Algoritmik İdeolojik İkna 2024 ABD Başkanlık Seçimlerinde Hakikat ve Siyasal İletişimin Diyalektiği
Arzu Kalkan

İnsan-Sonrası Kamusal Alan: Hibrit Faillik ve Demokrasi
Alican Özer

Sol Popülist Politik İletişimde Örnek bir Lider İncelemesi: Toplumsal Muhalefetin Öncüsü Olarak Özgür Özel
İsmail Uğur Aksoy

ChatGpt Göç Arzularını Yönlendiriyor mu Üretken Yapay Zekâ ve Göç Tavsiyeleri
Ayşe Aldemir

Algoritmik Sessizlik ve Ulusal Güvenlik: Veri Yoksunu Bölgelerde Tehdit Uyarı Sistemlerindeki Teknolojik Açıkların İnsan Analitiği ve OSINT ile Aşılması
Recep Tayfun, Ali Eren Arslan, Aysun Nur Baysal, Simge Özçelenk

Suçla Mücadelede Yapay Zekayı Kullanmak: Jandarma Genel Komutanlığı'nın Yapay Zeka Kullanımı
Ali Yıldırım

This page is empty

Yapay Zekâ Çağında Algoritmik İdeolojik İkna: 2024 ABD Başkanlık Seçimlerinde Hakikat ve Siyasal İletişimin Diyalektiği

Algorithmic Ideological Persuasion in the Age of Artificial Intelligence: The Dialectics of Truth and Political Communication in the 2024 U.S. Presidential Election

Arzu KALKAN[1]

[1] Dr, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik (misafir öğretim görevlisi), tbmmarzu@gmail.com, ORCID: 0009-0000-7642-4991

Genişletilmiş Özet

Yapay zekâ teknolojilerinin iletişim süreçlerine giderek daha fazla eklemlenmesi, siyasal iletişimin teknik araçlarının yanı sıra siyasal anlamların üretim, dolaşım ve alımlanma koşullarını da dönüştürmektedir. Üretken yapay zekâ, sentetik medya, algoritmik öneri sistemleri ve veri temelli kişiselleştirme teknolojilerinin yaygınlaşması, siyasal mesajların kim tarafından üretildiği, hangi biçimlerde görünür kılındığı ve hangi toplumsal gruplara nasıl ulaştırıldığına ilişkin geleneksel iletişim modellerinin yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Siyasal aktör, medya ve hedef kitle arasındaki klasik iletişim ilişkisine veri, platform algoritmaları ve yapay zekâ sistemlerinin eklenmesi, siyasal anlamların üretim ve dolaşım süreçlerinde yeni bir iletişimsel iktidar alanı ortaya çıkarmaktadır. Bu dönüşüm, siyasal iletişimde iknanın kaynağı, işleyişi ve görünürlük koşullarının yeniden düşünülmesini gerektirmektedir.

Bu çalışma, yapay zekânın siyasal iletişimde yeni bir içerik üretim aracı olmanın ötesinde, siyasal iknanın üretim, seçilim, kişiselleştirme ve görünürlük koşullarını dönüştüren iletişimsel bir iktidar mekanizması olduğu varsayımından hareket etmektedir. Çalışmanın temel amacı, yapay zekâ destekli siyasal içeriklerin ideolojik anlam üretme ve siyasal ikna süreçlerini nasıl yeniden yapılandırdığını ortaya koymak ve bu dönüşümü açıklamak üzere "algoritmik ideolojik ikna" kavramını geliştirmektir. Algoritmik ideolojik ikna, siyasal anlamların yapay zekâ ve algoritmik sistemler aracılığıyla üretilmesi, seçilmesi, kişiselleştirilmesi ve görünürleştirilmesi yoluyla belirli siyasal ideolojilerin, kimliklerin ve iktidar ilişkilerinin meşrulaştırılması, doğallaştırılması veya karşıtlarının sınırlandırılması süreci olarak tanımlanabilir. Bu doğrultuda araştırma, yapay zekâ destekli siyasal içeriklerin hangi ideolojik temsil biçimlerini ürettiğini, siyasal aktörleri hangi meşrulaştırma ve ötekileştirme stratejileriyle temsil ettiğini, gerçeklik ile sentetik gerçeklik arasındaki sınırın siyasal ikna süreçlerini nasıl dönüştürdüğünü ve bu süreçlerin algoritmik ideolojik iknanın hangi özelliklerini ortaya çıkardığını incelemektedir.

Amaç / Odak

Araştırmanın ampirik odağını 2024 ABD Başkanlık Seçimleri oluşturmakta; Donald Trump ve Kamala Harris'e ilişkin yapay zekâ destekli siyasal görsel ve sentetik medya içerikleri

karşılaştırmalı olarak incelenmektedir. Vakanın seçilmesinde, yapay zekâ üretimli siyasal içeriklerin seçim sürecindeki görünürlüğü, sentetik medya teknolojilerinin siyasal temsil açısından önem kazanması ve seçim dönemindeki güçlü siyasal kutuplaşmanın görsel ve algoritmik iletişim ortamlarında yoğunlaşması etkili olmuştur. Nitel araştırma paradigmasına dayanan çalışma, karşılaştırmalı vaka analizi ve amaçlı ölçüt örnekleme yaklaşımıyla tasarlanmıştır. Araştırmaya dahil edilen içerikler; 2024 ABD Başkanlık Seçimleriyle doğrudan ilişkili olması, Trump veya Harris'i temsil etmesi, üretken yapay zekâ veya sentetik medya teknolojileriyle oluşturulmuş ya da dönüştürülmüş olması, kamusal erişime açık dijital platformlarda dolaşıma girmesi ve belirgin bir siyasal anlam veya ikna boyutu taşıması ölçütleri doğrultusunda belirlenmiştir. Veriler tematik analiz aracılığıyla incelenmekte ve ortaya çıkan temalar John B. Thompson'ın ideoloji analizi yaklaşımındaki meşrulaştırma, gizleme, birleştirme, parçalama ve şeyleştirme işlevleri çerçevesinde yorumlanmaktadır. Analitik çerçeve, Foucault'nun iktidar ve gözetim yaklaşımı ile Zuboff'un gözetim kapitalizmi perspektifiyle desteklenerek algoritmik seçilim, veri temelli kişiselleştirme ve platformlaşmış görünürlük süreçlerini de kapsamaktadır.

Yöntem / Yaklaşım

Çalışmanın diyalektik yaklaşımı, insan zekâsı ile algoritmik zekâ, gerçeklik ile sentetik gerçeklik, bilgi ile ideolojik ikna ve özgür siyasal tercih ile algoritmik yönlendirme arasındaki karşıtlıkların birbirini dönüştüren ilişkiler olarak ele alınmasına dayanmaktadır. Bu yaklaşımda söz konusu karşıtlıklar birbirinden bağımsız kategoriler olarak değil, yeni iletişimsel biçimler üreten ilişkiler olarak değerlendirilmektedir. Yapay zekâ tarafından üretilen sentetik içeriklerin gerçek siyasal temsiller olarak dolaşıma sokulabilmesi, gerçek içeriklerin ise yapay zekâ üretimi olduğu iddiasıyla itibarsızlaştırılabilmesi, bu diyalektik ilişkinin belirgin örneklerinden birini oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırma, siyasal iletişimde temel sorunun yalnızca bir içeriğin gerçek veya sahte olup olmadığının belirlenmesi olmadığını; hangi gerçekliğin, hangi teknolojik ve ideolojik süreçler aracılığıyla görünür hâle getirildiğinin de incelenmesi gerektiğini ileri sürmektedir.

Bulgular ve Sonuç

Analiz, yapay zekâ destekli siyasal içeriklerin siyasal liderleri güç, meşruiyet, koruyuculuk ve toplumsal destek imgeleri üzerinden idealize ettiğini; siyasal rakipleri ise tehdit, ideolojik ötekilik ve toplumsal bölünme göstergeleri aracılığıyla parçalayabildiğini göstermektedir. Görsel semboller, duygusal çağrışımlar ve sentetik temsiller, siyasal aktörlerin belirli ideolojik konumlara yerleştirilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu süreçte liderlik imgeleri meşrulaştırıcı ve birleştirici işlevler üstlenirken, rakip aktörlerin tehdit veya öteki olarak temsil edilmesi parçalama işlevini güçlendirmektedir. Gerçek görsellerin yapay zekâ üretimi olarak sunulması ve sentetik içeriklerin gerçek siyasal temsiller biçiminde dolaşıma sokulması ise gerçeklik ile kurmaca arasındaki sınırları epistemik açıdan belirsizleştirmektedir. Bulgular, algoritmik ideolojik iknanın sentetik içerik üretme kapasitesiyle sınırlı olmadığını; gerçekliğin

güvenilirliğini yeniden tanımlama, siyasal anlamları duygusal ve görsel olarak yoğunlaştırma ve belirli ideolojik temsilleri görünürlük açısından avantajlı hâle getirme kapasitesini de içerdiğini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın özgün katkısı, siyasal iknayı mesaj içeriği ve retorik stratejilerin ötesinde, yapay zekâ, veri, algoritmik seçilim, kişiselleştirme ve platformlaşmış görünürlük süreçlerinin kesişiminde ele alan algoritmik ideolojik ikna kavramsallaştırmasını önermesidir. Bu kavram, siyasal iknanın retorik ikna, dijital ikna, veri temelli ikna ve algoritmik ideolojik ikna doğrultusunda geçirdiği dönüşümü açıklamak üzere kullanılmaktadır. Bu çerçevede algoritmik sistemler ideolojinin pasif taşıyıcıları olarak değil, siyasal anlamların üretim ve dolaşım koşullarına katılan iletişimsel aktörler olarak değerlendirilmektedir. Çalışma böylece yapay zekâ ve siyasal iletişim literatüründeki tartışmaları deepfake ve dezenformasyon ekseninin ötesine taşıyarak iletişimsel iktidarın algoritmikleşmesi, siyasal iknanın ideolojik niteliğinin dönüşümü ve hakikat ile sentetik gerçeklik arasındaki diyalektik ilişki üzerine kavramsal bir çerçeve sunmaktadır. Temel önerme, yapay zekâ çağında siyasal iknanın insan aktörlerin retorik kapasitesiyle sınırlı olmaktan çıkarak algoritmik sistemlerin üretme, seçme, kişiselleştirme ve görünür kılma kapasitesiyle eklemlendiği ve bu eklemlenmenin ideolojik iknaya yeni bir iletişimsel biçim kazandırdığıdır. Gelecek araştırmaların algoritmik ideolojik iknanın farklı siyasal ve kültürel bağlamlarda işleyişini, platformlar arasındaki algoritmik görünürlük farklılıklarını ve bu içeriklerin kullanıcıların hakikat algısı, duygusal tepkileri ve siyasal tercihleri üzerindeki etkilerini incelemesi, kavramın ampirik ve karşılaştırmalı kapsamının geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Algoritmik İdeolojik İkna, Siyasal İletişim, John B. Thompson, 2024 ABD Başkanlık Seçimleri.

İnsan-Sonrası Kamusal Alan: Hibrit Faillik ve Demokrasi

The Post-Human Public Sphere: Hybrid Agency and Democracy

Alican ÖZER[1]

[1] Dr., Bağımsız Araştırmacı, ozeralican@hotmail.com, 0000-0003-3522-3434

Giriş

Yapay zekâ sistemlerinin içerik üretimine katılması, platform algoritmalarının enformasyonun görünürlüğünü düzenlemesi ve kullanıcı davranışlarının veri temelli sınıflandırılması, kamusal iletişimin oluşum koşullarını yeniden tartışmaya açmaktadır. Teknolojik aracılık kamusal alanın tarihsel bir bileşeni olmakla birlikte, güncel dönüşümün ayırt edici yönü algoritmik sistemlerin içerik seçimi, üretimi ve dolaşımındaki rollerinin genişlemesidir. Bu durum, kamusal söylemin kimler tarafından ve hangi ilişkiler içerisinde üretildiği, katılım olanaklarının nasıl dağıldığı ve iletişimsel sonuçlardan kimin sorumlu tutulacağı sorularını gündeme getirmektedir.

Çalışmanın kuramsal çerçevesi, kamusal alan kuramı ile insan-sonrası düşünce arasındaki ilişkiler üzerinden kurulmaktadır. Habermas'ın yaklaşımı, ortak meseleler etrafındaki eleştirel tartışmanın demokratik önemini açıklarken Fraser'ın eleştirisi, katılımın toplumsal eşitsizlikler ve dışlama mekanizmaları içerisinde gerçekleştiğini vurgulamaktadır. Hayles'ın bedensellik ve dağıtık biliş tartışmaları ile Latour'un ilişkisel faillik yaklaşımı ise kamusal iletişimin öznesini özerk insan bireyiyle sınırlandıran kabulleri sorgulamak için kavramsal olanaklar sunmaktadır. Gillespie'nin algoritmik sınıflandırmalara ilişkin çözümlemesi, kamuların hesaplama pratikleriyle biçimlendirilmesini tartışmaya açmaktadır. Bu yaklaşımların birlikte değerlendirilmesi, iletişim ve medya çalışmalarında teknolojik aracılık ile demokratik katılım arasındaki ilişkinin yeniden ele alınması açısından önem taşımaktadır.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Araştırmanın temel amacı, insan-sonrası kamusal alanı insan ve insan-dışı unsurların birlikte oluşturduğu ilişkisel bir iletişim düzeni olarak kavramsallaştırmak ve bu düzenin demokratik imkânları ile gerilimlerini incelemektir. Bu kapsamda hibrit faillik, kamusal iletişimin sonuçlarının insan niyetleri, kullanıcı pratikleri, algoritmik işlemler ve kurumsal kararların etkileşiminde oluşmasını ifade etmektedir. Kavram, insanların ve yapay zekâ sistemlerinin eşdeğer bilinç, irade veya sorumluluk taşıdığı varsayımına dayanmamaktadır. Çalışma, teknolojik sistemlerin etkisini tanırken katılım eşitliği ve hesap verebilirlik ölçütlerini koruyan bir değerlendirme çerçevesi geliştirmeyi hedeflemektedir.

Araştırma üç soruya odaklanmaktadır: Birincisi, insan ve algoritmik sistemler arasındaki ilişkiler kamusal öznenin oluşumunu nasıl yeniden yapılandırmaktadır? İkinci soru algoritmik görünürlük ve sınıflandırma pratikleri, katılım eşitliğini ve karşı-kamuların oluşumunu nasıl etkilemektedir? Üçüncü soru failliğin farklı unsurlar arasında dağıldığı iletişim süreçlerinde demokratik sorumluluk nasıl kavramsallaştırılabilir?

Yöntem

Çalışmada eleştirel ve karşılaştırmalı kavramsal analiz benimsenmiştir. Araştırmanın inceleme birimini, kuramsal metinlerde özne, faillik, kamusallık ve demokrasi kavramlarına yüklenen anlamlar oluşturmaktadır. İnceleme derlemi, kamusal alanın normatif koşullarını, insan-sonrası öznelliği, algoritmik aracılığı ve demokratik bileşim yaklaşımlarını tartışan metinlerden amaçlı seçimle oluşturulmuştur. Kaynak seçiminde kavramsal açıklayıcılık, araştırma sorularıyla doğrudan ilişki ve yaklaşımlar arasındaki farklılıkları görünür kılma kapasitesi esas alınmıştır. Çalışma, literatürün tamamını kapsama iddiası taşıyan sistematik bir derleme olarak tasarlanmamıştır.

Analizin ilk aşamasında seçilen metinlerin temel kavramlara yüklediği anlamlar karşılaştırılmıştır. İkinci aşamada yaklaşımlar, kamusal öznenin oluşumu, görünürlüğün dağılımı ve sorumluluğun kurulması eksenlerinde değerlendirilmiştir. Son aşamada metinler arasındaki uyum ve gerilimlerden hareketle ilişkisel faillik ile demokratik katılım koşullarını birlikte ele alan kuramsal bir sentez geliştirilmiştir. Dolayısıyla bulgular, saha verilerinden üretilen genellemelerden ziyade kavramsal çözümlemenin çıkarımları niteliğindedir.

Bulgular ve Tartışma

Çözümleme, ilk araştırma sorusu açısından kamusal öznenin oluşumunun insanlar, teknolojiler ve kurumlar arasındaki ilişkiler içerisinde değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Yapay zekâ destekli içerik üretimi, öneri algoritmaları ve kullanıcıların kolektif dolaşım pratikleri, kamusal söylemin oluşumuna farklı düzeylerde katılmaktadır. Bu süreçler, failliği yalnızca bireysel insan eylemleri üzerinden açıklamanın sınırlarını görünür kılmaktadır. Bununla birlikte teknolojik sistemlerin iletişimsel sonuçlar üzerindeki etkisini kabul etmek, onlara insanlarla aynı demokratik özne statüsünü atfetmeyi gerektirmemektedir.

İkinci araştırma sorusuna ilişkin temel çıkarım, algoritmik görünürlüğün kamusal tartışmaya eşit koşullarda katılımı güvence altına almadığıdır. Yüksek erişim ve etkileşim, toplumsal grupların kendi deneyimlerini tanımlama, karşı söylemler geliştirme veya karar süreçlerini etkileme kapasitesiyle özdeş değildir. Algoritmik sınıflandırmalarla oluşturulan kullanıcı kümeleri ile ortak sorunlarını tanıyarak kolektif eylem geliştiren kamuların birbirinden ayrılması gerekmektedir. Bu ayrım, karşı-kamuların oluşumunu yalnızca platformdaki görünürlük düzeyi üzerinden değerlendiren açıklamaların sınırlılığını ortaya koymaktadır.

Üçüncü araştırma sorusu bakımından, failliğin farklı unsurlar arasında dağılması sorumluluğun belirsizleşmesini haklı çıkarmamaktadır. Asenbaum ve Bussu'nun tartışmalarıyla uyumlu olarak, insan ve insan-dışı unsurların oluşturduğu ilişkisel düzenler güç asimetrileri barındırmaktadır. Platform sahipliği, tasarım kararları ve kullanıcıların müdahale olanakları demokratik değerlendirmede belirleyicidir. Bu nedenle sorumluluk tartışmasının, içerik üreten kullanıcıların yanı sıra iletişim ortamını tasarlayan, yöneten ve denetleyen aktörlerin kararlarını da kapsaması gerekmektedir.

Sonuç

Çalışma, insan-sonrası kamusal alanın demokratik niteliğinin teknolojik sistemlerin varlığından veya failliğin dağılmasından kendiliğinden türetilemeyeceği sonucuna ulaşmaktadır. Demokratik değerlendirme; katılım eşitliğinin hangi koşullarda sağlandığını, görünürlüğün dağılımına kimlerin müdahale edebildiğini ve iletişimsel sonuçlar bakımından hesap verebilirliğin nasıl kurulduğunu dikkate

almalıdır. Önerilen çerçeve, kamusal alan kuramının normatif sorularını insan-sonrası düşüncenin ilişkisel faillik anlayışıyla birlikte ele alarak iletişim çalışmalarına kavramsal katkı sunmaktadır. Ayrıca yapay zekâ destekli içerik üretimi ve platform yönetimi üzerine yürütülecek ampirik araştırmalar için özne, görünürlük ve sorumluluk eksenlerinde bir tartışma zemini oluşturmaktadır.

Anahtar kelimeler: insan-sonrası kamusal alan, hibrit faillik, algoritmik görünürlük, katılım eşitliği, demokratik sorumluluk

Sol Popülist Politik İletişimde Örnek Bir Lider İncelemesi: Toplumsal Muhalefetin Öncüsü Olarak Özgür Özel

A Case Study of a Leading Figure in Left-Wing Populist Political Communication: Özgür Özel as a Pioneer of Social Opposition

İsmail Uğur AKSOY[1]

[1] Arş. Gör. Dr, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, iuaksoy@ankara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8530-8343

Öz

Politik iletişim yalnızca erk sahibi politik aktörlerin seçim kampanyaları döneminde seçmenin oy verme davranışına yönelik ortaya koyduğu ikna çabalarına indirgenemez. Bu çalışma alanına eleştirel bir düzlemde bakıldığında siyaset kurumundan sivil toplum örgütlerine siyasal partiler ve liderlerden aktivizme değin oldukça geniş bir spektrumda hem politik aktörlerin hem de toplumsal muhalefetin maksatlı siyasal edim ve söylemleri politik iletişim alanına girmektedir. Politik iletişim alanını olumsal kamuların talep ve beklentilerini önceleyen, demokratik ve ilerici bir iletişim formuna da karşılık gelen sol popülist strateji bağlamında Yeni Parti lideri Özgür Özel'in söylemleri üzerinden incelemek bu çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Türkiye'de demokrasinin gerilediği, siyaset kurumuna duyulan güven bunalımının arttığı ve merkeziyetçi bir yönetim sisteminin yerleşiklik kazandığı bir süreçte, Özel'in politik söylemleriyle toplumsal muhalefete öncülük ettiğini ortaya çıkarmak bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda Cumhuriyet Halk Partisi'nin 38. Olağan Kurultayına dair alınan mutlak butlan kararından Özel'in 24 Temmuz 2026'da resmen Yeni Parti'yi kurmasına kadar olan tarihsel kesit çalışmanın kapsam ve sınırlılığını teşkil etmektedir. Bu tarih aralığının seçilmesindeki temel gerekçe seçilmiş genel başkan Özel'in alınan yargı kararı nedeniyle CHP'den istifa etmesi ve buna yönelik kamuoyunda oluşan toplumsal muhalefete öncülük etmesinden kaynaklanmaktadır. Bu kapsamda Özel'in 30 Mayıs 2026 tarihli ünlü Güvenpark Mitingi ve akabinde gerçekleşen Anıtkabir Yürüyüşü ile CHP Grup Başkanı sıfatıyla Meclis'te yaptığı konuşmalar bu çalışmanın analiz birimlerini oluşturmaktadır. Metodolojik olarak bu çalışmada nitel bir araştırma deseni yeğlenmiştir. Norman Fairclough'un geliştirdiği üç boyutlu eleştirel söylem analizi tekniğiyle Özel'in konuşmalarında sol popülist strateji bağlamında toplumsal muhalefete öncülük etme rolü çözümlenmiştir. Sol popülist stratejinin demokratik, ilerici ve özgürleştirici bir politik iletişim formu inşa ederek toplumsal muhalefetin taleplerini görünür kılıp kılmadığını irdelemek bu çalışmanın araştırma sorusunu meydana getirmektedir. Çalışmanın yaslandığı bilgi kuramını yorumlayıcı epistemoloji oluşturmaktadır. Dolayısıyla ortaya konulan eleştirel yorumsamacı analizler genelleme yapmaya imkân tanımamaktadır. Çalışmanın bulgularına bakıldığında Özel'in kendisini seçilmiş, Kemal Kılıçdaroğlu ve ekibini ise atanmışlar olarak tanımlayarak politik düzlemde bir antagonizma geliştirdiği gözlenmiştir. Aynı zamanda Özel, mutlak butlan kararıyla yurttaşların sosyal ve ekonomik taleplerinin

gündemden düşürülmek istendiğini belirterek bu meselenin basitçe bir parti içi liderlik krizi olmadığını vurgulamıştır. CHP'ye yönelik mutlak butlan kararının yalnızca siyaset kurumunu ilgilendirmediğini ayrıca emeklilerden gençlere, çiftçilerden üreticilere değin çok sayıda farklı toplumsal grubun geçim mücadelesine olumsuz etkide bulunduğunu belirtmiştir. Bu söylemle Özel, mutlak butlan kararının kişisel bir rekabet olmadığının da altını çizmiştir. Ayrıca Özel'in politik rakibini "atanmışlar" olarak imlemesi ve kendini "seçilmiş" olarak konumlandırması bir politik lider olarak onun halkla bütünleşmeye çalıştığını da göstermektedir. Böylelikle Özel, "hukuksuzluk", "yargı darbesi" "atanmışlar" ifadeleriyle Kılıçdaroğlu ve ekibini seçkinci ve vesayetçi olarak konumlandırırken kendisini halkın iradesini temsil eden; ancak yargı kararıyla mağdur edilmiş meşru bir politik lider olarak göstermiştir. Sonuç olarak Özel'in geliştirdiği söylemlere bakıldığında onun yalnızca seçmenin oyunu hedefleyen ana akım bir politik lider olmadığı ortaya konulmuştur; bilakis meydanlarda halkla bütünleşen, toplumsal muhalefetin siyasal, ekonomik ve toplumsal taleplerine yanıt veren seçilmiş bir lider olarak Özel, sol popülist bir politik iletişim stratejisi izlemiştir. Bu çalışmanın oldukça dar bir tarihsel kesiti irdelemesi, Özel'in yalnızca bir açık hava buluşmasına ve sınırlı sayıdaki kürsü konuşmasına yer vermesi çalışmanın mevcut sınırlılıklarını imlemektedir. Bu kısıtlılıklara karşın Türkiye'nin yakın siyasi tarihindeki aktüel bir politik-hukuki krizi bu krizin mağdur öznelerinden biri olan Özel'in söylemleri üzerinden sol popülist strateji bağlamında incelemesi bu çalışmanın yazına katkı sunma potansiyelini de ortaya çıkarmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sol popülist strateji, Politik iletişim, Özgür Özel, Toplumsal muhalefet

ChatGPT Göç Arzularını Yönlendiriyor mu? Üretken Yapay Zekâ ve Göç Tavsiyeleri

Does ChatGPT Steer Migration Aspirations? Generative AI and Migration Advice

Ayşe ALDEMİR[1]

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ayse.aldemir@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3045-6917

Giriş

Üretken yapay zekâ sistemleri, bireylerin bilgiye erişme, seçenekleri değerlendirme ve karar verme süreçlerinde giderek daha fazla kullanılmaktadır. Bu sistemlerin sunduğu tavsiyeler, yalnızca hangi seçeneğin önerildiği bakımından değil, seçeneklerin hangi gerekçelerle sunulduğu ve hangi koşullarda uygulanabilir görüldüğü açısından da önem taşımaktadır. Yapay zekâ tavsiyelerine güvenme ve bu tavsiyelere dayanarak karar verme üzerine yapılan araştırmalar, bu sistemlerin karar süreçleriyle ilişkisini ortaya koymaktadır (Ikeda, 2024; Klingbeil et al., 2024).

Uluslararası göç, bireylerin arzu ettikleri yaşam koşulları ile bu koşullara ulaşmak için sahip oldukları imkânların birlikte değerlendirilmesini gerektiren bir karar alanıdır. Carling ve Schewel (2018) ile de Haas (2021), göç arzuları ve göç etme kapasitesi arasındaki ilişkiyi göç kararlarını anlamaya yönelik önemli bir çerçeve içinde ele almaktadır. Bu çerçeveden hareketle ChatGPT'nin göç tavsiyelerini incelemek, üretken yapay zekânın göç etme ve mevcut ülkede kalma seçeneklerini nasıl sunduğunu, bu seçeneklere hangi gerekçeleri atfettiğini ve hangi koşulları öne çıkardığını anlamaya yardımcı olabilir. Bu çalışma, ChatGPT'nin göç tavsiyelerini inceleyen bir ön araştırmadır.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Araştırmanın amacı, farklı göç arzusu ve göçe hazırlık düzeylerine sahip varsayımsal kullanıcı profillerine ChatGPT'nin nasıl yanıt verdiğini ve bu yanıtların göç seçeneklerini nasıl çerçevelediğini incelemektir. Ayrıca doğrudan tavsiye istenen durumlarla yalnızca seçeneklerin değerlendirilmesinin istendiği durumlar karşılaştırılmaktadır.

Araştırmada şu sorulara yanıt aranmıştır: ChatGPT'nin tavsiye yönü, göç arzusu ve göçe hazırlık düzeyine göre nasıl değişmektedir? Bu iki unsur, tavsiyelerin gerekçelendirilmesinde nasıl rol oynamaktadır? Doğrudan tavsiye istenmediğinde de tavsiye ifadeleri üretilmekte midir? Göç, yurt dışındaki fırsatlar ve riskler ile Türkiye'de kalma seçeneği nasıl çerçevelenmektedir?

Yöntem

Araştırmada senaryo temelli nitel içerik ve çerçeveleme analizi kullanılmış, bulgular betimsel sayımlarla desteklenmiştir. Yaşı 30, üniversite mezunu, bekâr ve Türkiye'de özel sektörde çalışan bir kişi profili sabit tutulmuştur. Göç arzusu güçlü veya kararsız, göçe hazırlık düzeyi ise yeterli veya sınırlı olacak biçimde dört senaryo oluşturulmuştur. Hazırlık düzeyi; birikim, yabancı dil yeterliliğine duyulan güven ve başvuru hazırlıklarının tamamlanması göstergeleri üzerinden belirlenmiştir.

Her senaryo için iki farklı istem koşulu uygulanmıştır: doğrudan tavsiye isteme ve seçenekleri değerlendirme isteme. Her koşul üç kez tekrarlanmış ve toplam 24 yanıt elde edilmiştir. Yanıtlar, ChatGPT GPT-6 kullanılarak ve web araması özelliği açıkken toplanmıştır. Analizde tavsiyenin yönü, tavsiyelerin açık veya koşullu oluşu, gerekçelendirme biçimleri, fırsat ve risk vurguları ile Türkiye'de kalma seçeneğinin sunuluşu incelenmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Doğrudan tavsiye istenmeyen koşuldaki 12 yanıtın 10'unda açık tavsiye bulunmuş, iki yanıt ise koşullu tavsiye bakımından sınırda değerlendirilmiştir. Doğrudan tavsiye koşulundaki 12 yanıtın 11'inde açık tavsiye verilmiştir. Dolayısıyla açıkça tavsiye talep edilmeyen istemlerde de yönlendirici ifadelerle karşılaşılmıştır. Bununla birlikte, hiçbir yanıtta Türkiye'de kalmak nihai öneri olarak kodlanmamıştır. Bu bulgu tek başına ChatGPT'nin kullanıcıları göçe yönlendirdiğini göstermemektedir; çünkü araştırmadaki bütün profiller göç etmeyi en azından bir ölçüde düşünen kişilerden oluşmaktadır. Yanıtlar birlikte değerlendirildiğinde, tavsiyelerin yönünün göç arzusundan çok hazırlık göstergelerinin oluşturduğu örüntüyle ilişkili olduğu görülmektedir. Kaynakları yeterli profillere göçü gerçekleştirme veya deneme yönünde tavsiyeler verilirken hazırlığı sınırlı profillerde önce kaynakları ve koşulları iyileştirme, ardından göç etme yaklaşımı öne çıkmıştır. Bu sonuç, göç arzusunun yanı sıra göçün ne ölçüde gerçekleştirilebilir görüldüğünün de tavsiyelerin gerekçelendirilmesinde rol oynadığını düşündürmektedir.

Yurt dışı, 24 yanıtın tamamında fırsatlarla ilişkilendirilmiştir. Bununla birlikte 23 yanıtta hedef ülkede yaşam maliyetleri, yalnızlık, bürokrasi ve mesleki kayıplar gibi risklere de değinilmiştir. Göçün belirli koşullara bağlı olarak değerlendirilmesi bütün yanıtlarda görülmüştür. Türkiye'de kalma seçeneği ise farklı biçimlerde sunulmuştur: Bazı yanıtlarda göç etmeye alternatif olarak değerlendirilirken bazılarında göç öncesi hazırlık dönemi veya geçici bir strateji olarak ele alınmıştır. Böylece Türkiye'de kalma seçeneğinin yanıtlarda yer alması ile nihai öneri olarak sunulması birbirinden ayrılmaktadır. Ekonomik koşullar, kariyer olanakları ve riskler yaygın biçimde ele alınırken güvenlik konusuna sınırlı yer verilmiştir. Tekrarlanan yanıtların çoğunda tavsiyenin yönü benzer kalmış, ancak gerekçeler ve Türkiye'de kalma seçeneğinin sunuluşu değişmiştir.

Bu bulgular, ChatGPT'nin göç hakkında yalnızca bir seçenek önermediğini, göçün ne zaman ve hangi koşullarda düşünülebileceğine ilişkin değerlendirmeler de sunduğunu göstermektedir.

Bununla birlikte web araması açık olduğu hâlde arama süreci ve kullanılan kaynaklar sistematik olarak kaydedilmemiştir. Bu nedenle çevrim içi kaynakların yanıtlar üzerindeki etkisini diğer etkenlerden ayrı değerlendirmek mümkün değildir.

Sonuç

Bu çalışma, ChatGPT'nin göç tavsiyelerini göç etme veya Türkiye'de kalma tercihiyle sınırlı olmayan bir çerçevede ele almaktadır. Bulgular, hazırlık düzeyinin tavsiyelerin gerekçelendirilmesinde öne çıktığını; fırsatların yanı sıra risklerin de değerlendirildiğini ve Türkiye'de kalma seçeneğinin çoğunlukla göçün koşullarıyla ilişkili biçimde sunulduğunu göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, üretken yapay zekâ sistemlerinin tavsiyelerini yalnızca önerdikleri sonuçlar üzerinden değil, seçenekleri sunma ve gerekçelendirme biçimleri üzerinden incelemektedir.

Araştırmanın tek bir yapay zekâ sistemine ve sınırlı sayıda varsayımsal senaryoya dayanması, bulguların genellenmesini sınırlandırmaktadır. Ayrıca çalışma, kullanıcıların gerçek kararlarını veya davranışlarını ölçmemektedir. Çalışmanın kapsamının genişletilmesiyle Gemini ve Grok gibi farklı üretken yapay zekâ sistemlerinin karşılaştırılması, göç etmeyi düşünmeyen bir profilin kontrol koşulu olarak araştırmaya eklenmesi ve web aramasının yanıtlar üzerindeki etkisinin daha sistematik biçimde ele alınması planlanmaktadır. Bu genişletme, kullanıcıların başlangıçtaki göç arzuları ile yapay zekâ sistemlerinin tavsiye örüntülerini birbirinden daha dikkatli biçimde değerlendirmeye katkı sağlayacaktır.

Anahtar kelimeler: Üretken yapay zekâ, göç tavsiyeleri, göç arzuları, algoritmik söylem, çerçeveleme

Kaynaklar

Carling, J., & Schewel, K. (2018). Revisiting aspiration and ability in international migration. *Journal of Ethnic and Migration Studies, 44*(6), 945–963. https://doi.org/10.1080/1369183X.2017.1384146

de Haas, H. (2021). A theory of migration: The aspirations-capabilities framework. *Comparative Migration Studies, 9*, Article 8. https://doi.org/10.1186/s40878-020-00210-4

Ikeda, S. (2024). Inconsistent advice by ChatGPT influences decision making in various areas. *Scientific Reports, 14*, Article 15876. https://doi.org/10.1038/s41598-024-66821-4

Klingbeil, A., Grützner, C., & Schreck, P. (2024). Trust and reliance on AI: An experimental study on the extent and costs of overreliance on AI. *Computers in Human Behavior, 160*, Article 108352. https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108352

Algoritmik Sessizlik ve Ulusal Güvenlik: Veri Yoksunu Bölgelerin Tehdit Uyarı Sistemlerindeki Teknolojik Açıkların İnsan Analitiği ve Açık Kaynak İstihbaratı ile Aşılması

Algorithmic Silence and National Security: Overcoming Technological Gaps in Threat Warning Systems of Data-Scarce Regions through Human Analytics and Open-Source Intelligence

Recep TAYFUN[1] • Ali Eren ARSLAN[2] • Aysun BAYSAL[3] • Simge ÖZÇELENK[4]

[1] Prof. Dr., Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, recep.tayfun@int-tech.solutions, ORCID: 0000-0003-1786-9944
[2] Bilkent Üniversitesi, ali.eren.arslan@int-tech.solutions, ORCID: https://orcid.org/0009-0003-7329-1136
[3] Başkent Üniversitesi, aysun.nur.baysal@int-tech.solutions, ORCID: 0009-0003-3764-562X
[4] Int -Tech Solutions, simge.ozcelenk@int-tech.solutions, ORCID: 0009-0006-6489-2687

"Veri yokluğu, risk yokluğu değildir;
veri yokluğu başlı başına bir erken uyarı sinyalidir."

Giriş

Günümüz risk toplumunun çok hızlı gelişen ve değişen yapısında kamu ve özel güvenlik hizmetlerinin verimli, etkin ve dinamik bir biçimde gerçekleşmesi, düzenli ve isabetli veri iletişimine dayanmaktadır. Verilere ulaşılması ve kıymetlendirilerek, yapılan analizler sonrasında bilgilerin paylaşılması, yaşanacak beklenmedik ve istenmeyen durumlar karşısında ön almak ve süreci yönetebilmek açısından yaşamsal bir işleve ve öneme sahiptir. Veriye ulaşılamayan bölgeler bu iletişimin hem konusu hem muhatabı olmaktan çıkarak saf dışı kalmakta ve zaman içinde teknik bir eksiklik doğrudan yapısal bir güvenlik zafiyetine dönüşebilmektedir. Kırılgan kamuların içerisinde yer aldığı veri yoksunu bölgelerin görünmezliği; aslında bir hak temelli iletişim sorunudur. Öznelerin uyarılma ve korunma hakkı, veriye erişim eşitsizliği nedeniyle ihlal edilebilmektedir.

Modern yaşamı anlamak ve anlamlandırmak için risk kavramı önemli bir işlevsel güce sahiptir. Modern zamanlarda insanların tutkulu girişimlerle dünyayı değiştirmeye yönelik arayışları yerini, risklerle mücadeleye ve güvenliği sağlama kaygısına bırakmıştır. Risk yönetimi anlayışı kuruluşların ihtiyaçlarına cevap verecek çekici özelliklere sahip olsa da, bu kavramın temel aşamalarının doğru ve karmaşaya imkân bırakmayacak derecede net bir biçimde yapılması gerekmektedir. Ancak bu şekilde uygulamaların sağlıklı bir biçimde gerçekleştirilmesine zemin hazırlanmış olacaktır (Erişkon, 2012: 46). Bu yaklaşım aynı zamanda, itibar güvenliğinin oluşumuna ve korunmasına da destek sağlayacaktır.

Bu çalışma, güvenlik ve risk yönetimi alanında yaygın bir varsayımı sorgulamaktadır: *'Veri yoksa risk de yoktur*.' Bu varsayım, veri üretiminin kesintiye uğradığı ya da hiç gerçekleşmediği

bölgelerde riskin de yok sayılmasına yol açmakta; oysa veri yokluğu, riskin yokluğu değil, riskin görünmezliği anlamına gelmektedir. Bu görünmezlik, riskin kendisinden daha büyük bir güvenlik açığı üretmektedir. Günümüz güvenlik stratejileri, tehditleri önceden algılamak ve proaktif müdahale için akıllı altyapılara, büyük veriye ve otonom yapay zekâ tabanlı izleme sistemlerine giderek daha fazla dayanmaktadır. Oysa veri, doğada hazır bulunan bir nesne değil, toplama, sayma ve dijitalleştirme süreçleriyle "yapılan" bir üründür (Kitchin, 2021); dolayısıyla mekânsal olarak eşit dağılmaz. Akıllı şehirler yoğun veri üretirken kırsal kesimler, sınır hatları, erişimi kısıtlı bölgeler ve kayıt dışı yerleşimler "*veri çölü*"ne dönüşmektedir.

Kriz ve risk iletişimi yazını bu sistemleri çoğunlukla yüksek hacimli veri ve algoritmik hız varsayımıyla ele almaktadır. Krize müdahale stratejilerini anlamlandırmayı amaçlayan *Durumsal Kriz İletişimi Teorisi* (Coombs, 2007) ise krizi olay sonrası, kurum odaklı itibar ve sorumluluk atfı yönetimi olarak kurgulamaktadır. Kamuları mesajın alıcısına indirgeyerek kriz öncesi zayıf sinyalleri ve dijital veri eşitsizliklerini açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Veri üretiminin olmadığı ya da kesintiye uğradığı alanlarda kriz öncesi erken uyarı mekanizması kurma konusunda ise kuramsal bir boşluk yaşanmaktadır.

Çalışmanın Kuramsal çerçevesi, Beck'in (1992, 2011) Risk Toplumu anlayışına dayanmaktadır. Beck'e göre modern riskler duyularla algılanamaz; ölçüm araçlarına, veriye ve uzman bilgisine bağımlı bir "ikinci el deneyimsizlik" niteliği taşır. Veri üretiminin durduğu, altyapının çöktüğü ya da göç ve genç nüfus kaybıyla gerçekleşmediği alanlar bu nedenle görünmez kalır. Teknokratik akılcılığa dayanan otonom sistemler, veri üretiminin yetersiz veya kesintiye uğradığı alanlarda mevcut risklerin görünürlüğünü güçleştirebilmekte ve veri yokluğunun risk yokluğu olarak yorumlanmasına yol açabilmektedir. Veri hacmindeki artış da çözüm değildir: 6 Şubat 2023 depremleri, artan veri hacminin temsiliyet anlamına gelmediğini ve algoritmik sessizliğin güvenlik açığına dönüşebileceğini göstermektedir. Çalışmada bu durum, dijital çağdaki bu tür veri körlüklerini açıklamak üzere "*algoritmik sessizlik*" ve "*algoritmik kör noktalar*" kavramlarıyla yeniden yorumlanmaktadır. Risk bilinci, ne geleneksel bilinçtir ne de tecrübesiz olanın bilincidir; bilakis bilimsel olarak belirlenir ve yönlendirilir. Riskleri algılamak, düşünce ve eylemin referans noktası yapmak için, prensip olarak nesnel, zamansal ve mekânsal bakımdan çok ayrı koşullar arasındaki görünmez nedensellik ilişkilerini anlamak ve projeksiyonlara dikkate almak gerekir. Riskler bilimsel açıdan kabul edilmediği sürece "var olmazlar" *–en azından hukuki, tıbbi, teknolojik ya da sosyal olarak yokturlar–* bu yüzden de önlenmez, muamele görmez ve telafi edilmezler (Beck, 2011: 107-108).

Araştırmanın Amacı ve Sorusu

- Bu doğrultuda çalışma, veri yokluğunu riskin yokluğundan ayıran bir tipoloji ve insan analitiği ile açık kaynak istihbaratı destekli hibrit bir erken uyarı yaklaşımı geliştirmeyi amaçlamaktadır.
- Çalışmanın temel sorusu; Otonom erken uyarı sistemleri veri üretilmeyen bölgelerdeki riskleri neden göremez ve bu kör noktalar, iletişim ve risk kuramları çerçevesinde nasıl kapatılabilir?

Araştırmanın Yöntemi

Çalışma, kuramsal sentez ve açıklayıcı örnek olay desenine dayanan nitel ve kavramsal bir model geliştirme araştırmasıdır; bu nedenle klasik bir evren ve örneklem tanımlanmamıştır. Çalışma evrenini risk toplumu, risk ve kriz iletişimi, yapay zekâ ve güvenlik, veri eşitsizliği, açık kaynak istihbaratı ve hibrit zekâ alanlarındaki ulusal ve uluslararası akademik ve kurumsal çalışmalar oluşturmaktadır.

Verilerin analizinde tematik analiz ve kavramsal analiz birlikte kullanılmaktadır. Tematik analiz kapsamında literatürde öne çıkan kavramlar; "veri yokluğu", "erişim boşluğu", "temsil boşluğu", "anlam boşluğu", "algoritmik körlük", "yerel bilgi", "açık kaynak istihbaratı", "risk görünürlüğü" ve "erken uyarı" temaları altında sınıflandırılmaktadır. Kavramsal analiz aracılığıyla ise Ulrich Beck'in Risk Toplumu yaklaşımındaki "risk konumları", "ikinci el deneyimsizlik" ve "organize sorumsuzluk" kavramları dijital veri üretimi ve algoritmik karar sistemleri bağlamında yeniden yorumlanmaktadır.

Örneklem; araştırma sorusuyla doğrudan ilişkili makale, kitap, tez, rapor ve kurumsal dokümanlar, veri boşlukları, algoritmik kör noktalar, erken uyarı, açık kaynak istihbaratı, yerel bilgi ve insan–makine işbirliği konularından en az biriyle ilişkili olmak üzere amaçlı örnekleme ile belirlenmiştir. Çalışmalar risk ve kriz iletişimi; veri, yapay zekâ ve algoritmik güvenlik; açık kaynak istihbaratı, yerel bilgi ve hibrit zekâ olmak üzere üç kategoride incelenmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmanın analitik çerçevesi üç temel veri boşluğu üzerine kurulmuştur: *erişim boşluğu* (veri yok ya da ulaşılamıyor), *temsil boşluğu* (veri var ancak belirli mekân ve gruplar eksik ya da çarpık) ve *anlam boşluğu* (veri var ancak bağlamı yakalanamıyor). İş akışı dört temel adımdan oluşmaktadır: öncelikle yapay zekâ boşlukları işaretler, açık kaynak istihbaratı ile çapraz doğrulama yapılır, saha gözlemiyle bağlam doğrulanır ve sonuçlar denetlenebilir kayıtlarla sisteme geri beslenir. Bu çerçevede yapay zekâ sistemlerinin ürettiği veri ve risk göstergeleri, açık kaynak istihbaratı kaynakları ve yerel/saha bilgisiyle karşılaştırmalı olarak ele alınmaktadır. Analiz sonucunda, veri yokluğunun yalnızca teknik bir eksiklik olmadığı; güvenlik açısından başlı başına değerlendirilmesi gereken bir risk sinyali oluşturabileceği ileri sürülmektedir. Böylece Hibrit Zekâ, teknokratik akılcılık ile insani akılcılığı sentezleyerek proaktif bir risk erken uyarı sinyalini yeniden tanımlayabilecektir.

Açık kaynak istihbaratı tamamlayıcıdır ancak tek başına yeterli değildir. Yapay zekâ destekli açık kaynak istihbaratı bir iddianın bağımsız doğrulanabilirliği ilkesini zayıflatmaktadır (Reuters Institute, 2025). Bu nedenle insan analitiği zorunludur: Beck'in vurguladığı gibi riskin tanınmasında teknokratik akılcılık ile yerel aktörlerin deneyimsel akılcılığı arasında diyalojik bir denge gerekir. Çalışma kapsamında önerilen modelde yerel gözlemci ve uygulayıcıların aktardığı nitel "küçük veri" ve "örtük bilgi", doğal dil işleme, açık kaynak istihbaratı ve coğrafi bilgi sistemleri analitiğiyle bütünleştirilmektedir.

Çalışma sistematik bir örneklem ya da saha verisi sunmamakta, eleştirel kavramsal sentez yoluyla bir çerçeve önermektedir. Çalışmanın (1) veri yokluğunu riskin yokluğundan ayıran bir boşluk tipolojisi, (2) yapay zekâ, açık kaynak istihbaratı, saha gözlemi ve denetlenebilir kayıt adımlarından oluşan nitel bir risk analiz iş akışı ve (3) güvenilirlik ilkeleri sunması beklenmektedir.

Sonuç

Araştırma sonucunda, yapay zekâ ve büyük veri temelli güvenlik sistemlerinin riskleri önceden tespit etme kapasitesinin yalnızca veri miktarına değil, verinin erişilebilirliğine, temsiliyet düzeyine ve bağlamsal anlamına bağlı olduğu sonucuna ulaşılması beklenmektedir. Veri eksikliği, bazı bölgelerin ve toplulukların güvenlik sistemlerince görünmez hâle gelmesine yol açan yapısal bir risk faktörüdür. Beck'in "organize sorumsuzluk" kavramı, dijital güvenlik sistemlerinde algoritmik sessizlik, veri körlüğü ve sorumluluğun insan–makine sistemleri arasında dağılması biçiminde yeniden üretilebilir.

Çalışma, yapay zekânın örüntü tanıma kapasitesini açık kaynak istihbaratının çapraz doğrulaması ve insanın bağlamsal değerlendirmesiyle birleştiren bir Hibrit Zekâ Tabanlı Risk Erken Uyarı Modeli önermektedir.

Bununla birlikte, önerilen modelin güvenlik amacıyla uygulanmasında mahremiyet, veri minimizasyonu, hesap verebilirlik, açıklanabilirlik, insan denetimi ve kayıt izlenebilirliği gibi ilkelerin temel yönetişim koşulları olarak ele alınması gerektiği sonucuna ulaşılmakta ve ortaya konulmaktadır. Böylece çalışmanın, güvenlik teknolojilerinin yalnızca daha fazla veri toplama kapasitesini değil, veri üretilemeyen veya yanlış temsil edilen alanları da sistematik biçimde fark edebilme kapasitesini merkeze alan yeni bir risk erken uyarı yaklaşımına katkı sunması beklenmektedir. Model, insanı algoritmanın yerine koymayı değil, iki bilgi üretim biçiminin birbirini denetlediği ve tamamladığı bir mekanizma kurmayı hedeflemekte ve bu temel ilkeler üzerinden uygulanmaktadır.

Sonuç olarak çalışma; veri yoksunu bölgelerdeki güvenlik zafiyetlerinin insan gözlemi ve açık kaynak istihbaratı destekli stratejilerle mahremiyeti ve hesapverebilirliği esas alan sınırlar içerisinde nasıl azaltılabileceğini kuramsal olarak tartışmaya odaklanmaktadır.

Anahtar kelimeler: Algoritmik Sessizlik, Risk Toplumu, Kriz ve Risk İletişimi, Açık Kaynak İstihbaratı, Hibrit Zekâ

Kaynaklar

Beck, U. (1992). Risk society: Towards a new modernity. Sage.

Beck, U. (2011). Risk Toplumu Başka Bir Modernliğe Doğru, Çev: Kazım Özdoğan, Bülent Doğan, İthaki Yayınları: İstanbul.

Chen, X., & Ryoo, J. (2026). Operationalizing human–AI collaboration in city intelligence systems. Discover Cities, 3, 106.

Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputation during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. Corporate Reputation Review, 10(3), 163–176.

Erişkon, D. (2012). Risk Yönetiminde Genel Kavramlar ve Güvenlik Hizmetleri, Güvenlik Hizmetlerinde Risk Yönetimi, Editör: S. Gültekin, P. A. Yayınları Güvenlik Yönetimi Serisi: 5, Sayfa: 25 – 49, Ankara: Saray Matbaacılık.

Kitchin, R. (2021). Data lives: How data are made and shape our world. Bristol University Press.

Reuters Institute (2025). AI is undermining OSINT's core assumptions. Here's how journalists should adapt. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Tayfun R., Tayfun Y. B. (2024). Afet Dönemlerinde Belirsizlik ve Güvenlik Yönetimi, Cities and Society in the Context of Disasters and Migration / Afetler ve Göç Bağlamında Kentler ve Toplum, Zeynep Banu Dalaman -,Furkan Tozan, Editör, Transnational, London, ss.285-305.

Villegas Núñez, D. M., & Niehaves, B. (2026). Bridging digital divides: User-generated data and volunteered urban sensing for inclusive smart city governance. Cities, 179, 107387.

Young, J. C., Lynch, R., Boakye-Achampong, S., Jowaisas, C., Sam, J., & Norlander, B. (2020). Volunteer geographic information in the Global South: Barriers to local implementation of mapping projects across Africa. GeoJournal. https://doi.org/10.1007/s10708-020-10184-6

Suçla Mücadelede Yapay Zekayı Kullanmak: Jandarma Genel Komutanlığı'nın Yapay Zeka Kullanımı

Using Artificial Intelligence in Preventing Crime: The Use of Artificial Intelligence by the Gendarmerie General Command

Ali YILDIRIM[1]

[1] Doç. Dr., Jandarma ve Sahil güvenlik Akademisi, aliyildirimy@gmail.com, 0000-0002-0721-0655

Giriş

Günümüzde dijitalleşme ve bilgi teknolojilerindeki baş döndürücü hız, toplumsal yaşamın tüm alanlarını dönüştürdüğü gibi kamu güvenliği ve kolluk hizmetlerinin işleyiş biçimini de kökten değiştirmektedir. Geleneksel suçla mücadele yöntemleri, suçluların teknolojiyi kullanma biçimlerindeki sofistike artış, organize suç ağlarının sınır aşan yapısı ve siber tehditler karşısında tek başına yetersiz kalabilmektedir. Bu bağlamda, Yapay Zeka (YZ) ve büyük veri analitiği; güvenlik stratejilerinin proaktif bir nitelik kazanmasında merkezî bir rol oynamaktadır. İletişim, veri akışı ve dijital medya ekosistemlerinin güvenlik algısı üzerindeki etkileri, bu dönüşümün akademik ve kamusal düzlemde incelenmesini zorunlu kılmaktadır. Türkiye'nin mülki görev alanının geniş bir coğrafi kesiminden sorumlu olan Jandarma Genel Komutanlığı, dijital dönüşüm hamleleri ve yapay zeka entegrasyonuyla bu alandaki öncü kurumlar arasında konumlanmaktadır.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Bu çalışmanın temel amacı, suçla mücadele süreçlerinde yapay zeka teknolojilerinin rolünü kavramsal ve pratik boyutlarıyla incelemek; bu kapsamda Jandarma Genel Komutanlığı'nın yürüttüğü yenilikçi uygulamaların operasyonel kapasiteye etkisini analiz etmektir. Çalışma çerçevesinde şu temel araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

- Yapay zeka teknolojileri, modern kolluk kuvvetlerinin suç önleme ve soruşturma süreçlerini hangi mekanizmalarla dönüştürmektedir?
- Jandarma Genel Komutanlığı, sorumluluk sahasındaki güvenlik ve kamu düzeni hizmetlerinde yapay zeka tabanlı sistemleri hangi alanlarda ve ne düzeyde entegre etmektedir?
- Dijital kolluk uygulamalarının toplumsal güvenlik algısına, veri gizliliğine ve operasyonel verimliliğe olan yansımaları nelerdir?

Yöntem

Bu araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden literatür taraması ve doküman analizi yaklaşımına dayanmaktadır. Çalışmada; Jandarma Genel Komutanlığı'nın resmi raporları, stratejik belgeleri, açık kaynaklı kurumsal açıklamaları, ulusal güvenlik politikaları ve ilgili akademik literatür sistematik bir biçimde incelenmiştir. Ayrıca, büyük veri analitiği, kestirimci (prediktif) kolluk ve yapay zeka etiği çerçeveleri kuramsal bir süzgeçten geçirilerek, elde edilen veriler tematik analiz yöntemiyle yorumlanmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Araştırma bulguları, Jandarma Genel Komutanlığı'nın suçla mücadelede reaktif (tepkisel) yaklaşımdan proaktif (önleyici) bir yaklaşıma geçiş yaptığını açıkça ortaya koymaktadır. Elde edilen başlıca bulgular şunlardır:

Akıllı Kontrol Noktası (AKN) Jandarma Akıllı Devriye Uygulaması (JADU), yol kontrol noktalarının yapay zeka destekli sistemler ile geliştirilerek, araçların ve araç içindeki şahısları yol kontrol noktasına gelmeden sorgulanabildiği yeni nesil kontrol noktalarıdır. Vatandaş memnuniyetini yükselten AKN; Araç İçi Yüz Tespit Kamerası, Plaka Tanıma Sistemi, Yaka Kamerası ve Jandarma Akıllı Devriye Uygulamasını (JADU) birbirine entegre şekilde çalıştıran; akıllı, hızlı ve yenilikçi bir bileşendir.

Jandarma Yapay Zeka Devriye Asistanı VATAN, personelin görev esnasında ihtiyaç duyduğu mevzuat ve mesleki bilgilere hızlı, doğru ve güncel bir şekilde erişim sağlaması maksadıyla kullanılmaktadır.

Akıllı Trafik ve Plaka Tanıma Sistemleri (PTS), sorumluluk sahasındaki ana güzergahlarda kullanılan yapay zeka destekli görüntü işleme teknolojileri, aranan şahısları ve çalıntı araçları eş zamanlı olarak tespit ederek olaylara anında müdahale imkanı sağlamaktadır.

Yapay Zeka Destekli Jandarma KGYS Projesi, Jandarma Genel Komutanlığı, sorumluluk bölgesinde gerçekleşen olayların çözümüne yönelik hukuki delillerin temin edilebilmesi, adli ve önleyici hizmetlerin yürütülmesinde ek tedbirler geliştirilerek, emniyet ve asayiş ile kamu düzeninin etkin bir biçimde sürdürülmesi için kullanmaktadır.

Sonuç

Elde edilen sonuçlara bakıldığında, yapay zekan teknolojilerinin suçla mücadelede önemli bir katkı sunduğu görülmektedir. Jandarma Genel Komutanlığı'nın dijital suçlardan geleneksel suçlara kadar, yapay zeka teknolojilerinden faydalandığı ve iş süreçlerine entegre ettiği tespit edilmiştir. İletişim ve dijital güvenlik çalışmaları alanına sağlanan en temel katkı; teknolojinin sadece bir iletişim aracı değil, aynı zamanda kamusal güvenliği tesis eden aktif bir karar destek mekanizması olduğunu göstermesidir. Çünkü yapay zekanın kullanımıyla suçla mücadelede daha proaktif bir aşamaya geçilmiş ve güvenlik algısının da daha iyi yönetilmesine imkan sağlamıştır. Bunun yanında, bu sistemlerin insan denetimine tabi olması, elde edilen verilerin doğru muhafaza edilmesi, verilerin yetkisiz kişiler tarafından kullanılmaması da önem arz etmektedir. Gelecek araştırmalar için, yapay zeka algoritmalarının hukuki denetimi, şeffaflığı ve vatandaş odaklı güvenlik iletişimine etkileri ampirik çalışmalarla desteklenebilir.

Anahtar kelimeler: Jandarma Genel Komutanlığı, Suçla Mücadele, Yapay Zeka

16 OCTOBER / EKİM (Friday / Cuma)

SESSION/OTURUM 5

11:30 / ROOM 1 - *Türkçe / Turkish*

Dijital Medyada Algoritmalar, Bilgi ve Gazetecilik Etiği

Algorithms, Information and Journalism Ethics in Digital Media

Chair / Oturum Başkanı: Assoc.Prof. / Doç.Dr. Aysel ÇETİNKAYA KODAL

PAPERS / BİLDİRİLER

Siber Zorbalık Tespitinde Yapay Zekâ ve İnsan Algısının Karşılaştırılmasına Yönelik Pilot bir Çalışma
Seda Gökçe Turan

Algoritmadan Gündeme: Haber Öneri Sistemlerinin Okuyucu Deneyimini Şekillendirmedeki Rolü
Sena Çubukcu Komlu

Türkiye'de Podcast Endüstrisinin Eleştirel Ekonomi Politik Analizi: Platformlaşma, Emek ve Ekonomik Sürdürülebilirlik
Fırat Tufan, Bilge Şenyüz, Yeşim Akmeraner Kökat, Ezel Türk, Ahsen Deniz Morva Kablamacı

Üretken Yapay Zekâ Yanıtlarında Epistemik Sınır Yönetimi: Bilgi Sınırlarının İfade Edilmesi ve Korunması
Ayşegül Durmaz

Yapay Zeka Teknolojisini Kullanan Gazetecilerin Etik Farkındalıkları Üzerine bir Araştırma
Ayşe Sümeyye Yavuz

This page is empty

Siber Zorbalık Tespitinde Yapay Zeka ve İnsan Algısının Karşılaştırılmasına Yönelik Pilot Bir Çalışma

Rethinking Cyberbullying in AI-Mediated Communication: A Pilot Comparison of Human and AI Judgments

Seda Gökçe TURAN [1,2]

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Bahçeşehir Üniversitesi, sedagokce.turan@bau.edu.tr, 0000-0002-6563-1378
[2] Misafir Öğretim Üyesi, Bournemouth University, sturan@bournemouth.ac.uk, 0000-0002-6563-1378

Giriş / Kavramsal Çerçeve

Teknoloji kullanımının artması ve dijital araçların gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline gelmesiyle birlikte, teknolojinin olumlu yönlerinin yanı sıra olumsuz yönleri de daha görünür ve tartışılır olmuştur. Bu olumsuz yönlerin başında, dijital iletişim araçları aracılığıyla bir bireye ya da gruba kasıtlı olarak zarar verme biçimi olan siber zorbalık gelmektedir. Kowalski ve arkadaşlarının (2014) meta-analizi, siber zorbalığa maruz kalmanın ergenlerde kaygı, depresyon ve düşük benlik saygısı gibi ciddi psikososyal sonuçlarla ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle ergenlerin uzun süre vakit geçirdiği çevrim içi oyunlar, anlık ve çoğu zaman anonim etkileşimlere olanak tanıdığı için siber zorbalığın yoğun biçimde görüldüğü ortamlar arasındadır; şiddet içerikli çevrim içi oyunlara maruz kalan ergenlerin siber zorbalık davranışı sergileme olasılığının daha yüksek olduğu bulunmuştur (Lam vd., 2013). Bunun yanı sıra oyun kültüründe hakaret ve aşağılamanın zaman zaman "oyunun bir parçası" olarak normalleşmesi, bu ortamlarda zorbalığı şakadan ayırmayı daha da güçleştirmektedir (Kordyaka vd., 2020).

Dijital ortamlarda siber zorbalığı önlemek amacıyla makine öğrenmesi tabanlı yazılımlar ve son dönemde üretken yapay zekâ modelleri içerik denetiminde etkin olarak kullanılmaktadır. Bu sistemler, büyük veri hacimlerini insan moderatörlere kıyasla çok daha hızlı tarayabildikleri için platformlar açısından cazip bir çözüm olarak görülmektedir. Oysa bir ifadenin zorbalık olup olmadığı yalnızca kullanılan sözcüklere değil, konuşanın niyetine, taraflar arasındaki ilişkiye ve paylaşılan bağlama da bağlıdır; aynı ifade iki arkadaş arasında şaka olarak algılanırken bir yabancıdan geldiğinde saldırgan bir mesaj olarak değerlendirilebilir. Nitekim otomatik siber zorbalık tespitine yönelik sistematik derlemeler de bu sistemlerin zorbalığın tanımındaki kasıt, tekrar ve güç dengesizliği gibi bileşenleri yakalamakta zorlandığını ve büyük ölçüde bağlamdan bağımsız, sözcük temelli sınıflandırmaya dayandığını göstermektedir (Rosa vd., 2019; Salawu vd., 2020). Büyük dil modelleri üzerine yapılan güncel çalışmalar da benzer bir tabloya işaret etmektedir: Modeller sarkazm, örtük hakaret ve argo içeren ifadelerde zorlanmakta; alaycı övgüleri zararsız, mizahi ya da abartılı ifadeleri ise zorbalık olarak etiketleyebilmektedir (Muminovic, 2025). Ayrıca insan değerlendiricilerin dahi uzlaşamadığı belirsiz ifadelerde modellerin kendi kararlarına aşırı güvendiği raporlanmıştır (Lu vd., 2025).

Sarkazm ve mizahın doğru ayırt edilememesi yanlış etiketlemelere yol açmakta; bu da siber zorbalığın önlenmesi yerine gözden kaçmasına ve dolayısıyla daha da yaygınlaşmasına neden olabilmektedir.

Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada, üretken yapay zekânın siber zorbalık değerlendirmelerini insan algısıyla karşılaştırmak amacıyla pilot bir uygulama yapılmıştır. Öncelikle üretken yapay zekânın siber zorbalıkla ilgili etiketleri tanımlanmış, daha sonra etiketlenen ifadeler 8 üniversite öğrencisine okutularak her bir ifadenin siber zorbalık olup olmadığı sorulmuştur. Ardından elde edilen veriler yapay zekânın etiketleriyle karşılaştırılmıştır.

Bulgular ve Sonuç

Araştırmanın sonucunda yapay zekânın zorbalık olarak nitelendirdiği cümlelerin miktarı, katılımcıların zorbalık olarak nitelendirdiği cümlelerin miktarından %8 daha az çıkmıştır. Bulgular, yapay zekâ sistemlerinin dijital iletişimdeki niyet, bağlam ve mizah unsurlarını insan değerlendirmesi kadar doğru okuyamadığını göstermektedir. Bu durum, algoritmik içerik denetiminde yanlış etiketleme riskini artırmakta ve siber zorbalığın tespitinde insan odaklı iletişim dinamiklerinin önemini ortaya koymaktadır. Çalışma, otomatik denetim sistemlerinin insan değerlendirmesiyle desteklenmesi gerektiğine işaret etmekte ve daha geniş örneklemlerle yürütülecek ileri araştırmalar için bir zemin sunmaktadır. Bu açıdan yapay zekânın içerik denetiminde tek başına karar verici olarak değil, insan değerlendirmesini destekleyen bir araç olarak konumlandırılması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Siber Zorbalık, Yapay Zekâ, Yanlış Etiketleme

Kaynakça

Kowalski, R. M., Giumetti, G. W., Schroeder, A. N., & Lattanner, M. R. (2014). Bullying in the digital age: A critical review and meta-analysis of cyberbullying research among youth. Psychological Bulletin, 140(4), 1073–1137. https://doi.org/10.1037/a0035618

Kordyaka, B., Jahn, K., & Niehaves, B. (2020). Towards a unified theory of toxic behavior in video games. Internet Research, 30(4), 1081–1102. https://doi.org/10.1108/INTR-08-2019-0343

Lam, L. T., Cheng, Z., & Liu, X. (2013). Violent online games exposure and cyberbullying/victimization among adolescents. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 16(3), 159–165.

Lu, J., Ma, K., Wang, K., Xiao, K., Lee, R. K.-W., Xu, B., Yang, L., & Lin, H. (2025). Is LLM an overconfident judge? Unveiling the capabilities of LLMs in detecting offensive language with annotation disagreement. In Findings of the Association for Computational Linguistics: ACL 2025.

Muminovic, A. (2025). Moderating harm: Benchmarking large language models for cyberbullying detection in YouTube comments. arXiv. https://arxiv.org/abs/2505.18927

Rosa, H., Pereira, N., Ribeiro, R., Ferreira, P. C., Carvalho, J. P., Oliveira, S., Coheur, L., Paulino, P., Veiga Simão, A. M., & Trancoso, I. (2019). Automatic cyberbullying detection: A systematic review. Computers in Human Behavior, 93, 333–345. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.021

Salawu, S., He, Y., & Lumsden, J. (2020). Approaches to automated detection of cyberbullying: A survey. IEEE Transactions on Affective Computing, 11(1), 3–24. https://doi.org/10.1109/TAFFC.2017.2761757

Algoritmadan Gündeme: Haber Öneri Sistemlerinin Okuyucu Deneyimini Şekillendirmedeki Rolü

From Algorithms to the Agenda: The Role of News Recommendation Systems in Shaping the Reader Experience

Sena ÇUBUKCU KOMLU[1]

[1] Arş. Gör. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, sena.cubukcu@beun.edu.tr, 0000-0002-6834-0699

Giriş

Dijital medya ortamında haberlerin görünürlüğü haber kuruluşlarının editoryal kararlarının yanı sıra platformların algoritmik seçim ve sıralama süreçleriyle de şekillenmektedir. Sosyal medya platformları, haber uygulamaları ve arama motorları, kullanıcı davranışlarından yararlanarak kişiselleştirilmiş içerik önerileri sunabilmektedir. Bu süreç, mevcut haberlerin hangi kullanıcılara ve hangi sırayla gösterileceğini etkileyerek haber tüketiminde rol oynamaktadır. Gillespie (2014), algoritmaların bilgilerin görünürlüğünü düzenleyen, kurumsal ve toplumsal tercihlerle biçimlenen yapılarak olarak ele alınması gerektiğini belirtmektedir.

Çalışmanın kavramsal alt yapısı filtre balonu, yankı odası ve algoritmik görünürlük tartışmaları üzerinde şekillenmektedir. Pariser (2011), kişiselleştirmenin kullanıcıların farklı görüşlerle karşılaşmasını sınırlandırabileceğini vurgularken Sunstein (2017), ise benzer görüşlerin tekrarlandığı iletişim ortamlarının kutuplaşmayı güçlendirebileceğine dikkat çekmektedir. Bununla birlikte Flaxman ve arkadaşları (2016), sosyal medya ve arama motorları üzerinden haber erişiminin hem ideolojik ayrışmaya hem de karşıt görüşlere erişimin artmasıyla ilişkili olabildiğini tartışmaktadır. Bu sebeple algoritmik haber seçiminin incelenmesi önem taşımaktadır. Araştırmanın odaklandığı temel problem, öğrencilerin bu seçim süreçlerini ne ölçüde fark ettikleri ve haber çeşitliliği ile güven açısından nasıl değerlendirdikleridir.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Bu araştırma ile Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi öğrencilerinin algoritmik haber önerilerini nasıl algıladıkları ve deneyimlediklerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Öğrencilerin algoritmik farkındalıkları, kişiselleştirmeye yönelik değerlendirmeleri, haber algıları ve de haber kaynaklarına duydukları güven birlikte ele alınacaktır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranacaktır:

- Katılımcılar haber içeriklerine en çok hangi dijital platformlar aracılığıyla erişmektedir?
- Katılımcıların haber öneri algoritmalarına ilişkin farkındalık düzeyleri nedir?
- Katılımcılar, algoritmik kişiselleştirmenin haber çeşitliliği ve farklı görüşlerle karşılaşma deneyimlerindeki rolünü nasıl değerlendirmektedir?

- Katılımcılar, haber akışlarının algoritmik olarak kişiselleştirilmesini nasıl değerlendirmektedir?
- Katılımcıların benzer görüşlerle karşılaşma ve farklı görüşlere erişim deneyimleri, haber kaynaklarına yönelik güven algılarıyla nasıl ilişkilidir?

Yöntem

Açıklayıcı sıralı karma yöntem deseniyle tasarlanan bu çalışmada henüz veri toplama aşamasına geçilmemiştir. Araştırma grubunun Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesinin farklı fakültelerinde öğrenim gören ve de dijital platformlar aracılığıyla düzenli olarak haber içeriklerine erişen öğrencilerden amaçlı örnekleme yoluyla oluşturulması planlanmaktadır. Google Haberler, YouTube, Instagram, X ve Bundle vb. gibi platformlar, katılımcıların haber erişim ortamları kapsamında ele alınacaktır. İlk aşamada uygulanacak anketle öğrencilerin haber tüketim alışkanlıkları, algoritmik farkındalık düzeyleri, haber çeşitliliğine ilişkin algıları ve haber kaynaklarına yönelik güvenleri incelenecektir. İkinci aşamada ise anket katılımcıları arasından farklı farkındalık düzeylerine ve haber tüketim deneyimlerine sahip gönüllü öğrenciler seçilerek yarı yapılandırılmış odak grup görüşmeleri gerçekleştirilecektir. Bu görüşmelerle nicel bulguların öğrencilerin deneyimleri üzerinden ayrıntılı biçime açıklanması hedeflenmektedir. Nicel veriler, betimsel istatistikler ve uygun ilişki analizleriyle değerlendirilecek , nitel veriler ise Braun ve Clarke'ın (2006) tematik analiz yöntemiyle çözümlenecektir. Nitel aşamada algoritmik farkındalık, haber çeşitliliği algısı, kişiselleştirmeye yönelik tutumlar ve haber güveni ile kullanıcı stratejileri üzerinde durulacaktır. Bu boyutlar aynı zamanda görüşmelerin başlangıç çerçevesini oluşturacak ve görüşme soruları anket bulgularına göre ayrıntılandırılacaktır. Analizde katılımcıların anlatılarından ortaya çıkabilecek yeni temalar da değerlendirilecektir. Nicel ve nitel bulgular bir arada yorumlanarak genel eğilimlerle bireysel deneyimler arasında bağlantı kurulacaktır.

Bulgular ve Tartışma

Araştırma tasarım aşamasında olması sebbeiyle henüz ampirik bir bulgu bulunmamaktadır. Çalışmanın, öğrencilerin haber akışlarının kişiselleştirilmesine ilişkin farkındalıklarını, farklı görüşlerle karşılaşma deneyimlerini ve haber kaynaklarına ilişkin güven değerlendirmelerini ortaya koyması beklenmektedir. Öğrencilerin farklı kaynaklara yönelme veya haber akışlarını düzenleme gibi stratejilerinin incelenmesi de kullanıcıların bu süreçte üstlendikleri rolün anlaşılmasına katkı sunabilecektir. Elde edilecek bulgular, filtre balonu ve yankı odası tartışmaları çerçevesinde değerlendirilecektir. Farkındalık, çeşittlilik algısı ve güven arasındaki ilişkilerin yönü ise verilerin analizi sonucunda belirlenebilecektir. Araştıma, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi öğrencileriyle sınırlıdır. Amaçlı örnekleme nedeniyle bulgular tüm üniversite öğrencilerine istatistiksel olarak genellenemeyecektir. Ayrıcı kullanıcı beyanlarının esas alınması sebebiyle de algoritmaların gerçek işleyişi ve haber içeriklerinin çeşitliliği doğrudan ölçülmeyecektir. Bu bağlamda çıkarımlar, katılımcıların algıları ve aktardıkları deneyimler çerçevesinde yorumlanacaktır.

Sonuç

Bu araştırma tasarımı, algoritmik haber seçimini öğrencilerin farkındalıkları, haber çeşitliliğine dair değerlendirmeleri ve haber kaynaklarına duydukları güven üzerinden ele alacaktır. Çalışmanın nitel ve nicel bulguları bütünleştirerek algoritmik haber tüketimine ilişkin olarak kullanıcı odaklı bir değerlendirme sunması hedeflenmektedir. Araştırmanın akademik katkısı, bu boyutlar arasındaki ilişkileri belirli bir öğrenci grubunun deneyimleri üzerinden birlikte incelemesidir. Ayrıca bulguların öğrencilerin algoritmik okuryazarlığını desteklemeye yönelik çalışmalarda hangi konulara odaklanılabileceğinin tartışılmasına katkı sunması beklenmektedir.

Anahtar kelimeler: algoritmik haber seçimi, haber öneri sistemleri, algoritmik farkındalık, filtre balonu, yankı odası

Kaynaklar

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly, 80*(S1), 298–320. https://doi.org/10.1093/poq/nfw006

Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167–194). MIT Press. https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you.* Penguin Press.

Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media.* Princeton University Press.

Türkiye'de Podcast Endüstrisinin Eleştirel Ekonomi Politik Analizi: Platformlaşma, Emek ve Ekonomik Sürdürülebilirlik*

A Critical Political Economy Analysis of the Podcast Industry in Turkey: Platformization, Labor, and Economic Sustainability

Fırat TUFAN[1] • Bilge ŞENYÜZ[2] • Yeşim AKMERANER KÖKAT[3] • Ezel TÜRK[4] • Ahsen Deniz MORVA KABLAMACI[5]

[1] Prof.Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim F., firattufan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4992-8593
[2] Prof.Dr., Marmara Üniversitesi İletişim F., bilge.senyuz@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8717-6487
[3] Arş.Gör.Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim F., yesim.akmeraner@istanbul.edu.tr,ORCID: 0000-0002-6260-2811
[4] Dr.Öğr.Üyesi, İstanbul Üniversitesi İletişim F., ezel.kamcili@istanbul.edu.tr,ORCID: 0000-0002-4652-5035
[5] Dr.Öğr.Üyesi, İstanbul Üniversitesi İletişim F., admorva@istanbul.edu.tr,ORCID: 0009-0006-7991-7840

Giriş / Arka Plan

Dijitalleşme ve platformlaşma, medya üretimi ve tüketiminde önemli dönüşümlere yol açarken podcast yayıncılığı da alternatif bir sesli içerik biçiminden çok aktörlü bir medya endüstrisine dönüşmüştür. Podcastlerin düşük giriş bariyerleri, zamandan ve mekândan bağımsız tüketilebilmesi ve içerik üreticilerine sunduğu editoryal esneklik demokratik bir üretim potansiyeli yaratmaktadır. Bununla birlikte içeriklerin dağıtımı, görünürlüğü, ölçümlenmesi ve ekonomik değere dönüştürülmesi giderek Spotify, YouTube ve Apple Podcasts gibi küresel platformların algoritmik ve ekonomik yapıları tarafından belirlenmektedir. Türkiye'de bağımsız yayıncılar, podcast ağları, girişimciler, profesyonel çalışanlar ve farklı sektörlerden kurumların katılımıyla gelişen podcast ekosisteminin ekonomik örgütlenmesi, emek süreçleri ve platform ilişkileri konusunda kapsamlı akademik araştırmalar ise sınırlıdır.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Bu araştırma, Türkiye'de podcast endüstrisinin yapısını ve dönüşüm dinamiklerini eleştirel ekonomi politik perspektiften incelemektedir. Çalışma; platformlaşmanın üretim ve dağıtım süreçlerini nasıl etkilediği, ekonomik sürdürülebilirliğin hangi koşullarda sağlandığı, podcast üretimindeki emek ve güvencesizlik biçimlerinin nasıl şekillendiği ve farklı aktörlerin sektörün sorunlarını, olanaklarını ve geleceğini nasıl değerlendirdiği sorularına odaklanmaktadır.

Metodoloji

Araştırma nitel araştırma deseni ve fenomenolojik yaklaşım doğrultusunda tasarlanmıştır. Amaçlı örneklem kapsamında 19 bağımsız podcast yayıncısı, 17 podcast endüstrisi çalışanı, 12 ağ bünyesinde yayın yapan podcast yayıncısı, 13 podcast üreten kurum temsilcisi ve 13 podcast

* Bu çalışma, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından 1001 – Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Projelerini Destekleme Programı kapsamında desteklenen, 224K952 numaralı "Türkiye'de Podcast Endüstrisinin Eleştirel Ekonomi Politik Perspektiften İncelenmesi: Sorunlar ve Fırsatlar" başlıklı araştırma projesinin bulgularına dayanmaktadır.

girişimcisiyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bazı katılımcıların birden fazla role sahip olması nedeniyle çalışma 67 tekil katılımcıya dayanmakta, analizde toplam 74 aktör temsili değerlendirilmektedir. Veriler MAXQDA 24 kullanılarak Braun ve Clarke'ın refleksif tematik analiz yaklaşımı doğrultusunda, tümdengelimsel ve tümevarımsal kodlama birlikte kullanılarak analiz edilmiştir.

Bulgular

Bulgular, Türkiye'de podcast endüstrisinin yaratıcı potansiyeli yüksek ancak ekonomik ve yapısal açıdan kırılgan bir alan olduğunu göstermektedir. Aktör gruplarının konumları farklılaşmakla birlikte platform bağımlılığı, algoritmik görünürlük, sınırlı gelir modelleri ve ekonomik sürdürülebilirlik sorunları ortaklaşmaktadır. Küresel platformlar podcastlerin dağıtımı için temel altyapıyı sağlarken üreticilerin görünürlük, dinleyici verileri, etkileşim ve gelir elde etme olanakları üzerindeki kontrolünü sınırlandırmaktadır. Görünürlük mücadelesi ayrıca üreticileri sesli içeriğin yanı sıra video ve sosyal medya içerikleri üretmeye yönelterek yaratıcı emeğin kapsamını genişletmektedir.

Türkiye'de reklam ve sponsorluk pazarının sınırlı olması ve podcastlerin henüz geniş ve istikrarlı bir dinleyici kitlesine ulaşamamış olması, üreticilerin düzenli gelir elde etmesini güçleştirmektedir. Bu nedenle özellikle bağımsız yayıncılar podcast üretimini çoğunlukla başka mesleki faaliyetlerle birlikte sürdürmektedir. Bulgular, düşük bilinirlik, sınırlı reklam geliri, düşük üretim kapasitesi ve görünürlük sorunlarının birbirini besleyen yapısal bir döngü oluşturduğunu göstermektedir.

Buna karşılık podcast; alternatif seslere alan açması, niş topluluklarla yakın ilişkiler kurulmasını sağlaması ve yeni girişimcilik biçimlerine imkân vermesi bakımından önemli bir potansiyel taşımaktadır. Yapay zekâ ve video podcasting (vodcast) gibi teknolojik dönüşümler üretim süreçlerini değiştirse de katılımcıların değerlendirmeleri podcastin ayırt edici değerinin özgün ses, uzmanlık, güven ve samimi anlatı etrafında şekillenmeye devam ettiğini göstermektedir.

Sonuç ve Katkı

Araştırma, podcastin demokratik üretim potansiyeli ile platform kapitalizminin ekonomik ve teknolojik sınırlılıkları arasında temel bir gerilim bulunduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye'de sürdürülebilir bir podcast ekosistemi için gelir modellerinin çeşitlendirilmesi, emek koşullarının iyileştirilmesi, reklam ve sponsorluk pazarının geliştirilmesi, platformların veri ve algoritma politikalarında daha şeffaf hâle gelmesi ve açık RSS, doğrudan dinleyici ilişkileri ve yerel teknolojik çözümlerin desteklenmesi gerekmektedir. Çalışma, beş farklı aktör grubunu aynı analitik çerçevede karşılaştırarak Türkiye podcast endüstrisinin platformlaşma, dijital emek ve ekonomik sürdürülebilirlik eksenlerindeki yapısal özelliklerini ortaya koyması bakımından iletişim ve dijital medya araştırmalarına özgün bir katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Podcast endüstrisi, platformlaşma, eleştirel ekonomi politik, dijital emek, Türkiye

Üretken Yapay Zekâ Yanıtlarında Epistemik Sınır Yönetimi: Bilgi Sınırlarının İfade Edilmesi ve Korunması

Epistemic Boundary Management in Generative AI Responses Expressing and Maintaining the Limits of Knowledge

Ayşegül DURMAZ[1]

[1] Doktora Öğrencisi, Başkent Üniversitesi Radyo, Televizyon ve Sinema Programı, ayseguldurmzz@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4330-3701

Giriş

Üretken yapay zekâ sistemlerinin gündelik bilgi edinme pratiklerinde yaygınlaşması, sadece bu sistemlerin doğru bilgi üretmesi sorusunu değil, bilginin sınırlarını kullanıcıya nasıl aktardıkları sorununu da gündeme getirmektedir. Çalışmalar, büyük dil modellerinin hatalı olduklarında belirsizliği her daim yeterince ifade etmediğini ve kullandıkları sözel belirsizlik göstergelerinin modelin hesaplanan güveniyle örtüşmeyebildiğini göstermektedir (Yona vd., 2024; Zhou vd., 2024). Uzun yanıtlarda ise belirsizliğin geri plana itilmesi ya da bilgi durumuyla uyumsuz biçimde ifade edilmesi önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır (Yang vd., 2025). Kesin cevabı bulunmayan, yanlış öncüllere dayanan veya bağlamı yetersiz sorular karşısında sistemlerin nasıl davrandığı da literatürde ayrıca incelenmektedir (Amayuelas vd., 2024; Zhang ve Choi, 2025; Zhu vd., 2025). Türkçe bağlamda ise ChatGPT, Gemini ve Claude'un söylemsel uzmanlık, güven ve meşruiyet üretimini karşılaştıran çalışmalar bulunmaktadır (Zengin Demirbilek, 2026).

Üretken yapay zekâ sistemleri hem epistemik sınırları ifade eden hem de yanıtın devamında bu sınırları aşan iletişim aktörleri olarak düşünülebilir. Bir sistem, örneğin geleceğe ilişkin bir sorunun kesin biçimde yanıtlanamayacağını başta belirtebilir; ancak devamında kesin sıralamalar veya yargılar kullanarak başlangıçtaki ihtiyatını zayıflatabilir. Bu çalışmada epistemik sınır yönetimi, üretken yapay zekâ yanıtlarında bilgi sınırlarının nasıl ifade edildiğini ve yanıt boyunca ne ölçüde korunduğunu inceleyen analitik bir kavramdır.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Araştırmanın amacı, Türkçe üretken yapay zekâ yanıtlarında farklı epistemik durumlar karşısında bilgi sınırlarının nasıl yönetildiğini incelemektir. Çalışmada şu sorulara yanıt aranmaktadır: (1) Farklı epistemik durumlarda bilgi sınırları nasıl ifade edilmekte ve yanıt boyunca nasıl korunmaktadır? (2) Kesin bilgi, bilinemezlik, tartışmalı bilgi, yanlış öncül, eksik bağlam ve bağlama bağlı yöntem seçimi içeren sorulara verilen cevaplarda hangi iletişimsel örüntüler ortaya çıkmaktadır? (3) Aynı soruya bağımsız oturumlarda verilen yanıtlar ne tür benzerlik ve farklılıklar göstermektedir?

Yöntem

Araştırma, keşifsel ve karşılaştırmalı bir yapılandırılmış nitel içerik analizi olarak tasarlanmıştır. Türkçe yanıt üretebilen üç yapay zekâ sisteminden —ChatGPT, Gemini ve Claude— 5–6 Ağustos 2026 tarihlerinde veriler toplanmıştır. Sistemlerin kullanım koşulları ChatGPT Plus–Geçici Sohbet–5.6 Sol–Yüksek, Gemini–Geçici Sohbet–3.1 Pro ve Claude Free–Incognito–Sonnet 5–Medium biçimindedir. Bu koşullar, sistemler arasında ortak bir standart oluşturmadığı için çalışma bir model ya da performans değerlendirmesi değildir. Araştırmanın inceleme nesnesi, belirli kullanıcı arayüzü şartlarında üretilen iletişimsel çıktılardır.

Soru seti literatürde tartışılan belirsizlik, bilinemezlik, yanlış öncül ve açıklama isteme problemlerinden hareketle amaçlı biçimde oluşturulmuştur. Set, kesin bilgi, geleceğe ilişkin bilinemezlik, tartışmalı bilgi ve yanlış öncül için ikişer soru; eksik bağlam içeren ve bağlama bağlı yöntem seçimine ilişkin birer soru olmak üzere toplam on sorudan oluşmaktadır. Bu soru dağılımı temsili bir örneklem oluşturmaktan ziyade, anılan sistemlerin farklı epistemik sınırlar karşısındaki yanıtlarını karşılaştırmak amacıyla tasarlanmıştır. “Bir sosyal medya araştırmasında içerik analizi mi, dijital etnografi mi tercih edilmelidir?” sorusunda, yöntem seçiminin araştırma amacına bağlı olduğunun ve iki yöntemin hangi durumlarda kullanılabileceğinin açıklanıp açıklanmadığı incelenmiştir. Her soru, her sisteme iki kez ve her defasında yeni bir geçici sohbet ortamında yöneltilmiştir. Takip sorusu sorulmamış ve sadece ilk yanıt kaydedilmiştir. Böylece 10 soru × 3 sistem × 2 tekrar üzerinden elde edilen 60 yanıtın her biri ayrı bir analiz birimi olarak ele alınmıştır.

Literatürde tartışılan epistemik davranışlardan hareketle araştırmaya özgü bir kodlama şeması geliştirilmiştir. Temel ölçüt ise epistemik uygunluk (EU) olarak belirlenmiştir. EU=0, sorudaki bilgi sınırının uygun biçimde yönetilmediği; EU=1, bu sınırın kısmen yönetildiğini veya yanıt içinde çelişkili biçimde ele alındığını; EU=2 ise bilgi sınırının uygun biçimde ifade edildiğini ve yanıt boyunca korunduğunu göstermektedir. EU=1, yanlış öncülün eksik düzeltilmesi veya başlangıçtaki ihtiyatın yanıtın devamında korunmaması gibi farklı durumlardan da kaynaklanabilmektedir. EU düzeyleri, açık belirsizlik, bilgi ile tahmin ayrımı, yanlış öncül düzeltme, bağlam isteme, gerekçesiz kesinlik ve üstünlük dili gibi yardımcı kodlarla değerlendirilmiştir.

İlk aşamada kodlama şeması ChatGPT Plus–5.6 Sol–Yüksek’e sunulmuş ve her cevap için EU düzeyi ve yardımcı kodlara ilişkin öneriler alınmıştır. Bu öneriler sadece ön değerlendirme amacıyla kullanılmıştır. Araştırmacı 60 yanıtın tamamını tek tek incelemiş, önerilen kodları gerektiğinde değiştirmiş ve nihai kodlama kararlarını kendisi vermiştir. Aynı veri seti ikinci bir araştırmacı tarafından bağımsız olarak kodlanmadığı için kodlayıcılar arası uyum ölçülememiştir. Bu durum yöntemsel bir sınırlılıktır. Kodların sayısal dağılımları yalnızca incelenen veri setini betimlemek amacıyla kullanılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmanın temel bulgusu, bir epistemik sınırın açıkça ifade edilmesi ile bu sınırın yanıt boyunca korunmasının aynı davranış olmadığıdır. Geleceğe ilişkin iki sorudan toplam 12 yanıt elde edilmiştir. Bu yanıtların ikisi, Gemini'nin aynı soruya iki farklı oturumda verdiği yanıtlardır. Sistem bu iki yanıtta kesin bilgi sunamayacağını ve yanıtının tahmin niteliği taşıdığını başta belirtmiş; ancak devamında kesin sıralamalar ve üstünlük ifadeleri kullanarak başlangıçtaki ihtiyatını zayıflatmıştır. Bu nedenle söz konusu iki yanıt EU=1 olarak kodlanmıştır.

İkinci olarak, kesin bilgi kontrol sorularına verilen bütün yanıtlar EU=2 olarak kodlanırken diğer epistemik uygunluk durumlarda farklı örüntüler görülmüştür. Richard Rogers'a yanlış biçimde atfedilen "dijital emek" kavramına ilişkin soruda ChatGPT bir oturumda yanlış öncülü kabul etmiştir. Diğer oturumda ise kavramsal karışıklığa işaret etse de hatalı atfı düzeltmemiştir. Frankfurt Okulu'na yanlış biçimde atfedilen "kent ekolojisi" yaklaşımında ise yanlış öncül doğrudan düzeltilmiştir. Bu örnekler, sistemin yanlış öncülleri her durumda aynı biçimde ele almadığını göstermektedir.

Çalışmanın üçüncü bulgusu ise, eksik bağlam içeren bir soruda ChatGPT bir oturumda hangi kuramın kastedildiğini sormuş, diğerinde ise bunu netleştirmeden değerlendirme yapmıştır. İki tekrar, sistemin davranışı hakkında genelleme yapmak veya davranışın kararlılığını ölçmek için yeterli değildir. Bununla birlikte gözlenen farklılık, tek bir yanıtın sistemin değişmez davranışı olarak değerlendirilmemesi gerektiğine işaret etmektedir.

Her sistemden 20 yanıtın incelendiği veri setinde EU=2 olarak kodlanan yanıt sayısı ChatGPT'de 17, Gemini'de 16 ve Claude'da 20'dir. Arayüz ve model koşulları eşdeğer olmadığı için bu değerler sadece incelenen veri setini betimlemekte, sistemler arasında herhangi bir performans sıralaması sunmamaktadır.

Sonuç

Araştırmanın bulguları, epistemik uygunluğu yalnızca "eminim" ya da "emin değilim" gibi belirsizlik ifadelerine bakarak değerlendirmenin yeterli olmadığını göstermektedir. Çalışmanın temel katkısı ise bilgi sınırının ifade edilmesi ile korunmasını iki ayrı boyut olarak ele almasıdır. Bu çalışma belirsizlik ifadesi, yanlış öncülün düzeltilmesi ve ek bağlam isteme gibi literatürde ayrı incelenen davranışları aynı temel soru etrafında birleştirmiştir: Sistem bilgi sınırını uygun biçimde ifade ediyor ve yanıt boyunca bu sınırı koruyor mu?

Çalışmada Türkçe kullanıcıya dönük yanıtlar incelenmiş ve aynı sorular bağımsız biçimde tekrarlanmıştır. Dolayısıyla tekrarlar arasındaki benzerlik ve farklılıklar karşılaştırılmıştır. Araştırma keşifsel nitelikte olduğu için bulgular yalnızca incelenen soru seti, veri toplama dönemi ve kullanılan arayüz koşulları içinde yorumlanabilir. Platformların üretim parametreleri görünür olmadığı için oturumlar arasındaki farklılıkların teknik nedeni açıkça belirlenememektedir. Sonuç olarak insan–yapay zekâ iletişiminde bilgi sınırları, yalnızca

belirtilip belirtilmediği üzerinden değil yanıt boyunca korunup korunmadığıyla birlikte değerlendirilmelidir. Bu yaklaşım, sistemlerin ürettiği kesinliğin irdelenmesi ve eleştirel dijital medya okuryazarlığı pratiklerinin geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır.

Anahtar kelimeler: üretken yapay zekâ, epistemik belirsizlik, insan-yapay zekâ iletişimi, büyük dil modelleri, epistemik sınır yönetimi.

Kaynaklar

Amayuelas, A., Wong, K., Pan, L., Chen, W., & Wang, W. Y. (2024). Knowledge of knowledge: Exploring known-unknowns uncertainty with large language models. In L.-W. Ku, A. Martins, & V. Srikumar (Eds.), *Findings of the Association for Computational Linguistics: ACL 2024* (pp. 6416–6432). Association for Computational Linguistics. https://doi.org/10.18653/v1/2024.findings-acl.383

Yang, R., Zhang, C., Zhang, Z., Huang, X., Yang, S., Collier, N., Yu, D., & Yang, D. (2025). LoGU: Long-form generation with uncertainty expressions. In W. Che, J. Nabende, E. Shutova, & M. T. Pilehvar (Eds.), *Proceedings of the 63rd Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (Volume 1: Long Papers)* (pp. 18947–18968). Association for Computational Linguistics. https://doi.org/10.18653/v1/2025.acl-long.928

Yona, G., Aharoni, R., & Geva, M. (2024). Can large language models faithfully express their intrinsic uncertainty in words? In Y. Al-Onaizan, M. Bansal, & Y.-N. Chen (Eds.), *Proceedings of the 2024 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing* (pp. 7752–7764). Association for Computational Linguistics. https://doi.org/10.18653/v1/2024.emnlp-main.443

Zengin Demirbilek, E. (2026). Yapay zekâ üretimli sağlık içeriklerinde uzmanlık, güven ve meşruiyetin söylemsel inşası: ChatGPT, Gemini ve Claude üzerine bir analiz. *Yeni Medya*, (20), 470–491. https://doi.org/10.55609/yenimedya.1864371

Zhang, M. J. Q., & Choi, E. (2025). Clarify when necessary: Resolving ambiguity through interaction with LMs. In L. Chiruzzo, A. Ritter, & L. Wang (Eds.), *Findings of the Association for Computational Linguistics: NAACL 2025* (pp. 5541–5558). Association for Computational Linguistics. https://doi.org/10.18653/v1/2025.findings-naacl.306

Zhou, K., Hwang, J. D., Ren, X., & Sap, M. (2024). Relying on the unreliable: The impact of language models' reluctance to express uncertainty. In L.-W. Ku, A. Martins, & V. Srikumar (Eds.), *Proceedings of the 62nd Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (Volume 1: Long Papers)* (pp. 3623–3643). Association for Computational Linguistics. https://doi.org/10.18653/v1/2024.acl-long.198

Zhu, Y., Xiao, J., Wang, Y., & Sang, J. (2025). KG-FPQ: Evaluating factuality hallucination in LLMs with knowledge graph-based false premise questions. In O. Rambow, L. Wanner, M. Apidianaki, H. Al-Khalifa, B. Di Eugenio, & S. Schockaert (Eds.), *Proceedings of the 31st International Conference on Computational Linguistics* (pp. 10472–10490). Association for Computational Linguistics. https://aclanthology.org/2025.coling-main.698/

Yapay Zeka Teknolojisini Kullanan Gazetecilerin Etik Farkındalıkları Üzerine Bir Araştırma

A Study on the Ethical Awareness of Journalists Using Artificial Intelligence Technology

Ayşe Sümeyye YAVUZ[1]

[1] Arş. Gör., Kastamonu Üniversitesi, asyavuz@kastamonu.edu.tr, 0000-0001-8903-5397

Giriş

Dijitalleşmenin etkisiyle gazetecilik mesleğinde teknik araçlarla birlikte etik yaklaşımlar da dönüşmektedir. Özellikle yapay zeka teknolojilerinin haber üretim süreçlerine entegre edilmesi, gazetecilik pratiğini yeni bir döneme taşımaktadır. Yapay zeka haber üretimi, doğruluk denetimi, kaynak yönetimi, ses kayıtlarının deşifresi gibi çeşitli alanlarda gazetecilere kolaylık sağlarken gazetecinin rolü, sorumluluğu ve karar alma süreçlerine ilişkin yeni tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Yapay zekanın medya ortamında giderek daha etkili hale gelmesi, bu teknolojilerin kullanım biçimlerinin yanı sıra gazetecilerin kullanım sırasında geliştirdikleri etik farkındalık ve sorumluluğun incelenmesini gerekli kılmaktadır. Yapay zeka ve algoritmik üretimin gazetecilikte yaygınlaşması, nesnellik, şeffaflık ve mesleki sorumluluk gibi temel etik meseleleri yeniden gündeme getirmektedir (Dörr, 2023). Küresel medya kuruluşlarının yapay zeka kullanımına ilişkin hazırladıkları rehberlerde şeffaflık, hesap verebilirlik, adalet, mahremiyet, insan denetimi ve gazetecilik değerlerinin korunması gibi ilkelerin öne çıktığı görülmektedir (de-Lima-Santos vd., 2025). Gazetecilikte yapay zeka etiğinin görece yeni bir çalışma alanı olması ve etik rehberlerin haber odalarında nasıl uygulandığına ilişkin sınırlı bilgi bulunması, bireysel mesleki kararlar ile kurumsal düzenlemeler arasındaki ilişkinin araştırılmasını önemli hâle getirmektedir (Porlezza ve Schapals, 2024).

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Bu çalışmanın temel amacı, mesleki faaliyetleri sırasında yapay zeka teknolojilerinden yararlanan gazetecilerin etik farkındalıklarının nasıl şekillendiğini ve bu farkındalığın gazetecilik pratiklerine nasıl yansıdığını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda araştırmada, gazetecilerin yapay zeka kullanımında hangi etik sorunları öncelikli olarak değerlendirdikleri, bu sorunlarla karşılaştıklarında nasıl bir mesleki tutum geliştirdikleri ve yapay zeka kullanımına ilişkin etik sınırların bireysel ve kurumsal düzeyde nasıl biçimlendiği sorularına yanıt aranmaktadır.

Yöntem

Araştırma nitel araştırma deseni çerçevesinde yürütülmektedir ve veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeden yararlanılmaktadır. Araştırmanın evrenini Türkiye'de görev yapan gazeteciler oluştururken, amaçlı örnekleme yöntemiyle mesleki faaliyetlerinde yapay zeka araçlarından yararlanan gazeteciler çalışmaya dahil edilmiştir. Veri

toplama süreci devam etmekte olup çalışmanın mevcut aşamasında Ankara'da görev yapan dört muhabirle görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar parlamento, ekonomi, çevre, tarım gibi farklı uzmanlık alanlarında çalışmaktadır. Görüşmeler yüz yüze veya çevrim içi olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma için Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu'nun 05.08.2025 tarihli, 9 toplantı sayılı ve 29 karar sayılı kararıyla etik kurul izni alınmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın mevcut aşamasında elde edilen ön bulgular, görüşülen gazetecilerin yapay zekayı haber üretim sürecini destekleyen ve kolaylaştıran bir araç olarak konumlandırdıklarını göstermektedir. Dört katılımcının da özellikle ses kayıtlarının deşifre edilmesinde yapay zekadan yararlandığı ve bu kullanımın çalışma süreçlerini hızlandırdığı belirlenmiştir. Katılımcılardan biri haftalık yayın içeriği hazırlama sürecinde de yapay zeka kullandığını ifade etmiştir. Bununla birlikte gazetecilerin editoryal karar verme sorumluluğunu yapay zeka sistemlerine devretme konusunda temkinli oldukları görülmüştür. Parlamento muhabiri olarak görev yapan bir katılımcının, "Meclis'te olan bir şeyi o anda görüp yazıyorum. Bunu büyük veri göremez, anlayamaz. O değil ben oradayım çünkü" ifadesi, saha gözlemi ve gazetecinin mesleki muhakemesinin önemine dikkat çekmektedir. Bir başka katılımcının, "Ben resmi bir kurumda çalışıyorum, haberin resmi kaynağına dayanması gerekiyor. Yapay zekanın kaynağı belli değil, bunu teyit etmeden kullanamam" ifadesi ise kaynak güvenilirliği ve doğrulama ihtiyacını öne çıkarmaktadır.

Mevcut görüşmeler sonucunda kaynak güvenilirliği ve şeffaflık, veri gizliliği ve mahremiyet, algoritmik yönlendirme ve nesnellik ile kurumsal etik rehberliği başlıca sorun alanları olarak belirginleşmiştir. Katılımcılar, yapay zeka sistemlerinin sundukları bilgilerin hangi kaynaklardan üretildiğinin her zaman açık olmamasını haber doğruluğu açısından önemli bir risk olarak değerlendirmektedir. Katılımcılar, yapay zekanın sunduğu bilgilerin doğruluğunu teyit etmek için ek aramalar yaptıklarını belirtmiş, bu durum teknolojinin sağladığı kolaylığın beraberinde ikincil bir editoryal denetim yükü getirdiğine işaret etmiştir. Mahremiyet ve veri güvenliği bakımından özellikle ses kayıtları ve mesleki verilerin yapay zeka sistemlerine yüklenmesi verilerin nasıl saklandığı, işlendiği ve daha sonraki süreçlerde kullanılıp kullanılmadığı konusunda kaygı yaratmaktadır. Katılımcıların veri anonimleştirme, kullanıcı rızası ve içeriklerin silinmesine ilişkin sistem politikaları hakkında sınırlı bilgiye sahip olmaları, yapay zeka kullanımında haber içeriği kadar veri işleme süreçlerinin de etik açıdan değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Algoritmik yönlendirme açısından yapay zeka sistemlerinin kullanıcı davranışlarına göre farklı yanıtlar üretmesi ve belirli algoritmik parametreler doğrultusunda içerik sunması, gazetecilikte nesnellik ve editoryal bağımsızlık bakımından bir risk alanı olarak değerlendirilmektedir. Katılımcılar, kişiselleştirilmiş yanıtların bilgiye erişim sürecini etkileyebileceğini ve gazeteciyi farkında olmadan belirli bir çerçeveye yönlendirebileceğini düşünmektedir. Araştırmanın mevcut aşamasında dikkat çeken bir diğer bulgu, gazetecilerin etik yaklaşımlarının önemli

ölçüde bireysel mesleki deneyim, kişisel sorgulama ve etik refleksler üzerinden şekillenmesidir. Katılımcıların kurumsal yapay zeka politikalarına ilişkin bilgi ve deneyimlerinin farklılaştığı, bazı katılımcıların çalıştıkları kurumlarda yapay zeka kullanımına yönelik resmî bir düzenleme bulunmadığını ifade ettikleri görülmüştür. Bu durum, yapay zeka destekli gazetecilikte etik sorumluluğun bireysel gazetecinin kararlarıyla sınırlandırılmaması ve bireysel farkındalığın kurumsal mekanizmalarla desteklenmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Sonuç

Elde edilen ön bulgular, yapay zeka teknolojilerinin gazetecilikte kullanımının üretim süreçlerinde teknik kolaylıklar sağlamanın ötesinde mesleki etik ve sorumluluğu yeniden tartışmaya açan normatif bir dönüşüm yarattığını göstermektedir. Görüşülen gazeteciler, yapay zekanın sağladığı işlevsellikten yararlanırken kaynak güvenilirliği, veri mahremiyeti, algoritmik yönlendirme ve editoryal sorumluluk konularında belirgin etik kaygılar taşımaktadır.

Anahtar kelimeler: yapay zeka, gazetecilik etiği, etik farkındalık

Kaynaklar

Dörr, K. (2023). Artificial intelligence and ethical journalism. In D. C. Poff & A. C. Michalos (Eds.), *Encyclopedia of business and professional ethics* (pp. 138–141). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-22767-8_1229

de-Lima-Santos, M.-F., Yeung, W. N., & Dodds, T. (2025). Guiding the way: A comprehensive examination of AI guidelines in global media. *AI & Society*, *40*, 2585–2603. https://doi.org/10.1007/s00146-024-01973-5

Porlezza, C., & Schapals, A. K. (2024). AI ethics in journalism (studies): An evolving field between research and practice. *Emerging Media*, *2*(3), 356–370. https://doi.org/10.1177/27523543241288818

16 OCTOBER / EKİM (Friday / Cuma)

SESSION/OTURUM 6

14:30 / KARADENİZ - *Türkçe / Turkish*

Dijital Medyada Yapay Zekâ ve İçerik Üretim Pratiklerinin Dönüşümü

Artificial Intelligence in Digital Media and the Transformation of Content Production Practices

Chair / Oturum Başkanı: Assoc.Prof. / Doç.Dr. Sevim KOÇER

PAPERS / BİLDİRİLER

Senaryodan Görüntüye: Bir Sahnenin Yönetmen ve Yapay Zeka Tarafından Sinematografik Dönüşümünün Karşılaştırmalı Analizi
Selçuk Temel

Dijitalleşen Sesli Yayıncılıkta Yapay Zekâ: Kullanım Alanları, Araçlar ve Dönüşen Yayıncılık Pratikleri
Pınar Sarıkan

This page is empty

Senaryodan Görüntüye: Bir Sahnenin Yönetmen ve Yapay Zeka Tarafından Sinematografik Dönüşümünün Karşılaştırmalı Analizi

From Script to Screen: A Comparative Analysis of the Cinematographic Transformation of a Scene by the Director and Artificial Intelligence

Selçuk TEMEL[1]

[1] Öğr. Gör., Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Radyo ve Televizyon Programcılığı Programı, stemel@baskent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1530-7780

Giriş

Üretken yapay zeka araçlarının 2022'den itibaren görsel üretimde yaygınlaşması, yaratıcılığın insana özgü olup olmadığı tartışmasını yeniden gündeme getirmiştir. Yaratıcılığın standart tanımı özgünlük ve etkililiği birlikte ölçüt alır (Runco ve Jaeger, 2012). Runco (2025) bu tanımın yapay zeka çıktılarını kapsayacak biçimde güncellenmesini tartışırken, Koivisto ve Grassini (2023) çok sayıda farklı fikir üretmeyi gerektiren görevlerde en yaratıcı insanların yapay zekayı hâlâ geride bıraktığını göstermiştir. Sinemada yapay zeka araçları senaryodan ön prodüksiyona pek çok aşamada denenmektedir (Demir ve Kaplan, 2025). Senaryonun çekimlere bölündüğü dekupaj ve storyboard aşaması, yönetmenin anlatı kararlarının ilk kez somutlaştığı yer olarak bu tartışma için elverişli bir sınama alanıdır; ancak bu aşamada yapay zekayı yönetmenle film biçemi kategorileri üzerinden karşılaştıran çalışmalar sınırlıdır.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Araştırmanın amacı, aynı senaryo sahnesinin üretken yapay zeka ve yönetmen tarafından görüntüye dönüştürülme biçimlerini Bordwell vd.'nin (2017) film biçemi kategorileri üzerinden betimleyici bir yaklaşımla karşılaştırmaktır. Araştırma soruları:

(1) Yapay zeka, dekupajı sahnenin dramatik yapısına göre ölçeklendirebilmekte midir?

(2) Mizansen ve ışık bakımından yapay zeka storyboard'u, orijinal storyboard ve film nasıl ayrışmaktadır?

(3) Çekim ölçeği, kamera açısı ve kompozisyon tercihleri üç katmanda nasıl farklılaşmaktadır?

(4) Senaryo metninin anonimleştirilmesi, yapay zekanın filme ait ikonografiye başvurmasını ne ölçüde engellemektedir?

Yöntem

Araştırma nitel karşılaştırmalı durum çalışması olarak tasarlanmış, veriler doküman analiziyle çözümlenmiştir. Örnek olay olarak Star Wars (Lucas, 1977) seçilmiştir; senaryosunun (Lucas, 1998) ve storyboard'larının (Rinzler, 2014) yayımlanmış olması, aynı sahnenin metin, storyboard ve film katmanlarında izlenmesine olanak tanımaktadır. Film çözümlemesinde 1977

sinema sürümü esas alınmıştır. Farklı dramatik işlevler taşıyan dört sahne amaçlı örneklemle seçilmiştir: çatışma (3), diyalog ve ayrılık (18), düello (141) ve tapınağa varış (197). Yapay zeka storyboard'ları Artlist AI (Artlist, 2026) ile üretilmiştir. Modelin filmi tanıyıp hazır bir görsel belleğe başvurmasını sınırlamak için sahne metinlerindeki karakter ve mekân adları anonimleştirilmiştir. Her sahne için, ölçek ve açı etiketi isteyen komutlu ("Storyboard this scene. Label each frame with the shot size and camera angle.") ve yalnızca sahne metninden oluşan komutsuz iki üretim yapılmıştır; 18. sahne için Artlist AI komutsuz çıktı üretmemiştir. Dekupaj ve çerçeveleme komutlu, ışık komutsuz çıktılar üzerinden incelenmiştir.

Çözümleme, Bordwell vd.'nin (2017) film biçemini oluşturan dört sistemden üçüne dayanmaktadır: kurgu (çekim sayısı ve ortalama çekim süresi), mizansen ve sinematografi (çerçeveleme). Storyboard'lar ses ve ışık bilgisi taşımadığından ses kapsam dışında bırakılmış, ışık yalnızca yapay zeka ile film arasında karşılaştırılmıştır. Yapay zeka kareleri, storyboard panelleri ve film çekimleri tek tek incelenerek bu kategorilere göre sınıflandırılmıştır. Çalışma; tek bir film, tek bir yapay zeka aracı ve her koşul için tek bir üretimle sınırlıdır.

Bulgular ve Tartışma

Kurgu ve dekupaj

En belirgin ayrım dekupajda karşımıza çıkmaktadır. Çatışma (3), diyalog (18), düello (141) ve tapınağa varış (197) sahneleri için yapay zeka sırasıyla 6, 16, 12 ve 10 kare üretmiştir; orijinal storyboard'da bu sayılar 14, 9, 7 ve 1 panel, filmde ise 37, 25, 53 ve 3 çekimdir. Mutlak sayılar doğrudan karşılaştırılamasa da göreli dağılım açıktır: Storyboard kilit anları seçerek dramatik yoğunluğa göre şekillenmekte, film ise çatışma ve düello sahnelerini ortalama 1,7–1,8 saniyelik çekimlerle parçalayıp diyalogda ortalama çekim süresini 5,8 saniyeye çıkarmaktadır. Storyboard ve film tapınağa varış sahnesini tek panel ya da üç çekimle karşılarken yapay zeka en çok kareyi diyalog sahnesine, en azını çatışma sahnesine ayırmış ve tapınağa varış sahnesini on kareye bölmüştür. Bu açıdan bakıldığında yapay zeka storyboard'unda dekupaj dramatik yoğunluğa göre planlanmamaktadır.

Mizansen

Yapay zeka metne ve olay sırasına sadık kalmakla birlikte senaryoda bulunmayan ögeler eklemiş ve karakterleri çoğaltmıştır (18. sahnede üçüncü bir robot, 197. sahnede bir harita). Karakterler kadrajın orta bandında, kameraya dönük bir "sunum" düzenindedir. Storyboard ve film ise karakterleri derinlemesine yerleştirmekte, kadrajdan taşan karakterlerle sahneyi kadraj dışına genişletmektedir. Anonimleştirme ikonografiyi ancak kısmen engellemiştir: 141. sahnede metinde kalan "Dark Lord" ve "laser swords" ifadeleri filmin ikonografisini geri çağırmış, 197. sahnedeki "Allied troops" ise çıktıyı İkinci Dünya Savaşı imgelerine kaydırmıştır. Işık, yapay zekanın en güçlü olduğu kategoridir. Yapay zeka metindeki atmosfer betimlemesini doğrudan ışığa çevirebilmektedir. Film ise 3. sahnede yüksek anahtar, 141. sahnede düşük anahtar, 197. sahnede gün ışığı kullanarak ışığı dramatik etkiye göre kurmaktadır.

Sinematografi

Çekim ölçeğinde yapay zeka orta ve boy planlarda yoğunlaşmakta, ölçek etiketleri görüntüyle her zaman örtüşmemekte; 18. sahnede etiketleme talimatı uygulanmamıştır. Storyboard çok genel ve aşırı yakın planlar arasında keskin zıtlıklar kurarken film çok genelden çok yakına geniş bir çekim ölçeği yelpazesi kullanır. Film, 18. sahnede diyalogdaki yakın planlardan çok genel planlara geçerek ayrılığı ölçekle betimlemektedir. Kamera açısında yapay zeka alt açı ile göz hizası arasında kalıp hâlinde gidip gelirken storyboard ve film göz hizası, alt açı ve eğik çerçeveyi sahnenin dramatik gereksinimlerine göre kullanmaktadır. Kompozisyonda yapay zeka, karakterleri merkeze yerleştirip simetrik, düşük derinlikli kareler üretmekte; storyboard ve film diyagonaller ve kadraj dışına taşan hareketle derinlik kurmaktadır.

Sonuç

Yaratıcılığın standart tanımı açısından, yapay zekanın metne eklediği ögeler yenilik üretse de anlatısal işleve hizmet etmediğinden etkililik ölçütünü karşılamamaktadır (Runco ve Jaeger, 2012). Yapay zeka, bir senaryo sahnesinden olay sırasına sadık bir ilk görsel taslak üretebilmekte ve çoğu sahnede storyboard terminolojisini kullanabilmektedir. Ancak mizansende metinde olmayan içerik eklemekte, çerçevelemede kalıplaşmış çözümlere yönelmekte, kurguda ise dekupajı sahnenin dramatik ağırlığına göre planlayamamaktadır. Yönetmenin ve storyboard sanatçılarının tercihleri ise üç sistemde de (yapay zeka ile üretilen storyboard, orijinal storyboard, film) anlatısal bir niyete bağlıdır. Bu durum, yaratıcı çıktı üretmenin artık yalnızca insana özgü olmayabileceğini, ancak niyete ve anlama dayalı yaratıcılığın insana ait olmaya devam ettiğini düşündürmektedir. Yapay zekanın senaryodan görüntüye geçişte verimli kullanılabilmesi için dekupaj, çekim ölçeği ve açı, karakter, mekân, ışık, devinim, kostüm ve aksesuar bilgisinin (komut ya da görsel veriyle) ayrıntılı biçimde tanımlanması gerekmektedir. Böyle bir hibrit çalışma yöntemi yönetmen, görüntü yönetmeni ve sanat yönetmeninin görsel tasarımını storyboarda aktararak yapım öncesi sürece zaman ve maliyet açısından faydalı olabilecektir.

Anahtar kelimeler: Üretken yapay zeka, yaratıcılık, storyboard, dekupaj, mizansen, sinematografi

Kaynaklar

Artlist. (2026). *Artlist AI* (10 Ekim 2026 sürümü) [Üretken yapay zeka aracı]. https://artlist.io/ai/image-generator artlist.io

Bordwell, D., Thompson, K. ve Smith, J. (2017). *Film art: An introduction* (11. baskı). McGraw-Hill Education.

Demir, M. ve Kaplan, M. (2025). Yapay zekâ araçlarının sinematik anlatıda kullanımı. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 10*(2), 509–540. https://doi.org/10.47107/inifedergi.1610810

Koivisto, M. ve Grassini, S. (2023). Best humans still outperform artificial intelligence in a creative divergent thinking task. *Scientific Reports, 13*, 13601. https://doi.org/10.1038/s41598-023-40858-3

Lucas, G. (Yönetmen). (1977). *Star Wars* [Film]. Lucasfilm; 20th Century Fox.

Lucas, G. (1998). *Star Wars: Episode IV – A new hope. The illustrated screenplay*. Del Rey.

Rinzler, J. W. (Ed.). (2014). *The Star Wars storyboards: The original trilogy*. Abrams.

Runco, M. A. (2025). Updating the standard definition of creativity to account for the artificial creativity of AI. *Creativity Research Journal, 37*(1), 1–5. https://doi.org/10.1080/10400419.2023.2257977

Runco, M. A. ve Jaeger, G. J. (2012). The standard definition of creativity. *Creativity Research Journal, 24*(1), 92–96. https://doi.org/10.1080/10400419.2012.650092

Dijitalleşen Sesli Yayıncılıkta Yapay Zekâ: Kullanım Alanları, Araçlar ve Dönüşen Yayıncılık Pratikleri

Artificial Intelligence in Digitalizing Audio Broadcasting: Use Cases, Tools, and Evolving Broadcasting Practices

Pınar SARIKAN[1]

[1] Araştırma Görevlisi, Başkent Üniversitesi, pinarsarikan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9078-0199]

Giriş

Dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte radyo ve diğer ses temelli medya ortamlarında içerik üretimi, düzenlenmesi, dağıtımı ve dinleyiciyle etkileşim süreçleri önemli ölçüde dönüşmektedir. Son yıllarda yapay zekâ tabanlı araçların ses üretimi, metin oluşturma, konuşma sentezi, otomatik transkripsiyon, ses düzenleme, içerik önerisi ve kişiselleştirme gibi alanlarda yaygınlaşması, sesli yayıncılığın üretim ve tüketim pratiklerinin yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Amaç ve Araştırma Soruları

Bu çalışma, yapay zekânın dijitalleşen sesli yayıncılık ekosistemindeki kullanım alanlarını ve bu kullanımın radyo, podcast ve dijital ses platformlarındaki yayıncılık süreçlerine etkilerini incelemektedir. Çalışma, yapay zekâ ve sesli medya kesişimindeki akademik literatür, sektörel uygulamalar ve yapay zekâ destekli ses araçlarını bir araya getiren betimleyici ve tematik bir derleme niteliğindedir. Yapay zekânın sesli yayıncılığın hangi aşamalarında kullanıldığı, bu alanlarda ne tür araçların öne çıktığı ve söz konusu teknolojilerin yayıncılık pratiklerini hangi yönlerden dönüştürdüğü araştırmanın temel sorunsalıdır. Bu doğrultuda yapay zekânın sesli yayıncılıkta kullanım alanları tematik olarak sınıflandırılmaktadır. Yapay zekâ destekli içerik ve metin üretimi, otomatik seslendirme ve sentetik ses, konuşmadan metne ve metinden konuşmaya uygulamaları, ses tasarımı ve kurgu, podcast üretim süreçleri, yayın otomasyonu, algoritmik içerik önerileri ve kişiselleştirilmiş dinleme deneyimleri bu sınıflandırmanın temel başlıklarını oluşturmaktadır. Araştırmanın metodolojik çerçevesini betimleyici ve tematik literatür derlemesi oluşturmaktadır.

Yöntem

Çalışma kapsamında 2020–2026 yılları arasında yayımlanan akademik çalışmaların yanı sıra konuya ilişkin güncel sektörel raporlar, uygulama örnekleri ve yapay zekâ tabanlı ses araçlarının teknik dokümantasyonları incelenmektedir. Literatür taramasında "artificial intelligence", "generative AI", "radio", "podcast", "audio media", "synthetic voice", "text-to-speech", "speech-to-text", "AI audio", "algorithmic curation" ve "conversational interfaces" gibi Türkçe ve İngilizce anahtar kavramlardan yararlanılmaktadır.

Bulgular ve Tartışma

Literatürdeki yaklaşımlar, sektörel uygulamalar ve güncel yapay zekâ tabanlı araçların işlevleri ortak temalar altında değerlendirilmektedir. Araçların yalnızca teknik özellikleri ele alınmamakta; hangi yayıncılık aşamasında kullanıldıkları, hangi üretim görevlerini dönüştürdükleri ve yayıncının çalışma pratiği üzerindeki etkileri de incelenmektedir. Böylece yapay zekâ teknolojileri, tekil araçlar olarak değil, sesli yayıncılığın üretim zincirinin farklı aşamalarına yerleşen teknolojik bileşenler olarak değerlendirilmektedir. Bu dönüşüm, yalnızca teknik ve operasyonel süreçlerle sınırlı kalmamakta; yayıncının rolü, editoryal karar mekanizmaları, özgünlük, güven, otorite ve sorumluluk gibi kavramları da yeniden gündeme getirmektedir. Özellikle sentetik ses teknolojilerinin gelişmesi, sesin kaynağı ve konuşanın kimliği gibi unsurların sesli medya bağlamında yeniden tartışılmasına neden olmaktadır. İnsan sesinden ayırt edilmesi giderek güçleşen sentetik sesler, radyo ve podcast yayıncılığında sesin temsil niteliği, özgünlüğü ve güvenilirliği konusunda yeni sorular ortaya çıkarmaktadır. Benzer biçimde algoritmik kürasyon ve kişiselleştirilmiş içerik önerileri, dinleyicilerin hangi içeriklerle karşılaşacağını belirleyen görünürlük mekanizmalarını dönüştürmekte ve editoryal seçimin rolünü yeniden tartışmaya açmaktadır. Çalışmanın temel katkısı, yapay zekâ ile sesli yayıncılık arasındaki ilişkiyi tek bir uygulama alanı üzerinden değil, içerik üretiminden dağıtıma ve dinleyici deneyimine kadar uzanan bütünsel bir yayıncılık ekosistemi içerisinde ele alan bir çerçeve sunmasıdır. Bu kapsamda yapay zekânın radyo ve podcast üretiminde sağladığı otomasyon ve üretim olanakları ile insan-yapay zekâ iş birliğinin ortaya çıkardığı yeni yayıncılık pratikleri birlikte değerlendirilmektedir. İnsan ve yapay zekâ arasındaki iş bölümünün yeniden yapılandığı bu süreçte yapay zekâ, kimi aşamalarda bir üretim ve düzenleme aracı, kimi aşamalarda ise içerik seçimini ve dinleyici deneyimini biçimlendiren bir teknolojik aktör olarak konumlanmaktadır. Bu değerlendirme, sesli medyada insan-yapay zekâ etkileşiminin dönüşümünü de tartışmaktadır.

Sonuç

Sonuç olarak çalışma, yapay zekânın sesli yayıncılık alanındaki kullanımını yalnızca mevcut yayıncılık araçlarının dijitalleşmesi olarak değil, içerik üretimi, ses tasarımı, kurgu, yayınlama, dağıtım ve dinleyici deneyimini kapsayan çok katmanlı bir dönüşüm süreci olarak ele almaktadır. Ortaya konulan sınıflandırmanın, radyo ve podcast yayıncılığında yapay zekâ kullanımının mevcut görünümünü sistematik biçimde değerlendirmek ve gelecekte gerçekleştirilecek ampirik araştırmalar için kavramsal bir zemin oluşturmak açısından işlevsel bir çerçeve sunması beklenmektedir.

Anahtar kelimeler: [Yapay zekâ], [radyo], [podcast], [sesli medya], [sentetik ses], [dijital yayıncılık], [ses teknolojileri]

16 OCTOBER / EKİM (Friday / Cuma)

SESSION/OTURUM 6

14:00 / AKDENİZ - *English / İngilizce*

Human-AI Interaction and the Transformation of Platforms

İnsan–Yapay Zekâ Etkileşimi ve Platformların Dönüşümü

Chair / Oturum Başkanı: Phd. / Dr. İren Dicle AYTAÇ

PAPERS / BİLDİRİLER

Safeguarding Patient Autonomy in Digital Health Communication Under EU Regulations
Seldağ Peschke, Senem Gençtürk Hızal, Lutz Peschke

Human-AI Collaboration in Game Research: Can Large Language Models Perform Grounded Theory Coding on Player Discourse
Berkan Şahin Keleş, Gözde Sunal

Do I Talk Too Much to AI Human–Machine Communication Among Indonesian International Students in Türkiye
Raisa Alatas, Idil Sayımer

Rethinking Blog Theory: Secondary Orality and Platform Communication
Koray Kırmızısakal

Aı-Automated Sports Broadcasting: Industrial Transformation the Sportway Example
Ekin Dalman Akarsu

This page is empty

Safeguarding Patient Autonomy in Digital Health Communication under EU Regulations

AB Düzenlemeleri Kapsamında Dijital Sağlık İletişiminde Hasta Özerkliğinin Korunması

Seldağ PESCHKE[1] • Senem GENÇTÜRK HIZAL[2] • Lutz PESCHKE[3]

[1] Prof.Dr., Ankara Yıldırım Beyazıt University, seldagpeschke@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3679-6525
[2] Prof.Dr, Başkent University, gencturk@baskent.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5388-2682
[2] Assoc.Prof, Başkent University, lutzpeschke@baskent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9513-3257

Abstract

By the advancement of technology, communication tools have rapidly shifted to a transition from traditional media outlets to digital media. This situation naturally effected the health communication as well as digital health technologies which are transforming patients from recipients of healthcare into active producers of health data.

Wearable devices, mobile health applications, patient portals, remote-monitoring technologies and connected medical devices continuously process data concerning patients' physical condition, behaviour, symptoms, treatment experiences and everyday lives. These patient-generated health data may improve diagnosis, personalised treatment, preventive care and scientific research. At the same time, their collection, combination, analysis and reuse create significant questions concerning patient autonomy, informed consent, transparency and control.

Aim and Scope

This presentation examines how patient autonomy is protected when patient-generated health data are processed through digital health technologies. It applies a doctrinal and policy-oriented analysis of EU regulations such as General Data Protection Regulation (GDPR), the European Health Data Space (EHDS), EU Artificial Intelligence Act, Medical Devices Regulation.

Findings

The presentation understands patient autonomy as extending beyond consent to medical treatment. In digital health communication, autonomy also requires that patients receive comprehensible information about which data are collected, by whom, for what purposes and through which technologies. Patients should be able to access and correct their data, express preferences concerning their use, withdraw consent where consent constitutes the legal basis.

The analysis demonstrates that consent alone cannot provide sufficient protection in contemporary digital health environments. Under the GDPR, health data may be processed not only on the basis of explicit consent but also for healthcare, public-health and research purposes under specific legal conditions. The EHDS further distinguishes between the primary use of electronic health data for healthcare and their secondary use for research, innovation, policymaking and regulatory purposes. Consequently, patient autonomy must be protected

through a layered framework combining lawful processing under the principles of transparency, purpose limitation, data minimisation, security and accountability.

Results and Discussion

The presentation argues that patients should not be treated merely as sources of data, as objects, but they must be recognised as communicative and legal actors who participate in decisions concerning the collection, interpretation, sharing and reuse of their health data. Such an approach can reconcile the societal value of digital health data with the protection of individual rights and patient-centred healthcare.

Keywords: digital health communication, health data, patient-generated health data, GDPR, European Health Data Space.

Human-AI Collaboration in Game Research: Can Large Language Models Perform Grounded Theory Coding on Player Discourse?

İnsan-Yapay Zeka İşbirliğiyle Oyun Araştırması: Büyük Dil Modelleri Oyuncu Söylemleri Üzerinde Gömülü Kuram Kodlaması Yapabilir mi?

Berkan Şahin KELEŞ[1] • Gözde SUNAL[2]

[1] Öğr. Gör. Dr., bskeles@outlook.com, 0000-0001-5288-1872
[2] Doç. Dr., gsunal@ticaret.edu.tr, 0000-0002-9535-5714

Introduction

Narrative, an inherent part of communication, has evolved throughout history from the past to the present, and has reached a radical turning point with digital games. Unlike traditional narrative forms that humanity is accustomed to, digital games have removed the viewer/reader from a passive position, placing action and decision-making processes at the very center of the narrative. The most prominent features of this transformation can be seen especially in cinematic network narrative games; because these games combine the visual and narrative language of cinema with the interactive and system-based nature of gaming, offering a multi-layered experience. In such games, the player does not merely watch a story; with each choice, they activate new nodes in the narrative network, closing some paths and opening others.

Network narrative theories, frequently encountered in the literature, successfully map these branching structures formally. This graph-based analysis approach, conducted through nodes, edges, and paths, is adept at making visible the potential narrative structure embedded in the game's code. The formal approach treats the narrative almost like an architectural plan, describing the structure itself; however, it ignores the player's experience, emotions, misunderstandings, and the networks of meaning they construct among themselves within that structure. In today's networked society (Castells, 1996), a game's narrative extends beyond the game engine, being reproduced, discussed, and transformed in Steam comments, Reddit forums, YouTube videos, and Discord servers. These collective meaning-making processes in social networks remain outside the scope of existing network narrative theories.

As in every field, the contribution of artificial intelligence to communication research and technologies has reached an undeniable level. This study's aim stems from this. The question is: "Can Large Language Models (LLMs) be used as research assistants in qualitative research processes, particularly within the context of Constructivist Grounded Theory (GTH)?" This study aims to experimentally investigate this question. The central premise of the study is to determine in which areas the capacity of LLMs to generate meaningful codes and categories from player interpretations overlaps and diverges compared to human researchers. With the

findings obtained, this study aims to initiate a methodological discussion on human-AI collaboration in digital humanities and game studies.

Research Aims and Questions

The primary aim of this study, which uses actor comments as a sample, is to experimentally test the extent to which an LLM (e.g., GPT-4 or Claude 3.5) can make decisions similar to those of a human researcher in generating inductively meaningful codes and categories, and where it might fall short. To this end, the following research questions will be addressed:

1. To what extent can an LLM replicate the CGT coding process (open coding, focused coding, theoretical coding) of a human researcher?
2. How does the level of overlap and divergence between LLM and human researcher coding decisions vary across different code types (technical/structural, emotional/nuanced, contextual)?
3. In what ways do the failures of LLMs reveal the irreplaceable roles of human researchers (contextual sensitivity, critical thinking, interpretive depth) in qualitative research?
4. For which auxiliary tasks (preliminary coding, data cleaning, rough categorization) can LLMs be positioned as effective tools in qualitative data analysis?

Methodology

The reviews compiled for this study were designed within the framework of Constructivist Grounded Theory (Charmaz, 2006, 2014), a qualitative research method. The dataset will consist of 50 user reviews focusing on the narrative experience, selected from the "Most Useful" reviews on the Steam platform for The Witcher 3: Wild Hunt (CD Projekt Red, 2015), a network narrative game. The main criteria for game selection were that a systematic CBT analysis had previously been conducted on this game by a human as part of a doctoral thesis (75 reviews, average playtime of 352 hours, rich and diverse categories), and that the game offers a rich dataset in terms of narrative depth and variety of emotional expression.

The analysis process is planned to be carried out in three stages: (1) Human coding: The 50 selected comments will be systematically coded by a human researcher by repeating the previously applied GC procedures (open coding, focused coding, theoretical coding) within the aforementioned doctoral thesis. (2) LLM coding: The same 50 comments will be presented to an LLM with a comprehensive prompt containing the same coding instructions. (3) Comparative analysis: Finally, human and LLM codings will be analyzed using in-depth qualitative comparison methods together with quantitative metrics such as code overlap rate, coding accuracy rate, false positive/negative analysis, and category-level agreement.

Findings & Discussion

The study's expectations are shaped around three main axes:

1. **Areas Where LLM is Expected to Succeed:** It is anticipated that the LLM will be able to generate technical and structural codes (e.g., "interface interference," "side-quest depth," "level system criticism") with a high degree of overlap with the human researcher. Such codes contain more explicit and surface-level expressions, aligning with the LLM's capacity for lexical pattern recognition.

2. **Areas Where LLM Will Struggle:** LLM is predicted to be significantly inadequate in encoding emotional nuances, irony, metaphor, contextual inference, and deep emotional expressions that a human would normally readily perceive. In particular, deep emotional expressions that emerge in human encoding, such as "the desire to erase memories" (to relive the first experience), "feeling like family" (the Kaer Morhen atmosphere), and "emotional reaction to character loss," are expected to be either completely overlooked or miscategorized by LLM. Furthermore, ironic and humorous expressions in player comments (e.g., "doing 8 more side quests while going to do a side quest") are likely to be superficially interpreted by LLM, missing their contextual meaning.

3. **Partial Success at Category Level:** Even if the LLM cannot match codes exactly, it is expected to demonstrate meaningful alignment at the categorical level (e.g., "Narrative Ownership," "Interface Interference," "Post-Narrative Lasting Impact"). This would indicate that LLMs can grasp the general framework of meaning but cannot make fine-grained distinctions.

Conclusion

This study is expected to make three primary academic contributions:

1. **Methodological Contribution:** Systematically testing the current capacity and limitations of LLMs in qualitative data analysis will establish empirical groundwork for human-AI collaboration in digital humanities. The study will offer concrete recommendations for which tasks LLMs can be used as "research assistants."

2. **Theoretical Contribution:** By focusing on the collective meaning-making processes of player comments on social networks, this study will empirically reveal the limitations of the formal analysis axis of network narrative theory and provide strong evidence that the theory needs to be expanded to include social network data. It will also include an experimental test of the proposed "Digital-Social Network Narrative Model."

3. **Practical Contribution:** The study will offer applicable recommendations for game developers, community managers, and narrative designers on how LLMs can be used as an auxiliary tool in the systematic analysis of player feedback. As a result, the

expectations, frustrations, and desires of gaming communities regarding the narrative can be understood more quickly and effectively.

In conclusion, this study suggests that LLMs can be positioned as effective tools in qualitative research for auxiliary tasks such as pre-coding, data cleaning, and rough category formation. However, it aims to argue that the role of the human researcher is irreplaceable in terms of interpretive depth, critical thinking, and context-sensitive meaning construction. Upon completion, this study is expected to provide a starting point for broader research on human-AI collaboration in digital humanities and game studies.

Keywords: *Large Language Models, Constructivist Grounded Theory, Qualitative Data Analysis, Game Studies, The Witcher 3, Human-AI Collaboration, Network Narrative.*

References

Castells, M. (1996). The rise of the network society (The Information Age: Economy, Society and Culture, Vol. 1). Blackwell.

Charmaz, K. (2006). Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis. Sage Publications.

Charmaz, K. (2014). Constructing grounded theory (2nd ed.). Sage Publications.

Do I Talk Too Much to AI? Human–Machine Communication among Indonesian International Students in Türkiye

Yapay Zekayla Çok Mu Konuşuyorum? Türkiye'deki Endonezyalı Uluslararası Öğrenciler Arasında İnsan-Makine İletişimi

Raisa ALATAS[1] • İdil SAYIMER[2]

[1] PhD Student, Department of Communication Sciences, Institute of Social Sciences, Kocaeli University, raisaalatas.ra@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3248-0814
[2] Prof.Dr., Department of Public Relations and Publicity, Communication Faculty, Kocaeli University, isayimer@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2250-8900

Background

The ease of accessing conversational artificial intelligence is now expanding students' options for learning, searching for information, and even discussing everyday issues. Previous studies have examined the emergence of conversational AI; for example, a quantitative study of 350 international students in Türkiye reported that 70% of participants actively used AI-based platforms for language practice (Köçeri & Arslan, 2025). A qualitative study was also conducted with 11 international students in Türkiye, which found that participants perceived the benefits of AI in meeting academic needs, language development, access to cultural information, social relationships, and emotional support (Gönültaş & Pektaş, 2026). These findings then prompted more specific questions regarding how students' perceptions of chatbots have shifted viewing them as assistants, listeners, or conversation partners as well as how they define the limits of these roles in their lives while studying abroad.

For Indonesian international students in Türkiye, the use of AI chatbots is closely linked to the challenges of adapting to cultural differences. Living far away from family and familiar social networks ultimately requires students to navigate a different academic environment, social norms, and communication habits. In certain contexts of cultural adaptation, chatbots offer easily accessible assistance when human support is not yet available or not readily accessible, or in other situations such as when students feel uncomfortable asking others for help. This raises a research question regarding the shift of some human-to-human communication activities toward human–machine communication. Grounded in Media Equation Theory, this study examines how Indonesian students' responses to chatbots are shaped and simultaneously constrained by users' awareness that AI is a product of technological advancement.

Research Objectives and Questions

This study aims to examine the use and interpretation of chatbots by Indonesian international students in Türkiye through three analytical dimensions based on Media Equation Theory in the context of cross-cultural adaptation. In the social cues dimension, the study explores how

students interpret language, personalized responses, and perceived empathy in their communication with chatbots. In the social actor perception dimension, this study examines how students position chatbots as assistants, listeners, friends, or companions, and how they set boundaries for these social roles. In the social interaction dimension, the researchers will examine how students use chatbots for problem-solving, discussions, sharing personal experiences, as well as language practice and message composition to meet their communication needs while adapting to life in Türkiye.

Methodology

The study employed a sequential mixed-methods approach, with the qualitative phase followed by the quantitative phase. The qualitative phase involved nine Indonesian students at the undergraduate, master's, and doctoral levels who were recruited through snowball sampling. Thematic analysis, supported by an NVivo coding matrix and participant memos, was used to identify social cues, perceptions of chatbots as social actors, and forms of interaction. The quantitative phase utilized a Media Equation Theory-based questionnaire consisting of 25 items across five dimensions: perceptions of the chatbot, emotional experience, communication experience, support provided by the chatbot, and language adaptation. Sample size planning used the Lemeshow formula with a 95% confidence level, a proportion of 0.50, and an absolute precision of 0.10. The calculation yielded 96.04, which was rounded up to 97, and a target of 100 respondents was set. The final analysis included 104 respondents.

Findings

The qualitative analysis identified three main themes: the chatbot as an on-demand personal assistant, a non-judgemental space for communication, and a conversational partner for sharing everyday experiences. Participants used AI for academic tasks, idea development, translation, message preparation, and understanding materials. However, responses varied regarding acceptance of the chatbot as a friend or emotional companion.

The quantitative results showed the most positive evaluations for language adaptation ($M = 4.17$; $SD = 0.450$), followed by perceptions of chatbots ($M = 4.13$; $SD = 0.472$) and communication experience ($M = 4.12$; $SD = 0.536$). Ease of communication received the highest item mean ($M = 4.31$), with 86.5% agreement. Academic tasks were selected as a purpose of use by 78.8% of respondents, while emotional support or expression was selected by 19.2%.

The qualitative findings clarified language support through preparing messages in Turkish before sending them to recipients, translating materials, and practising conversations. Integration indicated perceived benefits in preparing for cross-language communication, without demonstrating objective improvements in language proficiency.

Emotional experience had a mean of 3.92 ($SD = 0.639$). The experience of not being judged received a higher rating ($M = 4.11$) than feeling calmer after interaction ($M = 3.82$). This pattern

aligns with the distinction between comfort in asking questions and emotional closeness in the interviews. Chatbot companionship had the lowest mean and the greatest variation across dimensions (M = 3.88; SD = 0.694). Some participants sought validation or temporary companionship, while others maintained a preference for humans. Privacy concerns, the need to verify responses, and doubts about repeated validation also limited their engagement.

Conclusion and Contribution

AI chatbots serve as a source of communication support that combines practical utility with the potential for selective social and emotional engagement among Indonesian students in Turkiye. In the context of cross-cultural adaptation, AI supports preparation for cross-linguistic communication and provides a space to express uncertainty with a perceived lower risk of social judgment. However, the research findings do not demonstrate that AI chatbots replace human relationships, lead to overuse, or have a causal effect on adaptation success.

This study contributes to the field of human–machine communication as a new paradigm in communication science by distinguishing between communication comfort, emotional closeness, and situational support. These findings enrich the application of Media Equation Theory in the context of international students, illustrating that social responses to AI can coexist with limits on trust and a prioritization of human relationships.

Keywords: *AI Chatbots; Digital Companionship; Human–Machine Communication; Intercultural Adaptation; Indonesian Students*

Rethinking Blog Theory: Secondary Orality and Platform Communication

Blog Teorisini Yeniden Düşünmek: İkincil Sözlü Kültür ve Platform İletişimi

Koray KIRMIZISAKAL [1]

[1] Assist. Prof., Üsküdar University, koray.kirmizisakal@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9494-6590

Abstract

Jodi Dean's *Blog Theory: Feedback and Capture in the Circuits of Drive*, published in 2010, offers an early theoretical account of blogging within the emerging digital media environment. At the time, blogs constituted an important space where writing, conversation, commentary, and participation intersected. Since then, digital communication has undergone a profound transformation. Blogs have lost much of their centrality, while platform-based forms of communication have come to organize everyday expression around short-form content, algorithmic circulation, metrics, and continuous participation. This paper revisits Dean's *Blog Theory* in light of these transformations.

Dean's discussion draws on Walter J. Ong's concept of "secondary orality," which describes forms of orality produced through technological media. Ong identifies several characteristics associated with orally based thought, including additive rather than subordinative expression, aggregative rather than analytical forms of thought, repetition, the preservation of tradition, an orientation toward lived experience, agonistic and polarized forms of knowledge, and an immediate, participatory relation to others. Dean uses these characteristics to interpret the communicative practices emerging around blogs and online media.

This paper asks what happens to these characteristics after the transition from blogs to contemporary social media platforms. The argument is that they have not disappeared. They have been reorganized within a media environment increasingly structured by algorithmic circulation. Aggregative forms of thought, for example, appear today through memes, slogans, reaction images, short videos, hashtags, and other highly recognizable units of expression. These forms can condense complex political, cultural, and affective questions into easily circulating fragments. Repetition has also acquired a different function. In Ong's account, repetition is closely connected to the preservation and transmission of knowledge in oral cultures. Within platform communication, repetition becomes closely connected to visibility, circulation, and algorithmic recognition. A thought, image, or phrase can acquire significance through its capacity to return.

The relationship between orality and literacy has consequently become more complicated. Contemporary digital communication combines the permanence of writing with the immediacy of speech. A post can be archived indefinitely while functioning as a momentary intervention

in an ongoing conversation. Users write in an increasingly conversational register, respond with remarkable immediacy, and participate in communicative environments where recognition and circulation often matter as much as sustained argument.

The paper therefore returns to *Blog Theory* to reconsider secondary orality under contemporary platform conditions. The shift from blogs to platforms has transformed the communicative forms Dean examined, while many of their underlying characteristics remain recognizable. What appeared in the early digital environment as a particular tendency of online expression may now be understood as a structural feature of platform communication. Rereading Dean through Ong thus provides a way to examine how contemporary media reorganize the relationship between speech, writing, repetition, participation, and collective expression.

Key Words: Jodi Dean, *Blog Theory*, Walter J. Ong, secondary orality, platform communication, digital culture, social media

AI-Automated Sports Broadcasting: Industrial Transformation – The Sportway Example

Yapay Zeka ile Otomatikleşen Spor Yayıncılığı: Endüstriyel Dönüşüm ve Sportway Örneği

Ekin DALMAN AKARSU[1]

[1] Arş. Gör., Marmara Üniversitesi, İstanbul, ekin.dalman@marmara.edu.tr, ORCID: 0009-0009-4610-6904

Extended Abstract

Live sports broadcasting has traditionally been reserved for elite competitions because it depends on Outside Broadcast (OB) units, manual camera operators and physical control-room crews. Vendor estimates put an OB-van production with six to twelve cameras and a full crew at 10,000–20,000 USD per game (Pixellot, 2020). Over the last decade, artificial intelligence (AI) has begun to change media economics, production practices and audience engagement in broadcasting. This study examines that shift through Sportway, self described as Europe's leading automated sports media network, whose fixed cameras and software produce live matches without an on-site crew.

Two perspectives frame the analysis. Media political economy, the study of the power relations that shape how media resources are produced, distributed and consumed (Mosco, 2009), directs attention to commodification, spatialization and structuration. Human-Machine Communication (HMC), which treats the machine as a communicator and not only a channel (Guzman & Lewis, 2020), directs attention to what changes when software takes over the director's role. To examine this shift, the study addresses the central question: How does AI-driven automated broadcasting transform the political economy and narrative structures of lower-tier sports media? The study uses a qualitative document analysis design with a single case, Sportway. The corpus consists of primary and secondary texts: the company's corporate website, social media accounts, white papers, press releases, marketing brochures and industry press coverage. The documents were read in light of the two perspectives, looking for statements on cost, revenue, data, labor, narrative and privacy. Because most sources are produced by the company, its claims are treated as claims and not as independent measurements, and the findings cannot be generalized beyond Sportway.

Sportway's production rests on autonomous optical tracking software. Instead of operators panning, tilting and zooming, stationary panoramic or Pan-Tilt-Zoom (PTZ) cameras are installed at venues, and algorithms trained on the motion patterns of sports such as football, ice hockey and basketball act as a "virtual director": they track the ball, recognize players and calculate framing in real time (Strauss, 2021). Integration with league scheduling databases enables zero-crew live production streamed to Direct-to-Consumer (D2C) platforms (Sportway, n.d.).

From a political economy perspective, the main advantage is the disruption of cost structures. Replacing traditional broadcast units with fixed-camera AI systems lowers production costs, making it possible to broadcast lower-tier leagues, youth divisions and niche sports that mainstream networks considered commercially unfit. This visibility turns grassroots sport into a monetizable digital asset: through direct-to-consumer platforms, small clubs and regional federations can earn income from Pay-Per-View (PPV), monthly subscriptions and targeted streaming sponsorships. The feed also becomes a data source: algorithms capture player and tactical data for automated coaching tools (Team Accounts) and personalized highlights that athletes can share with scouts (Player Accounts) (Sportway, n.d.). In Mosco's (2009) terms, three processes are visible. Commodification: matches that were never sold, and the data they generate, become products, while the director's judgment and the operators' tasks move into software. Spatialization: control moves from the OB van at the venue to remote production centres, and corporate power extends through integration; in April 2026 Sportway and Broadcast Solutions jointly acquired Studio Automated, Sportway's AI partner of more than seven years, bringing AI, cameras, software and distribution into one supply chain (Broadcast Solutions, 2026). Structuration: the entry-level crew roles that have trained sports media professionals disappear, and clubs gain visibility and revenue but may depend on a single provider.

From an HMC perspective, the primary critique centers on the algorithmic gaze. In functional terms, automated optical systems excel at mechanical tracking but lack human intuition and awareness: they miss the emotional dramaturgy of sport, such as bench reactions, subtle sideline confrontations or crowd engagement, producing a cold, homogenized visual aesthetic, and rapid directional changes.In addition environmental factors such as poor lighting, weather or visual clutter can cause unwanted camera movements or missed plays. In relational terms, clubs and viewers receive standardized coverage, the replaced roles are devalued, and it becomes unclear who authors the broadcast: the club, the company or the algorithm. In metaphysical terms, a tracking window frames space but does not direct drama, which raises the question of what still counts as directing (Guzman & Lewis, 2020). Automated recording of amateur and youth athletes also raises privacy concerns about biometric tracking and informed consent.

AI-driven automated broadcasting, exemplified by Sportway's operational model, marks a paradigm shift in sports media. Economically, it democratizes live sport by collapsing production overheads and opening grassroots, youth and lower-tier competitions to monetization. The shift carries trade-offs: replacing human camera operators and directors with AI risks homogenizing coverage, trading cinematic dramaturgy and emotional storytelling for standardized spatial monitoring, and it concentrates control, data and framing in one production chain, while entry-level labor displacement and the data privacy of minors require continued scrutiny. AI automation therefore does not signal the end of human-curated broadcasting; it adds a new layer to the industry. Elite sport remains driven by high-touch but expensive human storytelling, while grassroots and lower-tier sport rely on algorithmic efficiency to gain

monetization and unprecedented visibility. As a single-case study based largely on company-produced documents, it describes Sportway rather than the whole industry; audience reception, labor effects and consent for youth athletes are the main directions for future research.

Keywords: Sports Broadcasting, Artificial Intelligence, Automated Video Production, Media Political Economy

Kaynaklar

Broadcast Solutions. (2026, April 16). Sportway and Broadcast Solutions acquire Studio Automated to jointly shape the future of live sports production [Press release]. https://broadcast-solutions.de/en/news/article/sportway-and-broadcast-solutions-acquire-studio-automated-to-jointly-shape-the-future-of-live-sports-production/

Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A Human–Machine Communication research agenda. *New Media & Society, 22*(1), 70–86. https://doi.org/10.1177/1461444819858691

Mosco, V. (2009). *The political economy of communication* (2nd ed.). SAGE Publications.

Pixellot. (2020). *How automated production saves up to 80% of your budget* [White paper]. https://www.pixellot.tv/wp-content/uploads/2020/07/The-New-Normal.pdf

Sportway. (n.d.). *Sportway* [Corporate website]. https://sportway.com

Strauss, W. (2021, October 1). Ice hockey-inspired sports video and data production company Sportway pockets €5.4m in latest funding round. *SVG Europe*. https://www.svgeurope.org/blog/headlines/ice-hockey-inspired-sports-video-and-data-production-company-sportway-pockets-e5-4m-in-latest-funding-round/

16 OCTOBER / EKİM (Friday / Cuma)

SESSION/OTURUM 6

14:00 / HEREKE - *Türkçe / Turkish*

Yapay Zekâ, Bilgi ve Eğitim: Düşünme, Öğrenme ve Akademik Emeğin Dönüşümü

Artificial Intelligence, Knowledge, and Education: Transforming Thinking, Learning, and Academic Labor

Chair / Oturum Başkanı: Assoc.Prof. / Doç.Dr. Gülden ÖZKAN

PAPERS / BİLDİRİLER

Akademik Emek, Bilgi ve Yapay Zekâ: Yapay Zekâ Kullanım Araştırmaları Üzerine bir İnceleme
Selver Dikkol Akçay

Üretken Yapay Zekâyla Düşünmek: Düşünsel Sürecin Dönüşümü Üzerine bir Tartışma
Hümay Ongan

Yapay Zeka Destekli Tersyüz Öğrenmenin Farklı Puan Türlerinden Gelen Öğrencilerin Akademik Başarısına Etkisi
Esra Çoban Budak

Öğretmen Adaylarında Yapay Zekâ Okuryazarlığı: Kullanım, Güven ve Algoritmik Farkındalık Üzerine Bir Araştırma
Şefika Yurdakul Saygılı, Birsen Berfu Akaydın, Nazlıcan Türkelli

Konuşabiliyorsa Düşünebilir mi Makinelere Zekâ Atfetmenin Kısa Tarihi
Esra Özgür

This page is empty

Akademik Emek, Bilgi ve Yapay Zekâ: Yapay Zekâ Kullanım Araştırmaları Üzerine Bir İnceleme

Academic Labor, Knowledge, and Artificial Intelligence: An Examination of Research on the Use of Artificial Intelligence

Selver DİKKOL AKÇAY[1]

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi. selverdikkol@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-1918-6795

Giriş

Akademik emeğin ayrılmaz bir parçası olan araştırma süreçlerinde, araştırmacıların teknolojik gelişmelerle ve özellikle yapay zekâ (YZ) araçlarıyla kurduğu ilişki, bilginin değeri ve araştırmacının bu değere yönelik tutumu açısından farklı tartışma alanları açmaktadır. Kuşkusuz bu tartışma akademik alanda yeni değildir. Dijital kaynakların akademik araştırma süreçlerine dâhil olmasıyla birlikte, bilginin güvenilirliği ve doğrulanabilirliğine yönelik süreğen sorgulamalar başlamıştır. Bunun ilk belirgin örneklerinden biri, Wikipedia'nın akademik çalışmalarda bir bilgi kaynağı olarak kullanımının eleştirilmesidir. Buna karşılık aynı dönemlerde, Zotero ve Mendeley gibi kaynakça yönetim yazılımlarının kullanımı ise nispeten teşvik edilmiş ve akademik üretimin makbul araçları arasında yerini almıştır. Benzer biçimde, Google Scholar ve çeşitli veri tabanlarının literatür taramada, NVivo, MAXQDA gibi yazılımların veri analizinde, çeviri ve dil araçlarının ise okuma ve yazma süreçlerinde kullanılması, dijital araçların akademik emeğe dâhil oluşunun örnekleri arasında yer almaktadır. 2022 yılının sonlarında ise OpenAI şirketi tarafından kamuya açılan ve büyük dil modellerine dayanan üretken yapay zekâ aracı ChatGPT ile birlikte araştırma-emek-bilgi sarmalarında daha çok yardımcı ve düzenleyici bir unsur olarak konumlanan dijital araçların akademik üretimdeki yeri yeniden tartışmaya açılmıştır. ChatGPT ve ardından gelen YZ araçları; belli konular üzerine metin oluşturma ve editoryal destek sağlama, yeni araştırma konuları, yöntem veya kaynak önerme gibi işlevlerle akademik üretimin farklı aşamalarına dâhil olmuştur. Son dönemlerde ise kaynakların özetlenmesi, sınıflandırılması ve karşılaştırılmasına olanak sağlayan NotebookLM ve Claude gibi araçlarla birlikte bu işlevler akademik araştırma özelinde genişlemiş ve araştırmacılar tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

Amaç ve Yöntem

Bu çalışmanın temel problemi, akademik emeğin merkezinde yer alan bilginin elde edilme, derlenme ve işlenme süreçlerinde YZ kullanımının bilgiyle kurulan ilişkiyi ne ölçüde ve ne yönde farklılaştırdığıdır. Bu bağlamda çalışma, literatür taramasından makale yazımına; güncel çalışmaların takibinden yeni araştırma konuları belirlemeye kadar uzanan akademik emeğin YZ araçlarının kullanımıyla birlikte araştırmacı ve bilgi arasındaki ilişkinin konumunu sorgulamayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda söz konusu ilişkinin dinamiklerini ortaya koyabilmek

adına Türkiye'de akademisyenlerin YZ kullanımına ve bu araçlara yönelik tutumlarına ilişkin akademik çalışmalara bakılmıştır. Araştırmanın örneklemi TR Dizin'de "akademisyenler ve yapay zekâ kullanımı" ve "akademik emek ve yapay zekâ kullanımı" anahtar kelimeleri kullanılarak yapılan tarama sonucunda belirlenmiştir. Çalışmaların seçimindeki temel ölçüt akademisyenlerin araştırma grubu olarak ele alınması ve yapay zekânın doğrudan akademik üretim alanında kullanılması olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, araştırma problemiyle doğrudan ilişkili olduğu belirlenen 10 makale incelemeye dâhil edilmiş; makaleleri bulguları tematik olarak incelenmiştir. Belirlenen on makaleden beşi doğrudan, akademisyenlerin YZ araçlarını kullanım pratiklerine ve bu araçlara yönelik değerlendirmelerine odaklanmaktadır. Diğer çalışmalar ise akademisyenlerin yapay zekâya yönelik tutum, motivasyon, farkındalık ve okuryazarlık düzeylerini ele almaktadır.

İlk aşamada, akademisyenlerin YZ araçlarını kullanım pratikleri ve nedenlerine odaklanan dört makale ile konuya ilişkin çalışmaların bibliyometrik analizini yapan bir makaleden oluşan çalışmaların bulguları derlenmiştir. Bu araştırmalarda akademisyenlerin YZ araçlarını, akademik verimliliği arttırmak, zaman tasarrufu sağlamak, çeşitli akademik ve eğitimsel görevleri yerine getirmek, zaman kazanmak, yabancı dil çevirileri ile dil bilgisi editörlüğü yaptırmak gibi amaçlarla etik kurallara uygun nitelikte bir yardımcı asistan olarak kullandıkları görülmüştür. Akademisyenlerin YZ araçlarına yönelik farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu, akademik rekabet ve meslektaşların etkisinin araçların kullanımını teşvik eden sosyal faktörler olduğu da çalışmaların sonuçları arasındadır. Buna karşılık YZ araçlarının akademik alanda kullanımına ilişkin kaygı ve endişeler de mevcuttur. Araçların çıktı kalitesine, güvenilirliğine ve etik sorunlara dair endişeler dile getirilmiştir. Ücretli araçların maliyeti ve doğruluğu kontrol edilmemiş çalışmaların etik açıdan uygunluğu, akademik tembellik ve bilimsel kalitede düşüş olasılığı, veri güvenliği ihlalleri ve intihal riskine yönelik çeşitli kaygı ve eleştiriler de söz konusudur.

İkinci aşamada, yapay zekâ araçlarının doğrudan akademik üretimde kullanımın odaklanmayan ancak akademisyenlerin yapay zekâya yönelik tutumları ile akademik performans algılarını ölçen; yapay zekâ destekli akademik üretimi araştıran; akademisyenlerin YZ uygulamaları ile ilgili farkındalıklarını ve okuryazarlıklarına konu eden diğer beş çalışmanın bulguları da araştırmanın temel problemi doğrultusunda değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda; akademisyenlerin YZ teknolojilerine yönelik tutumlarının akademik performans üzerinde etki yaratma potansiyeli olduğu; yapay zekâ kullandığının bilinmesinden rahatsızlık duyan akademisyenlerin akademik performans algılarının, bundan rahatsızlık duymayanlara kıyasla daha düşük olduğu; akademisyenlerin yapay zekâya yönelik tutumları pozitif yönde arttıkça akademik çabalarının da arttığı yönünde sonuçlara ulaşılmıştır. Buna karşılık YZ araçlarının akademik üretimde kullanımı özgünlük, yazarlık, bilgi güvenilirliği, şeffaflık ve fırsat eşitliği gibi temel etik ilkeler açısından ciddi tartışmaları gündeme getirdiği de belirlenmiştir. Aynı zamanda YZ araçlarının akademik üretim süreçlerine dâhil edilmesinin sosyal bilimlerde bilgi üretiminin eleştirel doğasıyla çelişebilecek sonuçlar doğurabileceği yönünde kaygılar ifade

edilirken bu araçların hesap verebilirlik ilkeleri çerçevesinde kontrollü ve denetlenebilir biçimde kullanılmasına ilişkin görüşler de bulunmaktadır.

Bulgular ve Tartışma

Bulguları derlenen söz konusu çalışmalar akademik emek ve bilgi üretimine ilişkin farklı tartışma katmanlarını bir araya getirmektedir. Aynı zamanda bulgular, yapay zekâ kullanımının Türkiye'deki akademik üretim süreçlerinden ve koşullarından bağımsız düşünülemeyeceğini de göstermektedir. Özellikle akademisyenlerin hız ve zaman tasarrufuna ilişkin vurguları, doğrudan akademik üretimle ilişki olmayan işlerden kaynaklanan iş yükü ile birlikte YZ kullanımını düşünmenin gerekliğine işaret etmektedir. Yayın baskısı, sınırlı sürelerde yayın üretme gerekliliği, ders yükü ve idari görevler gibi akademik üretimi etkileyen koşullar dikkate alındığında, hız, zaman yönetimi, zaman tasarrufuna yapılan tespitlerin anlamlı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Nitekim YZ araçlarının akademik üretim aşamalarında "yardımcı asistan veya dil editörü" olarak kullanması da benzer nedenlerin sonuçları arasında görülebilir. Böylece, kaynak tarama, metin özetleme, kaynakça oluşturma ve dil desteği gibi olanaklar, zaman tasarrufunun bileşenleri olarak değerlendirilebilir.

Sonuç

Beklendiği üzere akademik bilgiyle kurulan ilişki üzerine de ise araştırmacıların kaygıları ve eleştirileri belirginleşmektedir. Özellikle bilgi güvenilirliği, yanlış bilgi, doğrulama ve eleştirel değerlendirme gibi akademik bilgiye dair sorunlar çalışmalarda işaret edilmektedir. Bununla birlikte bulgularda vurgulanan akademik tembellik ve beceri kaybı gibi endişelerden hareketle, yapay zekânın akademik üretimi kolaylaştıran işlevler ile araştırmacının bilgi üretiminde harcadığı emek arasındaki ilişkinin bulanıklaştığı ifade edilebilir. Ancak bu süreci de farklı bir yapısal katmanla birlikte değerlendirmek mümkündür. Akademik yalnızlık, yüz yüze tartışma olanaklarının sınırlılığı veya henüz geliştirilmekte olan araştırma fikirlerini paylaşma konusundaki çekinceler, yapay zekâ araçlarını bilgi üretimine dair alternatif bir çalışma arkadaşı hâline de getirebilmektedir. Sonuç olarak bulgular, YZ kullanımının akademik emeği basitçe azaltan veya bilgi ile kurulan ilişkiyi deforme eden bir etmen olarak ele alınamayacağını; akademisyenlerin zaman kazanma, iş yükünü hafifletme ve üretim süreçlerini hızlandırma gibi yapısal ihtiyaçlarıyla birlikte düşünülmesi gerektiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Akademik emek, bilgi üretimi, yapay zekâ kullanımı

Üretken Yapay Zekâyla Düşünmek: Düşünsel Sürecin Dönüşümü Üzerine Bir Tartışma

Thinking with Generative AI:

A Discussion on the Transformation of the Thinking Process

Hümay ONGAN[1]

[1] Arş. Gör., FMV Işık Üniversitesi, humay.ongan@isikun.edu.tr, 0009-0009-2980-9894

Öz

Çalışma, yapay zekâyla düşünmek üzerine bir tartışma ortaya koymayı hedeflemektedir. Üretken yapay zekanın herhangi bir içerik üretmenin ötesinde fikir geliştirme, kavramlar arasında bağlantılar kurma, düşünceleri yeniden formüle etme ve alternatifler sunma gibi işlevlerle insanın düşünme süreçlerine dâhil olması, düşünmenin ne olduğuna ilişkin yeni bir tartışma alanı ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda çalışmada, düşünmenin tamamıyla bireysel bir süreç olmadığı, nesnel koşullardan etkilenen toplumsal bir olgu olarak ele alınması gerektiği kabulünden yola çıkarak yapay zekâyla düşünmenin insan açısından ne boyutta düşünmeyi geliştirdiği ya da mevcut düşünceyi yeniden ürettiği üzerine tartışılacaktır. Öncelikle düşünmenin ne olduğunun tanımlanması gerekmektedir. Bu bağlamda araştırmada, Marx ve Engels'in özellikle *Alman İdeolojisi* çalışmasında ortaya koyduğu düşünme tanımından yola çıkılmaktadır. Marx ve Engels, insanın düşünsel gereksinimlerini, ilgi ve eğilimlerini ve duygusal dünyasını toplumsal yaşamla ilişkisi içinde ele almış, bu unsurların dönüşümünü ve gelişimini belirleyen temel koşulların toplumun maddi yaşamında bulunduğunu ortaya koyarak Marksist diyalektik-materyalist psikolojinin kuramsal temellerini oluşturmuşlardır (2013, s. 11). Bu tanımlamadan da anlaşılacağı üzere çalışmanın temel teorik yaklaşımını *Alman İdeolojisi* (2013), *Feuerbach Üzerine Tezler* (2013), *Ekonomi Politiğin Eleştirisine Katkı* (2017) çalışmalarında yer alan düşünmeye ilişkin yaklaşımdır.

Dijital medya alanında yapay zekâyla düşünmeye ilişkin kimi çalışmalara rastlamak mümkündür; Barandiaran ve Pérez-Verdugo'nun *Generative midtended cognition and Artificial Intelligence. Thinging with thinging things* (2025) adlı çalışması, düşünsel olarak insan-yapay zekâ hibrit çalışmasını açıklayarak bu yolculuğun nasıl ilerlediğini ortaya koymaktadır. Kavramsal olarak önemli bir yere oturan bu çalışma, doğrudan düşünmenin temellerini araştırmadığından bu çalışmadan daha farklı bir noktadır ancak alan üzerine çalışanlar açısından oldukça yeni ve önemli bir kaynak haline gelmiştir. Dolayısıyla bu çalışma açasından da bakış açısını geliştirici bir noktaya oturmaktadır. Ayrıca yapay zekânın eleştirel düşünmeye olumsuz etkilerine yönelik birçok çalışma da söz konusudur, bu konuda yakın zamanda yayımlanmış bir çalışmaya örnek vermek gerekirse; Aboodi'nin *The Worrisome Potential of*

Outsourcing Critical Thinking to Artificial Intelligence (2025) adlı çalışmasından söz etmek mümkündür.

Bu çalışmada ise öncelikle düşünme kavramı ele alınmakta ve kavram belirli bir çerçeve üzerinden tanımlanmakta ardından yapay zekâyla düşünme ilişkisi kurularak tartışmayı genişletmek amaçlanmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel sorusunu şu biçimde ortaya koymak mümkündür; Yapay zekâ ile düşünme, mevcut düşünsel biçimlerin yeniden üretimi ile yeni düşünsel olanakların ortaya çıkması arasındaki ilişkiyi nasıl dönüştürmektedir? Bu temel soruyla ilişkili olarak üretken yapay zekânın fikir geliştirme, kavramlar arasında bağlantı kurma, yeniden formüle etme ve alternatifler sunma gibi işlevlerinin insanın düşünme sürecine nasıl dâhil olduğu tartışılmaktadır.

Bu çalışma, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde kuramsal ve literatür temelli bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Araştırmanın ilk bölümünde, yukarıda da değinildiği üzere Marx ve Engels'in düşünceye ilişkin yaklaşımı bilinç, nesnel koşullar ve toplumsal ilişkiler üzerinden tanımlanmakta, ikinci bölümde ise güncel çalışmalardan yola çıkılarak günümüz koşullarında üretken yapay zekânın insanın düşünme sürecine nasıl dâhil olduğuna ilişkin bir tartışma yapma amacı güdülmektedir. Bu çalışmanın sonucunda doğrudan "Yapay zekâyla düşünmenin olumlu ya da olumsuz sonuçları vardır." gibi bir sonuç cümlesine ulaşmaktan ziyade içinde olduğumuz süreci anlamak ve tartışmayı geliştirmek hedeflenmektedir.

Araştırmanın ilk aşamasında Marx ve Engels'in düşünmeye ilişkin yaklaşımları incelenerek düşünme kavramının toplumsal ve maddi koşullarla ilişkisi ortaya konulmaktadır. Bu doğrultuda özellikle *Alman İdeolojisi*, *Feuerbach Üzerine Tezler* ve *Ekonomi Politiğin Eleştirisine Katkı* çalışmalarında yer alan düşünme, bilinç, maddi yaşam ve toplumsal ilişkiler arasındaki bağlantılar temel alınmaktadır. İkinci aşamada ise yapay zekâ ile düşünme ve insan bilişi arasındaki ilişkiyi ele alan güncel çalışmalar incelenerek, üretken yapay zekânın düşünme süreçlerine dâhil oluşuna ilişkin mevcut yaklaşımlar değerlendirilmektedir. Böylece Marx ve Engels'in düşünmeye ilişkin kuramsal yaklaşımı ile yapay zekâ ve düşünme üzerine güncel tartışmalar arasında kavramsal bir ilişki kurulması amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada ele alınacak bir diğer kavram ise sezgi (anschauung) kavramıdır. Marx ve Engels'in kullandığı anlamda sezgi; "görü. Deney ve düşünmenin belli bir birikimine dayanarak birdenbire gerçekleşen bilme." (2013, s. 15). Burada idealist anlamda, herhangi bir deneye ya da düşünmeye gerek kalmaksızın öylece bilinen bir sezgi tanımlamasından söz edilmemektedir. Üretken yapay zekânın bilgiye ve içeriğe erişim biçimi ile insanın deneyim ve düşünme yoluyla oluşturduğu birikim arasındaki farklılık, sezgi kavramı üzerinden ayrıca bu çalışmada eğilinen tartışmanın bir parçası olmaya açıktır. Dolayısıyla sezginin insanın düşünme sürecindeki yeri ve yapay zekâ ile düşünme sürecinde nasıl bir karşılık bulduğu, çalışmanın tartışma sınırları içerisinde ele alınmaktadır.

Bütün bu tartışma sonucunda çalışmanın önemini, üretken yapay zekâyı daha hızlı biçimde bilgiye erişim ve bu bilginin yine yapay zekâ tarafından yorumlanması çerçevesinin ötesinde

ele alarak insanın üretken yapay zekâyla düşünmesinin düşünme kavramına ilişkin nasıl bir değişim barındırdığını anlamak oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimler: Düşünme, üretken yapay zekâ, Alman İdeolojisi, sezgi, dijital medya

Kaynaklar

Aboodi, R. (2025). The worrisome potential of outsourcing critical thinking to artificial intelligence. *Educational Theory*, 75(4). https://doi.org/10.1111/edth.70037

Barandiaran, X. E., & Pérez-Verdugo, M. (2025). Generative midtended cognition and artificial intelligence: Thinging with thinging things. *Synthese*, 205(4). https://doi.org/10.1007/s11229-025-04961-4

Berry, D. M. (2025). Synthetic media and computational capitalism: Towards a critical theory of artificial intelligence. *AI & Society*, 40, 5257–5269. https://doi.org/10.1007/s00146-025-02265-2

Gelenek Dosya Yazı. (1995, Mayıs). Marksist klasiklere bugünden bakarken Alman İdeolojisi. *Gelenek*, (49). https://gelenek.org/marksist-klasiklere-bugunden-bakarken-alman-ideolojisi/

Marx, K. (2011). *Ekonomi politiğin eleştirisine katkı* (S. Belli, Çev.). Sol Yayınları.

Marx, K., & Engels, F. (2013). *Alman ideolojisi* (T. Ok & O. Geridönmez, Çev.). Evrensel Basım Yayın.

Yapay Zeka Destekli Tersyüz Öğrenmenin Farklı Puan Türlerinden Gelen Öğrencilerin Akademik Başarısına Etkisi

The Impact of AI-Supported Flipped Learning on the Academic Achievement of Students from Different Admission Score Categories

Esra ÇOBAN BUDAK[1]

[1] Öğr.Gör.Dr., Kocaeli Üniversitesi, esra@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4408-8836

Giriş

Yükseköğretim düzeyinde yürütülen geleneksel ders yürütme biçimlerinin tersyüz öğrenme modelleri ve yapay zeka teknolojileriyle desteklenmesi; öğrenenler açısından öz-düzenlemeli ve derinlemesine öğrenmeyi teşvik ederken, eğitimciler açısından da süreç odaklı ve verimli bir öğretim tasarımı sunması bakımından büyük önem taşımaktadır.

Günümüz dijital medya, iletişim ve içerik üretimi ekosisteminde; öğrencilerin sadece içerik tüketicisi değil, algoritmik mantığı kavrayan ve teknolojiyle etkileşime giren birer problem çözücü olmaları beklenmektedir. Buna karşın, medya ve iletişim gibi sözel ağırlıklı alanlarda öğrenim gören öğrencilerin teknik derslerde sayısal/eşit ağırlıklı bölümlere kıyasla daha düşük bir özyeterlik ve akademik başarı sergilemeleri sıkça karşılaşılan bir problemdir. Bloom Taksonomisi açısından değerlendirildiğinde (Hayırsever, F. & Orhan, A., 2018; Bergmann ve Sams, 2012); geleneksel öğretim modelinde değer verilen ders zamanı çoğunlukla alt düzey bilişsel becerilere (hatırlama ve anlama) harcanmakta, öğrenci en çok zorlandığı üst düzey becerilerle (uygulama, analiz, değerlendirme) evde yalnız başına yüzleşmektedir. Bu pedagojik durum, doğrudan anlatımın yarattığı bilişsel yükü azaltan **Ters Yüz Öğrenme (Flipped Learning)** modeli stratejik bir önem taşımaktadır. Teorik çerçevenin ders öncesi asenkron içeriklerle öz-düzenlemeli biçimde edinilmesi, sınıf içini tamamen uygulamalı ve işbirlikçi proje üretimine dönüştürmektedir (Abeysekera & Dawson, 2015). Bu sürece **Yapay Zeka araçlarının (AI Tools)** teknolojilerinin dahil edilmesi öğrencilere esnek, erişilebilir bir mentörlük desteği sağlamaktadır (Zawacki-Richter et al., 2019). Kodlama hatalarını anında açıklayan ve mantıksal akışı görselleştiren AI araçları, iletişim ve medya öğrencilerinin teknik kaygılarını kırarak üst düzey bilişsel becerilerini geliştirmektedir. Bu yenilikçi yapının süreç odaklı bir ölçme-değerlendirme modeliyle desteklenmesi, ezberci kalıpların ötesine geçerek sözel disiplinlerde sürdürülebilir ve yüksek akademik başarıyı beraberinde getirmektedir.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Bu çalışmanın amacı, sosyal bilimler ve sağlık alanlarında öğrenim gören, ilk kez programlama (teknik) ders alan lisans öğrencilerine yönelik uygulanan ters yüz öğrenme ve yapay zeka destekli bütünleşik öğretim tasarımının; öğrencilerin süreç odaklı akademik başarıları puanları,

ters yüz öğrenemeye ilişkin yargıları ve derse ilişkin nitel deneyimleri üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmanın hipotezi ve alt araştırma sorusu şu şekildedir;

H1: Farklı puan türleriyle gelen öğrencilerin, yapay zeka destekli ters yüz öğrenme yöntemiyle verilen teknik bir derste ters yüz öğrenemeye ilişkin yargıları ve akademik başarı düzeylerinde anlamlı bir fark var mıdır?

Alt Araştırma Sorusu: Öğrencilerin ters yüz öğrenme modelinin işleyişine (asenkron videolar, ders içi uygulamalar) ilişkin açık uçlu sorulara verdikleri yanıtlar hangi temalarda yoğunlaşmaktadır?

Yöntem

Çalışma grubu 2025-2026 yılında sosyal ve sağlık alanlarında öğrenim gören ilk kez programlama dersi alan (N=237) lisans öğrencisiniden oluşmaktadır. Bölümlere göre öğrenci sayıları tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1

Çalışma Örneklem Grubu

Bölüm	N
Görsel İletişim Tasarımı	85
Ebelik	95
Sosyal Hizmet	57

Araştırmada nicel ve nitel verilerin birlikte kullanıldığı açımlayıcı sıralı karma desen benimsenmiştir. Nicel verilerde süreç odaklı akademik başarı notları (Asenkron Materyal Takip Puanı + Pekiştirme çalışmaları / Kısa Konu Sınavı +Grup Mini Proje) toplanıp analiz edilmesinin ardından, nitel verilerde ise tersyüz öğrenmenin değerlendirilmesiyle ilgili açık uçlu sorular toplandığı Açımlayıcı Sıralı Karma Desen kullanılmıştır.

Nicel verilerin istatistiksel analizleri Jamovi (v2.7) programı ile analiz edilmiştir. Normal dağılım skewness (çarpıklık katsayısı) değerleri incelenmiş, söz konusu aralığın +2.0 ve -2.0 değerlerini aşmadığından, verilerin normal dağıldığı tespit edilmiştir (George ve Mallery 2016). Varyansların Homojenliği Levene's testi ile incelenmiş ve varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir ($p=0,26>0.05$). Sürekli bir kontrol değişkeninin etkisi, üç kategorili grup değişkeninin sürekli bağımlı değişken üzerindeki net etkisini incelemek amacıyla Kovaryans Analizi (ANCOVA) uygulanmıştır. Grup ana etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($p<0.05$) (Tablo 2).

Tablo 2

Dönem Sonu Başarı Notunun Gruplararası Ölçümü

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
BÖLÜM	8933	2	4466	28.1	<.001
Ters Yuz	2757	1	2757	17.3	<.001
Residuals	37056	233	159		

Farkın hangi gruplar arasında kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD testi sonucunda; GorselIT bölümü ile SosyalHizm bölümü arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu farka ilişkin etki büyüklüğü incelendiğinde, Cohen's d değerinin $\mathbf{1.257}$olduğu ve bunun büyük düzeyde bir etki büyüklüğüne karşılık geldiği görülmüştür. Benzer durum Ebelik bölümü ile SosyalHiz bölümü arasında da Cohen's d değerinin 0.953 olduğu görülmüştür (Tablo 3).

Tablo 3

Post Hoc Tukey HSD *Gruplararası Cohen'd Değerleri*

BÖLÜM	BÖLÜM	Mean Difference	SE	df	t	ptukey	Cohen's d
Ebelik	GorselIT	-3.84	1.89	233	-2.03	.108	-0.305
	SosyalHizm	12.01	2.12	233	5.68	<.001	0.953
GorselIT	SosyalHizm	15.85	2.16	233	7.33	<.001	1.257

Dönem sonunda öğrencilere "Ters Yüz Edilmiş Sınıf Modelinin Değerlendirilmesi Ölçeği (TYESMD Ölçeği" (Özdemir E., Topçu B., ,2023) yapılmıştır. Ters Yüz Öğrenme Ölçeği genel ortalaması da 4.32/5.00 ile yüksek bulunmuştur. Araştırmada kullanılan Ters Yüz Edilmiş Sınıf Modelinin Değerlendirilmesi Ölçeği (TYESMD Ölçeği'nin iç tutarlılığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, 25 maddeden oluşan ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı α=0.89 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir bir ölçme aracı olduğunu ortaya koymaktadır.

Nitel verilerin analizinde tematik içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Öğrencilerin ters yüz öğrenme modelinin işleyişine ilişkin açık uçlu sorulara verdikleri yanıtları deşifre edildikten sonra satır satır okunarak kodlar oluşturulmuş, ardından benzer kodlar bir araya getirilerek kategori ve temalar belirlenmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Öğrencilerin e-öğrenme etkililiği ve ters yüz öğrenmeye ilişkin görüşlerinden elde edilen analiz sonuçlarına göre, öğrencilerin çoğunluğu $(f = 200)$ders öncesi asenkron hazırlık desteğinin olması olumlu katkı sağladığını belirtmiştir (Tablo 4). K7 kodlu öğrenci bu durumu, "Web

tasarımı ve grafik tasarım yazılımları (Photoshop, Illustrator gibi) dersleri bu modele çok uygun diye düşünüyorum . Bu tür derslerde konuları önceden izleyip, derste daha çok uygulama yapmak öğrenmeyi ciddi şekilde kolaylaştırır .” şeklinde ifade etmiştir. K191 kodlu öğrenci ise, “Sözel ağırlıklı derslerin bu modelde olmasını daha verimli bulurdum çünkü kaçırılan noktalarda geri dönüşü takibi zor oluyor.” şeklinde ifade etmiştir.

Tablo 4

Açıkuçlu Sorulara Göre Kategori ve Temalar

Kategori / Tema	Ebelik (n=95)	Sosyal Hizmet (n=57)	Görsel İletişim Tasarımı(n=85)	Toplam Frekans(n)
1. BAŞARIYI ,ÖĞRENME SÜRECİNİ KOLAYLAŞTIRAN FAKTÖRLER				
Tema 1: Ders Öncesi Asenkron hazırlık desteğinin olması	91	39	70	200
Tema 2: Bireysel Özerklik / Konfor	89	36	67	192
Tema 3: Uygulama olarak desteklenebilecek dersler	91	37	69	197
Tema 4: Yapay zeka araçları ile proje desteği	91	38	68	197
2. KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER VE ENGELLER				
Tema 5: Zaman Yönetimi Güçlüğü	3	5	2	10
Tema 6: Teknik / Erişim Sorunları	2	3	3	8
Tema 7: İşbirliği ve İletişim Eksikliği	1	2	1	4

Öğrencilerin çoğunluğu aynı zamanda ($f = 197$) uygulama olarak desteklenebilecek dersler ve ($f = 197$) yapay zeka araçları ile proje desteği kısımlarında da olumlu katkı sağladığını belirtmiştir (Tablo 4). K84 kodlu öğrenci bu durumu, “Yapay zeka araçları ve uygulama projeleri derse ilgimi çok artırdı.” ve K179 kodlu öğrenci de “Ders videoları ve yapay zeka rehberliği sayesinde derste daha hazır hissettim.” şeklinde ifade etmişlerdir.

Öğrencilerin bir kısmı da karşılaşılan güçlüklerle ilgili yorumlarda bulunmuştur. K186 kodlu öğrenci bu durumu, “E-öğrenme sürecinde zaman zaman internet bağlantısı sorunları ve dikkat dağınıklığı gibi zorluklarla karşılaştım.” ve K17 kodlu öğrenci de “E-öğrenme sürecinde en çok zaman yönetimi konusunda zorlandım. Diğer derslerle birlikte yoğunluk oluşabiliyordu ancak

bunun öğrencilik hayatında normal olduğunu düşünüyorum." şeklinde teknik erişim, zaman yönetimi konularında yorumlarını belirtmişlerdir.

Sonuç

Çalışmanın sonucu hipotez sorusunu olumlu yönde desteklemektedir. Ters yüz öğrenme, yapay zeka rehberliği ve süreç odaklı değerlendirmenin entegre edildiği öğretim modeli; farklı puan türlerine bakılmaksızın öğrencilerinin programlama gibi teknik derste yüksek ve tutarlı bir akademik başarı elde etmelerini sağlamıştır. Model, fakülte veya bölüm farkı gözetmeksizin tüm öğrencilerde kapsayıcı bir öğrenme zemini oluşturmuştur.

Öğrencilere akademik hayatlarında verilen eğitimlerinde tekil sınavlar yerine; asenkron takip, konu sonu kısa sınavlar ve küçük ölçekli projeleri içeren süreç odaklı notlandırma modelleri tercih edilmelidir. Ders müfredatlarına yapay zekayı bir kopyalama aracı değil, bir "hata ayıklama ve mantık sorgulama ortağı" olarak kullanmayı öğreten pratik rehberler eklenmelidir.

Anahtar kelimeler: Ters Yüz Öğrenme Algısı, Yapay Zeka (GenAI), Süreç Odaklı Değerlendirme, Akademik Başarı, Moodle

Kaynaklar

Abeysekera, L. ve Dawson, P. (2015). Motivation and cognitive load in the flipped classroom: definition, rationale and a call for research. Higher Education Research & Development, 34 (1), 1-14, doi: 10.1080/07294360.2014.934336.

Bergmann, J., & Sams, A. (2012). Flip your classroom: Reach every student in every class every day. Alexandria, VA: International Society for Technology in Education

Hayırsever, F. & Orhan, A. (2018). Ters yüz edilmiş öğrenme modelinin kuramsal analizi. Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 14(2), 572-596.

Zawacki-Richter, O., Marín, V. I., Bond, M., & Gouverneur, F. (2019). Systematic Review of Research on Artificial Intelligence Applications in Higher Education—Where Are the Educators? International Journal of Educational Technology in Higher Education, 16, Article No. 39. https://doi.org/10.1186/s41239-019-0171-0

George, D., & Mallery, P. (2016). IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide & Reference (14th ed.). New York: Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315545899

Öğretmen Adaylarında Yapay Zekâ Okuryazarlığı: Kullanım, Güven ve Algoritmik Farkındalık Üzerine Bir Araştırma

Artificial Intelligence Literacy of Prospective Teachers: A Study on Usage, Trust, and Algorithmic Awareness

Nazlıcan TÜRKELLİ[1] • Birsen Berfu AKAYDIN[2] • Şefika YURDAKUL SAYGILI[3]

[1] Arş. Gör., Kocaeli Üniversitesi, nazlican.turkelli@kocaeli.edu.tr, https://orcid.org/0000-0003-1358-0246
[2] Dr. Öğretim Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, berfu.akaydin@kocaeli.edu.tr, https://orcid.org/0000-0002-9118-4815
[3]Dr. Arş. Gör., Kocaeli Üniversitesi, sefika.yurdakul@kocaeli.edu.tr, https://orcid.org/0000-0003-0577-4403

Giriş

Dijitalleşmenin geldiği noktada yapay zekâ ve algoritmik sistemler, yalnızca günlük yaşamı kolaylaştıran teknolojik araçlar olmaktan çıkmış; bilginin üretilme, dolaşıma girme ve tüketilme biçimlerini de önemli ölçüde dönüştürmüştür. Günümüzde kullanıcıların dijital ortamda hangi içeriklerle karşılaşacağı, hangi bilgilerin daha görünür hâle geleceği ve hangi içeriklerin geri planda kalacağı büyük ölçüde algoritmik karar alma sistemleri tarafından belirlenmektedir. Bu yönüyle algoritmalar, dijital ortamda bir tür eşik bekçiliği işlevi üstlenmekte ve bireylerin bilgiyle kurduğu ilişkiyi doğrudan etkilemektedir. Bunun yanında platformlaşma süreçleriyle birlikte kullanıcıların dijital izleri sürekli olarak toplanmakta, analiz edilmekte ve bu veriler doğrultusunda kişiselleştirilmiş içerikler sunulmaktadır. Dolayısıyla bireylerin yalnızca bilgiye erişmeleri değil, karşılaştıkları bilginin neden ve nasıl önlerine geldiğini sorgulayabilmeleri de giderek önem kazanmaktadır. Bu durum, dijital medya içeriklerini sadece kullanmaya değil, onları eleştirel biçimde değerlendirmeye dayalı yeni bir okuryazarlık anlayışını gerekli kılmaktadır.

Bu değişim, medya okuryazarlığı kavramının kapsamını genişletmiş ve yapay zekâ sistemlerinin nasıl çalıştığını, hangi sınırlılıklara sahip olduğunu ve ürettikleri içeriklerin nasıl değerlendirilmesi gerektiğini sorgulayan eleştirel yapay zekâ okuryazarlığını önemli hâle getirmiştir. Özellikle üretken yapay zekâ sistemlerinin gerçeğe uygun olmayan bilgiler üretebilmesi, algoritmik yanlılıkların ortaya çıkabilmesi ve içeriklerin yönlendirici ya da manipülatif biçimlerde sunulabilmesi, kullanıcıların karşılaştıkları bilgiyi sorgulama ve doğrulama becerilerini daha da önemli kılmaktadır. Bu gereklilik, çocukların ve gençlerin dijital ortamlarla kurdukları ilişkide onlara rehberlik edecek öğretmenler açısından ayrı bir önem taşımaktadır. Bu nedenle öğretmen adaylarının yapay zekâyı yalnızca işlerini kolaylaştıran bir teknoloji olarak görmelerinin dışında bu sistemlerin bilgiyi nasıl ürettiğini ve sunduğunu, hangi veriler üzerinden çalıştığını ve kullanıcıların bilgiye erişimini nasıl etkileyebildiğini sorgulayabilecek bir farkındalığa sahip olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda

öğretmen adaylarının eleştirel yapay zekâ okuryazarlıklarının geliştirilmesi, dijital çağda öğretmen yetiştirmenin önemli gerekliliklerinden biridir.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Bu araştırmanın temel amacı, sınıf öğretmeni adaylarının üretken yapay zekâ araçlarını kullanım pratiklerini, bu teknolojilere yönelik pedagojik yeterlik ve ilkokul düzeyinde yapay zekâ kullanımına ilişkin risk algılarını incelemektir. Daha kapsamlı bir projenin ön çalışması (ihtiyaç analizi) niteliğindeki bu araştırmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

- Öğretmen adaylarının üretken yapay zekâ araçlarını kullanım sıklıkları ve kullanım amaçları nelerdir?
- Öğretmen adaylarının, çocuklara eleştirel düşünme, dijital farkındalık kazandırma ve yapay zekâ/algoritma kavramlarını açıklama konusundaki pedagojik yeterlik algıları ve bilgi seviyeleri ne düzeydedir?
- Öğretmen adaylarının, yapay zekâ destekli içerik ve eğitim pratiklerine yönelik algıladıkları birincil dijital riskler nelerdir?

Yöntem

Araştırma, nicel araştırma yaklaşımı çerçevesinde betimsel tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Betimsel tarama modeli, katılımcıların belirli bir olguya ilişkin mevcut tutum, görüş, eğilim ve farkındalık düzeylerinin herhangi bir müdahalede bulunulmaksızın mevcut durumu yansıtacak biçimde ortaya konulmasına olanak sağlaması nedeniyle tercih edilmiştir (Büyüköztürk ve ark., 2021).

Araştırmanın çalışma grubunu, amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme (Büyüköztürk ve ark., 2021) kullanılarak belirlenen ve Kocaeli Üniversitesi Eğitim Fakültesi Sınıf Öğretmenliği programında öğrenim gören 114 öğretmen adayı oluşturmuştur. Araştırma verileri; dijital medya, dijital gözetim ve eleştirel yapay zekâ okuryazarlığına ilişkin alanyazın temelinde araştırmacılar tarafından hazırlanan dijital anket formu aracılığıyla çevrim içi ortamda toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde betimsel istatistiklerden yararlanılmış; katılımcıların yanıtları frekans (f) ve yüzde (%) değerleri üzerinden çözümlenerek raporlanmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmadan elde edilen bulgular, öğretmen adaylarının dijital teknolojilerle kurduğu ilişkinin faydacı yönü ile eleştirel yönü arasındaki ilişkiyi somutlaştırmaktadır. Katılımcıların tamamının üretken yapay zekâ araçlarını kullandığı ve yarısının bu araçlarla yoğun bir etkileşim hâlinde olduğu tespit edilmiştir.

Teknolojinin yoğun kullanımına karşılık, adayların çocuklara eleştirel düşünme ve dijital farkındalık kazandırma konusundaki bilgi düzeylerinin çoğunlukla orta (%47,4) ve düşük (%28,1) seviyede yoğunlaştığı görülmüştür. Benzer şekilde, yapay zekâ ile ilişkili kavramları öğrencilere açıklama konusunda kendilerini yeterli bulanların oranı sınırlı kalırken (%18,5),

çoğunluk kendini orta veya yetersiz (%81,6) bulmaktadır. Bununla birlikte adayların %66,6'sı çıktıların yanlış ve uydurma bilgiler içerebileceğini, %57,9'u ise algoritmik yanlılıkları ilkokul düzeyine uygun biçimde aktarabileceğini belirtmiştir; ancak bu konularda kararsız veya yetersiz hissedenlerin oranı da oldukça yüksektir.

İlkokulda yapay zekâ destekli etkinlikleri uygulamaya yönelik en büyük kaygının %65,8 oranında öğrencinin yapay zekâya aşırı güvenmesi ve onu bir bilgi otoritesi olarak kabul etmesi olduğu saptanmıştır. Bu kaygıyı sırasıyla ekran süresinin artması (%53,5), yaşa uygun olmayan içeriklerle karşılaşma riski (%51,8) ve kişisel veri/mahremiyet endişeleri (%50) izlemektedir.

Bu bulgular; öğretmen adaylarının yapay zekâyı işlevsel bir araç olarak yoğun biçimde kullandıklarını ve benimsediklerini, buna karşın risklerle başa çıkma ve çocukları bu konuda yönlendirme becerileri noktasında önemli boşluklar ve çelişkiler yaşadıklarını ortaya koymaktadır.

Sonuç

Araştırma sonuçları, öğretmen adaylarının yapay zekâyı günlük yaşamı kolaylaştıran işlevsel bir araç olarak yoğun biçimde kullandıklarını; buna karşın bu teknolojilerin arka planında işleyen algoritmik yanlılık, gerçekliğin algoritmik aracılıkla yapılandırılması ve veri manipülasyonu gibi olguları sorgulama konusunda eleştirel farkındalıklarının sınırlı kaldığını göstermektedir. Katılımcıların yapay zekâ kullanımına ilişkin en önemli risklerden biri olarak aşırı güveni öne çıkarmaları; yapay zekâ tarafından üretilen bilgi ve içeriklerin sorgulanması ve doğrulanmasına yönelik becerilerin önemini daha görünür hâle getirmektedir.

Gelecekte çocukların ve gençlerin dijital medya deneyimlerine rehberlik edecek öğretmen adaylarının yapay zekâ ve algoritma sistemlerini yalnızca teknik işleyişe sahip yazılımlar olarak değil; bilgiye erişimi, görünürlüğü ve anlamlandırma süreçlerini biçimlendirebilen medya yapıları olarak değerlendirebilmeleri önem taşımaktadır. Araştırma bulguları, öğretmen adaylarının bu yapılara yönelik eleştirel ve algoritmik farkındalıklarının geliştirilmesine ihtiyaç bulunduğuna işaret etmektedir. Bu bağlamda öğretmen yetiştirme süreçlerinde yapay zekânın yalnızca işlevsel kullanımına değil; algoritmik yanlılık, veri kullanımı, bilgi doğrulama, içerik manipülasyonu ve eleştirel değerlendirme boyutlarına da yer verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Sonuç olarak bu çalışma, geleceğin öğretmenlerinin yapay zekâ okuryazarlığına ilişkin mevcut durumlarını ve gelişim gereksinimlerini ortaya koyarak ilgili alanyazına katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: yapay zekâ okuryazarlığı, algoritmik farkındalık, eğitimde yapay zekâ, öğretmen adayları

Kaynaklar

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2021). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (31. b.). Pegem Akademi.

Konuşabiliyorsa Düşünebilir mi? Makinelere Zekâ Atfetmenin Kısa Tarihi

If It Can Speak, Can It Think? A Brief History of Attributing Intelligence to Machines

Esra ÖZGÜR[1]

[1] Arş.Gör., Ankara Üniversitesi, esraozgr@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4632-453X

Giriş

İnsanlar yalnızca başka insanlarla iletişim kurmaz; hayvanlara, nesnelere ve makinelere de niyet, duygu ve zekâ yükleyebilir. Ancak zekâ atfı ile antropomorfizm aynı şey değildir. Bir makinenin belirli bir görevi yerine getirebildiğini söylemek, onu insanlaştırmak anlamına gelmez. Eğer makinenin anladığı, düşündüğü, niyet taşıdığı veya yaratıcı olduğu kabul edilirse antropomorfik bir nitelik kazanır.

Amaç ve Araştırma Soruları

Bu çalışma, makinelerin iletişimsel performanslarının tarih boyunca nasıl zekâ göstergesi olarak yorumlandığını incelemektedir. Çalışmanın temel sorusu şudur: Bir sistem konuşabildiğinde neden onu düşünen bir varlık gibi algılarız? Bu eğilim, çalışmada "iletişimsel antropomorfizm" kavramıyla ele alınmaktadır. Kavram, insan benzeri zihinsel özelliklerin öncelikle iletişimsel performanstan hareketle makineye atfedilmesini ifade etmektedir.

Çalışmada seçilmiş örnekler üzerinden tarihsel ve kavramsal bir inceleme yapılmaktadır. Mekanik Türk, Akıllı Hans, Turing'in taklit oyunu, ELIZA, Bilgisayarlar Toplumsal Aktörlerdir yaklaşımı ve günümüz büyük dil modelleri bu çerçevede ele alınmaktadır. Her örnekte üç soru öne çıkmaktadır:

- Hangi davranış zekâ olarak yorumlanmıştır?
- Bu yorumu kim yapmıştır?
- Performansı mümkün kılan hangi insani ve teknik unsurlar görünmez kalmıştır?

Mekanik Türk, gerçekte gizli bir insan tarafından yönetilmesine rağmen bağımsız bir makine zekâsı izlenimi yaratmıştır. Akıllı Hans ise insanların istemsiz bedensel işaretlerine tepki verdiği halde matematik işlemleri yapabilen bir canlı olarak düşünülmüştür. Bu örnekler, doğru tepkinin kaynağı bilinmediğinde performansın içsel zekâya bağlanabildiğini göstermektedir. Alan Turing, makinelerin düşünüp düşünemediği sorusunu dilsel etkileşimde verilen yargı üzerinden yeniden kurmuştur. ELIZA örneği, sınırlı örüntü eşleştirme mekanizmalarının kullanıcıda anlaşılma hissi

yaratabildiğini göstermiştir. Daha sonraki çalışmalar, insanların bilgisayar olduklarını bildikleri sistemlere bile nezaket ve karşılıklılık gibi toplumsal kurallar uyguladığını ortaya koymuştur.

Üretken yapay zekâ ise bu tarihsel eğilimi yeni bir düzeye taşımaktadır. Büyük dil modelleri akıcı yanıtlar üretebilme, uzun konuşmalarda bağlamı sürdürebilme, kullanıcının diline uyum sağlama ve çoğu zaman birinci tekil şahısla konuşma gibi özellikler sergilemektedir. Bu özellikler, kullanıcıların sistemlere anlayış, niyet ve yaratıcılık atfetmesini kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle üretken yapay zekâ tarihsel bir kopuştansa iletişimsel performans ile zekâyı ilişkilendiren eski bir eğilimin yoğunlaşmış biçimi olarak değerlendirilebilir.

Bulgular, Tartışma ve Sonuç Yerine

Çalışma, iletişimsel performans ile iletişimsel eylem arasında da ayrım kurmaktadır. Habermas'ın yaklaşımından hareketle iletişim, yalnızca uygun cümleler üretmek olarak görülmemektedir. İletişim aynı zamanda iddiaları gerekçelendirmeyi ve sonuçları için sorumluluk üstlenmeyi gerektirir. Büyük dil modelleri bu tür ifadeleri üretebilse de bu iddiaları kendi adına savunan ve sonuçlarından sorumlu tutulan özneler değildir.

Antropomorfik anlatının politik sonuçları da vardır. Makine bağımsız ve yaratıcı bir özne olarak sunulduğunda insan emeği, eğitim verileri, hesaplama altyapısı, enerji kullanımı ve şirketlerin tasarım tercihleri görünmez hale gelebilir. Bu nedenle antropomorfizm yalnızca bireysel bir yanılgı değildir. Arayüz tasarımı, ürün adları ve kurumsal söylemler tarafından desteklenen bir yorumlama biçimidir.

Çalışmanın iletişim alanına katkısı, zekâyı yalnızca teknik kapasite üzerinden tartışmamasıdır. Zekâ atfı, kullanıcı ile sistem arasında kurulan ilişki üzerinden ele alınmaktadır. Böylece etkileşimde üretilen anlam ile bu anlamı mümkün kılan maddi altyapı aynı çerçevede değerlendirilmektedir.

Çalışmanın temel savı, zekâ izleniminin yalnızca makinenin içinde bulunmadığıdır. Bu izlenim, iletişimsel performans, kullanıcı yorumu ve platform altyapısı arasındaki ilişkide üretilmektedir. Bu yaklaşım, hibrit zekâyı eşit iki öznenin buluşması olarak değil, asimetrik bir insan, makine ve platform ilişkisi olarak ele almayı önermektedir.

Anahtar Kelimeler: İletişimsel antropomorfizm, insan-makine iletişimi, üretken yapay zekâ, hibrit zekâ, posthümanizm

16 OCTOBER / EKİM (Friday / Cuma)

SESSION/OTURUM 6

14:00 / KÖRFEZ - *Türkçe / Turkish*

Yapay Zekâ Çağında Kurumsal İletişim, Dijital Temsil ve Mesleki Dönüşüm

Corporate Communication, Digital Representation and Professional Transformation in the Age of Artificial Intelligence

Chair / Oturum Başkanı: Assoc.Prof. / Doç.Dr. Zeynep Benan DONDURUCU DEDE

PAPERS / BİLDİRİLER

Kurumsal Yapay Zekâ Söylemi: BİST 30 Şirketlerinde Yapay Zekâ Etiği Beyanlarına Yönelik Karşılaştırmalı bir İçerik Analizi
Kübra Çorapsız

Yer Markalaşmasında Sentetik Algı ve Üretken Yapay Zekânın İstanbul Temsilleri
Mihriban Akyol Akın

Siyasal İletişimde Softfake: Stratejik İletişim mi Manipülatif Temsil mi
Sinem Siklon

ICCO Dünya Halkla İlişkiler Raporu (2025–2026) Ekseninde Yapay Zekâ ve Halkla İlişkilerde Mesleki Dönüşümün Türkiye Bağlamında Değerlendirilmesi
Deniz Akbulut

This page is empty

Kurumsal Yapay Zekâ Söylemi: BİST 30 Şirketlerinde Yapay Zekâ Etiği Beyanlarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir İçerik Analizi

Corporate Artificial Intelligence Discourse: A Comparative Content Analysis of AI Ethics Statements Among BIST 30 Companies

Kübra ÇORAPSIZ[1]

[1] Araştırma Görevlisi, Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, kubra.corapsiz@fbu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1991-019X

Öz

Bu araştırma, BİST 30 endeksinde yer alan şirketlerin yapay zekâ (YZ) etiğine ilişkin kurumsal söylemlerini, etik ilkelerin görünürlüğü ve sektörel farklılıklar çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Nitel içerik analizi yöntemiyle yürütülen çalışmada, 2026 yılı üçüncü çeyreğinde endekste yer alan 30 şirketin kamuya açık kurumsal iletişim metinleri değerlendirilmiştir. Bulgular, altı şirketin doğrudan YZ etiğine odaklanan politika veya ilke belgesine sahip olduğunu, diğer şirketlerde ise etik söylemin genel etik, yönetişim, risk yönetimi ve dijital dönüşüm bağlamlarında farklı biçimlerde konumlandırıldığını ortaya koymaktadır. Doğrudan YZ etiği belgesine sahip şirketlerin yarısının bankacılık sektöründe yer aldığı belirlenmiştir. Araştırma, YZ etiği söyleminin kurumsal iletişimde standartlaşmış bir yapı sergilemediğini ve etik ilkelerin kurumsal görünürlüğünün şirketler arasında farklılaştığını göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Yapay Zekâ Etiği, Kurumsal İletişim, Kurumsal Söylem, Etik İlkeler, Dijital Medya.

Giriş

Yapay zekânın (YZ) kurumsal karar alma, üretim ve müşteri ilişkileri süreçlerine giderek daha fazla dâhil olması, bu teknolojinin kullanımından doğan etik sorunların kurumsal iletişimde nasıl ele alındığı sorusunu önemli hâle getirmektedir. Kuçuradi'ye (2006) göre etik, insan eylemlerinin ve değer ilişkilerinin değerlendirilmesine ilişkin felsefi bir alan olarak ele alınmaktadır. YZ etiği de bu çerçevede, teknolojinin geliştirilmesi ve kullanımının insan, toplum ve kurumlar üzerindeki sonuçlarını değerlendiren uygulamalı bir alan olarak şeffaflık, adalet, zarar vermeme, hesap verebilirlik ve mahremiyet gibi ilkeler etrafında şekillenmektedir. Jobin, Ienca ve Vayena (2019), farklı YZ etiği girişimleri arasında bu ilkeler bakımından belirli bir yakınsama bulunduğunu; ancak ilkelerin yorumlanması ve uygulamaya aktarılması konusunda farklılıkların sürdüğünü göstermektedir. Türkiye bağlamında Borsa İstanbul 30 (BİST 30) endeksinde yer alan halka açık şirketlerin YZ etiğine ilişkin kurumsal iletişim söylemlerinin sistematik biçimde incelenmesi, bu alandaki tartışmanın Türkiye'deki kurumsal iletişim pratikleri üzerinden değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Çalışmanın amacı, BİST 30 şirketlerinin kurumsal iletişiminde YZ etiğine ilişkin söylemlerin hangi biçimlerde üretildiğini, hangi etik ilkeler etrafında çerçevelendiğini ve farklı sektörlerde nasıl konumlandırıldığını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırma şu sorulara odaklanmaktadır:

AS1: Şirketler, YZ etiğine ilişkin söylemi kurumsal iletişim metinlerinde hangi biçimlerde konumlandırmaktadır?

AS2: Şirketlerin faaliyet gösterdiği sektör, YZ etiği söyleminin varlığı ve çerçevelenme biçiminde ne tür farklılıklar göstermektedir?

Yöntem

Çalışmada, BİST 30 şirketlerinin kamuya açık kurumsal iletişim metinleri nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Örneklemi, Borsa İstanbul'un 2026 yılı üçüncü çeyreğinde (1 Temmuz–30 Eylül 2026) belirlediği BİST 30 bileşenleri oluşturmaktadır (N=30). Örneklemin belirlenmesinde, şirketlerin karşılaştırılabilir kurumsal veri kaynaklarına ve yüksek kurumsal görünürlüğe sahip olması etkili olmuştur.

Veri kaynaklarını şirketlerin kurumsal web siteleri, yatırımcı ilişkileri sayfaları, faaliyet ve sürdürülebilirlik raporları ile kamuya açık politika ve etik belgeleri oluşturmaktadır. Birincil kaynaklar esas alınmıştır. Kodlama çerçevesi; (a) YZ etiği söyleminin belge ve konumlandırılma biçimi, (b) Jobin vd. (2019) tarafından ortaya konan yakınsayan ilkeler (şeffaflık, adalet, zarar vermeme, hesap verebilirlik ve mahremiyet) ve (c) etik söylemin çerçevelenme ve işlev biçimi olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Analiz birimini, şirketlerin kamuya açık kurumsal iletişiminde YZ ve YZ etiğine ilişkin ifadeler, politika ve ilke belgeleri ile ilgili kurumsal metinler oluşturmaktadır. Analizde etik ilkelerin yalnızca varlığı değil, kurumsal iletişimde hangi bağlamlarda ve ne ölçüde görünür kılındığı da dikkate alınmıştır.

Bulgular

Tam örneklem (N=30) üzerinde gerçekleştirilen içerik analizi, YZ etiğine ilişkin kurumsal söylemin farklı düzey ve iletişim bağlamlarında konumlandığını göstermiştir. Bulgular, YZ etiğinin doğrudan YZ etiğine odaklanan politika veya ilke belgeleriyle, genel etik, yönetişim, risk yönetimi veya sorumlu teknoloji kullanımı çerçeveleri içinde ve YZ'nin stratejik ve operasyonel kullanımına ilişkin söylemler aracılığıyla görünür kılındığını ortaya koymaktadır. Bunun yanında, incelenen kamusal kaynaklarda YZ etiğine ilişkin belirgin bir kurumsal çerçeve tespit edilemeyen şirketler de bulunmaktadır.

Doğrudan YZ etiğine odaklanan politika veya ilke belgesine sahip altı şirket Akbank, Türkiye İş Bankası, Yapı Kredi, Sabancı Holding, Turkcell ve Türk Hava Yolları'dır. Bu şirketlerde YZ

etiği, YZ teknolojilerinin geliştirilmesi ve kullanımına ilişkin politika, manifesto veya ilke belgeleri aracılığıyla kurumsal iletişime taşınmaktadır. Söz konusu belgelerde şeffaflık, hesap verebilirlik, adalet/tarafsızlık, güvenlik, insan denetimi ve veri gizliliği gibi etik boyutlar farklı kapsam ve adlandırmalarla ele alınmaktadır.

Doğrudan YZ etiğine odaklanan ayrı bir belge bulunmamakla birlikte YZ etiğine ilişkin unsurların daha geniş etik, yönetişim veya risk yönetimi çerçevelerinde görünür olduğu şirketler Garanti BBVA, Koç Holding, ASELSAN ve Tüpraş'tır. Garanti BBVA'da YZ söylemi genel Etik ve Doğruluk İlkeleri içerisinde ayrı bir madde olarak düzenlenirken, Koç Holding'de YZ dönüşüm, yönetişim, etik, uyum ve risk bağlamlarında ele alınmaktadır. ASELSAN'ın 2025 Faaliyet Raporu'nda YZ Etik İlkeleri'nin oluşturulduğu belirtilirken, Tüpraş'ta YZ kullanımına ilişkin güvenlik, gizlilik ve şeffaflık ilkelerinin kurumsal politikalara entegre edilmeye başlandığı ifade edilmektedir.

Bazı şirketlerde ise YZ daha çok dijital dönüşüm, operasyonel verimlilik, üretim, müşteri deneyimi, veri analitiği ve teknolojik yetkinlikler üzerinden konumlandırılmaktadır. Örneğin Anadolu Efes'te YZ destekli senaryo modellemeleri ve veri analitiği operasyonel ve stratejik karar süreçleriyle ilişkilendirilirken, VakıfBank'ta YZ dijital dönüşüm, müşteri deneyimi, operasyonel verimlilik ve risk yönetimi bağlamlarında ele alınmaktadır. Bu şirketlerde YZ kullanımına ilişkin kurumsal söylem bulunmasına karşın, incelenen kaynaklarda YZ etiğine özgülenmiş doğrudan bir politika veya ilke belgesi tespit edilmemiştir.

Etik ilkelerin görünürlüğü açısından, doğrudan YZ etiğine odaklanan politika veya ilke belgelerine sahip şirketlerde şeffaflık, adalet/tarafsızlık, zararların azaltılması, hesap verebilirlik ve mahremiyet gibi ilkelerin daha belirgin ve sistematik biçimde ifade edildiği görülmektedir. Ayrı bir YZ etiği belgesi bulunmayan şirketlerde ise etik boyut çoğunlukla güvenlik, risk yönetimi, veri yönetişimi, insan denetimi veya sorumlu teknoloji kullanımı üzerinden görünür olmaktadır. Bu durum, YZ etiği söyleminin yalnızca belge varlığı üzerinden değil, etik ilkelerin kurumsal iletişimde hangi bağlam ve belgeler aracılığıyla ne ölçüde görünür kılındığı üzerinden de değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Sektörel dağılım açısından dikkat çeken örüntü, doğrudan YZ etiğine odaklanan belgeye sahip altı şirketin üçünün bankacılık sektöründe bulunmasıdır: Akbank, Türkiye İş Bankası ve Yapı Kredi. Bu üç şirket, ilgili altı şirketin %50'sini oluşturmaktadır. Bununla birlikte bu dağılım tek başına sektörel nedensellik olarak yorumlanmamalı; sektörler arasındaki farklılıkların daha kapsamlı karşılaştırmalarla değerlendirilmesi gerekmektedir.

Sonuç

Tam örneklem bulguları, BİST 30 şirketlerinde YZ etiği söyleminin henüz tek biçimli olmadığını; altı şirkette doğrudan YZ etiğine odaklanan politika veya ilke belgeleri bulunurken, diğer şirketlerde etik unsurların genel etik, yönetişim, risk yönetimi, sorumlu teknoloji kullanımı veya dijital dönüşüm çerçevelerinde görünür olduğunu göstermektedir. Doğrudan YZ

etiğine odaklanan belgeye sahip altı şirketin üçünün bankacılık sektöründe bulunması dikkat çekici olmakla birlikte, bu örüntünün sektörel nedensellik olarak yorumlanabilmesi için daha kapsamlı karşılaştırmalara ihtiyaç vardır. Kaspersen ve Wallach'ın (2021) belirttiği üzere, etik söylemlerin çoğalması tek başına somut uygulama mekanizmalarının varlığını göstermemektedir. Bu çalışma, fiilî etik uygulamalardan ziyade kamuya açık kurumsal iletişimde YZ etiğinin ifade ve çerçevelenme biçimlerini inceleyerek kurumsal iletişim ve YZ etiği çalışmalarına ampirik bir değerlendirme zemini sunmaktadır.

Kaynakça

Jobin, A., Ienca, M., & Vayena, E. (2019). The global landscape of AI ethics guidelines. Nature Machine Intelligence, 1(9), 389–399. https://doi.org/10.1038/s42256-019-0088-2

Kamuyu Aydınlatma Platformu. (2026). BIST 30 endeks bileşenleri [Veri seti]. KAP. https://www.kap.org.tr/tr/Endeksler

Kaspersen, A., & Wallach, W. (2021, November 10). Why are we failing at the ethics of AI? Carnegie Council for Ethics in International Affairs. https://www.carnegiecouncil.org/media/article/why-are-we-failing-at-the-ethics-of-ai

Kuçuradi, İ. (2006). Etik. Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu.

Yer Markalaşmasında Sentetik Algı ve Üretken Yapay Zekânın İstanbul Temsilleri

Synthetic Perception in Place Branding and Generative AI Representations of Istanbul

Mihriban AKYOL AKIN[1]

[1] Dr.Öğr.Üyesi, İstanbul Beykent Üniversitesi, akyolmihriban@gmail.com, ORCID:0000-0002-2718-6170

Giriş ve Kuramsal Çerçeve

Üretken yapay zekâ sistemlerinin kentler hakkında açıklamalar, karşılaştırmalar ve öneriler üretmesi, yer markalaşması açısından bu sistemlerin oluşturduğu temsilleri incelemeyi gerekli kılmaktadır. Bir kentin hangi özelliklerle tanımlandığı, hangi mekânlarının öne çıkarıldığı ve gündelik yaşamının nasıl anlatıldığı, yapay zekâ aracılığıyla kurulan yer imajını anlamak için araştırılabilir boyutlar sunmaktadır. Bu çalışma, üretken yapay zekânın İstanbul hakkında oluşturduğu temsilleri sentetik algı kavramı üzerinden karşılaştırmalı olarak incelemeyi amaçlamaktadır.

Jose Filipe Torres'in Bloom Consulting bünyesinde önerdiği sentetik algı kavramı, insanların yerler hakkındaki algıları ile yapay zekâ sistemlerinin ürettiği yer tasvirleri arasındaki ayrımı gündeme getirmektedir (Torres, t.y.). Bu araştırmada sentetik algı, belirli sorgulama koşullarında üretilen metinlerdeki yer özellikleri, değerlendirmeler ve anlatı örüntüleri üzerinden incelenecektir. Kavram, sistemlere öznel deneyim atfetmeden, çıktılarda gözlemlenebilen temsil düzeyinde kullanılacaktır. Kuramsal çerçeve, yer markalarının etkileşimli oluşumunu ele alan Kavaratzis ve Kalandides'in (2015) yaklaşımı ile Guzman ve Lewis'in (2020) insan–makine iletişimi perspektifine dayanmaktadır.

Amaç ve Araştırma Soruları

Araştırmanın temel sorusu, farklı üretken yapay zekâ sistemlerinin İstanbul'u hangi özellikler ve anlatılar üzerinden temsil ettiğidir. Bu kapsamda üç alt soruya yanıt aranacaktır: Sistemlerin İstanbul tasvirlerinde hangi ortaklıklar ve farklılıklar bulunmaktadır? Turizm, kültürel kimlik ve gündelik yaşam odaklı sorular, öne çıkan kent özelliklerini nasıl değiştirmektedir? Tekrarlanan sorgulamalarda hangi anlatılar korunmakta, hangileri değişmektedir? İstanbul, tarihsel miras ile çağdaş kentsel yaşamın farklı boyutlarını aynı örnek olay içinde incelemeye elverişli olması nedeniyle amaçlı olarak seçilmiştir.

Yöntem

Çalışma, karşılaştırmalı nitel içerik analizi olarak tasarlanmaktadır. ChatGPT, Gemini ve Claude üzerinden elde edilecek Türkçe yanıtlar araştırmanın veri setini oluşturacaktır. Her sisteme turistik kimlik, kültürel kimlik ve gündelik yaşam hakkında aynı üç soru yöneltilecek; her soru üç ayrı ve yeni oturumda tekrarlanacaktır. Böylece üç sistem, üç soru ve üç tekrardan oluşan toplam 27 yanıt incelenecektir. Sorular yaklaşık 200 kelimelik yanıt talep edecek ve

belirli sıfatları ya da mekânları önceden önermeyecektir.

Veri toplama aynı gün, web araması ve kişiselleştirmenin kapalı olduğu koşullarda yürütülecektir. Kullanılan hizmet, arayüzde belirtilen model veya sürüm, erişim biçimi, oturum koşulları ve zaman bilgileri kaydedilecektir. Bu karşılaştırma koşullarının sağlanamadığı uygulama ana veri setine alınmayacaktır. Ham yanıtlar değiştirilmeden saklanacak; analiz birimi yanıtların tamamı, kodlama birimi ise anlamlı ifade veya cümle olacaktır.

Başlangıç kodları; tarihsel miras, çağdaş kent yaşamı, kültürel çeşitlilik, gündelik yaşam, mekânsal referanslar, değerlendirme tonu ve kalıplaşmış anlatımları kapsayacaktır. İlk okumalarla ortaya çıkan yeni kodlar kod kitabına eklenecek, tanımlar netleştirildikten sonra bütün veri seti yeniden gözden geçirilecektir. Sistemler ve soru türleri arasında karşılaştırma tabloları oluşturulacak; tekrarlar, aynı koşullardaki tutarlılık ve değişkenliği değerlendirmek için kullanılacaktır. Yanıtlarda sunulan kaynaklar ayrıca kaydedilecek, ancak bunlardan eğitim verisinin içeriğine ilişkin çıkarım yapılmayacaktır.

Beklenen Sonuçlar

Araştırmanın, İstanbul'un sentetik temsilinde ortaklaşan anlatılar ile sistem ve soru bağlamına göre değişen özellikleri belirlemesi beklenmektedir. Özellikle tarihsel ve turistik unsurların gündelik yaşamla nasıl ilişkilendirildiği, hangi mekânların tekrarlandığı ve kültürel çeşitliliğin nasıl ifade edildiği incelenecektir. Belirli bir temsil örüntüsünün baskın çıkacağı önceden varsayılmamaktadır. Benzerlikler kadar ayrışan veya beklentilerle uyuşmayan örnekler de analizde korunacaktır. Sonuçların, sentetik algıyı tek ve değişmez bir kent görüşü olarak ele almanın sınırlarını değerlendirmeye katkı sağlaması öngörülmektedir.

Sonuç ve Katkı

Çalışmanın katkısı, sentetik algı kavramını yer markalaşması araştırmalarında incelenebilir metinsel göstergeler ve karşılaştırılabilir sorgulama koşullarıyla ilişkilendirmesidir. Bulgular, kent iletişimi açısından yapay zekâ yanıtlarında hangi anlatıların görünür olduğunu değerlendirmek için kullanılabilecektir. Araştırmanın kapsamı seçilen hizmetler, Türkçe sorular, veri toplama zamanı ve İstanbul örneğiyle sınırlıdır. İnsan katılımcılardan veri toplanmadığı için bu temsillerin insan algısına etkisi doğrudan ölçülmeyecektir. Geliştirilen çerçevenin, ilerleyen çalışmalarda farklı kentlerin karşılaştırılmasına ve kullanıcıların yapay zekâ kaynaklı yer tasvirlerini nasıl yorumladığının araştırılmasına temel oluşturması amaçlanmaktadır.

Anahtar kelimeler: Sentetik algı, yer markalaşması, üretken yapay zekâ, kent imajı, İstanbul.

Kaynakça

Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A Human–Machine Communication research agenda. New Media & Society, 22(1), 70–86. https://doi.org/10.1177/1461444819858691

Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: The interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. Environment and Planning A, 47(6), 1368–1382. https://doi.org/10.1177/0308518X15594918

Torres, J. F. (t.y.). Introducing Synthetic Perception: Every nation and city now has two perceptions, a human one and a synthetic one. Bloom Consulting Journal. https://www.bloom-consulting.com/journal/synthetic-perception-of-nations-and-cities/ (Erişim tarihi: 25 Eylül 2026).

Siyasal İletişimde Softfake: Stratejik İletişim mi Manipülatif Temsil mi?

Softfake ın Political Communication: Strategic Communication or Manipulative Representation?

Sinem SİKLON[1]

[1] Dr., Bağımsız araştırmacı, sinemsiklon91@gmail.com, 0009-0007-7378-7210

Giriş

Üretken yapay zekânın siyasal iletişim ve seçim kampanyalarında yaygınlaşması, sentetik siyasal içeriğin deepfake ve dezenformasyonun yanı sıra stratejik iletişim açısından da tartışılmasını gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda gelişen "softfake" kavramı, yapay zekâ aracılı siyasal temsillerin iletişimsel niteliğine odaklanmaktadır. Ljepava, Tarabasz ve Selakovic (2026), softfake'i insan-yapay zekâ iş birliğiyle üretilen ve stratejik iletişim ile siyasal kampanyalarda kullanılabilen bir iletişimsel biçim olarak kavramsallaştırmaktadır. Buna karşılık Pawelec ve Łabuz (2026), bu içeriklerin "soft" niteliğini sorgulayarak temsil doğruluğu, hedefleme, manipülasyon potansiyeli ve demokratik tartışma açısından sorunlara dikkat çekmektedir.

Bu kavramsal gerilim, softfake'in hangi koşullarda stratejik iletişim kapsamında kaldığı, hangi koşullarda manipülatif temsil niteliği kazandığı ve bu koşulların birbirleriyle nasıl ilişkili olduğu sorularını gündeme getirmektedir.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Bu çalışmanın amacı, siyasal iletişimde softfake'in hangi koşullarda stratejik iletişim kapsamında değerlendirildiğini, hangi koşullarda manipülatif temsil niteliği kazandığını ve bu koşulların birbirleriyle nasıl ilişkilendiğini literatür üzerinden incelemektir. Bu doğrultuda çalışma, söz konusu koşulların tek başlarına ve birlikte nasıl işlediğini sorgulamaktadır.

Yöntem

Araştırmada Snyder'ın (2019) yaklaşımı temel alınarak bütünleştirici literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Scopus, Web of Science Core Collection ve TR Dizin veri tabanlarında yürütülen aramada softfake, cheapfake, shallowfake, deepfake, synthetic media, AI-generated political content, manipulated media ve visual misinformation kavramları; politics, election, campaign ve candidate gibi siyasal bağlam terimleriyle farklı kombinasyonlarda kullanılmıştır. İlk taramada Scopus'tan 471, Web of Science'tan 201 ve TR Dizin'den 43 olmak üzere toplam 715 kayda ulaşılmıştır. Mükerrer kayıtlar DOI, DOI bulunmayan durumlarda normalize edilmiş tam başlık üzerinden denetlenmiş; 172 yinelenen kayıt çıkarıldıktan sonra 543 özgün kayıt başlık, özet ve anahtar kelimeler üzerinden taranmıştır. Bu aşamada 353 kayıt kapsam dışında

bırakılmış ve 190 çalışma tam metin uygunluk değerlendirmesine alınmıştır. Tam metinler; siyasal iletişimle ilişkisi, sentetik ya da manipüle edilmiş siyasal temsil içermesi, kavramsal sınıra katkısı ve araştırma sorusuyla ilişkisi açısından değerlendirilmiş; bu değerlendirme sonucunda nihai bütünleştirici analiz korpusu 67 çalışmadan oluşmuştur. PRISMA, araştırma deseni olarak değil, tarama ve eleme sürecinin şeffaf biçimde raporlanması amacıyla kullanılmıştır.

Softfake kavramının yeni bir kavram olması nedeniyle tarama, kavramı doğrudan kullanan yayınlarla sınırlandırılmamış; araştırma sorusuna katkı sağlayan deepfake, cheapfake, sentetik siyasal temsil ve manipülatif siyasal iletişim çalışmaları da analize alınmıştır. Nihai korpustaki çalışmalar; iletişimsel niyet/işlev, temsil-gerçeklik, yanlış atıf/aidiyet, şeffaflık/etiketleme, aldatma/yanıltma, epistemik yanıltma, alıcı algısı, duygusal yönlendirme, rıza/özerklik, zarar/sonuç, dolaşım/bağlam ve kişiselleştirme/hedefleme olmak üzere 12 analiz boyutu üzerinden MAXQDA'da kodlanmaktadır.

Analizin ikinci aşamasında boyutların birlikte görülme örüntüleri incelenmekte; birlikte görülme tek başına analitik bir ilişkinin kanıtı olarak kabul edilmeyerek örüntüler çalışmaların doğrudan katkılarıyla karşılaştırılmaktadır. Böylece koşulların tek başlarına ve birbirleriyle ilişkileri içinde stratejik iletişim ve manipülatif temsil yönünde nasıl farklılaştığına ilişkin bütünleştirici bir sentez oluşturulmaktadır.

Bulgular ve Tartışma

Mevcut kodlamada öne çıkan örüntülerden biri, teknolojik sentetikliğin tek başına manipülatifliği açıklamadığı yönündedir. Aynı teknolojik olanakların stratejik ve kişiselleştirilmiş kampanya iletişiminde kullanılabildiği gibi dezenformasyon ve yanlış temsil üretiminde de kullanılabildiği görülmektedir (Chowdhury & Rahman, 2026; de Souza, 2026).

İletişimsel niyet/işlev, önemli bir başlangıç noktası olmakla birlikte tek başına yeterli değildir. Boyutların birlikte görülme örüntüleri, iletişimsel niyetin özellikle aldatma/yanıltma ve temsil-gerçeklik ile birlikte değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bu birlikte görülmeler doğrudan bir ilişkinin kanıtı olarak yorumlanmamakta, çalışmaların doğrudan katkılarıyla karşılaştırılmaktadır. Ahmed vd. (2025), kamuoyunu etkileme amacıyla gerçeklerin çarpıtılmasını; Samoilenko ve Suvorova (2023) ise aldatmayı, yanlış bir inanç veya sonuç üretmeye yönelik kasıtlı müdahaleyle ilişkilendirmektedir.

Sentetik veya gerçek dışı temsil, tek başına manipülatif niteliği göstermemektedir. Buna karşılık gerçekliğin kasıtlı biçimde çarpıtılması, gerçekleşmemiş söz veya eylemlerin gerçek kişilere atfedilmesi ve alıcının içeriğin gerçekliğini, kaynağını, aidiyetini veya kanıt niteliğini değerlendirme sürecine müdahale edilmesi, manipülatif temsil yönündeki değerlendirmeyi güçlendirmektedir. Samoilenko ve Compton (2025), kişinin söylemediği veya yapmadığı bir şeyin ona atfedilmesinin temsil ile gerçeklik arasındaki kopuşu belirginleştirdiğini göstermektedir.

Bulgular, bir içeriğin inandırıcı bulunması, gerçek veya doğru kabul edilmesi ve siyasal tutum ya da davranış üzerindeki etkisinin aynı analitik sonucu ifade etmediğini göstermektedir. Hameleers vd. (2026), siyasal deepfake içeriklerin daha az güvenilir değerlendirilmesine karşın siyasal aktöre verilen desteği azaltabildiğini; Weikmann, Egelhofer ve Lecheler (2025) ise düşük güvenilirlik algısına rağmen deepfake ve cheapfake içeriklerin yanlış algılar oluşturabildiğini göstermektedir. Dolayısıyla düşük inandırıcılık siyasal etkiyi zorunlu olarak ortadan kaldırmadığı gibi, ortaya çıkan etki de tek başına manipülatif temsilin varlığını göstermemektedir.

Şeffaflık önemli olmakla birlikte tek başına yeterli görünmemektedir. Lu ve Yuan (2024), yapay zekâ açıklamalarının içeriğin deepfake ve parodi niteliğinin kavranmasını etkilediğini göstermektedir. Bulgular ise sentetikliğin bilinmesinin içeriğin etkisini zorunlu olarak ortadan kaldırmadığına işaret etmektedir. Bu nedenle şeffaflık, temsil-gerçeklik ilişkisi, iletişimsel işlev ve alıcının gerçeklik ve güvenilirlik değerlendirmesiyle birlikte anlam kazanmaktadır.

Rıza, zarar/sonuç ve kişiselleştirme/hedefleme açısından da benzer bir yapı görülmektedir. Temsil edilen aktörün rızası, alıcının bağımsız kanaat oluşturma özerkliğiyle özdeş değildir. Benzer biçimde, siyasal veya toplumsal etki ya da zarar doğması manipülatif temsil niteliğini tek başına belirlememektedir. Kişiselleştirme ve hedefleme de hem meşru kampanya iletişiminde hem de yanıltıcı siyasal iletişimde kullanılabilmektedir (Chowdhury & Rahman, 2026; de Souza, 2026).

Sonuç

Araştırma, yapay zekâ kullanılarak oluşturulan siyasal temsilin stratejik iletişim ile manipülatif temsil açısından değerlendirilmesinin tek ve sabit bir özelliğe indirgenemeyeceğini ortaya koymaktadır. Teknolojik sentetiklik, niyet, rıza, şeffaflık, kişiselleştirme veya ortaya çıkan etki tek başına bu ayrımı açıklamak için yeterli görünmemektedir. Bunun yerine iletişimsel niyet, temsil-gerçeklik ilişkisi, aidiyet, aldatma, şeffaflık, alıcının içeriğin gerçekliğini, kaynağını ve kanıt niteliğini değerlendirme süreci, özerklik ve kullanım bağlamının birbirleriyle ilişkileri önem kazanmaktadır.

Bulgular birlikte değerlendirildiğinde, stratejik iletişim yönündeki örüntünün aldatıcı olmayan iletişimsel amaç, mesaj aidiyetinin korunması, aktörün rızası/onayı ve yapay zekâ kullanımındaki şeffaflık etrafında oluştuğu görülmektedir. Manipülatif temsil yönündeki örüntü ise aldatıcı iletişimsel amaç, gerçekliğin çarpıtılması veya yanlış atıf ile alıcının gerçeklik, kaynak ve kanıt değerlendirmesine müdahalenin birlikte ortaya çıktığı durumlarda belirginleşmektedir. Dolaşım bağlamı, hedefleme ve ortaya çıkan sonuçlar bu ikinci örüntünün değerlendirilmesinde tamamlayıcı unsurlar olarak görünmektedir. Bununla birlikte bulgular, bu unsurların sabit ve zorunlu bir kontrol listesi oluşturduğunu göstermemektedir.

Bu sonuç aynı zamanda softfake kavramının sınırına ilişkin daha temel bir tartışmaya işaret etmektedir: Manipülatif özellikler taşıyan bir siyasal temsilin hâlâ softfake kapsamında

değerlendirilip değerlendirilemeyeceği açıklığa kavuşturulması gereken kavramsal bir sorundur. Çalışma bu yönüyle, gelişmekte olan softfake literatüründeki kavramsal belirsizliğin hangi koşullar ve ilişkiler etrafında oluştuğunu görünür kılmaya ve sentetik siyasal temsilin iletişim çalışmaları bağlamında yalnızca teknolojik özellikleriyle değil, iletişimsel koşullar ve bunlar arasındaki ilişkiler üzerinden tartışılmasına katkı sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: [softfake], [siyasal iletişim], [stratejik iletişim], [manipülatif temsil], [bütünleştirici literatür taraması]

Kaynaklar

Ahmed, S., Chandra, S., Jain, A., Wongmahesak, K., & Singh, B. (2025). Impact of AI-generated misinformation on electoral integrity and public trust. In K. Wongmahesak, I. Wekke, C. Seftyono, & N. Nurdin (Eds.), *Democracy and democratization in the age of AI* (pp. 57–72). IGI Global Scientific Publishing.

Chowdhury, S. A., & Rahman, M. Z. (2026). Artificial intelligence in South Asian elections: Balancing engagement and integrity challenges. In R. C. Das (Ed.), *Artificial intelligence in business and society: Global insights* (pp. 195–213). Emerald Publishing Limited.

de Souza, R. R. M. (2026). Legal remedies and regulatory frameworks to combat AI-driven deepfakes. In T. Moulahi, M. N. Halgamuge, & P. Lorenz (Eds.), *Mitigating the risks of AI deepfakes* (pp. 94–116). CRC Press.

Hameleers, M., van der Meer, T. G. L. A., Tulin, M., & Dobber, T. (2026). Radical right-wing political deepfakes can successfully delegitimize targeted political actors: Evidence from three-wave experiments in the US and the Netherlands. *Communication Research*. Advance online publication.

Ljepava, N., Tarabasz, A., & Selakovic, M. (2026). Beyond deepfakes: Softfakes—A novel form of AI-mediated strategic communication. *Journal of Creative Communications*. Advance online publication.

Lu, H., & Yuan, S. (2024). "I know it's a deepfake": The role of AI disclaimers and comprehension in the processing of deepfake parodies. *Journal of Communication, 74*(5), 359–371.

Pawelec, M., & Łabuz, M. (2026). Are softfakes really "soft"? Semantic, ethical, and legal perspectives on deepfakes and AI-generated visualizations in political campaigning. *International Journal of Politics, Culture, and Society*. Advance online publication.

Samoilenko, S. A., & Compton, J. (2025). Character assassination, deepfakes, and inoculation strategies: Implications for strategic communication. In S. A. Bowen & E. Erzikova (Eds.), *Handbook of innovations in strategic communication* (pp. 381–397). Edward Elgar Publishing.

Samoilenko, S. A., & Suvorova, I. (2023). Artificial intelligence and deepfakes in strategic deception campaigns: The U.S. and Russian experiences. In E. Pashentsev (Ed.), *The Palgrave handbook of malicious use of AI and psychological security* (pp. 507–529). Palgrave Macmillan.

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research, 104*, 333–339.

Weikmann, T., Egelhofer, J. L., & Lecheler, S. (2025). Beyond credibility: The effects of different forms of visual disinformation. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 102*(4), 1020–1043.

ICCO Dünya Halkla İlişkiler Raporu (2025–2026) Ekseninde Yapay Zekâ ve Halkla İlişkilerde Mesleki Dönüşümün Türkiye Bağlamında Değerlendirilmesi

An Assessment of Artificial Intelligence and Professional Transformation in Public Relations within the Turkish Context, Based on the ICCO World Public Relations Report (2025–2026)

Deniz AKBULUT [1]

[1] Doç.Dr., İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, denizakbulut@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0236-525X

Giriş / Arka Plan

Yapay zekâ destekli uygulamaların halkla ilişkiler pratiğine hızla eklemlenmesi, mesleği eş zamanlı olarak iki eksende dönüştürmektedir. Bir yandan yapay zekâ araçlarına hâkimiyet gibi yeni yetkinlik talepleri mesleki kimliği ve profesyonelleşme sürecini yeniden şekillendirmekte; diğer yandan bu araçların denetim mekanizmalarının henüz olgunlaşmamış olması, açıklama/ifşa (disclosure) pratikleri ve yaptırım eksikliği gibi hesap verebilirlik sorunlarını gündeme taşımaktadır. Halkla ilişkiler literatüründe mesleki dönüşüm ve etik/hesap verebilirlik tartışmaları büyük ölçüde birbirinden bağımsız ele alınmaktadır. Bu çalışma söz konusu iki eksenin, mesleğin kurumsallaşma sürecini besleyen iki boyut olarak birlikte kavramsallaştırılmasını önermektedir.

Uluslararası İletişim Danışmanlığı Kuruluşları Örgütü'nün (ICCO) 66 ülkeden halkla ilişkiler profesyonellerinin katılımıyla yürüttüğü ve Haziran 2026'da yayımlanan World PR Report 2025–2026, bu dönüşümü güncel verilerle belgeleyen kapsamlı bir küresel kaynak niteliği taşımaktadır. Raporun araştırma ortağı CARMA'nın vurguladığı üzere, sektör yapay zekâyı hızla benimserken bu benimsemeyi düzenleyen, üzerinde mutabakata varılmış bir küresel yönetişim çerçevesi henüz bulunmamakta; uygulayıcılar açıklama yükümlülüğü, veri sorumluluğu ve fiyatlandırma gibi konularda net bir kurumsal rehberlik olmaksızın hareket etmektedir. Bu tablo, iletişim ve dijital medya araştırmaları açısından güncelliğini koruyan bir soruyu gündeme getirmektedir: küresel ölçekte gözlemlenen bu yönetişim boşluğu, kendine özgü mesleki örgütlenme ve düzenleme dinamiklerine sahip Türkiye gibi ulusal bağlamlarda ne şekilde deneyimlenmektedir?

Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Çalışmanın amacı, ICCO World PR Report 2025–2026'nın mesleki dönüşüm/yeni yetkinlik talepleri ile şeffaflık, hesap verebilirlik ve etik eksenlerindeki bulgularını içerik analizi yoluyla incelemek ve elde edilen bulguları Türkiye'den seçilmiş halkla ilişkiler profesyonelleriyle yürütülen görüşmelerle karşılaştırmalı olarak değerlendirmektir.

Bu doğrultuda çalışmanın temel araştırma sorusu şu şekilde belirlenmiştir: ICCO World PR Report 2025–2026'da yapay zekânın halkla ilişkiler mesleğine getirdiği yetkinlik talepleri ile şeffaflık ve hesap verebilirlik tartışmaları hangi kategoriler altında temsil edilmektedir ve bu küresel görünüm, Türkiye'deki halkla ilişkiler profesyonellerinin deneyim ve değerlendirmeleriyle ne ölçüde örtüşmektedir?

Alt araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir: Rapor, yapay zekâ kaynaklı yetkinlik dönüşümünü ve yönetişim boşluğunu hangi kategoriler altında çerçevelemektedir? Türkiye'deki profesyoneller, kurumlarında yapay zekâ kullanımına ilişkin yazılı bir politikaya veya açıklama pratiğine sahip midir? Küresel örneklemde saptanan "halkla ilişkilerin etik sorumluluğuna dair inanç" (%86) ile "mesleğin diğer sektörlere kıyasla daha etik algılanması" (%44) arasındaki tutarsızlık, Türkiye örnekleminde ne ölçüde gözlemlenmektedir?

Metodoloji

Çalışma, karma yöntem deseniyle kurgulanmıştır. Birincil uluslararası veri kaynağı, 66 ülkeden 244 halkla ilişkiler profesyonelinin katılımıyla Eylül 2025–Mart 2026 döneminde yürütülen ICCO World PR Report 2025–2026'dır. Raporun "Yetenek ve Zorluklar" ile "Sektörde Etik" bölümlerindeki nicel bulgular betimsel istatistiklerle sunulmakta; CARMA, Opinium ve PRCA'nın uzman değerlendirme metinleri ise kategorik içerik analizi yoluyla beş tema ekseninde (yetkinlik talebi, yönetişim/denetim boşluğu, açıklama/ifşa pratiği, etik öz-değerlendirme, yaptırım eksikliği) kodlanmaktadır.

Elde edilen küresel bulgular, Türkiye'den amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiş en az beş halkla ilişkiler profesyoneliyle (ajans veya kurum içi halkla ilişkiler yöneticisi düzeyinde) yürütülecek yarı yapılandırılmış görüşmelerle karşılaştırmalı olarak değerlendirilecektir. Görüşme soru formu, uluslararası raporun ilgili anket maddeleriyle doğrudan karşılaştırma imkânı sağlayacak şekilde tasarlanmıştır (örn. kurumsal yapay zekâ yönetişim politikalarının varlığı, meslek etiği kodlarına uyum, açıklama pratikleri). Çalışmanın kuramsal çerçevesi, küresel sektör eğilimlerinin ulusal bağlama aktarılma dinamiklerini açıklamak amacıyla Grunig'in Mükemmellik Kuramı ile Kent ve Taylor'ın diyalojik halkla ilişkiler ilkeleri içerisinde yer alan paydaşla açık iletişim ve hesap verebilirlik konularına dayandırılmaktadır. Katılımcı sayısının sınırlı olması nedeniyle görüşme bulguları temsili bir genelleme değil, keşifsel nitelikte gösterge bir karşılaştırma sunmayı amaçlamaktadır.

Bulgular veya Beklenen Sonuçlar

Küresel veriler, yapay zekâ araçlarına hâkimiyetin (%45) halkla ilişkiler yöneticileri için önümüzdeki on yılın en önemli yetkinliği olarak stratejik danışmanlığın (%43) önüne geçtiğini; yapay zekâ tarafından üretilen içeriği eleştirel biçimde değerlendirme ve etik ilkeler çerçevesinde konuşlandırma becerisinin de (%32) eşdeğer bir öncelik taşıdığını ortaya koymaktadır. Etik ekseninde ise katılımcıların yalnızca %44'ünün halkla ilişkiler mesleğini

diğer sektörlere kıyasla daha etik bulduğu, buna karşın yanlış bilgilendirme/dezenformasyonun ikinci yıl üst üste sektörün en büyük etik sorunu olarak işaretlendiği (%40) görülmektedir.

Çalışmanın, Türkiye'den elde edilecek görüşme verileri aracılığıyla bu küresel örüntülerin ulusal düzeyde ne ölçüde karşılık bulduğunu ortaya koyması beklenmektedir. Özellikle Türkiye'deki kurumların yazılı yapay zekâ yönetişim politikalarına sahip olma oranının küresel ortalamanın gerisinde kalıp kalmadığı ve Türk halkla ilişkiler profesyonellerinin etik öz-değerlendirmesinin küresel örneklemde saptanan tutarsızlık örüntüsünü (yüksek mesleki sorumluluk algısı – görece düşük etiklik algısı) yansıtıp yansıtmadığı, çalışmanın öne çıkan bulguları arasında yer alacağı öngörülmektedir.

Sonuç ve Katkı

Bu çalışmanın, güncel ve Türkçe yazında henüz ele alınmamış bir uluslararası sektör raporunu sistematik içerik analizi ile birincil saha verisini bütünleştirerek Türkiye'deki halkla ilişkiler akademisine ve mesleki pratiğine güncel bir karşılaştırmalı zemin sunması beklenmektedir. Çalışma, küresel-ulusal sektör karşılaştırması örnekleminde; mesleki dönüşüm ile hesap verebilirlik tartışmalarını, halkla ilişkiler literatüründe sıklıkla ayrı ele alınan iki eksen olmalarına karşın, tek bir ampirik çerçevede bir araya getirmektedir. Bulguların, hem akademik yazına hem de Türkiye'deki meslek örgütlerine yapay zekâ yönetişimi konusunda somut politika önerileri sunma potansiyeli taşıdığı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay zekâ, halkla ilişkiler, mesleki dönüşüm, şeffaflık, hesap verebilirlik

16 OCTOBER / EKİM (Friday / Cuma)

SESSION/OTURUM 6

14:00 / ROOM 1 - *Türkçe / Turkish*

Dijital Platformlarda Yapay Zekâ, Kullanıcı Deneyimi ve Dijital Kültür

Artificial Intelligence, User Experience and Digital Culture in Digital Platforms

Chair / Oturum Başkanı: Phd. / Dr. Şefika YURDAKUL SAYGILI

PAPERS / BİLDİRİLER

Yapay Zekâ İçeriklerinde Gerçeklik Algısı: X ve Instagram Platformları Karşılaştırması
Zeynep Diz, Serap Bozkurt

Afet İletişiminde Dijital Platformlar: Web Siteleri ve Mobil Uygulamalar İçin Kullanıcı Deneyimi Odaklı bir Çerçeve
Besime Pınar Özdemir, Melike Aktaş Kuyucu

Dijital Yayın Platformlarının Kullanım Sürekliliğinde İçerik Öngörülebilirliğinin Rolü
Fulya Çeçen, Necmi Emel Dilmen

ChatGpt-Claude Karşılaştırmasına Yönelik Youtube Yorumlarının Sosyal Ağ ve Tematik Analizi
Ceren Atik

Üretken Yapay Zeka ve Dijital Mahremiyet: X, Y ve Z Kuşakları Arasında bir Karşılaştırma
Özlem Delal Abanoz, Melek Tuğba Ölmez

This page is empty

Yapay Zekâ İçeriklerinde Gerçeklik Algısı: X ve Instagram Platformları Karşılaştırması

Perception of Reality in AI-Generated Content: A Comparison of X and Instagram

Zeynep DİZ[1] • Serap BOZKURT[2]

[1] Öğrenci, Beykoz Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, zeynepdiz@ogrenci.beykoz.edu.tr, ORCID: 0009-0000-5244-5640
[2] Dr. Öğr. Üyesi, Beykoz Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, serapbozkurt@beykoz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5722-6252

Giriş

Yapay zekâ (YZ) destekli içerik üretimi sosyal medyada hızla yaygınlaşmakta ve gerçek kullanıcı içeriklerinden neredeyse ayırt edilemez hâle gelmektedir. Instagram gibi görsel merkezli platformlarda ve X gibi metin ağırlıklı platformlarda bu içerikler hızla viral olmakta; kullanıcılar söz konusu gönderilerin yapay zekâ tarafından üretilip üretilmediğini çoğu zaman fark edememektedir. Bu durum "dijital gerçeklik" ve "güven" kavramlarını sorgulatmakta; yapay zekâ üretimi içeriklerin marka iletişimi, kriz yönetimi ve kamuoyu oluşturma süreçlerinde de yer bulmasıyla birlikte halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi disiplinlerinde etik bir tartışma alanı oluşturmaktadır.

Çalışmanın kuramsal çerçevesini Baudrillard'ın simülasyon ve hipergerçeklik kavramları oluşturmaktadır (Baudrillard, 1981). Hipergerçeklik, medyanın gerçekliğin temsilleri ve simülasyonları aracılığıyla gerçek ile gerçek olmayanı ayırt etme çizgisini bulanıklaştırmasıyla ortaya çıkmakta ve bireyleri edilgen bir konuma sürükleyebilmektedir (Kara, 2021). Güncel çalışmalar, yapay zekâ ile üretilen yüzlerin gerçek insan yüzlerinden daha "gerçek" algılanabildiğini (Miller vd., 2023), içeriklere eklenen yapay zekâ etiketlerinin ise ayırt etmeye yardımcı olsa da doğruluk algısını her zaman iyileştirmediğini (Li ve Yang, 2024) göstermektedir. Literatürde yapay zekâ üretimi içeriklerin alımlanışını ve gerçeklik algısı boyutunu platform bazlı karşılaştırmayla ele alan güncel çalışmaların sınırlı olması, bu araştırmaya özgün bir katkı alanı açmaktadır.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Bu araştırmanın amacı, X ve Instagram kullanıcılarının yapay zekâ tarafından üretilmiş içeriklere karşı farkındalıklarını hipergerçeklik kuramı ekseninde incelemek ve iki platformu karşılaştırmaktır. Bu doğrultuda araştırma iki soru üzerine kurulmuştur:

S1. Yapay zekâ ile üretilen içeriklerin gerçek olarak algılanma oranı sosyal medya platformlarına göre farklılık göstermekte midir?

S2. Yapay zekâ ile üretilen içeriklere yönelik kullanıcı yorumlarının tematik dağılımı platformlara göre farklılık göstermekte midir?

Yöntem

Araştırma nitel bir çalışma olup nitel içerik analizi yöntemiyle yürütülmüştür; tek bir vaka üzerinden iki platformun karşılaştırıldığı betimleyici bir vaka çalışması niteliği taşımaktadır.

İncelenen içerik, kolayda örnekleme ve ölçüt temelli örnekleme yöntemlerinin bir arada kullanıldığı bir yaklaşımla belirlenmiştir. Yapay zekâ ile üretilmiş olma, hem X hem de Instagram'da bağımsız olarak paylaşılıp viral hâle gelme, yüksek etkileşim alma, Türk kullanıcı hesapları tarafından paylaşılma ve yorumların büyük ölçüde Türkçe olması ölçütlerini karşılayan ortak bir viral gönderi (bir kangurunun uçağa alınmama sürecini konu alan video) örneklem olarak seçilmiştir.

Her iki platformda gönderinin altındaki Türkçe kullanıcı yorumları anonimleştirilerek MAXQDA yazılımıyla tematik olarak kodlanmış; kategori sınırlarını netleştirmek amacıyla ChatGPT-5.5 Pro ve Gemini AI destekli ikincil bir değerlendirmeyle karşılaştırılmış, nihai kategori kararları araştırmacılar tarafından verilmiştir. Veriler "İçeriği Gerçek Kabul Eden", "İçeriğin Yapay Olduğunu Fark Eden", "Gerçeklik Algısı Belirsiz", "Konu Dışı" ve "Gerçeklik Konusunda Endişe Duyan" temaları altında sınıflandırılmış; yoğunlaşma gösteren "Gerçeklik Algısı Belirsiz" kategorisi ayrıca beş alt temaya (nesne odaklı, duygusal ton, emoji/kısa tepki, içerik yargısı, çağrışımlar) ayrılarak incelenmiştir. Instagram'da 1.556, X'te ise 255 yorum kodlamaya dâhil edilmiştir. Analiz yalnızca kamuya açık paylaşımlar ve anonimleştirilmiş yorumlarla sınırlı tutulmuştur.

Bulgular ve Tartışma

Bulgular, her iki platformda da kullanıcıların büyük bölümünün içeriğin gerçekliğine dair açık bir değerlendirme yapmadığını göstermektedir (Instagram %80,14, X %58,82). İçeriği yapay olarak fark edenlerin oranı her iki platformda da düşük kalmıştır (Instagram %8,74, X %12,16). X'in topluluk notu uygulaması aracılığıyla içeriğin yapay zekâ ürünü olduğu açıkça belirtilmiş olmasına rağmen, X yorumlarının yalnızca %12,16'sı içeriği yapay olarak tanımlamıştır; bu yorumların bir kısmı, içeriğin yapay olduğunu fark etmesine karşın duygusal tepkisini sürdüren ya da hayal kırıklığını dile getiren ifadelerden oluşmaktadır. X kullanıcılarının Instagram'a kıyasla konu dışı etkileşime (%14,51) ve endişe ifadesine (%6,67) daha fazla yöneldiği, Instagram kullanıcılarının ise daha duygusal ve eğlence odaklı bir yaklaşım sergilediği görülmüştür.

Gerçeklik algısı belirsiz yorumların alt tema incelemesinde, nesne/doğruluk odaklı ifadelerin payı her iki platformda da oldukça sınırlı kalmıştır (Instagram %4,57, X %3,33). Buna karşılık Instagram'da emoji/kısa tepki (%37,45) ve duygusal ton (%23,34), X'te ise duygusal ton (%31,33) ve çağrışımlar (%29,33) temelli yorumlar baskın çıkmıştır. Platformlar arasındaki farklılıklar, platform kültürlerinin gerçeklik algısını şekillendirebileceğine işaret etse de her iki platformda ortak olan düşük nesne/doğruluk odaklılık, bu farkın bir derece farkı olduğunu, yönelimin ise ortak olduğunu göstermektedir.

Sonuç

Araştırmanın ilk sorusuna ilişkin olarak, içeriği gerçek kabul eden yorumların oranı X'te (%7,84) Instagram'a (%2,31) göre daha yüksek bulunmuş, içeriğin yapay olduğunu fark eden yorumların oranı ise her iki platformda da düşük düzeyde kalmıştır (Instagram %8,74, X %12,16). İkinci soruya ilişkin olarak, yorumların tematik dağılımı platformlara göre farklılaşmaktadır: Instagram'da emoji/kısa tepki ve duygusal ton, X'te ise duygusal ton, çağrışımlar ve konu dışı etkileşim öne çıkmaktadır. Bu farklara karşın her iki platformda ortak olan sonuç, kullanıcıların içeriğin doğruluğunu denetlemekten çok içeriğe duygusal tepki vermeyi öncelemesidir. Bu bulgu, Baudrillard'ın hipergerçeklik kuramının yapay zekâ üretimi sosyal medya içeriklerinin alımlanışını açıklamada işlevsel olduğunu göstermektedir.

X'te içeriğin topluluk notuyla yapay zekâ ürünü olarak işaretlenmesine karşın yorumların yalnızca %12,16'sının bunu fark etmesi, etiketleme ve şeffaflık uygulamalarının tek başına yeterli olmadığına işaret etmektedir. Bu sonuç, iletişim, reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi uygulayıcılarının yapay zekâ kullanımına ilişkin açık beyan stratejilerini uzun vadeli itibar yönetiminin bir parçası olarak ele almaları gerektiğini ortaya koymaktadır.

Çalışma tek bir viral içerik ve kolayda ile ölçüt temelli örnekleme üzerinden yürütüldüğünden bulgular istatistiksel olarak genellenememektedir. Gelecek araştırmalarda farklı içerik türlerinin, yaş gruplarının ve platformların karşılaştırmalı olarak incelenmesi önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: Yapay Zekâ, Gerçeklik Algısı, Hipergerçeklik, Dijital Güven, Sosyal Medya, Dijital İçerik

Kaynaklar

Baudrillard, J. (1981). *Simülakrlar ve simülasyon*. (2022, O. Adanır, Çev.; 15. bs.). Doğu Batı Yayınları.

Kara, A. S. (2021). "Gerçeğin" peşinde: Dil, kültür, medya ve insan üzerinden gerçekliğin sosyal inşasına dair eleştirel bir değerlendirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (53), 157-178. https://doi.org/10.47998/ikad.864087

Li, F. ve Yang, Y. (2024). Impact of artificial intelligence–generated content labels on perceived accuracy, message credibility, and sharing intentions for misinformation: Web-based, randomized, controlled experiment. *JMIR Formative Research, 8*, e60024. https://doi.org/10.2196/60024

Miller, E. J., Steward, B. A., Witkower, Z., Sutherland, C. A. M., Krumhuber, E. G. ve Dawel, A. (2023). AI hyperrealism: Why AI faces are perceived as more real than human ones. *Psychological Science, 34*(12), 1390–1403. https://doi.org/10.1177/09567976231207095

Afet İletişiminde Dijital Platformlar: Web Siteleri ve Mobil Uygulamalar İçin Kullanıcı Deneyimi Odaklı Bir Çerçeve

Digital Platforms in Disaster Communication: A User Experience-Oriented Framework for Websites and Mobile Applications

B. Pınar ÖZDEMİR[1] • Melike AKTAŞ KUYUCU[2]

[1] Prof. Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, pozdemir@ankara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5801-2878
[2] Prof. Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, aktas@media.ankara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1503-4302

Giriş / Arka Plan

Afet yönetimi, afet iletişimi ve afet risk azaltma süreçlerinde web siteleri ve mobil uygulamalar gibi dijital iletişim platformları, bireylerin afet öncesinde hazırlık yapması, afet anında doğru kararlar alması ve sonrasında hızlıca organize olması açısından hayati bir rol oynamaktadır. Afet iletişimi literatürü, iletişimin başarısını yalnızca bilgiye erişimle değil, bu bilginin yorumlanmasıyla ve bireyin eyleme geçme kapasitesiyle de değerlendirir. Bu üçlü çerçeveden bakıldığında, özellikle afeti yönetmekle sorumlu olan kurumların web siteleri ve mobil uygulamaları, bireylerin riski nasıl algıladığını, ne ölçüde hazırlandığını ve kriz anında hangi kaynağa güvendiğini biçimlendiren iletişim ortamları olarak ele alınmalıdır. Bilgi mimarisi, mesajın dili ve güncelliği, erişilebilirlik ve kullanıcıyla kurulan ilişki, yani tasarım ve iletişim kararları, bu rolün gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini belirleyen önemli etkenlerdendir. İklim değişikliğinin etkisiyle afetlerin sıklığının ve şiddetinin arttığı bir dönemde, afet iletişimi kuramını, kullanıcı deneyimi tasarımını ve erişilebilirlik standartlarını bir araya getiren bütüncül bir çerçevenin, yani kurumların kullanabileceği pratik bir aracın geliştirilmesi giderek daha belirgin bir gereklilik haline gelmektedir. Halkla ilişkiler ve dijital medya araştırmalarında ise bu türden bütüncül bir çerçeveye duyulan ihtiyaç henüz yeterince karşılanmamıştır.

Araştırma Amaçları veya Araştırma Soruları

Bu çalışma, dijital afet iletişim platformlarının iletişimsel etkinliğini değerlendirmek ve artırmak için kullanılabilecek kuramsal bir çerçeve geliştirmeyi ve bu çerçeveden halkla ilişkiler ve kriz iletişimi uygulayıcılarına yönelik ilkeler türetmeyi amaçlamaktadır.

Çalışmaya üç soru yön vermektedir:

1. Dijital platformların iletişimsel etkinliğini hangi boyutlar belirlemektedir?
2. Bu boyutlar afetin hazırlık, müdahale ve iyileşme evrelerinde nasıl işlevselleşmektedir?
3. Kapsayıcı bir afet iletişimi, platform tasarımında hangi ilkeleri gerektirmektedir?

Metodoloji

Bu araştırma, web sitelerinin ve mobil uygulamaların afet döngüsü boyunca afet risk iletişimi için nasıl en iyi şekilde kullanılabileceğinden hareketle yürütülen kavramsal bir çalışmadır. Bu amaçla 11-17 Mayıs 2026 tarihleri arasında literatür taraması birbirini tamamlayan iki aşamada yürütülmüştür. İlk aşamada Google Scholar'da "disaster risk communication", "website", "mobile application", "disaster cycle" ve "user experience" anahtar kelimeleriyle sistematik bir literatür taraması yapılmıştır. İkinci aşamada ise Consensus AI Pro'ya doğrudan "How can a website and mobile app best be used for disaster risk communication across the disaster cycle?" [Afet döngüsü boyunca web sitesi ve mobil uygulamalar afet risk iletişimi için en iyi şekilde nasıl kullanılabilir?] sorusu yöneltilerek yapay zeka destekli bir literatür sentezine ulaşılmıştır. Bu iki aşamalı tarama sonucunda, afet iletişimi, kriz ve risk iletişimi, dijital kamu hizmetleri ve kullanıcı deneyimi tasarımı alanlarında konuya doğrudan odaklanan toplam 35 makaleye ulaşılmış ve bu makaleler değerlendirmeye alınmıştır. Bu makalelerde kullanılan değerlendirme kriterleri ve ölçütleri incelenmiş, literatürün iletişimsel boyutları ile dijital platformların kullanıcılarla kurduğu iletişim ilişkisi merkeze alınmıştır. Ayrıca WCAG 2.1 gibi erişilebilirlik standartları ile öne çıkan başarılı uygulama örnekleri, akademik taramadan ayrı kaynaklar olarak ele alınmıştır. Sistematik taramadan ve iyi uygulama örneklerinden çıkan sorular ve ölçütler bir araya getirilerek navigasyon ve bilgi mimarisi, içerik kalitesi ve güncellik, erişilebilirlik, gerçek zamanlı uyarı ve iki yönlü iletişim, teknik performans ile kullanıcı deneyimi ve etkileşim boyutlarını kapsayan çok boyutlu, bütüncül bir analitik çerçeveye dönüştürülmüştür.

Bulgular veya Beklenen Sonuçlar

Yapılan analiz, dijital afet iletişim platformlarının etkinliğini beş temel eksen üzerinden ele alan bütüncül bir çerçeve ortaya koymaktadır:

Bilgi Mimarisi ve Navigasyon: İçeriğin platformun iç mantığına göre değil, kullanıcının afet öncesi, sırası ve sonrasındaki bilgi arama süreçlerine göre düzenlenmesini ve kritik bilgiye az sayıda adımla ulaşılmasını öngörür.

İçerik Kalitesi ve Eylem Odaklılık: Mesajların yalın dille yazılmasını, konuma ve risk türüne göre somut eylem adımları içermesini, güncelliğinin görünür kılınmasını ve yanlış bilgiyle mücadelenin iletişim stratejisine dahil edilmesini kapsar.

Kırılgan Gruplar ve Hedef Kitle Segmentasyonu: Hedef kitle segmentasyonunu demografik ayrımlardan işlevsel rollere ve kırılgan gruplara (çocuklar, yaşlılar, engelliler, kronik hastalar, bakım verenler vb.) doğru genişletir.

Erişilebilirlik ve Teknik Performans: WCAG 2.1 uyumunu, çok dilliliği ve çevrimdışı işlevselliği afet iletişiminin ek özellikleri değil, temel gereklilikleri olarak tanımlar.

İki Yönlü İletişim ve Etkileşim: Platformları tek yönlü bilgi mecralarından, anlık uyarı, konum temelli yönlendirme, durum ve olay bildirimi ile geri bildirim gibi araçlarla iki yönlü etkileşim ortamlarına dönüştürmeyi hedefler.

Sonuç ve Katkı

Çalışma, afet iletişimi yazınını kullanıcı deneyimi tasarımı ve erişilebilirlik standartlarıyla harmanlayarak afet iletişimine dair bütüncül bir analitik çerçeve sunmakta ve dağınık halde ele alınan ölçütleri işlevsel bir analitik model altında birleştirmektedir. Bu çerçeve, uygulama düzeyinde ise dijital platformların tasarımından, geliştirilmesinden ve yönetiminden sorumlu tüm uygulayıcılar, kurumlar ve operasyonel paydaşlar için kullanıcı dostu, kriz dayanıklı ve kapsayıcı dijital ekosistemler tasarlamada temel bir başvuru ve denetim aracı (audit toolkit) işlevi görmektedir. Önerilen bu çerçevenin gelecekte farklı ulusal ve uluslararası kurumsal örnekler üzerinden ampirik olarak sınanması, dijital afet iletişiminin teorik ve pratik etkinliğini artırmaya yönelik sonraki araştırmalar için kritik bir başlangıç noktası sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Afet iletişimi; afet risk azaltma; dijital iletişim platformları; kullanıcı deneyimi; erişilebilirlik

Dijital Yayın Platformlarının Kullanım Sürekliliğinde İçerik Öngörülebilirliğinin Rolü

The Role of Content Predictability in Continued Use of Digital Streaming Platforms

Fulya ÇEÇEN[1] • Necmi E. DİLMEN[2]

[1] Doktora öğrencisi, Marmara Üniversitesi, fulyacecen@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2253-3102
[2] Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, necmiemeldilmen@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9050-1690

Giriş

Dijital yayın platformlarının yaygınlaşması, izleyicinin çok geniş ve sürekli yenilenen içerik katalogları içinde seçim yaptığı yeni bir medya ortamı oluşturmuştur. Kullanıcı, bir dizi, film ya da programın bütün özelliklerini tüketim öncesinde bilemediği için içerik seçimi belirli ölçüde belirsizlik içermektedir. Bu ortamda platformun zaman içinde oluşturduğu yayın çizgisi, kullanıcı açısından yalnızca kurumsal bir kimlik unsuru değil, aynı zamanda karşılaşılacak içeriklerin genel niteliğine ilişkin beklenti geliştirmeyi sağlayan bir işaret olarak düşünülebilir. Kullanıcının bir platformda genel olarak neyle karşılaşacağını öngörebilmesi, içerik seçimi ve platformu kullanmayı sürdürmesi açısından incelenmeye değer bir kullanıcı algısıdır. Bu çalışma, devam eden Tabii araştırmasında geliştirilen içerik öngörülebilirliği kavramını dijital yayın platformları bağlamında kuramsal olarak ele almaktadır. İçerik öngörülebilirliği, tek tek yapımların konusunu veya sonucunu önceden bilmekten farklı olarak, platformun genel yayın çizgisi üzerinden karşılaşılacak içeriklerin temel özelliklerine ilişkin beklenti oluşturabilme düzeyini ifade etmektedir.

Kuramsal dayanak, ürün belirsizliği (Dimoka vd., 2012) ve ürün uygunluk belirsizliği (Hong ve Pavlou, 2014) literatürüdür. Rußell vd. (2020), ürün uygunluk belirsizliğini dijital haberlerde ücretli erişime geçiş ilgisi bağlamında incelemiştir. Bu çalışma doğrudan içerik öngörülebilirliği ölçeği sunmamaktadır; burada kullanılan maddeler, söz konusu literatürden hareketle Tabii bağlamında oluşturulmuştur.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Bu çalışmanın amacı, yerli dijital yayın platformu Tabii'de kullanıcıların ne tür içeriklerle karşılaşacaklarını önceden kestirebilmelerinin platformu kullanmayı sürdürme niyetiyle ilişkisini incelemektir. Bu kapsamda platformun genel yayın çizgisinin tanınması ve sunulacak içeriklere ilişkin beklenti oluşturulması, içerik öngörülebilirliği çerçevesinde ele alınmaktadır. Temel araştırma sorusu şudur: Tabii'de karşılaşılacak içeriklerin genel özelliklerini öngörebilen kullanıcıların platformu kullanmaya devam etme niyeti daha yüksek midir?

Alt amaçlar, katılımcıların içerik öngörülebilirliği algısının düzeyini belirlemek ve bu algı ile kullanıma devam etme niyeti arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü ortaya koymaktır. Böylece platformun içeriklerini ve yayın çizgisini izleyiciye tanıtmasının kullanımın sürdürülmesi açısından taşıyabileceği önem tartışılmaktadır.

Yöntem

Çalışma, içerik öngörülebilirliği ile kullanıma devam etme niyeti arasındaki ilişkiyi kesitsel nicel bir araştırmayla incelemektedir. Tabii, kavramın yerli bir dijital yayın platformu bağlamında değerlendirilmesine olanak sağlayan araştırma bağlamını oluşturmaktadır. Bildiri, devam eden doktora araştırmasının içerik öngörülebilirliğine odaklanan bölümünün ön bulgularını sunmaktadır.

Araştırmanın evrenini Tabii kullanıcıları oluşturmaktadır. Sosyal medya ve erişilebilir çevrim içi gruplar üzerinden gönüllü katılımla yürütülen ankette kolayda örnekleme kullanılmıştır. Ön analiz, son altı ayda Tabii kullandığını belirten 111 katılımcının yanıtlarına dayanmaktadır. İçerik öngörülebilirliği, kuramsal literatürden hareketle bu çalışma için oluşturulan dört maddeyle ölçülmüştür. Kullanıma devam etme niyeti ise Venkatesh vd. (2012) tarafından kullanılan davranışsal niyet maddelerinden Tabii bağlamına uyarlanan üç maddeyle değerlendirilmiştir. Yanıtlar yedili Likert biçimindedir. Analizler Cronbach alfa, Pearson korelasyonu ve basit doğrusal regresyonu kapsamaktadır.

Araştırma, kullanıcıların platformun içeriklerine ilişkin mevcut algılarını değerlendirmektedir. Belirli bir tanıtım ya da bilgilendirme uygulamasının etkisi deneysel olarak sınanmamıştır. İç tutarlılık sonuçları, yeni ölçüm setinin yapı geçerliğinin tek başına kanıtı olarak değerlendirilmemektedir.

Bulgular ve Tartışma

Ön analizde içerik öngörülebilirliği ortalaması 5,30/7'dir. İlgili ölçüm setinin Cronbach alfa katsayısı 0,921; devam niyetinin katsayısı 0,908'dir. İki değişken arasında pozitif ilişki bulunmaktadır ($r = 0,669$; $p < 0,001$; %95 GA [0,552; 0,761]). Basit regresyonda açıklanan varyans %44,8, standartlaştırılmamış katsayı $B = 0,831$'dir (Tablo 1). Bulgular, içerik öngörülebilirliği algısı yükseldikçe kullanıma devam etme niyetinin de yükselme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Araştırmanın kesitsel yapısı nedeniyle bu ilişki nedensellik olarak yorumlanmamaktadır.

Tablo 1

İçerik öngörülebilirliği ve devam niyetine ilişkin ön analiz sonuçları

Gösterge	Sonuç
İçerik öngörülebilirliği Cronbach α	0,921
Kullanıma devam etme niyeti Cronbach α	0,908
Pearson r ve anlamlılık	0,669; p < 0,001
Korelasyon için %95 güven aralığı	0,552–0,761
Basit regresyon R^2 ve B	0,448; 0,831

Not. n = 111. İÖ ortalaması = 5,30/7. Sonuçlar bildiride sunulan ön analize aittir.

Çalışmada içerik öngörülebilirliğinin, platform deneyimi içinde kullanıcının karşılaşacağı içeriklerin genel özelliklerine ilişkin belirsizliği azaltan bir beklenti yapısı olarak ele alınabileceği düşünülmektedir. Kullanıcının bir platformu daha önce deneyimlemesi ve platformun yayın çizgisini tanıması, gelecekte karşılaşabileceği içeriklere ilişkin daha istikrarlı bir zihinsel çerçeve geliştirmesine yardımcı olabilir. Bu durumun özellikle dizi, film ve program gibi özellikleri tüketim öncesinde bütünüyle değerlendirilemeyen görsel işitsel içeriklerde önem kazanabileceği düşünülmektedir. Ön bulgular, platformda ne tür içeriklerle karşılaşacağını kestirebilmenin kullanımın sürdürülmesiyle ilişkili olabileceğine işaret etmektedir. Bu nedenle yayın çizgisinin, içerik türlerinin ve yaklaşan yapımların açık biçimde tanıtılması, izleyicinin beklenti oluşturmasını destekleyebilecek bir uygulama olarak değerlendirilebilir.

Kolayda örnekleme kullanılması, katılımcıların 25–54 yaşlarında yoğunlaşması ve ileri yaş gruplarının sınırlı temsili genellenebilirliği kısıtlamaktadır. Ayrıca içeriklerin daha açık tanıtılmasının devam niyetini artırıp artırmadığı, gelecekte deneysel veya zaman içinde tekrarlanan ölçümlerle araştırılmalıdır.

Sonuç

İçerik öngörülebilirliği, izleyicinin platformun yayın çizgisinden hareketle gelecekte karşılaşacağı içeriklerin genel özelliklerine ilişkin beklenti oluşturmasını ifade etmektedir. Tabii örneğindeki ön bulgular, bu algı ile kullanıma devam etme niyeti arasında pozitif ilişki bulunduğunu göstermektedir. Sonuçlar, yerli dijital yayın platformlarında içeriklerin ve yayın çizgisinin izleyiciye anlaşılır biçimde sunulmasının önemini tartışmaya açmaktadır. Ancak içerikleri önceden tanıtmanın doğrudan devam niyeti yarattığı sonucuna varılmamaktadır. İçerik öngörülebilirliği için oluşturulan maddelerin yapı geçerliğinin daha geniş örneklemde değerlendirilmesi ve ilişkinin farklı araştırma tasarımlarıyla sınanması gerekmektedir.

Anahtar kelimeler: içerik öngörülebilirliği, dijital yayın platformları, dijital yayıncılık, kullanıcı beklentisi, Tabii

Kaynaklar

Dimoka, A., Hong, Y., & Pavlou, P. A. (2012). On product uncertainty in online markets: Theory and evidence. *MIS Quarterly, 36*(2), 395–426. https://doi.org/10.2307/41703461

Hong, Y., & Pavlou, P. A. (2014). Product fit uncertainty in online markets: Nature, effects, and antecedents. *Information Systems Research, 25*(2), 328–344. https://doi.org/10.1287/isre.2014.0520

Rußell, R., Stich, L., Berger, B., Spann, M., & Hess, T. (2020). *Consumer response to digital paywall configurations: Choice vs. quantity restrictions.* ICIS 2020 Proceedings. https://aisel.aisnet.org/icis2020/user_behaviors/user_behaviors/6/

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly, 36*(1), 157–178. https://doi.org/10.2307/41410412

ChatGPT-Claude Karşılaştırmasına Yönelik YouTube Yorumlarının Sosyal Ağ ve Tematik Analizi

ChatGPT vs. Claude: Social Network and Thematic Analysis of YouTube Discussions

Ceren ATİK[1]

[1] Yüksek Lisans Öğrencisi, Yaşar Üniversitesi, 25500032018@stu.yasar.edu.tr, ORCID: 0009-0004-8926-7736

Giriş

Üretken yapay zeka araçlarının gündelik kullanıma yayılması, kullanıcıların bu araçları değerlendirme, karşılaştırma ve kullanım deneyimlerini paylaşma biçimlerini de dönüştürmektedir. YouTube yorum ortamları, kullanıcıların yapay zeka araçlarının işlevselliği, teknik sınırlılıkları, maliyetleri ve sundukları faydalar hakkındaki görüşlerini paylaştıkları dijital iletişim ortamlarından biridir. Bu yorumlar, kullanıcıların araçları hangi ihtiyaçlar doğrultusunda değerlendirdiğini ve hangi deneyimleri öne çıkardığını incelemek açısından önemli bir veri kaynağı sunmaktadır.

Bununla birlikte, çevrimiçi yorum ortamlarını anlamak yalnızca içerikte hangi konuların öne çıktığını belirlemekle sınırlı değildir. Kullanıcıların birbirlerine yanıt verme biçimleri, etkileşimlerin hangi yerel kümelerde yoğunlaştığı ve bu ilişkisel yapının yorumlarda ortaya çıkan temalarla nasıl bir ilişki gösterdiği de incelenmelidir. Sosyal ağ analizi (SAA) ile içerik analizini bir arada ele alan çalışmalar, dijital ortamlardaki etkileşim yapısı ile söylem örüntülerini birlikte değerlendirmeye olanak tanımaktadır (Gruzd et al., 2016).

Bu çalışma, “Why I Switched From ChatGPT to Claude (without losing anything)” başlıklı YouTube videosunun yorum ortamını incelemektedir (Martell, 2026).

YouTube'daki izleme, yorum yazma ve okuma gibi katılım biçimlerinin farklı kullanıcı güdüleriyle ilişkili olduğu görülmektedir (Khan, 2017). Bu nedenle araştırmanın kuramsal çerçevesinde Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımından yararlanılmaktadır. Bu yaklaşım, kullanıcıların medya ve iletişim araçlarını belirli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullandıklarını vurgular (Katz et al., 1973).

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Araştırmanın temel amacı, ChatGPT ve Claude karşılaştırmasını konu alan YouTube yorum ortamında gözlemlenebilir kullanıcı etkileşimleri ile tematik örüntüler arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu doğrultuda çalışma, kullanıcılar arasındaki yanıt ilişkilerinin oluşturduğu ağı ortaya koymayı, yorumlarda öne çıkan temaları belirlemeyi ve bu iki analiz katmanının birlikte değerlendirilmesinin sunduğu olanakları tartışmayı amaçlamaktadır.

Araştırma soruları şöyledir:

AS1: "Why I Switched From ChatGPT to Claude" videosunun YouTube yorum ortamındaki kullanıcı-kullanıcı yanıt ağı hangi gözlemlenebilir etkileşim örüntülerini sergilemektedir?

AS2: Gözlemlenen yanıt yapısı içerisinde hangi yerel etkileşim kümeleri belirlenebilmektedir?

AS3: Yapay zeka karşılaştırma söyleminde hangi tematik kategoriler ve kullanıcı doyumları öne çıkmaktadır?

AS4: Kullanıcı yorumlarındaki tematik yoğunlaşma, sosyal ağın oluşturduğu etkileşimsel kümelerle nasıl bir ilişki göstermektedir?

Yöntem

Çalışma, tek bir YouTube videosuna odaklanan keşifsel bir araştırma tasarımına sahiptir. Veri seti, ilgili videonun 1.482 yorumundan oluşmaktadır. Kullanıcılar arasındaki yanıt ilişkilerini incelemek için sosyal ağ analizi, yorumların içerik örüntülerini belirlemek için tematik analiz kullanılmıştır.

Sosyal ağ analizinde düğümler (nodes) bireysel kullanıcıları, yönlü bağlar (edges) ise bir kullanıcının başka bir kullanıcının yorumuna verdiği yanıtı temsil etmektedir. Bağın yönü, yanıtın hangi kullanıcıdan hangi kullanıcıya doğru gerçekleştiğini gösterir.

Kullanıcılar arasındaki yanıt ilişkilerinden oluşturulan ağ, Gephi programında incelenmiş; ağ yoğunluğu, çap, merkezilik ve modülerlik (modularity) gibi ölçütlerden yararlanılmıştır. Modülerlik, ağdaki bağlantıların belirli etkileşim kümelerinde ne ölçüde yoğunlaştığını değerlendirmek için kullanılan bir ölçüttür. Analiz yalnızca doğrudan yanıt ilişkilerini kapsamaktadır; yorumları okuma, beğenme veya yanıt vermeden katılma gibi davranışları göstermemektedir.

Tematik analiz MAXQDA programında gerçekleştirilmiştir. Kodlama kapsamında yapay zeka araçlarından elde edilen doyumlar, karşılaştırmalı değerlendirmeler, araçlar arasında geçiş davranışı, teknik sınırlılıklar ve maliyet gibi konular ele alınmıştır. Kodlama tek araştırmacı tarafından yürütüldüğünden tematik frekanslar keşifsel bulgular olarak değerlendirilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

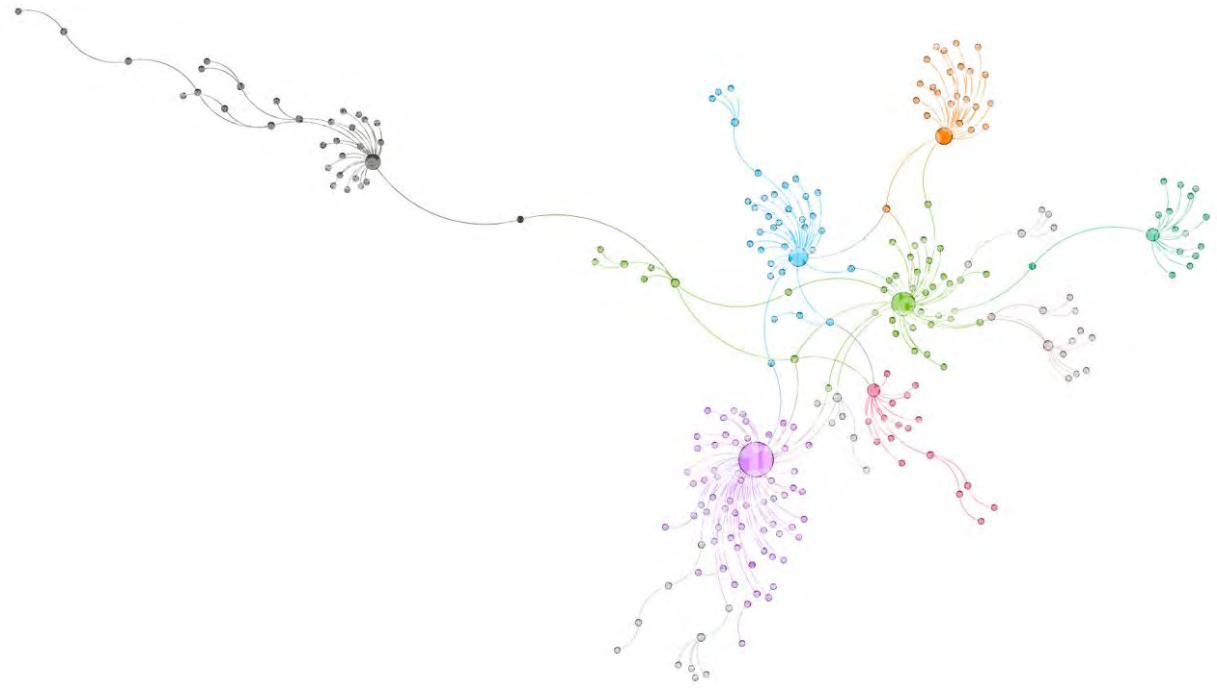
Aynı kullanıcı etiketlerinin birleştirilmesiyle oluşturulan analiz ağı 1.262 düğüm ve 370 yönlü bağdan oluşmaktadır. Düğümlerin yaklaşık %70,5'i izoledir, başka bir ifadeyle, bu kullanıcıların incelenen veri setinde gözlemlenebilir bir yanıt bağı bulunmamaktadır. Bu sonuç, doğrudan yanıt ilişkilerinin sınırlı olduğunu göstermektedir.

Modülerlik değerinin yaklaşık 0,87 olması, gözlemlenen yanıt ilişkilerinin oluşturduğu ağın belirli alt kümelere ayrıştığına işaret etmektedir. Şekil 1'de gösterilen kümeler, kullanıcıların yanıt ilişkilerine dayalı olarak belirlenen yerel etkileşim gruplarını temsil etmektedir. Bu yapı, yorum ortamının tüm kullanıcıları birbirine bağlayan bütünleşik bir ağdan ziyade, sınırlı bağlantılarla birbirinden ayrılan yerel etkileşim alanları bulunduğunu düşündürmektedir.

Bununla birlikte, kümelenme yapısı tek başına kullanıcıların benzer görüşleri paylaştığını ya da birbirlerini etkilediğini göstermemektedir.

Şekil 1

Yerelleşmiş Yanıt Yapılarının modülerlik Temelli Kümelenmesi



Not. Renkler, *modülerlik* sınıflarını temsil etmektedir. Okunabilirliği artırmak amacıyla görselleştirmede izole düğümler dışlanmıştır.

Tematik analizde en sık karşılaşılan kodlar arasında Yapay Zeka Doyumlarının Karşılaştırmalı Değerlendirilmesi (f = 212; %14,3), Yapay Zeka Araçları Arasında Geçiş Davranışı (f = 140; %9,44), Yapay Zeka Sınırlılıkları ve Memnuniyetsizlikleri (f = 139; %9,38) ve Token Sınırı Memnuniyetsizliği (f = 124; %8,4) yer almaktadır. Yüzdeler kod frekanslarının 1.482 yorumluk veri setine oranını göstermektedir. Bir yorum birden fazla kod alabildiğinden, bu oranlar birbirini dışlayan kategorilerin payları olarak yorumlanmamalıdır.

Bulgular, yorumların önemli ölçüde yapay zeka araçlarının gündelik kullanımına, sağladıkları faydalara ve karşılaşılan teknik sınırlılıklara odaklandığını göstermektedir. Bu örüntü, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının kullanıcıların işlevsel beklentilerine odaklanan bakışıyla uyumludur (Katz et al., 1973).

Ağ analizinin gösterdiği parçalı etkileşim yapısına karşın, tematik analiz yorumlarda benzer kullanım deneyimleri ve teknik sorunların öne çıktığını göstermektedir. Bu bulgu, doğrudan kullanıcı bağlantılarının sınırlı olduğu bir ortamda bile belirli konuların yorumlarda tekrar tekrar gündeme gelebildiğini düşündürmektedir. Bu konuların, farklı etkileşimsel kümelerde de tekrarlandığı görülmektedir. Bu örüntü, farklı kullanıcı gruplarında benzer kullanım deneyimlerinin ve teknik sorunların farklı bağlamlarda yeniden ortaya çıktığını

düşündürmektedir. Bununla birlikte, tematik benzerlikler, kullanıcı kümelerinin birbirini etkilediğini veya ortak bir görüş etrafında birleştiğini tek başına göstermemektedir.

Sonuç

Bu keşifsel çalışma, ChatGPT ve Claude karşılaştırmasına yönelik YouTube ortamını sosyal ağ analizi ve tematik analiz yöntemleriyle birlikte incelemiştir. Bulgular, kullanıcılar arasındaki gözlemlenebilir yanıt ilişkilerinin parçalı bir yapı sergilediğini, buna karşılık yorumlarda yapay zeka araçlarının sağladığı faydalar, karşılaştırmalı değerlendirmeler, araç değiştirme davranışı ve teknik sınırlılıklar gibi temaların öne çıktığını göstermektedir.

Çalışmanın katkısı, kullanıcılar arasındaki yanıt ilişkilerinin yapısını ve yorumlarda öne çıkan temaları aynı araştırma tasarımı içinde ele almasıdır. Bu yaklaşım, üretken yapay zeka araçlarına ilişkin çevrimiçi kullanıcı deneyimlerinin hem etkileşim ilişkileri hem de içerik örüntüleri açısından incelenmesine olanak tanımaktadır.

Bununla birlikte, araştırmanın tek bir YouTube videosuyla sınırlı olması, yanıt ağının platformdaki tüm etkileşimleri temsil etmemesi ve tematik kodlamanın tek araştırmacı tarafından yürütülmesi bulguların genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Ayrıca temaların ağ kümelerine göre dağılımı ayrı olarak incelenmediğinden, iki analiz katmanı arasındaki ilişkiye yönelik çıkarımlar genel düzeyde kalmaktadır. Bu nedenle çalışma, farklı videoları ve daha geniş veri kümelerini kapsayan ileri araştırmalar için keşifsel bir başlangıç olarak değerlendirilebilir.

Anahtar kelimeler: Sosyal ağ analizi, tematik analiz, üretken yapay zeka, ChatGPT, Claude, YouTube, Kullanımlar ve Doyumlar.

Kaynaklar

Gruzd, A., Paulin, D., & Haythornthwaite, C. (2016). Analyzing social media and learning through content and social network analysis. Journal of Learning Analytics, 3(3), 46–71.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. The Public Opinion Quarterly, 37(4), 509–523.

Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? Computers in Human Behavior, 66, 236–247.

Martell, D. [Dan Martell]. (2026, April 2). Why I switched from ChatGPT to Claude (without losing anything) [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=XRU-CjzYt_o

Üretken Yapay Zeka ve Dijital Mahremiyet: X, Y ve Z Kuşakları Arasında Bir Karşılaştırma

Generative Artificial Intelligence and Digital Privacy: A Comparison Across Generations X, Y and Z

Özlem DELAL ABANOZ[1] • Melek Tuğba ÖLMEZ[2]

[1]Arş. Gör. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi, ozlem.delal@omu.edu.tr, 0000-0002-3653-5838
[2]Öğr. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Polatlı Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, melek.kocaman@hbv.edu.tr, 0000-0002-2030-6950

Giriş

Üretken yapay zekâ araçlarının gündelik yaşama hızla entegre olması, bu sistemlerin kişisel veri işleme pratikleriyle kurduğu ilişkiyi ve bireylerin dijital mahremiyet algılarını güncel bir tartışma alanına dönüştürmüştür. Bu ilişkinin deneyimlenme biçimi; teknolojiyle tanışma yaşı, dijital yerlilik düzeyi ve gündelik kullanım alışkanlıkları bakımından farklılaşan kuşaklar arasında değişebilmektedir. Türkiye bağlamında üretken yapay zekâ ve dijital mahremiyet ilişkisini kuşaklar arası karşılaştırmalı bir perspektifle ele alan çalışmaların sınırlı olması, bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmuştur.

Amaç

Araştırmanın amacı, X, Y ve Z kuşaklarından bireylerin üretken yapay zekâ ile dijital mahremiyet arasındaki ilişkiye yönelik algılarını ve bu algıların gündelik kullanım davranışlarına nasıl yansıdığını karşılaştırmalı olarak incelemektir. Bu doğrultuda katılımcıların kişisel veri paylaşımı, izin verme, güvenlik önlemleri alma ve üretken yapay zekâ araçlarını kullanırken mahremiyetlerini korumaya yönelik geliştirdikleri pratikler değerlendirilmiş; algı ile davranış arasındaki ilişkinin kuşaklara göre nasıl farklılaştığı araştırılmıştır.

Yöntem

Fenomenolojik desenle yürütülen araştırmada veriler yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla toplanmıştır. Maksimum çeşitlilik örneklemesi doğrultusunda X, Y ve Z kuşaklarından 18 katılımcı araştırmaya dâhil edilmiş ve veriler tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Elde edilen bulgular kuşaklar temelinde karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Araştırma bulguları, üretken yapay zekâya ilişkin mahremiyet algılarının ve kişisel veri paylaşımına yönelik tutumların kuşaklar arasında belirli ölçülerde farklılaştığını göstermektedir. Katılımcıların önemli bir bölümünün veri güvenliği ve mahremiyet konusunda

çeşitli kaygılar taşımasına rağmen, bu kaygıların her zaman gündelik kullanım davranışlarına aynı düzeyde yansımadığı görülmüştür. Kuşaklar arasında özellikle risk algısı, kişisel veri paylaşımına yönelik hassasiyet ve mahremiyeti korumaya yönelik alınan önlemler bakımından bazı farklılıklar gözlemlenmiştir.

Sonuç

Çalışma, üretken yapay zekâ ve dijital mahremiyet kesişimindeki uluslararası nitel literatürü Türkiye bağlamında kuşaklar arası bir perspektifle ele almakta ve mahremiyet algısı ile kullanım pratikleri arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Araştırmanın bulgularının, kuşaklara özgü farklılıkları dikkate alan üretken yapay zekâ okuryazarlığı çalışmalarına ve dijital mahremiyet eğitimine yönelik politika ve uygulamalara katkı sunması beklenmektedir.

Anahtar kelimeler: Üretken yapay zeka, dijital mahremiyet, dijital nesiller, kuşak

This page is empty

16 OCTOBER / EKİM (Friday / Cuma)

SESSION/OTURUM 7

15:30 / KARADENİZ - *English / İngilizce*

Artificial Intelligence, Social Interaction and Creative Production

Yapay Zekâ, Toplumsal Etkileşim ve Yaratıcı Üretim

Chair / Oturum Başkanı: Phd. / Dr. Murat VARLI

PAPERS / BİLDİRİLER

The Influence of Social Media on the Social Lives of Afghan Youth and Gender Disparities: Understanding Women's Limited Engagement (Case Study Kandahar University)
Sabghatullah Ghorzang, İhsan Karlı

From Co-Writer to Script Doctor: Rethinking Human–AI Collaboration in Screenwriting
Besna Ağın Ergün

An Examination of Digital Communication Security Literacy: Concepts, Threats and the Role of Awareness
Arzu Yavuz

Music Production During the Diffusion of AI
Fatma Kübra Şahin

This page is empty

The Influence of Social Media on the Social Lives of Afghan Youth and Gender Disparities: Understanding Women's Limited Engagement (Case Study Kandahar University)

Afgan Gençlerinin Sosyal Yaşamları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi ve Toplumsal Cinsiyet Eşitsizlikleri: Kadınların Sınırlı Katılımının Anlaşılması (Kandahar Üniversitesi Örneği)

Sabghatullah GHORZANG[1] • İhsan KARLI[2]

[1] Ph.D. Candidate at Kocaeli University, Faculty of Communication, Department of Journalism and Media studies, ORCId: 0000-0001-7478-0327, sabghatullahghorzang7@gmail.com

[2] Assoc. Prof. Dr., Kocaeli University, Faculty of Communication, Department of Journalism, ORCID: 0000-0002-3099-4865, ikarli@kocaeli.edu.tr

Introduction

In today's world, social media plays a crucial role in the lives of youth. It has impacted communication, relationship building, information acquisition, and personality (Azzaakiyyah, 2023) (Ausat, 2023). The platforms help in gaining knowledge and connecting with others. At the same time, improper use of social media can harm relationships and change communication styles (Somanchi Hari Krishna, M Jayanthi, et al, 2022) (Asadullah & Minara Yeasmin, 2023). Hence, it is crucial to study the effect of social media on the social life of youth.

Young adults in Afghanistan stay connected to one another, share knowledge and experience different viewpoints through social media. Although, it must be pointed out that gender disparity in digital participation is significant. According to (KEMP, 2025), social media usage was shown only by 13.9% of women compared to 86.1% of men. Some of the potential obstacles may be as follows: sociocultural factors, educational limitations, economic hindrances, technological availability, geographical aspects, and issues related to safety (Touhida Tasnima, Siti Hajar Abu Bakar Ah, et al, 2024) (Nehaluddin Ahmad, Hjh Hanan HJ Abdul Aziz, et al, 2023).

Family dynamics may also influence women's usage of digital technologies. The attitude of male family members may determine the access of women to social networks. However, there are not enough studies on the influence of social media on social behavior of youths and the attitude of families toward women's usage of social media. In order to fill the gap in research, the study covers the effects of the use of social media on social life and behavior of Afghan youth, the barriers to the use of digital technologies by women, and the position of male family members towards women's activity in the internet.

Research questions

1. How does social media affect the lifestyle and behavior of Afghan youth?

2. Do Afghan youth perceive the impact of social media on their lives as positive or negative?

3. What are the key obstacles preventing Afghan women from accessing and using social media?

4. How do the attitudes and approval of male family members influence the engagement of their female family members on social media in Afghanistan?

Objectives of the Study

1. To study the obstacles leading to differences in the use of social media between the genders in Afghanistan.

2. To evaluate how social media affects the lifestyle and behavior of the youth of Afghanistan.

3. To distinguish demographic differences in the perceptions of obstacles faced by women in the digital world.

4. To research the attitude of male members of a family toward women's participation in the social media sphere.

5. Provide recommendations for promoting gender equality and responsible use of social media.

Research Methodology

This study used quantitative and cross-sectional approach to examine the effect of social media on the lives of Afghan youth in terms of the barriers women encounter in the usage of social media and the attitudes of men in their families. The subjects of the research included 300 males enrolled in Kandahar University, while the female students could not participate in the research due to restriction in Afghanistan. The questionnaire was made up of four parts: demographics, social media influence, barriers to women's involvement in the social media, and attitudes of men in their families.

The researchers gathered the data by utilizing Google Forms presented through WhatsApp and email. Basic ethical principles, including informed consent, voluntary participation, anonymity, and confidentiality were observed. The study received a letter of ethical approval from the Ethics Committee of Kandahar University. SPSS was used for data analysis, which included the use of descriptive statistics, Cronbach's alpha, one-way ANOVA post hoc tests, and Pearson correlation. The Social Cognitive Theory was relevant to the study's considerations of personal factors, behavior, and social circumstance interactions.

Research Finding and Discussion

Social media is an important part of social life in Afghanistan especially concerning the building of networks and gathering of information ($M = 4.24$, $SD = 0.64$). Nevertheless, over usage may lead to decreased real-life relationships and psychological problems as stated by (Olayemi, 2022) (Nooriallai Noori, Ajmal Sayes & Gulaqa Anwari, 2023).

There were a lot of barriers reported by respondents when it comes to women's relationship with digital media ($M = 4.07$, $SD = 0.78$) that are linked to such issues as cultural obstacles,

criminal issues, lack of education and access to technology and adequate family members. It is interesting that responses we received from males depend greatly on the nationality of respondents ($M = 3.27$, $SD = 1.11$), with ethnic differences being significant in this respect $F(7, 292) = 57.02$, $p < .001$, $\eta^2 = .578$. In accordance with Social Cognitive Theory (Bandura, 1997), the results emphasize the interplay between individuals' views and social settings.

Conclusion

According to the research results, male students in Afghanistan consider social media to be an important part of the lives and actions of youth in that country, having an average score of ($M = 4.24$, $SD = 0.64$). Also, it was indicated that the respondents referred to the presence of obstacles for the use of social media by Afghan women ($M = 4.07$, $SD = 0.78$). The average opinion about women and social media participation was much lower ($M = 3.27$, $SD = 1.11$).

It has been revealed that there are statistically significant differences across the ethnic group as regards the three areas mentioned as well as some groups based on age and education. It is to be noted that the gathered information is compatible with the assumptions of Social Cognitive Theory (SCT) which claims that people, actions, and environment are interconnected. However, it should be mentioned that it is impossible to speak about cause-effect relationship because of the cross-sectional nature of the study. Finally, the obtained findings indicate that the improvement of internet availability and digital skills can be an important move towards the further increase of women's involvement in the digital sphere.

Keywords: Social media; Afghan youth; Social Cognitive Theory; gender digital divide; women's digital participation; family attitudes; Afghanistan.

References

Asadullah & Minara Yeasmin. (2023). Impact of Social Media on Education: Both Positively and Negatively. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 283. doi:DOI: 10.48175/IJARSCT-10460

Ausat, A. M. (2023). The Role of Social Media in Shaping Public Opinion and Its Influence on Economic Decisions. *Technology and Society Perspectives*, 35. doi:https://doi.org/10.61100/tacit.v1i1.37

Azzaakiyyah, H. K. (2023). The Impact of Social Media Use on Social Interaction in Contemporary Society. *Technology and Society Perspectives*, 1. doi: https://doi.org/10.61100/tacit.v1i1.33

Bandura, A. (1997). *Self-efficacy, The Exercise of Control.* New York: W.H. Freeman and Company. https://www.scribd.com/document/392014248/Self-efficacy-The-Exercise-of-Control-1997 adresinden alındı

KEMP, S. (2025, November 08). *DIGITAL 2025: AFGHANISTAN*. Data Reportal: https://datareportal.com/reports/digital-2026-afghanistan?rq=afghanis adresinden alındı

Nehaluddin AHMAD, Hjh Hanan HJ ABDUL AZIZ, et al. (2023). Women's Empowerment through Social Media: A Comparative Study of Brunei Darussalam and Malaysia. *Journal of Southeast Asian Research*, 2. doi:https://doi.org/10.5171/2023.371091

Nooriallai Noori, Ajmal Sayes & Gulaqa Anwari. (2023). The Negative Impact of Social Media on Youth's Social Lives. *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHESS) E-ISSN: 2808-1765*, 488-490.

Olayemi, O. M. (2022). Perceived Influence of Social Media Usage Among Youth: A Survey . *Open Journal for Information Technology*, 41. doi:https://doi.org/10.32591/coas.ojit.0502.01041o

Somanchi Hari Krishna, M Jayanthi, et al. (2022). A STUDY ON POSITIVE AND NEGATIVE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA ON SOCIETY. *International Journal of Early Childhood Special Education*, 6297. doi:DOI:10.9756/INTJECSE/V14I5.783

Touhida Tasnima, Siti Hajar Abu Bakar Ah, et al. (2024). It's a men's world: Influence of media literacy for women's empowerment through social media engagement in Bangladesh. *Information Development*, 1. doi:https://doi.org/10.1177/02666669241303723

From Co-Writer to Script Doctor: Rethinking Human–AI Collaboration in Screenwriting

Ortak Yazarlıktan Senaryo Doktorluğuna: Senaryo Yazımında İnsan-Yapay Zeka İş Birliğini Yeniden Düşünmek

Besna AĞIN ERGÜN[1]

[1] Üsküdar University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema, besna.agin@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1591-0352

Introduction / Background

The growing use of generative artificial intelligence in creative work has intensified debates around authorship, originality, creative agency, and the distribution of human and machine labor. In screenwriting, discussion has often centered on AI's capacity to generate ideas, dialogue, scenes, characters, and screenplay passages. This emphasis positions AI as a potential co-writer and raises questions about creative ownership and the displacement of human creative labor.

Recent research suggests a more complex picture. Tang et al. (2025), drawing on interviews with 23 screenwriters, identify four expected roles for AI: actor, audience, expert, and executor. A two-week study with 19 professional screenwriters further shows that agency depends not only on whether AI is used, but on how writers plan, regulate, and reflect on that use (Tang, Zhou, et al., 2026). Vainikka, Soronen, and Kallio (2025) similarly identify functional, critical, and curious positions toward AI among professional screenwriters and commissioners. Most directly relevant, DuoDrama demonstrates that LLM-generated feedback can improve the effectiveness, depth, and richness of screenwriters' reflection during screenplay refinement (Tang, Chen, et al., 2026).

Building on this literature, the study asks whether a productive role for generative AI in screenwriting may lie less in co-writing than in script doctoring. Script doctoring is an established screenwriting practice concerned with improving existing scripts and negotiating forms of authorial intervention (Bordino, 2017). The term is used here functionally rather than literally: professional script doctors may rewrite material, whereas the proposed AI role is deliberately centered on diagnosis and reflective feedback. AI can question structure, character motivation, dramatic conflict, pacing, scene function, continuity, and narrative logic; offer alternative readings; and prompt the writer to reconsider creative decisions. The key distinction is therefore between generation and diagnosis.

Research Objectives and Research Questions

The study aims to rethink human–AI collaboration by shifting attention from AI as a generator of screenplay content to AI as a diagnostic and reflective partner in development and rewriting. It asks:

1. How can generative AI function as a script doctor rather than as a co-writer?
2. What diagnostic, evaluative, and reflective functions can AI perform without displacing the creative agency of the screenwriter?
3. Can human–AI collaboration strengthen reflection and revision while leaving authorship and final creative judgment with the writer?

Methodology

This study adopts a conceptual research design based on a focused critical review of recent scholarship on human–AI co-creation, screenwriting, creative agency, authorship, and AI-assisted reflection. Particular attention is given to empirical studies involving professional screenwriters and LLM-supported screenplay refinement. For analytical purposes, the study distinguishes three modes of AI participation: generation, in which AI produces screenplay material; evaluation, in which AI responds to existing material; and diagnosis/reflection, in which AI identifies narrative problems and prompts the writer to examine creative decisions. The script-doctor model is situated mainly within the latter two modes. AI feedback is not treated as authoritative: the writer determines whether a diagnosis is valid, whether an alternative is useful, and whether revision is necessary.

Findings / Expected Results

The study expects to show that the creative value of generative AI cannot be assessed simply by the amount or quality of text it produces. Greater automation may accelerate production without necessarily strengthening authorship, creative engagement, or human agency. Research on AI-assisted creative writing also indicates that the degree of external assistance can affect perceptions of authorship and creatorship (Formosa et al., 2025). By contrast, the script-doctor model uses AI to expose structural weaknesses, test character motivations, identify inconsistencies, simulate alternative readings, and challenge assumptions that may remain invisible during drafting.

The difference can be condensed into two interactions: “Write this scene for me” and “Why is this scene not working?” The first delegates part of writing to the system; the second uses the system to stimulate the writer’s own analysis and revision.

Conclusion And Contribution

This study proposes a shift in the conceptualization of human–AI collaboration in screenwriting: from co-writer to script doctor. AI may diagnose, question, compare, and suggest, while the human writer retains responsibility for interpretation, selection, rewriting, and final creative judgment. Human–AI collaboration can thus be understood not primarily as a distribution of authorship, but as an expansion of reflection. The framework contributes to research on human–AI communication, digital creativity, screenwriting, and creative labor, while providing a basis for future empirical research in screenwriting education and professional practice.

Keywords : Generative AI; Screenwriting; Script Doctoring; Human–AI Co-Creation; Creative Agency

References

Bordino, A. W. (2017). Script doctoring and authorial control in Hollywood and independent American cinema. Journal of Screenwriting, 8(3), 249–265. https://doi.org/10.1386/josc.8.3.249_1

Formosa, P., Bankins, S., Matulionyte, R., & Ghasemi, O. (2025). Can ChatGPT be an author? Generative AI creative writing assistance and perceptions of authorship, creatorship, responsibility, and disclosure. AI & Society, 40, 3405–3417. https://doi.org/10.1007/s00146-024-02081-0

Tang, Y., Chen, X., Li, H., Xie, X., Ma, X., & Qu, H. (2026). DuoDrama: Supporting screenplay refinement through LLM-assisted human reflection. Proceedings of the 2026 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Article 1078, 1–20. https://doi.org/10.1145/3772318.3790568

Tang, Y., Li, H., Lan, M., Ma, X., & Qu, H. (2025). Understanding screenwriters' practices, attitudes, and future expectations in human–AI co-creation. Proceedings of the 2025 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Article 26, 1–18. https://doi.org/10.1145/3706598.3714120

Tang, Y., Zhou, J., Li, H., Xie, X., Ma, X., & Qu, H. (2026). How do human creators embrace human–AI co-creation? A perspective on human agency of screenwriters. Proceedings of the 2026 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Article 387, 1–19. https://doi.org/10.1145/3772318.3790300

Vainikka, E., Soronen, A., & Kallio, S.-M. (2025). Is prompt engineering the future of screenwriting? Views of professional screenwriters and commissioners about the impact of AI technologies on their profession. Critical Studies in Television, 20(1), 54–72. https://doi.org/10.1177/17496020241269277

An Examination Of Digital Communication Security Literacy: Concepts, Threats And The Role Of Awareness

Dijital İletişim Güvenliği Okuryazarlığı Üzerine Bir İnceleme: Kavramlar, Tehditler ve Farkındalığın Rolü

Arzu YAVUZ[1]

[1] Araş. Gör. Dr., Yozgat Bozok Üniversitesi, arzu.yavuz@bozok.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3809-8683

Introduction / Background

Digital communication has become a central part of everyday life. People now share information, ideas, and data through social media, e-mail, instant messaging, and other online platforms. These tools are used to stay in contact with family and friends, work, study, shop, and access public services. They have also made finding and sharing information much faster and easier. However, using digital platforms also creates security risks. Messages, accounts, and files can leave digital traces that may be accessed, changed, or misused by others. Digital communication security aims to reduce these risks by protecting private information, preventing unauthorized changes, and making sure that users are communicating with the people they believe they are. These issues are closely related to cybersecurity, which focuses on protecting digital systems, networks, and data from attacks. Although cybersecurity is often seen as a technical issue, users also play an important role in digital security. An unsafe link, a weak password, or a misleading message can be enough to create a security problem. For this reason, security literacy is becoming increasingly important. Security literacy refers to the ability to recognize online risks, understand basic security threats, and make careful decisions when using digital platforms. The concept brings together ideas from communication studies, media literacy, digital literacy, and cybersecurity. Communication research has paid considerable attention to how people find, understand, and evaluate information online. Yet, knowing how to protect oneself while communicating in digital environments has received less attention. This study therefore considers security literacy as an important part of digital communication and examines why it should have a more visible place in communication and media studies.

Research Objectives and Research Questions

This study aims to provide a clear and accessible understanding of digital communication and the security issues that have become part of everyday online life. Rather than treating digital security only as a technical issue, the study approaches it from a communication perspective and focuses on how ordinary users encounter security risks while using digital platforms. The study first explains the basic concepts of digital communication, digital communication security, cybersecurity, and security literacy, and examines how these concepts are connected. It then looks at the main threats that users may face when communicating online, including

phishing, misleading messages, password theft, identity theft, and other forms of social engineering. Particular attention is given to social engineering because many digital attacks rely not only on technical weaknesses but also on human decisions, trust, and everyday communication habits. Another objective of the study is to explain why security literacy should be considered alongside media and digital literacy. Being able to access and understand online information is no longer enough; users also need to recognize potential risks and make informed choices about what they share, whom they trust, and how they respond to digital messages. From this perspective, the study considers security literacy as a practical communication skill that can affect both individual users and society more broadly.

Methodology

This study is based on a literature review. The existing literature on digital communication, digital communication security, cybersecurity, digital literacy, and security literacy is reviewed in relation to the research questions. The study examines how these concepts are defined, how they are related to each other, and what security risks are discussed in the context of digital communication. Particular attention is given to privacy, personal data protection, passwords, authentication, phishing, malware, and social engineering. Different views in the literature are considered together to identify the main connections between digital communication and security. The study does not collect new data from users. Instead, it brings together existing knowledge to explain the security challenges of digital communication and to examine why security literacy has become an important part of communicating safely in digital environments.

Findings / Expected Results

The study is expected to show that digital security will not be only a technical issue. Tools such as antivirus programs and firewalls will be expected to provide protection, but users' actions will also be expected to play an important role. Sharing personal information, opening unknown links, or trusting false messages will be expected to create security risks. The study is expected to identify common threats such as phishing, malware, weak passwords, account theft, and unsafe sharing of personal information. New risks, including fake voices and videos created with artificial intelligence, will also be expected to be discussed. Social engineering is expected to be an important part of the study because it will use communication to influence people. It will be expected to use trust, fear, curiosity, or urgency to make people share information or take unsafe actions. Finally, the study is expected to show that security literacy will include three basic areas: knowing common online risks, knowing how to protect personal information, and being careful when receiving unexpected messages or requests.

Conclusion and Contribution

This study approaches security as an important part of everyday communication, not only as a technical issue. By bringing digital communication, cybersecurity, and security literacy together, it shows how security concerns are also related to the way people communicate and make decisions online. The study contributes to communication and digital media studies by

drawing attention to security literacy as an area that deserves more attention. It may also provide a useful basis for future studies, awareness programs, and education on safe digital communication. More broadly, the study argues that understanding basic online risks and knowing how to respond to them can help people communicate more safely in digital environments. In this sense, security literacy can be considered an important part of digital citizenship.

Keywords: Digital communication, security literacy, cybersecurity, social engineering, security awareness

References

Hadnagy, C. (2018). *Social engineering: The science of human hacking* (2nd ed.). Wiley.

Jagatic, T. N., Johnson, N. A., Jakobsson, M., & Menczer, F. (2007). Social phishing. *Communications of the ACM, 50*(10), 94–100. https://doi.org/10.1145/1290958.1290968

Krombholz, K., Hobel, H., Huber, M., & Weippl, E. (2015). Advanced social engineering attacks. *Journal of Information Security and Applications, 22*, 113–122. https://doi.org/10.1016/j.jisa.2014.09.005

Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review, 7*(1), 3–14. https://doi.org/10.1080/10714420490280152

Mitnick, K. D., & Simon, W. L. (2002). *The art of deception: Controlling the human element of security*. Wiley.

Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy? *Computers & Education, 59*(3), 1065–1078. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.04.016

Parsons, K., McCormac, A., Butavicius, M., Pattinson, M., & Jerram, C. (2014). Determining employee awareness using the Human Aspects of Information Security Questionnaire (HAIS-Q). *Computers & Security, 42*, 165–176. https://doi.org/10.1016/j.cose.2013.12.003

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), Article 2056305120903408. https://doi.org/10.1177/2056305120903408

von Solms, R., & van Niekerk, J. (2013). From information security to cyber security. *Computers & Security, 38*, 97–102. https://doi.org/10.1016/j.cose.2013.04.004

Music Production During the Diffusion of AI

Yapay Zekânın Yaygınlaşması Sürecinde Müzik Prodüksiyonu

Fatma Kübra ŞAHİN [1]

[1] Ph.D. Candidate in SSUA (Social Sciences University of Ankara, ASBÜ)
Res. Assist., Karabük University, fatmasahin@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8343-8301

Introduction

The roots of human and machine coexistence inquiry can go further to human computer interaction studies (HCI), starting in the late 1940s. Since then, humans are interacting with intellectual machinery, yet the nature of this interaction is shifting with the introduction of large language models (LLM) to the public user. While HCI connoted the relationship with machines as tools, current matter at hand connotes replacing human intelligence with machinery. While this is an obvious breakthrough in technology and development, it also portrays a contradiction: improving systems brings cognitive lag alongside. Even the hominisation process included innovation of tools, thinking, detecting a problem and finding a solution for it, yet current disposition after the introduction of LLMs to the lay public is towards abandoning cognitive skills for as long as can be documented. This shift highlights the posthumanist perspective on HCI and human-machine communication (HMC). People voluntarily neglecting their cognitive ability, even abandoning it will not enrich human abilities, contrarily, unused organs atrophy and human cognition will only further atrophy, and cultural production is not exempt from this, either.

Research Problem

It is inevitable to come across any cultural production that is generated by artificial intelligence (AI) agents. While artists and art-lovers are against AI generated cultural productions, there are also many who generate AI art. Despite being a heated debate regarding its quality of being a work of art and some kind of theft, users insistently upload their generated “artworks” and interestingly receive some level of audience, some audio generated “music” even have fans to perform in front of. This portrays a great shift in cultural production and consumption. While it is expected for artist to produce cultural moving productions and even maybe cause cultural waves, what AI agents do is to generate from what already happened and regurgitate artistical data as “art”, yet it is possible to observe a rise in the production of AI “artworks,” yet they have thousand of followers and subscribers online. Despite a clear resistance from artists, it seems like the audience is not exactly disturbed by this AI produced “artworks”. The main question the paper focuses on is whether AI music production is here to stay or not. To comprehend the matter, it is crucial to see if music produced by AI inured by society or not.

Research Design

To understand the adoption of AI generated audio productions, the responses from society will be examined by taking Diffusions of Innovation Theory as the guide. The level of adoption and the markers of adopters will give insight about the question. For this, social media profiles of the AI music will be examined. Followers and subscribers, posts, top comments and their contents of the top AI music producers of Turkey will be the main data of the study. The responses from the users will be categorised into the five segments of Diffusion of Innovation Theory based on their comments. Those will give the markers of the adopters to determine the level of adoption of online users. Depending on the results, it will be possible to understand the and have an idea to see if AI music is here to stay or not.

Expected Results

After classifying the users into innovators, early adopters, early majority, late majority and laggards, it will give a clear picture based on the numbers within the categories. It is for now expected to see more early adopters than late majority and laggards combined, the study will clearly show whether AI is well adopted and here to stay.

Keywords: *AI generated music, AI art, Diffusion of Innovation Theory, AI adoption*

16 OCTOBER / EKİM (Friday / Cuma)

SESSION/OTURUM 7

15:30 / AKDENİZ - *Türkçe / Turkish*

Sinema ve Dijital Görsel Kültürde Yapay Zekâ, Yaratıcılık ve Emek

Artificial Intelligence, Creativity and Labor in Cinema and Digital Visual Culture

Chair / Oturum Başkanı: Phd. / Dr. Kaan BAYAR

PAPERS / BİLDİRİLER

Geleneksel Zorbalık ve Siber Zorbalık İlişkisinin Sinemaya Yansıması
Sinan Çelik, Ayşe Bilginer Kucur

Screenwriting in the Age of Artificial Intelligence: The Case of the Last Screenwriter
Arif Can Artvinli, Hakan Aşkan

Yapay Zekâ Çağında Seslendirme Emeği ve İki Katmanlı Sömürü
Kamer Özyurt

Yapay Zeka ile Film Yapımında Mutlu Tesadüflerin Yaratıcı Değeri Üzerine
Mahmut Ceran

This page is empty

Geleneksel Zorbalık ve Siber Zorbalık İlişkisinin Sinemaya Yansıması

The Relationship Between Traditional Bullying and Cyberbullying Reflected in Cinema

Sinan ÇELİK[1] • Ayşe BİLGİNER KUCUR[2]

[1] Arş. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, sinan.celik@gumushane.edu.tr, 0000-0002-0314-0637
[2] Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, ayse.bilginer@atauni.edu.tr, 0000-0002-3237-8927

Bu çalışma, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde hazırlanan "Siber Zorbalık ve Sinema: Cyberbully, Suicide Room ve Chatroom Filmleri" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir ((Proje ID: 12726 Proje No: SYL-2023-12726).

Giriş

Zorbalık, güç dengesizliğine dayanan, kasıtlı ve tekrarlı fiziksel ve/veya psikolojik saldırganlık olarak tanımlanmaktadır (Olweus, 1993). Dijitalleşmeyle birlikte bu sorun çevrimiçi ortamlara taşınmış ve bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla gerçekleştirilen siber zorbalık kavramı gündeme gelmiştir (Belsey, 2004; Hinduja ve Patchin, 2009). İki zorbalık türü; zorbanın anonimliği, güç dengesizliğinin kaynağı, mekansal birliktelik gerekliliği ve etkinin kalıcılığı bakımından farklılaşmaktadır (Baştürk, 2020; Şahin ve Akbaba, 2017).

Çalışmanın kuramsal zemini, toplumsal gerçekliğin filmler yoluyla nasıl aktarıldığı ve yeniden üretildiğiyle ilgilenen sinema sosyolojisidir (Karakoç ve Özgür, 2022; Medin, 2022). Filmler toplumsal değişimlerden etkilenirken izleyicinin düşünce yapısını da dönüştürebilmektedir (Kuyucak Esen, 2019). Zorbalığı konu alan filmler dışlanma ve ötekileştirme (Turgut, 2023) ile kişisel bilgilerin ifşası (Bedir, 2022) üzerinde dururken, iki zorbalık türü arasındaki geçişlerin sinemasal temsili yeterince incelenmemiştir. Bu çalışmanın özgünlüğü, iki türü birlikte ele alarak aralarındaki ilişkinin sinemaya yansımasını incelemesidir.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Araştırmanın temel amacı, geleneksel zorbalık ile siber zorbalık arasındaki ilişkinin sinemaya nasıl yansıdığını incelemek ve bu iki zorbalık biçiminin karakterler, toplumsal ilişkiler, dijital ortamlar ve ortaya çıkan sonuçlar üzerinden nasıl temsil edildiğini ortaya koymaktır. Bu kapsamda çalışma şu araştırma sorularına yanıt aramaktadır: (1) Geleneksel zorbalık ve siber zorbalık, incelenen filmlerde hangi biçimlerde temsil edilmektedir? (2) İki zorbalık türü arasındaki geçişler sinemasal anlatılarda nasıl yansıtılmaktadır? (3) Dijital ortamların zorbalığın gerçekleşme biçimi ve bireyler üzerindeki etkileri sinemasal anlatılarda nasıl sunulmaktadır?

Yöntem

Araştırma nitel araştırma deseninde yürütülmüş, veriler nitel içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. İçerik analizi, yazılı metinlerin yanı sıra filmler gibi görsel-işitsel materyallerin de sistematik ve tekrarlanabilir biçimde incelenmesine olanak tanımaktadır (Bal, 2016; Krippendorff, 2004). Araştırmanın veri kaynaklarını Cyberbully (Chanan, 2015), Suicide Room (Komasa, 2011) ve Chatroom (Nakata, 2010) filmleri oluşturmaktadır. Filmler, siber zorbalığın farklı dijital ortamlardaki görünümlerini temsil etmeleri gözetilerek sırasıyla sosyal medya, dijital oyun platformu ve sohbet odası ekseninde seçilmiştir.

Analiz sürecinde literatürden türetilen beş tema doğrultusunda kodlama yapılmıştır: karakterler ve zorbalık rolleri; toplumsal ilişkiler (okul, akran ve aile ilişkileri); olay örgüsü; dijital iletişim ortamları; zorbalığın bireysel ve toplumsal sonuçları. Filmler tekrarlı izlenerek sahne düzeyinde kodlanmıştır. Kodlamanın tutarlılığını sağlamak amacıyla filmler araştırmacı ve tez danışmanı tarafından birlikte çalışılmış, kodlamalar alan uzmanlarının görüşüne başvurularak doğrulanmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Bulgular, incelenen üç filmde geleneksel ve siber zorbalığın birbirinden kopuk değil, birbirine geçişli biçimde temsil edildiğini göstermektedir (Tablo 1). *Cyberbully* filminde anonim bir sosyal medya hesabı üzerinden Jennifer Li'ye yönelik başlayan alaycı yorumlar, diğer kullanıcıların katılımıyla büyümekte ve Li'nin okulda alay konusu olmasına, ardından okul değiştirmesine yol açmaktadır. Yeni okulunda da iki zorbalık türüne birden maruz kalan karakter yaşamına son vermektedir. Bu anlatı, siber zorbalığın aynı fiziksel ortamda bulunmayı gerektirmediğini ve geleneksele kıyasla daha yıkıcı sonuçlar doğurabildiğini (Şahin ve Akbaba, 2017) somutlaştırmaktadır. Filmde ayrıca siber zorbanın hedef seçiminde mağdurların okuldaki geleneksel zorba rollerini gözettiği ve olası bir siber eylemin fiziksel şiddet korkusuyla engellenebildiği görülmektedir.

Suicide Room filminde geçiş ters yönde işlemektedir. Dominik'in okulda Alex tarafından maruz kaldığı kasıtlı, tekrarlı ve güç dengesizliğine dayanan taciz, Olweus'un (1993) zorbalık tanımıyla örtüşmekte; çekilen videonun paylaşılmasıyla sosyal medyaya taşınarak siber zorbalığa dönüşmektedir. Geleneksel zorbalık sonrası yalnızlaşan Dominik'in bir oyun platformunda hiç tanımadığı kişilerle kurduğu ilişki, mağdurun yeni medya ortamlarında siber zorbalık riskine daha açık hale geldiğini göstermektedir.

Chatroom filminde akranları tarafından fiziksel görünümüyle alay edilen Eva, yalnızlaşarak William'ın kurduğu sohbet odasına yönelmekte ve manipülasyonun hedefi olmaktadır. William'ın yönlendirmelerini uygulayan Emily'nin ailesine tekrarlı biçimde zarar vermeye başlaması, siber mağdurların gerçek yaşamda zorbaya dönüşebileceğini ortaya koymaktadır. William'ın oda üyelerinin bilgisayarlarını denetleyebilmesi ise teknolojiye erişim ve teknolojiyi kullanma becerisine dayalı güç dengesizliğinin bir örneğidir.

Filmlerde zorbalık olumsuz bir anlatı yapısıyla işlenmekte (Tezcan, 1972) ve çevrimiçi ortamda paylaşılan kişisel bilgilerin bireye ağır yükler getirdiği (Bedir, 2022) vurgulanmaktadır. Zorbalığın damgalama ve dışlama boyutuna odaklanan Turgut (2023) ile trollük ve linç kültürünü ele alan Gönülşen (2022) çalışmalarından farklı olarak bu çalışma, iki zorbalık türü arasındaki geçişleri ve bu geçişlerin bireysel sonuçlarını ön plana çıkarmaktadır.

Sonuç

Bulgular, geleneksel zorbalık ve siber zorbalığın birbirini besleyen ve tamamlayan yapılar olduğunu, dijitalleşmeyle birlikte zorbalığın fiziksel mekan sınırlarını aşarak yeni boyutlar kazandığını göstermektedir. Siber zorbalığın geleneksel zorbalığa kıyasla daha geniş bir çevreye yayıldığı ve bireylerin mahremiyetine daha derin ve kalıcı biçimde zarar verdiği görülmektedir.

Çalışmanın akademik katkısı, iki zorbalık türünü yalnızca kavramsal düzeyde değil, sinemasal temsiller üzerinden birlikte ele alması ve aralarındaki geçişleri görünür kılmasıdır. Bu yönüyle çalışma, dijital iletişim ortamlarının kişilerarası ilişkiler ve toplumsal sorunların temsili üzerindeki etkisinin anlaşılmasına katkı sunmakta ve sonraki çalışmalara kavramsal ve yöntemsel bir temel sağlamayı amaçlamaktadır. Okul, aile ve akran çevrelerinde zorbalığın önlenmesine yönelik farkındalık çalışmalarında dijital ortamların özelliklerinin dikkate alınması ve bireylerin dijital okuryazarlık düzeylerinin geliştirilmesi önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: Siber zorbalık, geleneksel zorbalık, sinema, dijitalleşme, temsil

Kaynaklar

Bal, H. (2016). *Nitel araştırma yöntem ve teknikleri*. Sentez Yayıncılık.

Baştürk, E. (2020). *Çevrimiçi riskler ve siber zorbalık: Siber zorbalıkla mücadele*. Elma Yayınevi.

Bedir, U. (2022). Sinemada sibergüvenlikleştirme söylemi: İnternetle ilgili popüler korku ve gerilim filmlerinin analizi. *Erciyes İletişim Dergisi, 9*(1), 403–419. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1929361

Belsey, B. (2004). *The world's first definition of "cyberbullying"*. https://cyberbullying.ca/

Chanan, B. (Yönetmen). (2015). *Cyberbully* [Film]. Raw TV.

Gönülşen, G. (2022). Sosyal medyada siber zorbalık, trollük ve linç kültürünün sinemaya yansıması: The Hater filmi incelemesi. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 12*(3), 2105–2134.

Hinduja, S., & Patchin, J. W. (2009). *Bullying beyond the schoolyard: Preventing and responding to cyberbullying*. Corwin Press.

Karakoç, E., & Özgür, Ö. (2022). *Sinema sosyolojisi: Tarih, toplum ve izleyici*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Komasa, J. (Yönetmen). (2011). *Suicide Room* [Film]. Mediabrigade; Odra-Film; Studio Filmowe Kadr.

Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2. bs.). Sage.

Kuyucak Esen, Ş. (2019). *80'ler Türkiyesi'nde sinema*. Su Yayınevi.

Medin, B. (2022). Sinema ve sosyoloji arasındaki ilişkiye dair. B. Medin (Ed.), *Sinema ve sosyoloji: Sinemasal evrene sosyolojik yaklaşımlar* içinde (ss. 17–51). Doruk Yayımcılık.

Nakata, H. (Yönetmen). (2010). *Chatroom* [Film]. Molinare; Notting Hill Films.

Olweus, D. (1993). *Bullying at school: What we know and what we can do*. Blackwell.

Şahin, M., & Akbaba, S. (2017). *Okulda ve sanal ortamda zorbalık ve empati*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Tezcan, M. (1972). Toplumsal yaşantımızda sinema ve halk eğitimindeki rolü. *Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 5*(3), 171–204.

Turgut, O. (2023). Zorbalığın ve damgalanmanın sinemasal suretleri: Bilmemek filmi. *Journal of SineFilozofi, 8*(15), 52–74. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2611091

Yapay Zekâ Çağında Senaryo Yazarlığı: The Last Screenwriter Örneği

Screenwriting in the Age of Artificial Intelligence: The Case of The Last Screenwriter

Arif Can ARTVİNLİ[1] • Hakan AŞKAN[2]

[1] Doktora öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, arifcan.artvinli@ogr.deu.edu.tr, 0000-0001-9987-4581
[2] Doç.Dr, Dokuz Eylül Üniversitesi, hakan.askan@deu.edu.tr, 0000-0001-9627-5911

Giriş

Sinema anlatısı, olayların kronolojik biçimde aktarılmasından ibaret bir yapı olarak ele alınamaz. Anlatıda anlam; karakterlerin eylemleri, olaylar arasındaki ilişkiler, çatışmaların kuruluş biçimi ve tüm bu unsurların belirli bir düzen içerisinde örgütlenmesi aracılığı ile inşa edilir. Bu nedenle bir senaryo metninin ya da filmin değerlendirilmesi, anlatıda yer alan unsurların tespit edilmesiyle sınırlı kalmaz, bu unsurların nasıl düzenlendiği, hangi anlam ilişkileri içerisinde organize edildiği de dikkate alınmalıdır. Senaryo yazarlığı bu açıdan, teknik bir metin oluşturma sürecinin ötesinde, dramatik dünyanın kurulduğu, karakterlerin anlam kazandığı ve anlatısal bütünlüğün şekillendiği yaratıcı bir alandır. Olay örgüsünün geliştirilmesi, karakterlerin motivasyonlarının belirlenmesi, çatışma ilişkilerinin kurulması ve anlatının belirli bir estetik yapı içerisinde biçimlendirilmesi, senaryo yazımının temel unsurlarını oluşturur. Bu nedenlerden dolayı yapay zekâ teknolojilerinin yaratıcı üretim süreçlerinde kullanılmaya başlanması, sinema alanında yeni bir yazım aracının ortaya çıkmasıyla sınırlı bir gelişme olarak değerlendirilemez. Zira bu teknolojilerin dilsel olarak tutarlı ve dramatik metinler üretme kapasitesindeki ilerleme, yaratıcılığın kaynağına ve yaratıcı öznenin konumuna ilişkin yerleşik kabullerin yeniden ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Bu tartışmanın görünür hâle geldiği alanlardan biri, dramatik yapı kurma, karakter yaratma, çatışma geliştirme ve anlatısal bütünlük oluşturma gibi yaratıcı kararların belirleyici olduğu senaryo yazarlığıdır. Bir senaryonun biçimsel olarak anlatının söz konusu temel unsurlarını içermesi, onun estetik ve anlatı bakımdan da yetkin bir sinema anlatısı kurduğu anlamına gelmemektedir.

Araştırmanın Amacı veya Araştırma Soruları

Bu çalışmanın yanıt aradığı temel soru, yapay zekâ tarafından üretilen bir senaryonun yalnızca mevcut anlatı kalıplarını yeniden üreten biçimsel bir yapı mı ortaya koyduğu yoksa karakterler, çatışmalar ve olaylar arasında anlamlı ilişkiler kurarak özgün ve bütünlüklü bir dramatik yapı mı oluşturduğudur. Bu sorunun yanıtı 2024 yılında ChatGPT 4.0 tarafından senaryosu yazılan *The Last Screenwriter* adlı filmde aranacaktır. Yönetmen Peter Luisi tarafından tekrar eden birkaç sahnenin kısaltılması dışında özgün senaryoya bağlı kalınarak çekilen 1 saat 12 dakikalık *The Last Screenwriter*, insan ile yapay zekâ arasındaki yaratıcı ilişkiyi merkeze almakta ve bu

ilişkinin ortaya çıkardığı yaratıcı, varoluşsal ve etik tartışmaları sinemasal bir anlatı üzerinden sorgulamaktadır. Bu çalışmanın amacı yapay zekâ tarafından üretilen bir sinema anlatısının yaratıcı yazarlık ve anlatı kurma süreçleri açısından taşıdığı olanakları ve sınırlılıkları tartışmaktır. Çalışmanın analiz sürecinde, Seymour Chatman'ın (2009) anlatı kuramı temel alınacaktır. Chatman'ın yaklaşımı, anlatıyı olaylar, karakterler ve bu unsurlar arasındaki ilişkilerden oluşan öykü (story) düzeyi ile söz konusu unsurların düzenlenme ve aktarılma biçimini ifade eden söylem (discourse) düzeyi üzerinden incelemeye olanak sağlamaktadır. Bu doğrultuda *The Last Screenwriter*, öykü düzeyinde karakterlerin kuruluşu, olay örgüsü, çatışma yapısı ve nedensellik ilişkileri; söylem düzeyinde ise anlatının zaman kullanımı, anlatım biçimi ve anlam üretme stratejileri açısından analiz edilecektir. Çalışma, yaratıcı özne ve insan deneyiminin anlatıdaki yeri hakkındaki tartışmaların somut bir anlatı bağlamında yapılmasına olanak sağlaması bakımından önem arz etmektedir.

Bulgular ve Değerlendirme

Yapılan ön değerlendirmede, *The Last Screenwriter* filmi özelinde, yapay zekânın dramatik anlatının temel bileşenlerini oluşturma konusunda belirli bir yetkinlik sergilediği görülmüştür. Dahası, yapay zekânın olay örgüsü oluşturma, karakterler arasında ilişkiler kurma ve temel dramatik çatışmayı yapılandırma açısından geleneksel senaryo yazım pratiklerine yakınlaşan bir anlatı organizasyonu geliştirebildiğine işaret etmektedir. Bununla birlikte, anlatının söylem düzeyi açısından değerlendirildiğinde, anlam katmanlarının derinliği, karakterlerin içsel dünyalarının kuruluşu ve anlatısal tercihlerin özgünlüğü gibi unsurların daha ayrıntılı bir çözümlemeyi gerektirdiği görülmektedir.

Sonuç Yerine

Yapay zekâ, öykünün iskeletini yani yapısını kurmakta oldukça başarılıdır. Fakat bu iskelete hayat veren söylem katmanındaki olgular algoritmik olarak taklit edilememiştir. Bu durum, yapay zekânın yaratıcı endüstrilerde bir tamamlayıcı unsur olarak kullanılabileceğini, ancak insan faktörünün vazgeçilmezliğini koruduğunu göstermektedir. Chatman'in kuramı yapay zekâ anlatısı bağlamında değerlendirildiğinde, yapay zekânın yaratıcı anlatı üretiminde motivasyon, kişisel tecrübe ve yorum katma benzeri insanî unsurlardan yoksun olduğu ortaya çıkmıştır. Yapay zekâ, mevcut kalıplar ve veriler üzerinden ortalama bir anlatı üretmekte, ancak insan yaratıcılığının getirdiği özgünlük ve derinliği sağlayamamaktadır. *The Last Screenwriter* filmi, bu yönüyle yapay zekânın sinema endüstrisindeki yerini ve geleceğini sorgulayan deneysel bir çalışma niteliği taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Anlatı kuramı, yapay zekâ, senaryo yazarlığı

Kaynaklar

Chatman, S. (2009). *Öykü ve Söylem: Filmde ve Kurmacada Anlatı Yapısı.* (Ö. Yaren, Çev.). Ankara Deki Yayınları.

Yapay Zekâ Çağında Seslendirme Emeği ve İki Katmanlı Sömürü

Voice Acting Labour and Two-Layered Exploitation in the Age of Artificial Intelligence

Kamer ÖZYURT

Öğrenci, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, kamerozyurt@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3053-9253

Giriş

Bu çalışma, yapay zekâ çağında ses ve performans emeğinin mülkiyetine el konularak sonsuza kadar ve bedelsiz yeniden üretilmesini, Türkiye ve ABD'den seçilen olaylar üzerinden incelemektedir. Bu doğrultuda seslendirme emeğinin ücret karşılığı satın alındıktan sonra klon ve veri olarak yeniden kullanılmasına ve bu durum karşısında takınılan sınıfsal tavra odaklanmaktadır.

Dijital emek, dijital ürünlerin üretimine katılan tüm süreçleri içine alacak şekilde genişletilmiş bir emek tartışmasıdır (Fuchs, 2014). Seslendirme işi de bir sesin kaydedilerek dijital ürüne dönüştürüldüğü bir emek biçimidir ve bu nedenle dijital emek tartışmasına dâhil edilebilir. Çünkü teknik bir dijital ürün olmanın dışında endüstriyel saik ve dinamiklerle ortaya çıkmakta ve kapitalist üretim ilişkileriyle sömürülmektedir. Bu sömürü öncelikle, sesin ücretli üretim anında, çoğu kez düşük ücretle, satın alınmasıyla daha sonra ise kaydın sonradan yeniden kullanılmasıyla gerçekleşmektedir. Kaydedilen ses, yeniden kullanılabilen bir metaya dönüşür ve bu kullanım ücretlendirilmemektedir. Karşılıksız emek, kültürel ve bilişsel emeğin, değer üretirken karşılığının ödenmemesi anlamına geldiğinden, sömürünün bu katmanının açıklanması için işlevsel bir kavramdır (Terranova, 2000). Emeğin veri haline gelerek sömürülmesi aynı zamanda sömürgeci ilişkilerin yeni bir biçimi olarak ortaya çıkmaktadır (Couldry ve Mejias, 2019). Bir yapay zekâ ürünü olarak yeniden ortaya çıkan ses görünür haldeyken, hammadde olarak işlenen insan emeği görünmez kılınmaktadır.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Bu çalışmanın amacı, yapay zekâ çağında seslendirme emeğinin hem ücretli üretim anında hem de kaydın klon ve veri olarak yeniden kullanılmasıyla gerçekleşen iki katmanlı sömürüsünü dijital emek yazını içinde kavramsallaştırmak ve Türkiye ile ABD'den seçilen olaylar üzerinden bu sömürüye karşı geliştirilen örgütlü ve bireysel tepkileri karşılaştırmaktır. Bu doğrultuda çalışma, seslendirme emeğinin yapay zekâ çağında hangi aşamalarda ve nasıl sömürüldüğünü, Türkiye ve ABD'de örgütlü emeğin bu sömürüye karşı hangi talep ve stratejileri geliştirdiğini ve örgütlü mücadele ile bireysel hukuki mücadelenin sömürüyü sınırlama bakımından nasıl farklılaştığını sorgulamaktadır. Ayrıca merkez ve çevre ülkeler arasındaki konum farkının bu sömürünün yoğunluğunu nasıl etkilediği de tartışılmaktadır.

Yöntem

Çalışma, nitel araştırma desenine dayanan karşılaştırmalı çoklu örnek olay çalışması olarak tasarlanmıştır. Örnek olaylar, seslendirme emeği ile yapay zekâ arasındaki gerilimin örgütlü ve bireysel düzeyde görünür hâle geldiği durumları temsil etmesi gözetilerek amaçlı örnekleme yoluyla belirlenmiştir. Veriler; sendika açıklamaları, basın haberleri, sözleşmeye ilişkin duyurular ve mahkeme kararından doküman incelemesi yoluyla toplanmış, dijital emek, karşılıksız emek ve veri sömürgeciliği kavramları çerçevesinde betimsel ve karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Türkiye'de Oyuncular Sendikası Seslendirme Çalışma Grubu, 2 Ekim 2023'te bir günlük iş bırakma eylemi yaptı (Reportare, 2023). Eylem, seslendirme sanatçıları için düşük ücret ve sosyal güvence eksikliğinin ve çalışma alanında yapay zekânın kontrolsüz kullanımına karşı hukuki korunma talep etmiş, SAG-AFTRA'nın da aralarında bulunduğu birçok uluslararası örgütün desteğini almıştır (International Federation of Actors, 2023; Reportare, 2023). Sendika temsilcileri 2024'te sanatçının sesini "sınırsız, süresiz, proje bazsız" devretmemesi gerektiğini, aksi hâlde "kendi klonuyla rekabet eder hale geleceğini" belirtmiş ve bazı meslektaşlarının asgari ücretin altında kazandığını söylemiştir (Şaşmaz, 2024). Düşük ücretle satın alınan emeğin klonlanarak yeniden kullanılması kaygısı, iki katmanlı okumanın Türkiye'deki en doğrudan ifadesidir.

Bir yıl sonra, 26 Temmuz 2024'te, SAG-AFTRA'nın video oyunu ses ve hareket yakalama sanatçıları ABD'de greve gitmiştir (Fuster ve Lincoln, 2024). Sendika, dijital kopyalar ve sentetik performanslar için izin, ücret ve şeffaflık talep etmiş, işverenlerin, sendikanın ilgili iş kolundaki her türlü ses sanatçısını kapsayacak şekilde yapay zekânın bu tip etkilerinden korumayı kabul etmediğini öne sürmüştür (Grayson, 2024; Parvini, 2024). Grev sürerken sendika, Llama Productions'ın Fortnite'ta yapay zekâ sesleriyle sendikalı işin yerini aldığı iddiasıyla haksız iş uygulaması şikâyetinde bulunmuştur (Parvini, 2025). 9 Temmuz 2025'te onaylanan sözleşme, sendikanın açıklamasına göre dijital kopya için izin, bildirim, ücret ve kullanım raporu getirmiştir (Fuster, 2025). Örgütlü emek, performansın veriye, verinin ise kopyaya dönüşmesini kabullenmiş fakat bunu pazarlık konusu yaparak en azından karşılıksız emek riskini resmiyet kazanacak biçimde sınırlamaya çalışmıştır. Bu iki olay gerek meslek örgütleri önderliğinde gerekse bu örgütlerin birbirleriyle kurdukları organik bağ birlikte değerlendirildiğinde, küresel bir tepkinin bölgesel temsilleri halinde okunabilmektedir. Üstelik çoğu ülkede bilindik platformlar uluslararası hukuk çerçevesinde genişlemekte, ulusal hukuk düzenlemeleri ise devletin kendi denetim ve gözetim ihtiyacı doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Bu sebeple yapay zekâ platformlarına ev sahipliği yapan merkez ülkelere göre perifer ülkelerde sömürü çok daha ağır gerçekleşmekte ve merkez ülke ekonomileri platformlar üzerinden veriyi kolonize etmektedir (Couldry ve Mejias, 2019).

Sonraki süreçte ise Türkiye'de tanınmış bir oyuncu, sesinin bir uygulamada yapay zekâyla işlenerek, kullanıcılara ücret karşılığı sunulduğunu ileri sürmüş; kişilik hakkı ve kişisel verilerin korunması temelinde, Asliye Hukuk mahkemesinde dava açmıştır. Herhangi bir telif hakkı talebi ya da endüstriyel anlamda ses üzerinde herhangi bir kontrol hakkı talep etmemiş, sesinin alenileştirildiği ve sentetikleştirildiğini iddia etmiştir. Ancak davanın yaslandığı bu temele rağmen dava görevsizlikle sonuçlanarak Fikri Sınai Haklar mahkemesine taşınmıştır. Davanın bir telif hakkı değil bir kişilik hakkı talebi olarak açılmasından dolayı mahkeme karşı görevsizlik kararı vermiş ve dava istinaf mahkemesine taşınmıştır. İstinaf mahkemesi 22 Mayıs 2026'da esasa girmeden Asliye Hukuk Mahkemesini görevli saymıştır (Ankara BAM 20. Hukuk Dairesi, 2026).

Olaylar birlikte okunduğunda, Türkiye'de sendika temsilcilerinin sınırsız ve süresiz hak devrine dikkat çekmek istediği, ABD'li sendikanın ise, kopyanın kullanımının makul ölçüde belirli tanımını ve bildirimini şart koştuğu görülmektedir. Örgütlü emek seslendirme sektörünün bir parçası olarak yapay zekâ kullanımına karşı çıkamamakta, orta yolu bulmak zorunda kalmaktadır. Bu teknolojinin kullanımını izin, bildirim ve ücret bağlamlarında pazarlık konusu yaparak sömürüyü azaltmaya çalışmaktadır. Bireysel emek ise olayı kişilik hakkı aramak için mahkemeye taşımakta, bu yönüyle de konuyu emek sermaye çatışmasından uzakta konumlamaktadır. Bu karşılaştırmada, bu örnekler özelinden örgütlü olmanın sömürüyü engelleyemese de deneyim sağlayarak azalttığına dair bir argüman sağlamaktadır.

Sonuç

Çalışma, yapay zekâ tartışmasını telif ve teknolojiden, emeğin sömürülmesine kaydırarak ses emeğini dijital emek yazınına taşımaktadır. Üretim anındaki düşük ücret ile sonradan gerçekleşen klonlama ve veriye dönüştürme sürecini iki katmanlı sömürü olarak bir araya getirerek tek çerçevede ele almaktadır. Türkiye ve ABD'de ortaya çıkan olayların birlikte okunmasıysa hukuki ve örgütsel zeminlerin rızayı nasıl farklı biçimlerde kurduğunu görünür kılmaktadır. Bulgular şimdilik ses ve performans emeğine odaklanan ilk aşamadaki olaylara dayanmaktadır. Yazarlık, illüstrasyon veya video prodüksiyonu gibi başka emek biçimlerinde de geçerli olup olmadığı ve doğrudan sanatçı görüşmeleriyle sınanması ayrı bir araştırmayı gerektirmektedir.

Anahtar kelimeler: dijital emek, veri sömürgeciliği, görünmez emek, sentetik ses, yapay zekâ

Kaynaklar

Ankara Bölge Adliye Mahkemesi 20. Hukuk Dairesi. (2026, 22 Mayıs). *E. 2026/1078, K. 2026/1119*.

Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.

Fuchs, C. (2014). *Digital labour and Karl Marx*. Routledge.

Fuster, J. (2025, 9 Temmuz). *SAG-AFTRA members ratify Interactive Media Agreement after 320-day video game strike*. TheWrap. https://www.thewrap.com/sag-aftra-ratify-interactive-media-agreement-video-game-strike/

Fuster, J., & Lincoln, R. A. (2024, 25 Temmuz). *SAG-AFTRA video game performers go on strike after contract talks stall on AI*. TheWrap. https://www.thewrap.com/sag-aftra-video-game-strike-2/

Grayson, N. (2024, 25 Temmuz). *Video game voice actors strike over AI*. Aftermath. https://aftermath.site/sag-aftra-video-game-voice-actor-strike

International Federation of Actors. (2023). *Solidarity with dubbing artists in Turkey* [FIA Yürütme Kurulu kararı, İstanbul, 27–30 Eylül 2023]. https://oyuncularsendikasi.org/wp-content/uploads/2023/09/FIA_EC_RESOLUTION_AUT_EN.pdf

Parvini, S. (2024, 25 Temmuz). *Video game performers are going on strike over AI concerns. Here's what to know*. PBS NewsHour; Associated Press. https://www.pbs.org/newshour/economy/video-game-performers-are-going-on-strike-over-ai-concerns-heres-what-to-know

Parvini, S. (2025, 19 Mayıs). *SAG-AFTRA files unfair labor practice charge over use of AI to make Darth Vader's voice in Fortnite*. Associated Press. https://apnews.com/article/sagaftra-fortnite-darth-vader-ai-627d9adac6d4007b3bc489e511c1beb8

Reportare. (2023, 3 Ekim). *Seslendirme sanatçıları iş bırakma eylemi yaptı: "Asgari ücret bile alamıyoruz"*. https://www.reportare.com/soz/seslendirme-sanatcilari-is-birakma-eylemi-yapti/

Şaşmaz, E. (2024, 8 Temmuz). *Yapay zeka seslendirme sanatının sonunu mu getirecek?* Habertürk. https://www.haberturk.com/yapay-zeka-seslendirme-sanatinin-sonunu-mu-getirecek-3700872

Terranova, T. (2000). Free labor: Producing culture for the digital economy. *Social Text, 18*(2), 33–58. https://doi.org/10.1215/01642472-18-2_63-33

Yapay Zeka ile Film Yapımında Mutlu Tesadüflerin Yaratıcı Değeri Üzerine

On the Creative Value of Happy Accidents in Filmmaking with Artificial Intelligence

Mahmut CERAN[1]

[1] Arş. Gör. Dr., Hasan Kalyoncu Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, mahmut.ceran@hku.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5594-4322

Giriş

Üretken yapay zeka teknolojilerinin film yapım süreçlerine entegrasyonu, üretim maliyetlerini ve teknik eşiği düşürerek erişim anlamında bir demokratikleşme vaat ederken, yaratıcı sürecin doğasına ilişkin temel bir soruyu da beraberinde getirmektedir: Film üretiminin teknik ve ekonomik eşikleri ortadan kalktığında, yaratıcı değer ve sanatsal özgünlük neye dayanacaktır? Yapay zekanın film yapımına etkilerine ilişkin tartışmaların büyük bölümü verimlilik, maliyet ve istihdam gibi sektörel boyutlar üzerinde yoğunlaşırken, yaratıcı değerin kaynağına ilişkin sorular görece yadsınmaktadır. Bu çalışma, söz konusu boşluğa "mutlu tesadüf" kavramı bağlamında yaklaşmaktadır. Öngörülmemiş koşulların bir araya gelerek beklenmedik fakat değerli bir sonuç üretmesini ifade eden mutlu tesadüf (serendipity), salt bir rastlantıya indirgenemeyecek bir özellik taşımaktadır. Rastlantının yaratıcı bir değer kazanabilmesi, onu fark eden, tanıyan ve sahiplenen bir öznenin varlığıyla ilişkilidir.

Film yapımı, doğası gereği öngörülemeyen koşullar çerçevesinde gerçekleşen bir üretim pratiğidir. Set esnasında ortaya çıkabilecek teknik aksaklıklar, oyuncunun planlanmamış bir jesti ya da filmsel mekânın ve ışığın beklenmedik bir durumu, yaratıcı süreçte zaman zaman planlanandan daha güçlü anlatım olanaklarını doğurabilmektedir. Bu anlarda belirleyici olan "kazanın" kendisi değil, onu yaratıcı bir imkâna dönüştürebilecek olan insani kavrayıştır. Yapay zeka tabanlı video üretim modelleri ise farklı bir üretim mantığına dayanmaktadır. Bu sistemlerde istem çözülmesi gereken bir problem, çıktı ise bu probleme sunulan bir çözüm niteliği taşır. Olasılıksal bir yapıya sahip model, seçenekler arasından en olası olanlara yönelir ve çıktıyı eğitim verisinin ortalamasına (sıkıştırma rejimi) yaklaştırır. Bu sistemlerin ürettiği sonuçlar zaman zaman beklenmedik olabilse de söz konusu beklenmedikliklik, onu fark edecek ve anlamlandıracak bir bakışa sahip yaratıcı özneden bağımsız biçimde ortaya çıkmaktadır. İçeriğin giderek artan ölçüde algoritmik sistemlerce üretildiği, dolaşıma sokulduğu ve değerlendirildiği günümüz medya ortamında bu ayrım, yaratıcı değerin nasıl tanımlanacağı sorusunu iletişim ve dijital medya çalışmalarının gündemine taşımaktadır.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Bu çalışmada, yapay zeka ile film yapımında mutlu tesadüflerin yaratıcı değerinin, insan ve makinenin üretim mantıkları arasındaki farklılıklar bağlamında tartışılması amaçlanmaktadır.

Çalışma, yapay zekayı tümüyle reddeden ya da yücelten yaklaşımların dışında bir konum benimseyerek yaratıcı sürecin hangi unsurlarının makineye devredilebileceğini, hangilerinin devredilemeyeceğini sorgulamaktadır. Bu doğrultuda çalışmada şu sorulara yanıt aranmaktadır: i) Film yapımında kaza ve rastlantı yaratıcı sürece nasıl bir değer katmaktadır? ii) Olasılık ve optimizasyon mantığıyla çalışan üretken yapay zeka sistemleri mutlu tesadüfe imkân tanıyan bir üretim ortamı sunabilir mi? Makinenin beklenmedik çıktısını, insanın üretim sürecinde karşılaştığı kazadan ayıran temel nitelik nedir?

Yöntem

Kuramsal nitelikteki bu çalışmada; öncelikle kaza, rastlantı ve mutlu tesadüf kavramları arasındaki ayrımlar belirlenmekte, ardından bu kavramlar yapay zeka teknolojilerinin işleyiş mantığıyla ilişkilendirilerek değerlendirilmektedir. İnsan ve makinenin üretim süreçleri, öngörülemeyen olayla kurdukları ilişki bakımından karşılaştırmalı olarak ele alınmakta ve böylece yapay zekanın film yapımındaki yerine ilişkin tartışma, teknik ve sektörel düzlemden yaratıcılığın doğasına ilişkin kuramsal bir düzleme taşınmaktadır.

Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın temel varsayımı, yapay zeka teknolojilerinin teknik açıdan kusursuz ve tutarlı çıktılar üretebilse de film yapımında yaratıcı değerin önemli kaynaklarından biri olan mutlu tesadüfü kendi başına üretemediğidir. Bu çerçevede çalışmanın, makinenin ürettiği rastgeleliğin mutlu tesadüfle eşdeğer olmadığını ve mutlu tesadüfün yaratıcı değerinin kazanın kendisinden çok, onu tanıyan ve anlamlandıran yaratıcı öznenin konumundan kaynaklandığını ortaya koyması beklenmektedir. Buna bağlı olarak yapay zeka ile film yapımında yaratıcı değerin, üretim ediminden çok seçme, reddetme ve sahiplenme edimlerinde aranması gerektiği öngörülmektedir. Kazanın ve kusurun sistematik biçimde elendiği bir üretim sürecinin ise teknik açıdan kusursuz ancak ayırt edici niteliklerden yoksun ve birbirine benzeyen çıktılar üretme eğilimi taşıdığı düşünülmektedir. Bu eğilim, bir sanat yapıtı olarak filmin yerini standartlaşan bir içerik üretimine bırakması riskini beraberinde getirmektedir.

Sonuç

Çalışmanın yapay zekanın film yapımına etkilerine ilişkin literatüre, verimlilik ve erişim odaklı yaklaşımların dışında kalan yaratıcılık boyutunu kuramsal olarak görünür kılarak katkı sunması önem taşımaktadır. Mutlu tesadüf kavramının yapay zeka tartışmalarına taşınması, insan yaratıcılığının makine üretiminden ayrıştığı noktaların belirlenmesine yönelik yeni bir bakış açısı sağlamaktadır. Çalışma, algoritmik üretimin yaygınlaştığı dijital medya ortamında yaratıcı değer, özgünlük ve yazarlık kavramlarının yeniden düşünülmesine katkı sağlamanın yanı sıra yapay zeka ile üretim yapan film yönetmenleri ve sinema eğitimi için de yaratıcı süreçte insan müdahalesinin yerine ilişkin kuramsal bir zemin sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar kelimeler: Yapay Zeka, Film Yapımı, Mutlu Tesadüf, Yaratıcılık, Yaratıcı Değer

16 OCTOBER / EKİM (Friday / Cuma)

SESSION/OTURUM 7

15:30 / HEREKE - *Türkçe / Turkish*

Yapay Zekâ, Reklam ve Dijital Kültürde Kimlik ve Temsil

Identity and Representation in Artificial Intelligence, Advertising and Digital Culture

Chair / Oturum Başkanı: Assist.Prof. / Dr.Öğr.Üyesi Berkant YILMAZ

PAPERS / BİLDİRİLER

Yapay Zekâ Destekli ve İnsan Emeğiyle Üretilen Reklamların Karşılaştırmalı İncelenmesi
Yelda Ülker

Viral Gündemlerde Kolektif Anlam Üretimi Sosyal Medyada bir Tüketici Kimliğinin İnşası Üzerine Tematik Söylem Analizi
Pınar Yücel, Elif Çaylan, İhsan Eken

Kurumsal Milliyetçilik Bağlamında Sentetik Görsel İlişkiler: Yapay Zekâ ile Üretilen Reklam ve Video İçeriklerinde Atatürk'ün Görsel Temsili
Damla Karşu Cesur

From "Fat" To "Skinny": Animating the Ideal Female Body Through Generative AI
Canan Dural Tasouji, Nermin Alkan, Seval Erkul

"Virtual Olsam da Duygularım Gerçek": Sanal Influencer Alin'in Çevrimiçi Topluluğu Üzerine Netnografik bir Analiz
Begüm Mutlu

This page is empty

Yapay Zekâ Destekli ve İnsan Emeğiyle Üretilen Reklamların Karşılaştırmalı İncelenmesi

A Comparative Analysis of AI-Assisted and Human-Made Advertisements

Yelda ÜLKER[1]

[1] Doç. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi İİSBF, Reklamcılık Bölümü, yeldaulker@hotmail.com, ORCID:0000-0001-8105-2686]

Giriş

Gündelik yaşamın pek çok alanında kendini gösteren yapay zekâ teknolojileri, reklamcılık sektöründe de köklü değişimler yaratmaktadır. Kişiselleştirilmiş reklamcılık, programatik reklam sistemleri, sanal etkileyiciler ve üretken yapay zekâ araçları; reklam metinlerinin, görsellerinin ve video içeriklerinin daha hızlı ve daha düşük maliyetle üretilmesini olanaklı kılmaktadır (Bleier & Eisenbeiss, 2015; Han & Tiu, 2025; Reeyazati & Samizadeh, 2025; Lambrecht & Tucker, 2013; Oğuz, 2019). Ayrıca tüketicilerin yapay zekâ destekli reklamlara yönelik tutumları tek yönlü değildir. Bazı çalışmalar yapay zekâ destekli reklamlarda görsel etkinin ve mesaj aktarımının daha güçlü algılandığını ve bu reklamların tüketiciler tarafından olumlu değerlendirildiğini ortaya koyarken (Gümüş, 2026; Çeber & Erbasan, 2024), tam tersi olarak insan yapımı içeriklerin tüketicilerde daha olumlu duygular uyandırdığını gösteren araştırmalar da bulunmaktadır (Dolu & Marangoz, 2023). Tutumların kuşak, demografik özellikler, senaryonun içeriği reklamda kullanılan görseller ve müzik gibi etkenlere göre farklılaşabildiği belirtilmektedir (Akçay & Dereboyu, 2026; Klein ve Kutlar, 2024). Bunun yanı sıra reklamda yapay zekâ kullanıldığının açıklanmasının izleyicilerin güven ve samimiyet algılarını olumsuz etkileyebildiği bilinmektedir (Buder & Unfried, 2025; Zhang & Hur, 2025). Bu durum, insan emeği ve yapay zekâ destekli reklamlara yönelik algıların, üretim biçiminden habersiz izleyiciler üzerinden ve aynı temalı reklamlar temelinde karşılaştırmalı olarak incelenmesi gereği oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Bu çalışmanın amacı, Coca-Cola markasına ait, aynı tema ve görsel anlatım üzerine kurulu insan emeğiyle ve yapay zekâ ile yeniden üretilmiş reklam filmlerinin izleyiciler tarafından nasıl değerlendirildiğini karşılaştırmalı olarak incelemektir. Katılımcılara reklamların üretim biçimine ilişkin herhangi bir bilgi verilmemesi, önyargısız değerlendirmeler elde edilmesini sağlamakta ve çalışmanın özgün yönünü oluşturmaktadır. Bu doğrultuda çalışma aşağıdaki sorulara yanıt aramaktadır:

1) Katılımcılar insan emeğiyle ve yapay zekâ destekli olarak oluşturulan reklamlara yönelik hangi duygu ve çağrışımları ifade etmektedir?
2) Katılımcılar bu reklamları genel olarak nasıl değerlendirmektedir?

3) Katılımcılar izledikleri reklamın insan emeğiyle mi yoksa yapay zekâ teknolojisiyle mi üretildiğini ne ölçüde doğru tahmin edebilmektedir?

Yöntem

Araştırmada, katılımcıların birbirleriyle etkileşim içinde zengin veri üretmesine olanak tanıdığı için odak grup görüşmesi yöntemi kullanılmıştır (Krueger, 1994; Yıldırım & Şimşek, 2013). Gönüllülük esasıyla belirlenen 12 katılımcı iki gruba ayrılmıştır: altı reklamcılık bölümü öğrencisi (A grubu; 21–25 yaş, Z kuşağı; üç kadın, üç erkek) ve reklam ajanslarında aktif olarak çalışan altı reklamcı (R grubu; 30–45 yaş, Y kuşağı; tamamı kadın). Görüşmeler 1 saat 30 dakika- 1 saat 45 dakika arasında sürmüş olup görüşmeler sırasında katılımcıların da onayıyla ses kaydına alınmıştır.

Görüşmelerde, Coca-Cola'nın 1995 yılında yayımlanan "Diet Coke Break" (DCB) ve "Holidays Are Coming" (HAC) reklamları ile bu reklamların aynı tema ve görsel anlatım korunarak yapay zekâ ile yeniden üretilmiş versiyonları olmak üzere dört filmi izlettirilmiştir. Filmler üretim biçimi belirtilmeden izletilmiş, her filmin ardından katılımcılara yukarıdaki üç açık uçlu soru yöneltilmiştir. Görüşmeler sırasında elde edilen ses kayıtları deşifre edilmiş ve çözümlenmiştir. Anlamca yakın ifadeler kategorilere ayrılmış, tek araştırmacı tarafından yapılan kodlamanın tutarlılığı ve güvenirliliği yaklaşık iki ay sonra yeniden yapılan ikinci kodlamayla denetlenmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Duygu ve çağrışımlar açısından HAC reklamı iki versiyonda toplam 94 duygu ifadesi tetiklemiş ve bunların neredeyse tamamı olumlu olmuştur; DCB ise ağırlıklı olarak olumsuz ya da nötr nitelikte 44 ifadeyle sınırlı kalmıştır. HAC'ın insan yapımı versiyonu hiçbir olumsuz duygu uyandırmazken ("sıcaklık", "mutluluk", "heyecan"), yapay zekâ versiyonu en fazla duygu ifadesine (51) ulaşmış, katılımcıların neredeyse tamamı "mutluluk" bildirmiş ve "sevgi" ile "güven" ifadeleri insan yapımı versiyona göre daha sık görülmüştür. En olumsuz tepki ise DCB'nin yapay zekâ versiyonuna yönelmiş; "sıkılma", "rahatsızlık" ve "duygu uyandırmadı" ifadeleri öne çıkmıştır.

Genel değerlendirmelerde en çok beğenilen ve en samimi bulunan reklam HAC'ın insan yapımı versiyonu olmuş, ancak bu reklam gerçekçi bulunmamıştır. HAC'ın yapay zekâ versiyonu insan yapımı versiyona yakın değerlendirilmiş, hatta daha yaratıcı bulunmuştur; kadın katılımcılar bu versiyona daha olumlu yaklaşmıştır. Bunun nedeni olarak reklamlarda kullanılan temanın kadınlardaki özlem ve nostalji duygusunu uyandırması görülmüştür. Aile, birlik olma, aidiyet gibi duygular barındıran reklam filmi olumlu şekilde değerlendirilmesini büyük ölçüde etkilemiştir.

En az beğenilen DCB'nin yapay zekâ versiyonu, duygusal etki yaratmadığı ve markayı iyi temsil etmediği gerekçesiyle eleştirilmiştir. Genel olarak katılımcılar reklamı sıkıcı bulunurken, özellikle erkek bedeninin cinsel bir obje olarak kullanılması eleştirilmektedir. İki reklamında tüketicilerde oluşturduğu duyguların daha çok temaya bağlı olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların reklamların üretim biçimine ilişkin tahminleri incelendiğinde, insan yapımı DCB reklamı 12 katılımcının 10'u tarafından doğru bilinirken yapay zekâ ile üretilen DCB en çok yanlış tahmin edilen reklam olmuştur. Katılımcılar reklamın üretim biçimini çoğunlukla "insan emeği" olarak tanımlanmıştır. HAC'ın yapay zekâ versiyonu ise büyük oranda doğru tahmin edilmiştir.

İnsan yapımı HAC reklamı için dört katılımcının "yapay zekâ + insan emeği" yanıtı vermesi, katılımcıların hibrit bir üretim süreci varsayma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Z kuşağı kadınlar insan yapımı reklamların tamamını doğru bilirken yapay zekâ içeriğini ayırt etmekte zorlanmış; Y kuşağı kadınlar ise daha şüpheci ancak tutarsız tahminlerde bulunmuştur. Bu sonuç, tüketicilerin yalnızca %13'ünün yapay zekâ reklamlarını doğru tespit edebildiğini ortaya koyan Peruta ve Riby'nin (2026) bulgusuyla örtüşmektedir. Ayrıca katılımcılar genel olarak yapay zekayla üretilmiş reklamlara karşı olmadıklarını ancak reklamın tamamının yapay zekayla üretilmesini doğru bulmadıklarını belirtmiştir.

Sonuç

Araştırmanın bulguları, yapay zekâ destekli reklamlara yönelik tüketici tepkilerinin büyük ölçüde reklamın temasına ve içeriğine bağlı olarak değiştiğini göstermektedir. Kutlama ve nostalji temalı HAC reklamında yapay zekâ versiyonu insan yapımı versiyon kadar, hatta daha fazla olumlu duygu uyandırırken gündelik yaşam temalı DCB reklamının yapay zekâ versiyonu en olumsuz tepkiyi almıştır. Özellikle erkek bedeninin nesneleştirilmesi, katılımcılar tarafından yoğun şekilde eleştirilmiştir.

Bu sonuç, üretim yönteminin etkisinin temaya göre değiştiğini belirten Klein ve Kutlar'ın (2024) bulgularıyla örtüşmektedir. Gündelik sahneleri konu alan yapay zekâ görüntüleri belirgin görsel tutarsızlıklara rağmen gerçekçi algılanabilmekte, ancak katılımcılar duygusal etki bakımından insan yapımı reklamları daha güçlü bulmaktadır. Dolayısıyla yapay zekâ destekli reklamlar görsel ve anlatısal açıdan insan yapımı reklamlara yaklaşsa da duygusal etki boyutunda henüz aynı düzeye ulaşamamıştır.

Çalışma, aynı tema üzerinden ve üretim biçimi açıklanmadan gerçekleştirilen karşılaştırmasıyla literatüre özgün bir katkı sunmakta, reklam uygulayıcılarına yapay zekâ kullanımında tema ve duygusal içeriğin belirleyiciliğine ilişkin ipuçları vermektedir. Y kuşağı katılımcıların tamamının kadın, erkek katılımcıların tamamının Z kuşağından oluşması ve örneklemin 12 kişiyle sınırlı olması çalışmanın temel sınırlılıklarıdır. Gelecek çalışmaların kuşak-cinsiyet dengesini gözeten daha büyük örneklemlerle ve farklı marka ve ürün kategorilerinde yürütülmesi önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: Yapay zekâ, reklam, geleneksel reklam, yapay zekâ destekli reklam

Kaynaklar

Akçay, E., & Dereboyu, E. G. (2026). Kuşaklar arası yapay zekâ algısına ilişkin bir odak grup çalışması: X, Y ve Z kuşaklarının incelenmesi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (16), 71–97.

Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. *Marketing Science, 34*(5), 669–688. https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0930

Buder, F., & Unfried, M. (2025). Transparency without trust: The impact of consumer skepticism of AI-generated marketing content. *NIM Insights Research Magazine, 7*. Nuremberg Institute for Market Decisions. https://www.nim.org/en/publications/detail/transparency-without-trust

Curious Refuge. (2026). *Diet Coke break* [Yapay zekâ filmi]. https://curiousrefuge.com/ai-film-gallery/diet-coke-break

Çeber, B., & Erbasan, S. Ç. (2024). Tüketicilerin üretken yapay zekâ uygulamaları ile oluşturulan reklamlara yönelik algı ve davranışları üzerine bir saha araştırması. *Akdeniz İletişim*, (47), 289–313.

Dolu, Z. T., & Marangoz, M. (2023). Yapay zekâ uygulamalarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkisi: Büyük hazine filmi üzerine bir analiz. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi, 10*(2), 525–549.

Gümüş, S. (2026). Yapay zekânın reklamdaki rolü: Amazon örneğinde bir odak grup çalışması. *Kent Akademisi Dergisi, 19*(2), 1–18.

Han, J. Y., & Tiu, J. (2025, 2 Haziran). Exploring generative AI's role in digital advertisement creation. *California Management Review Insights*. https://cmr.berkeley.edu/2025/06/exploring-generative-ai-s-role-in-digital-advertisement-creation/

Klein, M., & Kutlar, A. F. (2024). A comparative experimental study on artificial intelligence- and human-driven social media marketing campaigns. *Journal of Management, Marketing and Logistics, 11*(2), 92–100. https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2024.1935

Krueger, R. A. (1994). *Focus groups: A practical guide for applied research*. SAGE.

Morrison, R. (2024, 19 Kasım). Coca-Cola turns to AI for its Christmas ad in 2025 — sparking mixed reactions. *Tom's Guide*. https://www.tomsguide.com/ai/ai-image-video/coca-cola-turns-to-ai-for-its-christmas-ad-in-2025-sparking-mixed-reactions

Peruta, A., & Riby, C. (2026). *AI ads are good enough — and that's the problem* [Araştırma raporu]. Ipsos & Syracuse University S.I. Newhouse School of Public Communications. https://www.ipsos.com/en-us/ai-ads-are-good-enough-and-thats-problem

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Zhang, L., & Hur, C. (2025). The impact of generative AI images on consumer attitudes in advertising. *Administrative Sciences, 15*(10), 395.

Viral Gündemlerde Kolektif Anlam Üretimi: Sosyal Medyada Bir Tüketici Kimliğinin İnşası Üzerine Tematik Söylem Analizi

Collective Meaning-Making in Viral Agendas: A Thematic Discourse Analysis of the Construction of a Consumer Identity on Social Media

Elif ÇAYLAN[1] • Pınar YÜCEL[2] • İhsan EKEN[3]

[1] Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Medipol Üniversitesi, elif.caylan@medipol.edu.tr, 0009-0004-5790-4526
[2] Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Medipol Üniversitesi, pinar.yucel@medipol.edu.tr, 0009-0009-4616-221X
[3] Doç. Dr., İstanbul Medipol Üniversitesi, ieken@medipol.edu.tr, 0000-0002-0401-8545

Giriş

Sosyal medya platformları, bireysel deneyimlerin kısa sürede kamusal gündeme dönüştüğü ve kullanıcıların bu gündemler etrafında ortak anlamlar ürettiği etkileşimli alanlar hâline gelmiştir. X gibi hızlı ve etkileşime dayalı platformlarda viral hâle gelen bir kullanıcı, haberin öznesi olmaktan çıkarak etiketler, lakaplar ve mizahi göndermelerle biçimlendirilen bir karaktere dönüşebilmektedir. Bu süreç, kullanıcının kendi anlatısından bağımsız olarak, dijital kamuoyunun kolektif biçimde ürettiği bir kimlik temsili ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışma, X'te tüketici şikâyetleri üzerinden görünürlük kazanarak viral bir gündeme dönüşen bir vakayı, kullanıcıların bireysel bir sosyal medya kullanıcısına yönelik kolektif anlam üretim pratikleri çerçevesinde ele almaktadır. Gizlilik ilkesi gereği vakanın merkezindeki kişinin adı çalışmada kullanılmamaktadır.

Çalışmanın kuramsal çerçevesi, Lévy'nin (1997) kolektif zekâ kavramını merkeze almakta ve bu kavramı Jenkins'in (2006) katılımcı kültür yaklaşımıyla birlikte ele almaktadır. Kolektif anlam üretiminin mizah ve meme pratikleri üzerinden işleyişi Shifman'ın (2014) memetik kültür çözümlemesiyle, kullanıcıların kişiyi konumlandırma biçimleri ise Entman'ın (1993) çerçeveleme yaklaşımıyla incelenmektedir. Papacharissi'nin (2015) duygulanımsal kamular kavramı, gündemin duygusal yoğunluğunu açıklamak üzere destekleyici bir kavram olarak kullanılmaktadır. Kolektif zekâ genellikle bilgi üretimi ve problem çözme bağlamında olumlu çağrışımlarla ele alınsa da bu çalışma, aynı kolektif dinamiklerin bir bireyi etiketleme, stereotipleştirme ve popüler kültür figürüne dönüştürme yönünde de işleyebildiğini tartışmaya açmaktadır. Bu yönüyle araştırma, iletişim ve dijital medya çalışmalarında viral gündemlerin anlam üretimi boyutuna ve sıradan bireylerin dijital görünürlüğünün etik sonuçlarına dikkat çekmektedir.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Bu çalışmanın amacı, viral bir sosyal medya gündeminde bireysel bir tüketici kimliğinin kullanıcılar tarafından nasıl kolektif biçimde inşa edildiğini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda araştırmanın temel sorusu, "Sosyal medya kullanıcıları viral bir gündemde bireysel bir

tüketici kimliğini hangi söylemsel ve mizahi çerçeveler aracılığıyla inşa etmektedir?" olarak belirlenmiştir.

Araştırmada ayrıca kullanıcıların kişiyi hangi kimlik kategorileri ve nitelemelerle konumlandırdığı, mizahın bu süreçte nasıl işlev gördüğü ve söz konusu temsillerin gündemin akışı içerisinde nasıl şekillendiği incelenecektir.

Yöntem

Çalışma vaka çalışması olarak kurgulanmaktadır. Veri kaynağını, olayla ilişkili anahtar kelimeler ve etiketler kullanılarak X'ten toplanan kamuya açık gönderiler, alıntı gönderiler ve yanıtlar oluşturmaktadır. Veri toplama dönemi, kişinin bir röportajında olayların başladığı tarihi belirtmesi esas alınarak 2026 yılının Mayıs–Eylül aylarını kapsayacak şekilde belirlenmiştir.

Çalışmada amaçlı örnekleme benimsenmiş ve tekrarlanan içerikler, reklam-bot niteliği taşıyan hesaplar ile konuyla ilgisiz paylaşımlar ayıklandıktan sonra ölçütleri karşılayan gönderilerin tamamının analiz kapsamına alınması öngörülmektedir. Analizde Braun ve Clarke'ın (2006) tematik analiz yaklaşımı temel alınmakta, bu yaklaşım eleştirel söylem analizinin söylem-tarihsel yaklaşımında (Reisigl ve Wodak, 2001) tanımlanan adlandırma, yükleme ve konumlandırma stratejilerine ilişkin kavramsal araçlarıyla desteklenmektedir. Kodlama süreci verinin tanınması, başlangıç kodlarının üretilmesi, temaların oluşturulması, gözden geçirilmesi, adlandırılması ve raporlanması aşamalarını izlemektedir. Metinsel içeriklerin yanı sıra görsel mizah öğeleri (ekran görüntüsü, GIF vb.) de çok kipli (multimodal) bir bakışla kodlanmaktadır. Kodlama şemasını sınamak amacıyla dokuz gönderiden oluşan bir pilot veri seti derlenmiştir.

Araştırma, İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimsel Etik Kurulu'nun 19 Ekim 2026 tarihli onayını almıştır. (No: E-43037191-604.01-126695). Etik açıdan, gündemin merkezindeki kişi istemsiz bir görünürlük kazandığından ve gönüllü olarak kamusal bir figür konumunda bulunmadığından adı, kullanıcı adı ve kimliğini doğrudan ya da dolaylı olarak açığa çıkarabilecek bilgiler (arama anahtar kelimeleri, etiketler, marka adları) raporlanmayacaktır. Gönderi paylaşan kullanıcıların adları ve profil bilgileri de raporlanmayacak, alıntılar arama motorlarıyla geriye doğru izlenemeyecek biçimde yeniden ifade edilecek, görsel içeriklerde kimlik bilgileri gizlenecek ve ham veri seti yalnızca araştırmacıların erişebileceği güvenli bir ortamda saklanacaktır. Kişiye yönelik adlandırmalar çalışmanın temel analiz birimini oluşturduğundan kişinin adı çıkarılarak aynen aktarılmakta, gönderilerin geriye doğru izlenmesini güçleştirmek amacıyla tarihler ay düzeyinde raporlanmaktadır.

Bulgular ve Tartışma

Çalışma devam etmekte olup ön okumalar doğrultusunda bazı sonuçlar beklenmektedir. İlk olarak, kullanıcıların kişiyi kısa sürede kalıcı lakaplar ve etiketler aracılığıyla adlandırdığı, bu

adlandırmaların ise kişinin tekil deneyimlerini genelleştirerek sabit bir karakter tipine dönüştürdüğü öngörülmektedir.

İkinci olarak, mizahın bu süreçte hem eğlence hem de ahlaki değerlendirme aracı olarak işlev gördüğü ironi, parodi ve kurgusal müşteri hizmetleri diyalogları gibi türlerin karakterin sınırlarını belirlediği düşünülmektedir. Üçüncü olarak, söylemlerin kişiyi bir yanda tüketici haklarını savunan "kahraman", diğer yanda aşırı talepkâr "sorunlu müşteri" olarak konumlandıran kutuplaşmış çerçeveler ürettiği ve bu çerçevelerin küresel dijital kültürdeki tanıdık müşteri arketipleriyle ilişkilendirildiği beklenmektedir.

Son olarak, markaların ve kurumsal hesapların gündeme katılımıyla karakterin ticari ve popüler kültür bağlamında yeniden üretildiği, karakterin bağımsız bir meme şablonuna dönüşerek başka bağlamlarda dolaşıma girebileceği öngörülmektedir. Pilot olarak derlenen dokuz gönderiye ilişkin ön gözlemler Tablo 1'de özetlenmektedir.

Tablo 1

Pilot veri setindeki gönderilerin hesap türü, etkileşim değerleri ve kişiye yönelik adlandırmalar (n = 9)

Kod	Hesap türü (kod)	Tarih	Görüntülenme	Beğeni	Repost	Yorum	Etk. (%)	Kişiye yönelik adlandırma
G001	Haber/gündem (K01)	Eylül	3.700.000	16.900	611	266	0,48	"her şeyi şikâyet eden kız"[a]
G003	Haber kuruluşu (K03)	Eylül	1.600.000	260	36	16	0,02	"şikâyet eden kız"[a]
G006	İçerik üreticisi (K06)	Eylül	429.000	777	69	62	0,21	"markaların korkulu rüyası", "modern Don Kişot"
G002	Haber/gündem (K02)	Ekim[†]	176.000	917	24	12	0,54	— (lakap yok; anekdotla karakterleştirme)
G009	Bireysel kullanıcı (K07)	Eylül	138.000	7.700	59	23	5,64	"meşhur şikâyet üstadı", "hoca"
G005	Haber/gündem (K05)	Eylül	110.000	90	7	9	0,10	— (reklam iş birliği tartışması)
G007	Bireysel kullanıcı (K07)	Eylül	71.800	4.400	36	21	6,21	"meşhur şikâyet üstadı", "hoca"
G008	Bireysel kullanıcı (K08)	Eylül	2.500	34	1	–	1,40	"şikâyet kraliçesi", "motto kraliçesi"
G004	Medya/röportaj (K04)	Ekim[†]	889	7	9	2	2,02	"her şeyden şikâyet eden kız"[a]

Not. Gönderiler görüntülenme sayısına göre sıralanmıştır; tarihler 2026 yılına aittir ve ay düzeyinde verilmiştir. Etik ilkeler gereği hesap adları yerine takma kodlar kullanılmış, kişinin adı adlandırmalardan çıkarılmıştır (G007 ve G009 aynı hesaba aittir). Etkileşim oranı = (beğeni + repost + yorum) / görüntülenme × 100. [a] Haber dilinde aktarılan adlandırma; diğerleri kullanıcının kendi üretimidir. [†] Veri toplama dönemi (Mayıs–Eylül 2026) dışında kalan, bağlam amacıyla gösterilen gönderi. Haber/gündem: haber derleyen gündem hesabı; Haber kuruluşu: kurumsal haber medyası hesabı. Yorum sütunundaki "–" yorum bulunmadığını (0), adlandırma sütunundaki "—" lakap kullanılmadığını göstermektedir.

Sonuç

Çalışma, viral bir sosyal medya gündeminde bireysel bir tüketici kimliğinin kullanıcılar tarafından nasıl kolektif biçimde inşa edildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Kolektif anlam üretiminin yalnızca bilgi paylaşımı ve dayanışma değil, aynı zamanda etiketleme, stereotipleştirme ve mizah yoluyla kimlik inşası süreçlerini de kapsadığını göstermesi beklenen çalışmanın, viral gündem araştırmalarına, dijital mizah ve tüketici kimliğinin çevrim içi temsiline ilişkin tartışmalara katkı sunması planlanmaktadır.

Ayrıca bulguların, sosyal medyada sıradan bireylerin istemsiz görünürlüğü, dijital itibar ve çevrim içi linç kültürü gibi konularda iletişim etiği ve medya okuryazarlığı çalışmaları için de kavramsal bir zemin oluşturması düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Viral gündem, kolektif anlam üretimi, dijital kamuoyu, sosyal medya mizahı, tüketici kimliği

Kaynaklar

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication, 43*(4), 51–58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide.* New York University Press. https://doi.org/10.18574/nyu/9780814743683.001.0001

Lévy, P. (1997). *Collective intelligence: Mankind's emerging world in cyberspace* (R. Bononno, Çev.). Plenum Trade.

Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics.* Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199999736.001.0001

Reisigl, M., & Wodak, R. (2001). *Discourse and discrimination: Rhetorics of racism and antisemitism.* Routledge.

Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture.* MIT Press. https://doi.org/10.7551/mitpress/9429.001.0001

Kurumsal Milliyetçilik Bağlamında Sentetik Görsel İlişkiler: Yapay Zekâ ile Üretilen Reklam ve Video İçeriklerinde Atatürk'ün Görsel Temsili

Synthetic Visual Relations in the Context of Corporate Nationalism: The Visual Representation of Atatürk in AI-Generated Advertising and Video Content

Damla KARŞU CESUR [1]

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,: karsu.cesur@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5876-5618

Giriş

Kurumsal milliyetçilik, markaların milliyetçiliğe ilişkin sembol, değer, anlatı, tarihî olay ve kişiler gibi unsurları kurumsal iletişim stratejileriyle uyumlu olacak şekilde araçsallaştırmasını kapsar (Kınıkoğlu, 2022; Kobayashi, 2012; Silk et al., 2005). Ulus açısından önemli gün ve olaylara ilişkin markaların hazırladığı reklam ve sosyal medya video içerikleri bu bağlamda değerlendirilebilir (Kınıkoğlu, 2022). İlgili reklam ve video içeriklerinde, söz konusu ulusal güne dair önemli olayların ve kişilerin fotoğraflarına ya da bazı ulusal sembollere doğrudan yer verildiği, hatta geçmişe ait sahnelerin yeniden canlandırıldığı görülmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin gelişimi ise bu anlatılarda tarihsel canlandırmaların üretim süreçlerine yeni bir boyut katmıştır. Zira, görece hızlı üretim süreci ve düşük prodüksiyon maliyetiyle üretken yapay zekâ büyük ve masraflı tarihi set ve dekorlara, profesyonel makyaja, oyunculara veya geleneksel CGI/VFX temelli prodüksiyon süreçlerine duyulan gereksinimi azaltabilecek üretim imkânları sağlamaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak, ulusal günlerde profesyonel veya kişisel olarak üretilen yapay zekâ temelli farklı tarihsel canlandırma içeriklerinin dolaşıma girdiğini görmek mümkündür. Markalar açısından ise yapay zekâ araçlarıyla görece hızlı ve kolay üretilen bu içeriklerde tarihi mekânlar ve figürler sentetik olarak yeniden yaratılarak reklam veya içerik anlatısının etkin unsurları hâline getirilmektedir. Tarihin yeniden temsil edildiği bu anlatılarda, sentetik olarak yaratılan tarihsel figürlerin izleyiciyle kurduğu görsel ilişki de özel bir anlam kazanmaktadır. Zira, hareket, değişen yüz ifadeleri, izleyiciyle göz teması izlenimi ve yakın çekim, karşılıklı görsel etkileşim hissi oluşturabilmektedir (Kopelman & Frosh, 2025, s. 2402).

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma, Türkiye bağlamında markaların üretken yapay zekâ araçlarını kullanarak tarihsel figürleri yeniden canlandırdıkları kurumsal reklam ve sosyal medya video içeriklerine odaklanmaktadır. Bu kapsamda çalışma söz konusu filmlerde sentetik olarak canlandırılan tarihsel karakterlerin izleyiciyle kurdukları görsel ilişkileri incelemektedir. Böylece çalışma yapay zekâ temelli reklam ve kurumsal milliyetçilik kavramlarını bir araya getirerek değerlendirmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel görsel analiz tekniği kullanılmış; örneklem setinin belirlenmesinde ise yargısal örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Bu doğrultuda araştırma amaçlarına bağlı olarak aşağıdaki kriterleri karşılayan reklam ve sosyal medya video içerikleri örneklem setine dahil edilmiştir:

- Bir marka tarafından kurumsal iletişim amacıyla yayınlanan, geleneksel ve/veya dijital medyada dolaşıma giren kurumsal bir reklam filmi, video içeriği olması
- Üretken yapay zekâ kullanılarak canlandırılan ulusal anlamda önemli ve ayırt edilebilir bir tarihi figür içermesi
- İlgili figürün görsel etkileşim analizi yapılabilecek kadar görünür olması
- Üretken yapay zekâ araçları kullanılarak oluşturulduğunun doğrulanabilir olması
- Güncelliği sağlamak amacıyla, ilgili reklam veya video içeriğin araştırmanın gerçekleştirildiği ve devam etmekte olan 2026 yılından bir önceki takvim yılı olan 2025'te yayımlanmış olması

Örneklem reklam ve video içeriklerinin görsel analizi bağlamında ise Kress ve van Leeuwen'in (2006) görsel sosyal göstergebilim yaklaşımına ve sosyal mesafe boyutunda ise yine Kress ve van Leeuwen'in (2006), Hall'un (1990) proksemik yaklaşımından hareketle görsel temsile uyarladığı çerçeveye başvurulmuştur. Böylece, örneklem filmlerindeki sentetik tarihsel figür; 1) bakış ve sosyal etkileşim, 2) çekim ölçeği, 3) sosyal mesafe, 4) yatay ve 5) dikey kamera açıları bağlamında görsel olarak analiz edilmiştir. Ayrıca araştırmada elde edilen nitel görsel analiz bulguları, betimsel sayısal göstergelerle de desteklenmiş, böylece temel örüntüler daha görünür kılınmıştır.

Bulgular

Yapılan taramalar neticesinde, örneklem kriterlerini karşılayan 10 reklam ve video içeriği belirlenmiştir. İlgili filmlerde ortak tarihi figür olarak Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin kurucusu Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün belirdiği görülmüştür. Bu sebeple yalnızca Atatürk'ün yer aldığı 38 görüntü incelenmiştir. Bu görüntülerin 17'sinde figür dolaylı bakışa sahipken, 11'inde doğrudan izleyiciye bakmaktadır. 10 görüntüde ise herhangi bir bakış ilişkisi bulunmamaktadır. Figürün doğrudan bakışının genellikle yakın, kişisel bir mesafeden ve cepheden çekimle sunulduğu, bu sayede izleyiciye doğrudan hitap eden aktif bir görsel muhatap olarak yer verildiği görülmüştür. Bunun aksine, dolaylı bakışın olduğu görüntülerde figürün daha çok eğik açılarla gösterildiği ve izleyicinin tarihsel sahneyi ve figürü gözlemleyen bir role yerleştirildiği görülmektedir. Bakış ilişkisinin olmadığı durumlarda ise figürün daha uzak sosyal ve kamusal mesafelere yerleştirildiği anlaşılmaktadır.

Sonuç

Yapay zekâ ile sentetik olarak yeniden canlandırılan ve kurumsal reklam ya da video içeriklerinde tarihsel figür olarak Mustafa Kemal Atatürk'e sıklıkla yer verildiği görülmektedir.

Bu çerçevede Atatürk'ün görsel imgesi yalnızca yeniden oluşturulmamakta, aynı zamanda hareketlendirilerek bakış, mesafe ve kamera açısı bağlamlarında günümüz izleyicileriyle birtakım görsel ilişkiler kuracak şekilde yeniden kurgulanmaktadır. Bu durum, markaların ilgili filmlerde ve içeriklerde ulusal tarih ve kolektif hafızayı yalnızca yeniden kurgulamakla kalmayıp, aynı zamanda buradaki tarihi figür olan Atatürk'ün izleyiciye yönelişini ve etkileşim biçimlerini de tasarladıklarını göstermektedir. Böylece izleyici, anlatının yalnızca dışarıdan bir gözlemcisi olarak konumlandırılmamakta; bakış, mesafe ve kamera açıları aracılığıyla anlatıya farklı düzeylerde görsel olarak dâhil edilmektedir. Kurumsal milliyetçilik bağlamında, markalar tarafından üretken yapay zekâ ile oluşturulan Atatürk'ün sentetik imgesine ilaveten kurgusal izleyici ilişkilerinin de araçsallaştırıldığı söylenebilir. Hakiki fotoğraf veya video kaydının kullanılmasından farklı olarak, tarihsel bir figürün gerçekte gerçekleşmemiş bakış, hareket ve etkileşimlerinin sentetik olarak üretilmesi ve markaların kurumsal iletişim amaçları doğrultusunda araçsallaştırılması, etik açıdan tartışılmayı gerektirmektedir. Nitel bir araştırma olan bu çalışmada ise amaç elde edilen bulguları tüm yapay zekâ temelli kurumsal reklam ve içerik videolarına genellemek değildir. Çalışmanın temel amacı, ele aldığı örneklem doğrultusunda tarihsel figürün söz konusu içeriklerdeki görsel kurgularını ve sentetik ilişkilerini kurumsal milliyetçilik kavramı bağlamında ele almak ve böylece bu figürlerin sentetik olarak yeniden canlandırılmalarına ilişkin etik tartışmaların derinleşmesine katkı sağlamaktır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal milliyetçilik, kurumsal iletişim, kurumsal reklam, görsel analiz, reklam

Temel Kaynaklar

Hall, E. T. (1990). *The hidden dimension*. Anchor Books.

Kınıkoğlu, C. N. (2022). "Yeni Türkiye"de ulusal günlerin reklam filmlerinde hatırlanması: Gündelik milliyetçiliğin görüntüleri. *Moment Journal*, *9*(2), 438–464. https://doi.org/10.17572/mj2022.2.438-464

Kobayashi, K. (2012). Corporate nationalism and glocalization of Nike advertising in "Asia": Production and representation practices of cultural intermediaries. *Sociology of Sport Journal*, *29*(1), 42–61. https://doi.org/10.1123/ssj.29.1.42

Kopelman, S., & Frosh, P. (2025). The "algorithmic *as if* ": Computational resurrection and the animation of the dead in *Deep Nostalgia*. *New Media & Society*, *27*(4), 2393–2413. https://doi.org/10.1177/14614448231210268

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.

Silk, M. L., Andrews, D. L., & Cole, C. L. (2005). Corporate nationalism(s): The spatial dimensions of sporting capital. In *Sport and corporate nationalisms* (pp. 1–11). Berg.

From 'Fat' to 'Skinny': Animating the Ideal Female Body Through Generative AI

Şişmandan Zayıfa: Üretken Yapay Zekâ Aracılığıyla İdeal Kadın Bedeninin Animasyonla Temsili

Canan Dural TASOUJİ[1] • Nermin ALKAN[2] • Seval ERKUL[3]

[1] Assoc. Prof., Mersin University, canandt@mersin.edu.tr, 0000-0003-1686-2847
[2] Lecturer Dr., Mersin University, nerminalkan@mersin.edu.tr, 0000-0003-3893-504X
[3] Dr., Independent Researcher, sevalerkul@yahoo.com.tr

Introduction

The increasing integration of generative artificial intelligence (AI) into social media content production has created new forms of visual storytelling that participate in the construction and circulation of gendered ideals of the body. This study examined AI-generated animated transformation stories on Instagram Reels, focusing specifically on narratives depicting women's bodies changing from 'fat' to 'skinny'. While body transformation narratives have long been present in popular media and digital culture, AI-generated animation introduces new possibilities for producing, reproducing, and normalising these representations at scale. Drawing on feminist media studies and emerging discussions of algorithmic beauty standards and AI-mediated beauty norms, the study also explored how generative AI participates in the visual and discursive construction of desirable femininity.

Aims and Research Questions

The study investigated how these animated narratives constructed the "ideal" female body and how gendered norms surrounding femininity, attractiveness, health, and self-discipline were communicated through AI-generated visual storytelling. The main research question guiding the study was: How do AI-generated animated body transformation stories on Instagram Reels reproduce and negotiate gendered norms and ideals surrounding women's bodies?

Method

To address this question, the study analysed a purposive sample of 29 Instagram Reels featuring AI-generated animated narratives of women undergoing body transformations, particularly transformations from larger to thinner bodies. The sample was selected based on the use of AI-generated animation, the centrality of body transformation to the narrative, and the representation of women as the primary subjects of transformation. The selected Reels were examined as audiovisual and narrative texts, with attention to their animated characters, transformation sequences, visual aesthetics, narrative structures, captions, and other accompanying audiovisual elements.

Methodologically, the study combined multimodal analysis with Critical Discourse Analysis (CDA) to examine how AI-generated animated body transformation stories constructed and communicated gendered meanings. Multimodal analysis was used to examine the interaction of visual, textual, auditory, and narrative elements, including animated bodies, transformation sequences, clothing, facial appearance, settings, captions, textual overlays, music, and other audiovisual features. CDA was then employed to interpret how these multimodal representations produced and reproduced broader discourses surrounding femininity, attractiveness, bodily discipline, health, success, and desirability. Particular attention was given to binary and hierarchical constructions such as fat/thin, before/after, undesirable/desirable, and failure/success, as well as to the ways in which bodily transformation was framed as a form of personal achievement, self-improvement, or moral value.

Findings and Discussion

The analysis showed that the Reels framed the move from a 'fat' to 'skinny' body as a passage from shame to reward. Multimodally, this was built through colour and lighting (dim, cool scenes before; warm, golden ones after), body-fragmenting close-ups, reversed gazes, clothing and food as markers of failure or success, measuring devices, compressed time, and shifts in music and vocal tone. CDA identified internalised self-surveillance, moral reward and punishment, male validation, advertising embedded in narratives, and the potential normalisation of weight stigma, including in depictions of children and of pregnant and ageing bodies. Thinness was rewarded, larger bodies were framed as problems to be solved, and both problem and solution were placed on the individual; the few positive themes remained tied to the same goal.

By examining AI-generated animated storytelling as a form of digital cultural production, this study contributes to discussions of AI, gender representation, body politics, and social media culture. It explored how generative technologies may not only reproduce existing visual conventions but also create new ways of representing and circulating established gendered body ideals through engaging forms of animated storytelling on social media. Focusing on the visual and narrative construction of women's body transformations, the study considered how AI-generated animation participates in broader cultural understandings of desirable femininity and the ideal female body. The study concluded that AI-generated animated body transformation stories should be understood not merely as entertainment-oriented social media content but as cultural texts through which gendered meanings of the body are produced and circulated.

Keywords: Generative AI, Animation Reels, Ideal Female Body, Gender Representation, Beauty Standards

"Virtual olsam da duygularım gerçek": Sanal Influencer Alin'in Çevrimiçi Topluluğu Üzerine Netnografik Bir Analiz

"Even Though I Am Virtual, My Feelings Are Real": A Netnographic Analysis of Virtual Influencer Alin's Online Community

Begüm MUTLU

Öğr. Gör. Dr., İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı,
begum.mutlu@nisantasi.edu.tr, 0000-0002-5990-1706

Öz

Bu çalışma, Ford Türkiye tarafından 2023 yılında oluşturulan ve yapay zeka teknikleriyle üretilen sanal influencer Alin'in (@virtualalin) Instagram paylaşımları üzerinden kullanıcıların influencerla ve birbirleriyle kurdukları etkileşim pratiklerini inceleyerek çevrimiçi topluluk yapısını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Türkiye'deki alanyazının ağırlıklı olarak marka temsili, tüketici algısı, dijital kimlik ve duygu analizi temalarına odaklandığı görülmektedir. Bu çalışma odak noktasını topluluk dinamiklerine kaydırarak alandaki kavramsal boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Netnografi yaklaşımıyla yürütülen çalışmada hesabın 19 gönderisine yazılan 1876 yorum tematik analizle incelenmiştir. Elde edilen bulgularda hayran, eleştirmen, sorgulayıcı, topluluk içi ve marka odaklı olmak üzere beş katılımcı tipi belirlenmiştir. Toplulukta yer alan katılımcılar, farklı davranış pratikleri sergilemektedir. Sanal influencerın gönderileri etrafında bir araya geldiği belirlenen topluluğu gerçek kılan ise kullanıcıların birbirleriyle kurduğu ilişkilerdir. Çalışma, yapay zeka etkileşimleri alanyazınına katkı sunmaktadır.

Giriş

Influencer kavramı alanyazında fikir lideri (Gretzel ve Yoo, 2014), içerik üreticisi (Lou ve Yuan, 2019), marka elçisi (Upfluence, 2022) ya da internet ünlüsü (Abidin, 2018) gibi farklı biçimlerde ele alınmaktadır. Influencerlar platformlarda ürettikleri içeriklerle görünürlük, etki ve otantiklik temelinde bir kişisel marka oluştururken, topluluklarıyla kurdukları etkileşim ve duygusal bağlar aracılığıyla tutum ve davranışlarında değişiklik yaratabilmektedir (Mutlu, 2026, s. 279). Peki sanal bir influencer gerçek bir topluluk oluşturabilir mi?

Ford Türkiye tarafından 2023 yılında oluşturulan Alin (@virtualalin), fiziksel bir bedeni bulunmayan, yapay zeka teknikleriyle üretilmiş sanal bir influencerdır. Hesap, Instagram üzerinden paylaşımlar yaparak kurgusal bir kimlik etrafında takipçileriyle etkileşim kurmaktadır. Ülkemizdeki alanyazın incelendiğinde yapay zeka influencerları üzerine yapılan çalışmaların marka temsili ve marka elçiliği (Bozkurt, 2025), tüketici algısı ve güveni (Duman ve Bayrak, 2026; Kır ve Yılmaz, 2024), dijital kimlik ve otantiklik sunumu (Şahin Sarı, 2026) ile kullanıcı-influencer ilişkisinde ortaya çıkan temalar ve duygu analizi (Conkoğlu ve Aydoğan, 2025) konularına odaklandığı görülmektedir.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Bu çalışmanın cevap aradığı temel soru, sanal bir influencerın etrafında nasıl bir çevrimiçi topluluk oluştuğudur. Bu doğrultuda çalışmada, @virtualalin hesabından yapılan paylaşımlara

gelen yorumlar üzerinden sosyal medya kullanıcılarının hesapla ve birbirleriyle kurduğu etkileşimin incelenmesi ve topluluk yapısının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Yöntem

Çalışmada nitel araştırma desenlerinden netnografi kullanılmıştır. Netnografi içerik analizinden farklı olarak yorumsamacı bir paradigmaya dayanmaktadır. Bu paradigma paylaşılan anlamların ve sembollerin belirli bir bağlam içinde değerlendirilmesini sağlamaktadır (Kozinets ve Gretzel, 2024, s. 2).

Çalışmada amaçlı örnekleme türlerinden maksimum çeşitlilik örneklemesi kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 117 - 118). Çalışmanın evrenini @virtualalin hesabının kendi profilinden 23 Temmuz 2023 ile 20 Eylül 2026 tarihleri arasında paylaşılan 246 gönderi oluşturmaktadır. Gönderi türü ve üretim bağlamı gözetilerek en çok yorum alan 19 gönderi (10 işbirliği, 9 kişisel gönderi) örnekleme dahil edilmiştir.

Örneklemdeki gönderilerin altında yer alan 2012 Türkçe kullanıcı yorumu çalışmanın analiz birimlerini oluşturmaktadır. Veri analizi, tümevarımsal bir yaklaşıma dayalı tematik analiz yöntemiyle yürütülmüştür (Braun ve Clarke, 2006). Verinin ön okumasında beş olası katılımcı tipolojisi öne çıkmış ve bu tipoloji kodlama sürecinin başlangıç çerçevesi olarak kabul edilmiştir. Katılımcı yorumu niteliği taşımayan 136 yorum analiz dışında tutulmuş ve 1876 yorum analize dahil edilmiştir. Analiz süreci sonucunda beş tema altında 15 kategori elde edilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Katılımcı tipi, bu çalışmada kullanıcıların yorumlarında ortaya çıkan katılım biçimini ifade etmektedir. Analiz sonucunda hayran, eleştirmen, topluluk içi, sorgulayıcı ve marka odaklı olmak üzere beş katılımcı tipi belirlenmiştir.

Toplulukta yer alan hayran katılımcılar, influencer ile olumlu bir duygusal bağ kuran kullanıcılardır. Bu katılımcıların yorumlarında beğeni ve estetik övgü, onay, destek ve yakınlık ile romantik ve flörtöz yaklaşım davranış kalıpları öne çıkmaktadır. Hayran katılımcıların hesapla kurduğu bağ iki ilişki modeli arasında yer almaktadır. Bu ilişki modellerinden ilki Horton ve Wohl'ün (1956, s. 215–222) parasosyal ilişki modelidir. Parasosyal ilişki, izleyicinin karşılık beklemeden bir medya figürüne bağlanması ve bu bağı yüz yüze bir ilişki gibi deneyimlemesi olarak açıklanmaktadır. Abidin (2015, s. 9–11) ise sosyal medyada influencer ile takipçi arasındaki ilişkiyi bu modelden ayırmaktadır. Yazarın algılanan bağlılık adını verdiği modelde iletişim karşılıklıdır ve ilişki iki tarafın katılımıyla kurulur. Bulgular, @virtualalin hesabının yorumlara emojilerle ve kişisel bir dille yanıt verdiğini göstermektedir. Bu iletişim Abidin'in (2015, s. 7) karşılıklı yakınlık stratejisine benzemektedir. Ancak yanıtlar yorumların küçük bir bölümüyle sınırlıdır. Yanıt veren kimlik de bir üretim ekibi tarafından tasarlanmaktadır. Bu iki özelliğin influencer ve hayranlar arasında gelişen ilişkiyi parasosyal modele yaklaştırdığını söylemek mümkündür. Bu nedenle hayran katılımcıların bağı

karşılıklılık izlenimi veren ancak kurgusal bir figüre yönelen melez bir ilişki olarak değerlendirilebilir.

Eleştirmen katılımcılar, hesaba, içeriğe ya da hesabın varlığına karşı mesafe ve itiraz bildiren kullanıcılardır. Bu tipte estetik eleştiri ve tekinsizlik, içeriğe karşı görüş, hakaret ve taciz dili ile ahlaki ve felsefi itiraz davranış kalıpları yer almaktadır. Sorgulayıcı katılımcılar ise hesabın gerçekliğini, üretimini, kimliğini ve amacını sorgulayan kullanıcılardır. Eleştirmen ve sorgulayıcı katılımcılar hesabın yapaylığına farklı açılardan yaklaşmaktadır. Grayson ve Martinec'in (2004, s. 297–299) otantiklik ayrımı ile bu farkı açıklamak mümkündür. Yazarlar, bir nesnenin gerçekliğini kökenine ve tarihsel bağlarına dayandıran otantikliği indeksik; nesnenin bilinen bir gerçekliğe ne ölçüde benzediğine dayanan otantikliği ise ikonik otantiklik olarak tanımlamaktadır. Bu kavramsal ayrım doğrultusunda sanal bir influencerın gerçek bir kökene işaret edemeyeceği ancak tanıdık influencer görüntülerine benzeyerek ikonik bir otantiklik üretebileceği söylenebilir. Nitekim sorgulayıcı katılımcılar hesabın kim tarafından ve nasıl üretildiğini sorarak bu eksik kökeni ararken, eleştirmen katılımcılar ise benzerliği yetersiz bulmaktadır.

Mori'ye (2012, s. 98–99) göre insana benzeyen bir figüre duyulan yakınlık benzerlik arttıkça yükselmektedir. Ancak figür insana çok yaklaşıp tam olarak insan olamadığında bu yakınlık yerini rahatsızlık duygusuna bırakmaktadır. Mori (2012) bu durumu tekinsiz vadi olarak adlandırır. Eleştirmen katılımcıların hesabın görünümüne yönelik korku ve ürperti bildiren yorumları, benzerliğin tamamlanamadığı bu noktada ortaya çıkmaktadır.

Topluluk içi katılımcılar, hesaptan çok diğer kullanıcılarla iletişim kuran kullanıcılardır. Bu katılımcılar yanıtlaşma, etiketleme, ironik ve mizahi katılım ve topluluğa hitap yoluyla yorum alanında yatay bir etkileşim kurmaktadır. Van Dijk'e (1998, s. 49) göre sanal topluluklar üyeler, toplumsal örgütlenme, ortak dil, paylaşılan kültür ve kimlik üzerinden tanımlanabilir. Farklı kullanıcıların yinelediği kalıp espriler bu ortak dilin en görünür biçimidir. Kullanıcıların birbirine hesabın ne olduğunu açıklaması, flört eden yorumcularla alay etmesi ve hakaret edenleri uyarması ise ortak normların oluştuğunu göstermektedir.

Marka odaklı katılımcılar ise işbirlikli içeriğe ürün ya da marka perspektifinden yaklaşan kullanıcılardır. Bu katılımcıların yorumlarında ürün ilgisi, reklam yoğunluğu eleştirisi ile marka ve işbirliği farkındalığı görülmektedir.

Sonuç

Çevrimiçi topluluklar mekan duygusu, ortak pratikler, kaynak ve destek paylaşımı, ortak kimlikler ve geliştirdikleri kişiler arası ilişki özellikleri üzerinden tanımlanmaktadır (Baym, 2015, s. 72–76). Bulgularda, sanal influencer @virtualalin'e ait Instagram hesabının yorum alanında bu özellikler farklı şekillerde gözlemlenmektedir. Kalıp espriler ve etiketlemeler ortak pratiklere karşılık gelmektedir. Kullanıcıların birbirine hesabı açıklaması ise kaynak ve destek paylaşımının bir biçimidir. Buna karşın toplulukta mekan duygusu ve kişiler arası ilişkiler söz

konusu olduğunda ortaya çıkan topluluk yapısının kalıcı ilişki ağlarından çok gönderiler etrafında kurulduğu görülmektedir.

Topluluğu bir arada tutan, figürün kendisinden çok figürün açık bıraktığı gerçeklik sorusudur. Eleştirmenler figürü reddederken, sorgulayıcılar soruyu yeniden sormaktadır. Topluluk içi katılımcılar bu tutumlar arasında konuşarak ortak bir dil ve normlar üretmektedir. Marka odaklı katılımcılar ve hayran katılımcılar ise bu tartışmanın dışında kalan davranış pratikleri sergilemektedir. Bu bulgular sanal bir influencerın gerçek bir topluluk oluşturabileceğini göstermektedir. Ancak bu topluluğun gerçekliği kullanıcıların figür etrafında kurduğu ilişkilerden kaynaklanmaktadır. Çalışmanın başlığındaki "virtual olsam da duygularım gerçek" ifadesi bu durumu tersinden özetlemektedir. Gerçek olan figürün duyguları değil, kullanıcıların ürettiği ilişkiler, tartışmalar ve ortak anlamlardır.

Anahtar kelimeler: netnografi, sanal influencer, yapay zeka, çevrimiçi topluluk, sosyal medya etkileşimi

Kaynaklar

Abidin, C. (2015). Communicative ❤ intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, (8). https://doi.org/10.7264/N3MW2FFG

Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing. https://doi.org/10.1108/9781787560765

Baym, N. K. (2015). *Personal connections in the digital age*. Polity Press.

Bozkurt, Y. (2025). Marka elçiliğinin dijitalleşen yeni yüzü olarak markalı sanal elçiler: Virtual Alin ve Gaye örneği. *Medialog TR, 4*(2), 121–147. https://doi.org/10.70559/medialogtr.1824662

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Conkoğlu, S., & Aydoğan, H. (2025). Sanal influencer ile ilişki de sanal mı? Kullanıcı yorumları üzerinden bir analiz. *BAİBÜİLEF-İG 2025 2. Uluslararası Yapay Zeka ve Hipermedya Sempozyumu bildiri kitabı* içinde (ss. 139–148). Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

Duman, H., & Bayrak, T. (2026). Yapay zekâ destekli sanal influencerlar ve dijital kimlik: Marka iş birliği ve tüketici güveni üzerine karşılaştırmalı bir analiz. *Tirebolu İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, *1*(1), 1–23.

Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research, 31*(2), 296–312. https://doi.org/10.1086/422109

Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2014). Premises and promises of social media marketing in tourism. S. McCabe (Ed.), *The Routledge handbook of tourism marketing* içinde (ss. 491–504). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315858265-44

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry, 19*(3), 215–229. https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049

Kır, B., & Yılmaz, A. (2024). AI fenomenler sosyal medya pazarlamasında: Yerli müşteri algısında @virtualalin örneği. F. Aşur (Ed.), *Cumhuriyet 13. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi bildiri kitabı* içinde (ss. 64–72). Academy Conferences Publishing House.

Kozinets, R. V., & Gretzel, U. (2024). Netnography evolved: New contexts, scope, procedures and sensibilities. *Annals of Tourism Research, 104*, Makale 103693. https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103693

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising, 19*(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Mori, M. (2012). The uncanny valley (K. F. MacDorman ve N. Kageki, Çev.). *IEEE Robotics & Automation Magazine, 19*(2), 98–100. https://doi.org/10.1109/MRA.2012.2192811

Mutlu, B. (2026). *Sosyal medya etkileyicilerinin kişisel markalaşma sürecinde emek* [Yayımlanmamış doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi.

Şahin Sarı, A. (2026). Yapay zekâ temelli sanal influencerların dijital kimlik inşası ve otantiklik sunumu üzerine bir içerik analizi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 13*(1), 41–60.

Upfluence. (2022). *Influencer marketing from A to Z*.

Van Dijk, J. A. G. M. (1998). The reality of virtual communities. *Trends in Communication, 1*(1), 39–63.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

16 OCTOBER / EKİM (Friday / Cuma)

SESSION/OTURUM 7

15:30 / KÖRFEZ - *Türkçe / Turkish*

Hibrit Zekâ ve Algoritmik Kültür: Görsel İletişim, Tasarım ve Dijital Dönüşüm

Hybrid Intelligence and Algorithmic Culture: Visual Communication, Design and Digital Transformation

Chair / Oturum Başkanı: Assoc.Prof. / Doç.Dr. Zeynep VARLI GÜRER

PAPERS / BİLDİRİLER

İstem (Prompt) bir İletişim Eylemi Midir Üretken Yapay Zekâ ile Tasarım Süreçlerinde Hibrit Zekâ ve İnsan-Makine Etkileşiminin Yeniden Kavramsallaştırılması
Ahsen Öztürk

Yapay Zekâ Çağında Görsel İletişim Tasarımı Eğitiminin Dönüşümü: Pedagojik bir Çerçeve Önerisi
Elif Atamaz

Xerox Estetiğini Simüle Etmek: Sentetik Görsellerde Kusurun Üretilebilirliği
Sezer Fener

The Dialectic of Algorithmic Visibility: The Reconstruction of Communication on Digital Platforms
Gülşen Çerçi

This page is empty

İstem (Prompt) Bir İletişim Eylemi midir? Üretken Yapay Zekâ ile Tasarım Süreçlerinde Hibrit Zekâ ve İnsan-Makine Etkileşiminin Yeniden Kavramsallaştırılması

Is the Prompt a Communicative Act? Reconceptualizing Human–Machine Interaction and Hybrid Intelligence in AI-Mediated Design Communication

Ahsen ÖZTÜRK[1]

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, ahsenozturk@gmail.com, 0000-0002-6439-7583

Giriş

Üretken yapay zekâ (ÜYZ) araçlarının tasarım süreçlerine girişiyle "istem" (prompt) yazımı, teknik ve tek yönlü bir komut girişi olmaktan çıkarak, insan niyeti ile makine çıktısı arasında yinelemeli ve karşılıklı şekillendirici bir alışverişe dönüşmüştür (Kulkarni vd., 2023; Oppenlaender, 2022). Kullanıcı bir niyeti dile getirir; sistem görsel bir "yanıt" üretir; kullanıcı bu yanıtı yorumlayarak istemini günceller. Zekâ artık insan zihnine ait bireysel bir nitelik değil, insan ve makine aktörlerinin birlikte ürettiği ilişkisel bir süreç olarak belirmektedir.

Ancak bu iletişim biçimi asimetriktir: Sistemin "iç sesi" - model mimarisi, eğitim verisi, ağırlıklandırma mekanizmaları - kullanıcıya kapalıdır. Bu durum, tasarım/yaratıcılık alanyazınında "opaklık" (Oppenlaender, 2022) ve "kara kutu" (Vartiainen, & Tedre, 2023) olarak tanımlanmıştır. İletişim çalışmaları alanyazınında Liao ve Sundar (2022), YZ sistemlerine duyulan güvenin bir "iletişim tasarımı" meselesi olduğunu vurgularken; Afroogh vd. (2024) güven/güvensizlik mekanizmalarının farklı insan-makine etkileşimi türlerinde nasıl işlediğini sistematik bir taramayla haritalandırmıştır. İstem yazımını diyalojik bir edim olarak ele alan çalışmalar bilgi/belge yönetimi alanyazınında ve sohbet botu bağlamında ortaya çıkmıştır (Krakowska, & Zych, 2025). Tasarım alanında önerilen güven çerçevesi (Lelli, Chiarello, & Giordano, 2025) ise, genellikle otomasyona güven geleneğine (Lee, & See, 2004) dayanmakta, ama istem yazımını iletişimsel bir edim olarak kavramsallaştırmamaktadır. Bu çalışmanın amacı; metinden-görsele (text-to-image) istem pratiğini iletişimsel bir eylem olarak kavramsallaştırmak ve ortak zemin temelli (Clark, & Brennan,1991) güven analizi üzerinden bütüncül bir çerçeve sunmaktır.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Bu çalışma, tasarım/yaratıcı üretim bağlamında ÜYZ araçlarıyla metinden-görsele istem yazımı sürecini bir iletişim eylemi olarak incelemeyi ve taraflar arasındaki güven/güvensizlik dinamiklerini iletişimsel zeminleme mekanizmalarıyla açıklamayı amaçlar. Bu doğrultuda üç araştırma sorusuna yanıt aranacaktır:

RQ1: Metinden-görsele istem yazım döngüsü, iletişimsel bir eylem olarak nasıl açıklanabilir?

RQ2: Bu etkileşimdeki güven/güvensizlik unsurları tasarım sürecinde nasıl işlemektedir?

RQ3: RQ1 ve RQ2 bulguları, istem yazımı ve ona duyulan güveni birlikte açıklayan bütünleşik bir çerçevede nasıl bir araya getirilebilir?.

Yöntem

Araştırma, Torraco (2005) tarafından tanımlanan bütünleştirici/kavramsal derleme metodolojisiyle kurgulanmış nitel bir sentez çalışmasıdır. Amaç, tasarım/HCI alanındaki istem pratiği literatürü ile iletişim/güven kuramlarını eleştirel bir biçimde sentezleyerek yeni bir kavramsal çerçeve üretmektir. Bu çalışmada üç adımlı bir süreç izlenmiştir:

(i) Planlama ve kaynak belirleme: Arama stratejisi kapsamında, amaçlı örneklemle; tasarım/HCI literatüründeki metinden-görsele istem pratiklerini inceleyen çalışmalar ile iletişim/güven kuramlarını temsil eden çalışmaların taranacağı veri tabanları (Scopus, Google Scholar), anahtar kelimeler (Örn: "text-to-image prompt writing", "human-machine communication", vb.) ve dâhil etme kriterleri bu aşamada belirlenmiştir. İletişim kuramları yönüyle yapılacak taramanın, alanın temel başvuru kaynağından biri olan Littlejohn, Foss ve Oetzel'in (2021) iletişim model unsurları (Süreç/Mesaj, Ortam ve Aktörlük katmanları) temel alınarak kurgulanması ve metinden-görsele istem yazım döngüsünün, bu üç temel katmanla eşleştirilerek sınanması kararlaştırılmıştır.

(ii) Seçme ve tarama: Arama stratejisiyle ulaşılan kaynaklar dâhil etme kriterlerine göre filtrelenmiş; istem pratiklerini inceleyen çalışmalar (Lelli, Chiarello, & Giordano, 2025; Gupta & Kyaw, 2025; Edwards vd., 2024; Vartiainen & Tedre, 2023; Kulkarni vd., 2023; Oppenlaender, 2022) ile arayüz etkileşimindeki güven ve iletişim süreçlerini temsil eden kaynaklar (Poelitz vd., 2026; Formosa vd., 2024; Afroogh vd., 2024; Jenkins & Lin, 2023; Liao & Sundar, 2022; Dietvorst vd., 2015; Clark & Brennan, 1991) nihai analiz örneklemine dahil edilmiştir.

(iii) Analiz ve sentez: Seçilen kaynaklar olgu (istem pratiği) ve mercek (iletişim/güven süreçleri) olarak iki analitik katmana ayrılarak, **Süreç/Mesaj, Ortam ve Aktörlük** katmanlarına göre derinlemesine incelenmiştir. Burada amaç, geleneksel iletişim katmanlarının (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2021) ÜYZ gibi olasılıksal bir nesne karşısındaki sınırlarını görünür kılmaktır. Analiz sürecinde, üç temel katmana göre, metinlerdeki zeminleme adımları, diyalog ilkeleri ve güven boyutlarının sistematik olarak çıkarımı için;

1. **Süreç/Mesaj-Etkileşim Katmanı (Message):** İstem ile görsel yanıt arasındaki yinelemeli ve döngüsel bilgi akışını incelemek üzere iletişimi döngüsel bir yakınsama süreci olarak gören Rogers ve Kincaid'in (1981) Yakınsama Modeli;
2. **Ortam Katmanı (Medium):** İnsan-makine etkileşiminin gerçekleştiği arayüzün zamansal ve mekânsal kısıtlarını incelemek üzere Thompson'ın (1995) Aracılı İletişim Tipolojisi;

3. **Aktörlük Katmanı (Communicator):** Makineyi anlam üretimine katılan bir özne olarak ele alan Guzman ve Lewis'in (2020) İnsan-Makine İletişimi (HMC) paradigması seçilmiştir.

Elde edilen tüm bileşenler, Clark ve Brennan'ın (1991) ortak zemin kuramı etrafında sentezlenmiştir. Bu çalışmada güven, tutum-temelli bir inanç (örn. Lee & See, 2004) olarak değil; etkileşim anında müzakere edilen ilişkisel bir başarı (Nielsen, Nielsen, & Jørgensen, 2025) olarak ele alınmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Birinci araştırma sorusu (RQ1) kapsamında istem döngüsü, iletişimin süreç, ortam ve aktör boyutlarında incelenmiştir. **Süreç boyutunda**, Rogers ve Kincaid'in (1981) yakınsama modeli açısından döngü, iletişimde tarafların karşılıklı bilgi paylaşımıyla zamanla ortak bir anlama yakınsadığı bir yapı sunar; ancak modelin varsaydığı bilinçli iki insan öznesi yerine, bir tarafın (ÜYZ modelinin) niyeti bulunmayan istatistiksel bir örüntü eşleyicisi olması, bu yakınsamanın "karşılıklı" doğasını tartışmalı kılar. **Ortam boyutunda**, Thompson'ın (1995) aracılı iletişim tipolojisinde döngü, mekânda ayrık ama aracılı etkileşim (telefon gibi karşılıklı/eş zamanlı) ile aracılı yarı-etkileşim (TV gibi tek-yönlü) arasında melez bir konumda durur. Sistem kullanıcıya dinamik olarak uyum sağlarken; arkasında biyolojik bir zihin değil, devasa bir veri tabanından beslenen algoritmik bir mimari barındırır. **Aktör boyutunda** ise geleneksel modellerin makineyi salt "aracı kanal" sayan varsayımı çöker. Guzman ve Lewis'in (2020) HMC paradigmasının vurguladığı gibi, ÜYZ sistemleri pasif araçlar değil, iletinin kurucusu olan **'iletişimci'** ve **'yapay faillerdir'**. Bu çalışma, HMC'nin bu temel varsayımından hareketle, ÜYZ sistemlerini üretime katılan bir **"sentetik iletişimci/algoritmik aktör"** olarak kavramsallaştırmaktadır. Bu inceleme, istem yazımının incelenen modellerin sınıflandırma sınırlarına sığmayan ve aktörlük boyutunu yeniden tanımlayan melez bir iletişim eylemi olduğunu göstermektedir.

İkinci araştırma sorusu (RQ2) kapsamında, bu melez etkileşimdeki güven/güvensizlik unsurları üç boyut altında işlemektedir:

- **Şeffaflık eksikliği**, sistemin üretim mantığının "kara kutu" ucunda yer almasından ve modelin niyet/girdi ifadesindeki hangi kelimeyi hangi ağırlıkla görsel parametreye dönüştürdüğünün kullanıcı tarafından gözlemlenememesinden kaynaklanır (Afroogh vd., 2024; Liao, & Sundar, 2022).
- **Algoritmik öngörülemezlik**, kullanıcının zihinsel modeli ile ÜYZ'nin gizli uzaydaki iç işleyişi ve olasılıksal örnekleme mantığı arasındaki uçurumdan doğan ve niyet/girdi ile çıktı arasında denetlenemeyen sapmaları ifade eder. Aynı girdi farklı çıktılar ürettiğinde tutarsızlık sorunu baş gösterir. Bu sapma, Dietvorst vd.'nin (2015) gösterdiği "algoritma aversiyonu"nu tetikleyerek güvenin hızlı kaybına yol açar.
- **Yazarlık belirsizliği**, Jenkins ve Lin'in (2023) "süreklilik" kavramı (ÜYZ katkısının nihai üründe ne kadar kaldığı/kimin "yazar" sayıldığı) ile Formosa vd.'nin (2024)

bulguları doğrultusunda, YZ müdahalesi arttıkça kullanıcının yaratıcılık/sorumluluk/yazarlık iddiasının zayıflamasıdır. Bu süreçte kullanıcının rolü, üretimin yön belirleyiciliğine evrilmektedir.

Şeffaflık eksikliği çıktıdaki sapmanın nedenini görünmez kılarken, algoritmik öngörülemezlik nihai görsel üzerindeki insan payını belirsizleştirerek yazarlık/katkı payını sorgulatır. Bu noktada bulgular, tasarım pratiğinde kullanıcıların başvurduğu güven telafisi mekanizmalarına dair kritik bir kavramsal ayrımı ortaya koymaktadır:

- **Diyalojik İletişimsel Onarım**: Clark ve Brennan (1991) kuramı kapsamındaki istem revizyonu, negatif istem ekleme veya parametre güncelleme gibi etkileşim döngüsünün içinde gerçekleşen anlık anlam düzeltmeleridir.
- **Dışsal Tasarım Doğrulaması**: Vartiainen ve Tedre'nin (2023) dikkat çektiği dokunsal ve fiziksel geri bildirim eksikliğini telafi etmek amacıyla; kullanıcıların ÜYZ çıktılarını gerçek dünya verileriyle test etmesi (Gupta, & Kyaw, 2025) veya fiziksel prototiplere dönüştürerek tasarım ekibiyle doğrulamasıdır (Edwards, Man, & Ahmed, 2024). Dışsal doğrulama, diyalojik iletişim döngüsü yetersiz kaldığında devreye giren mühendislik/tasarım temelli bir dengeleme stratejisidir.

Sonuç

Üçüncü araştırma sorusuna (RQ3) verilen yanıt, RQ1'deki iletişimsel melezliği ve RQ2'deki güven unsurlarını, iletişimin anbean nasıl inşa edildiğinin mekanizmasını sunan **Clark ve Brennan'ın (1991) "ortak zemin" kuramı** üzerinden bütünleştiren bir model önermektedir. Her iletişimsel etkileşim; sunum, anlaşıldığına dair kanıt ve onarım/düzeltme döngüsünün işlediği bir zeminleme sürecidir. İstem tabanlı ÜYZ etkileşimi tam olarak bu üçlüyle eşleşir: **(a)** niyetin istem olarak sunumu, **(b)** istemin anlaşıldığına dair makinenin garantisiz ve kısmi kanıt olarak sunduğu görsel çıktı ve **(c)** kullanıcının yorumlayıcı istem revizyonu.

Clark ve Brennan'ın (1991) zeminleme maliyetini belirleyen sekiz ortam kısıtı istem döngüsüne uygulandığında; **birliktelik, görünürlük, işitilebilirlik** ve **simültanlık** kısıtlarının eksik olduğu; buna karşılık **eş-zamanlılık, sıralılık, gözden-geçirilebilirlik** ve **düzeltilebilirlik** kısıtlarının korunduğu görülür. Bu tablo, RQ2'de ele alınan güven/etkileşim sorunlarının kökenlerini zeminleme haritasında açıkça konumlandırır:

- **Şeffaflık eksikliği**, doğrudan görünürlük ve birliktelik kısıtlarının yokluğuyla - makinenin iç işleyişinin gözlemlenememesiyle - ilişkilidir.
- **Anlık onarımın imkânsızlığı**, simültanlık kısıtının yokluğundan kaynaklanır. Kullanıcı, sistem görseli üretirken sürece eş-zamanlı müdahale edemez; niyet sapmasını düzeltebilmek için çıktının tamamlanmasını beklemek zorundadır.
- **Yanıltıcı kesinlik (halüsinasyon),** işitilebilirlik kısıtı eksikliğine dayanabilir. Makine, insan iletişimindeki duraksama veya ses tonu gibi "anlama tereddüdü" belirten dil-ötesi

ipuçlarından yoksundur; anlamadığı bir istemde bile mutlak bir görsel kesinlikle (**öngörülemezlikle**) yanıt verir.

- **Algoritmik öngörülemezlik**, sistemin gizli uzaydaki epistemik doğasından ve olasılıksal örnekleme mantığından kaynaklanan; anlık ortak zemin denetimini engelleyen bir yapıdır.
- **Yazarlık belirsizliği** ise tam tersine, korunan kısıtlarla doğrudan bağlantılıdır. Eş-zamanlılık ve sıralılık etkileşimiyle mesajın anında alınması ve sırayla işlenmesi, YZ ile diyaloğu doğal bir sohbetin akışkanlığından koparark; katı, adım adım ilerleyen bir **iletişime** ve **"prototipleme günlüğüne" (istem geçmişi/log)** dönüştürür. Gözden-geçirilebilirlik ve düzeltilebilirlik kısıtlarıysa kullanıcının istem geçmişini inceleyip sürekli revize etmesine olanak tanır. Bu yapı, izlenebilir ama sınırları bulanık bir katkı zinciri yaratarak nihai eserde 'insan payı ile makine payının' ayrıştırılmasını güçleştirmektedir.

Poelitz vd.'nin (2026) insan-YZ iş birliğinde ortak zemin kavramını deneysel olarak doğrulaması bu yaklaşımın güncelliğini desteklerken; mevcut çalışma bu mekanizmayı tasarım/yaratıcı üretim bağlamına taşımaktadır. Sonuç olarak istem yazımı; salt teknik bir "girdi" değil, iletişimin süreç, ortam ve aktör boyutlarında yeni melezlikler barındıran, zeminleme kısıtları kısmen korunmuş ve sürekli ilişkisel güven müzakeresi gerektiren **bir iletişim eylemi** olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu çerçeve, "hibrit zekâ" tartışmalarına tasarım/yaratıcı üretim pratiğinde özgün ve kuramsal bir katkı sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: [hibrit zekâ], [insan-makine iletişimi], [üretken yapay zekâ], [istem mühendisliği], [güven]

Kaynaklar

Afroogh, S., Akbari, A., Malone, E., Kargar, M., & Alambeigi, H. (2024). Trust in AI: Progress, challenges, and future directions. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*, Article 1568.

Clark, H. H., & Brennan, S. E. (1991). Grounding in communication. L. B. Resnick, J. M. Levine ve S. D. Teasley (Ed.), *Perspectives on socially shared cognition* (ss. 127–149) içinde. American Psychological Association.

Dietvorst, B. J., Simmons, J. P., & Massey, C. (2015). Algorithm aversion: People erroneously avoid algorithms after seeing them err. *Journal of Experimental Psychology: General*, *144*(1), 114–126.

Edwards, K. M., Man, B., & Ahmed, F. (2024). Sketch2Prototype: Rapid conceptual design exploration and prototyping with generative AI. *Proceedings of the Design Society*, *4*, 1989–1998.

Formosa, P., Bankins, S., Matulionyte, R., & Ghasemi, O. (2024). Can ChatGPT be an author? Generative AI creative writing assistance and perceptions of authorship, creatorship, responsibility, and disclosure. *AI & Society*, *40*(5), 3405–3417.

Gupta, R., & Kyaw, A. H. (2025). Insights informed generative AI for design: Incorporating real-world data for text-to-image output. *Proceedings of CAAD Futures 2025 – Catalytic interfaces* (Cilt II, ss. 727–741) içinde. University of Hong Kong.

Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A Human–Machine

Communication research agenda. *New Media & Society*, *22*(1), 70–86.

Jenkins, R., & Lin, P. (2023). *AI-assisted authorship: How to assign credit in synthetic scholarship*. Report. Ethics + Emerging Sciences Group. SSRN.

Krakowska, M., & Zych, M. (2025). (Un)conventional ways of dialogic information retrieval using prompt engineering and the role of AI literacy. *Information Research an International Electronic Journal*, *30*(CoLIS), 121–140.

Kulkarni, C., Druga, S., Chang, M., Fiannaca, A., Cai, C., & Terry, M. (2023). A word is worth a thousand pictures: Prompts as AI Design Material. *arXiv preprint*, arXiv:2303.12647.

Lee, J. D., & See, K. A. (2004). Trust in automation: Designing for appropriate reliance. *Human Factors*, *46*(1), 50–80.

Lelli, C., Chiarello, F., & Giordano, V. (2025). Co-intelligence in design: The importance of trust in artificial intelligence. *Proceedings of the Design Society*, *5*(ICED25) (ss. 971–980) içinde.

Liao, Q. V., & Sundar, S. S. (2022). Designing for responsible trust in AI systems: A communication perspective. *Proceedings of the 2022 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency (FAccT '22)* (ss. 1257–1268) içinde.

Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2021). *Theories of human communication* (12th ed.). Waveland Press.

Nielsen, A. M. R., Nielsen, M. F., & Jørgensen, S. E. (2025). Achieving practical trust in the context of interpersonal vulnerability: An EMCA perspective. *Journal of Trust Research*, *15*(2), 201–225.

Oppenlaender, J. (2022). The creativity of text-to-image generation. *Proceedings of the 25th International Academic Mindtrek Conference* (ss. 192–202) içinde.

Poelitz, C., Doshi-Velez, F., & Lindley, S. (2026). A benchmark to assess common ground in human-AI collaboration. *arXiv preprint*, arXiv:2602.21337.

Rogers, E. M., & Kincaid, D. L. (1981). *Communication networks: Toward a new paradigm for research*. Free Press.

Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Polity Press.

Torraco, R. J. (2005). Writing integrative literature reviews: Guidelines and examples. *Human Resource Development Review*, *4*(3), 356–367.

Vartiainen, H., & Tedre, M. (2023). Using artificial intelligence in craft education: Crafting with text-to-image generative models. *Digital Creativity*, *34*(1), 1–21.

Yapay Zekâ Çağında Görsel İletişim Tasarımı Eğitiminin Dönüşümü: Pedagojik Bir Çerçeve Önerisi

The Transformation of Visual Communication Design Education in the Age of Artificial Intelligence: A Proposed Pedagogical Framework

Elif ATAMAZ[1]

[1] Doç.Dr., Lefke Avrupa Üniversitesi, mimaratamaz@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3896-2227

Giriş ve Araştırma Problemi

Tarih boyunca teknolojik gelişmeler, tasarımı doğrudan etkilemiş, üretim araçlarını, mesleki tanımları ve eğitim biçimini sürekli dönüştürmüştür ve artan bir ivmeyle dönüştürmeye devam etmektedir. Endüstrileşme sonrasında modern tasarım eğitimi, sanat, zanaat ve seri üretim arasındaki ilişkileri yeniden tanımlarken; dijitalleşmeyle birlikte yazılım bilgisi ve bilgisayar destekli üretim, tasarım eğitiminin temel bileşenleri hâline gelmiştir. Görsel iletişim tasarımı eğitiminde, tasarım araçları ve üretim biçimleri değişse bile usta çırak ilişkisine dayanan stüdyo temelli geleneksel eğitim, varlığını hep korumuştur. Üretken yapay zekâ teknolojilerinin hızla yaygınlaşması, kısa sürede çok sayıda profesyonel görünümlü dijital görsel ürünün üretilebilmesini mümkün kılmıştır. Bu gelişme, görsel üretimin teknik eşiklerini azaltarak görsel iletişim tasarımcısının mesleki rolünü ve ayırt edici uzmanlıklarını yeniden tartışmaya açmıştır. Tasarımcının mesleki değerinin yalnızca görsel ürün ortaya koyabilme becerisi üzerinden tanımlanması giderek yetersiz kalmaktadır. Tüm bu değişen ihtiyaçlar ve tanımlar, görsel iletişim tasarım eğitimini yeni bir pedagojik dönüşümle karşı karşıya bırakmıştır.

Amaç ve Araştırma Sorusu

Bu çalışmanın amacı, üretken yapay zekâ çağında görsel iletişim tasarımcılarının değişen mesleki yetkinliklerini tartışmak ve bu dönüşüme yönelik pedagojik bir çerçeve önermektir. Çalışmanın temel sorusu, görsel üretimin giderek erişilebilir ve otomatik hâle geldiği bir ortamda tasarım eğitiminin öğrenciyi hangi bilgi, beceri ve mesleki kimlikle hazırlaması gerektiğidir.

Yöntem

Çalışmada, 2012–2026 yılları arasında yayımlanan ve tasarım eğitiminin dönüşümü, üretken yapay zekânın stüdyo eğitimine entegrasyonu, değişen tasarımcı yetkinlikleri ve değerlendirme yöntemleri üzerine odaklanan seçilmiş kuramsal ve deneysel araştırmalar, amaçlı örnekleme yoluyla belirlenmiştir. Kaynaklar; korunması gereken temel yetkinlikler, yeni tasarımcı rolleri,

müfredat entegrasyonu, değerlendirme yöntemleri ve kurumsal koşullar olmak üzere 5 tema altında karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Bulgular ve Önerilen Pedagojik Çerçeve

Kavramsal sentez sonucunda literatürde 5 ortak dönüşüm alanı belirlenmiştir: temel tasarım bilgisinin korunması, tasarımcının üreticiden eleştirel karar vericiye doğru değişen rolü, yapay zekânın stüdyo derslerine bütünleştirilmesi, süreç temelli değerlendirme ve etik-kurumsal sorumluluk.

Çalışmada, tasarımcının rolünün görsel ürün üreten uygulayıcıdan; yapay zekâ tarafından oluşturulan alternatifleri yönlendiren, karşılaştıran, seçen ve iletişim çözümüne dönüştüren stratejik bir karar vericiye doğru genişlemesi gerektiği savunulmaktadır. Öğrencilerin yalnızca estetik açıdan etkileyici çıktılar üretmeleri değil; seçenekleri hedef kitle, iletişim stratejisi, pazarlama amacı, kültürel bağlam ve marka kimliği açısından değerlendirebilmeleri de beklenmelidir. Bu nedenle sanat ve tasarım tarihi, tipografi, kompozisyon, görsel hiyerarşi ve kavram geliştirme korunurken; eleştirel görsel yargı, kürasyon, sanat yönetimi, yapay zekâyı yönlendirme, etik sorumluluk ve kararları gerekçelendirme temel mezun yeterlilikleri arasına alınmalıdır.

Çalışma sonunda önerilen pedagojik çerçeve dört temel bileşende toplanmıştır:

1. Temel tasarım bilgisinin korunması
2. Yapay zekânın ileri sınıf stüdyo derslerine bütünleştirilmesi
3. Eleştirel seçim ve stratejik yönlendirme yetkinliklerinin geliştirilmesi
4. Ürün, süreç ve karar gerekçesini birlikte değerlendiren yeni jüri sistemi

Önerilen çerçevede ilk iki yıl, temel görsel dil, sanat ve tasarım tarihi, tipografi, kompozisyon, çizim, fotoğraf ve yazılım becerilerinin geliştirilmesine; üçüncü ve dördüncü yıllar ise bu temellerin yapay zekâ destekli araştırma, fikir geliştirme, alternatif üretme, kürasyon ve stratejik karar verme süreçleriyle bütünleştirilmesine odaklanmaktadır.

Değerlendirme ölçütleri, estetik sonucun ötesine geçerek tasarım mantığını, yinelemeyi ve insan ile yapay zekâ katkılarının ayrımını da içermelidir. Bu doğrultuda jüri değerlendirmelerinde nihai ürünle birlikte araştırma, eskizler, alternatifler, seçim ölçütleri, karar gerekçeleri ve şeffaf süreç kayıtları da değerlendirilmelidir. Önerilen çerçeve, görsel iletişim tasarımı eğitimini üretim becerisinden uzaklaştırmayı değil, üretimi eleştirel, stratejik ve sorumlu karar verme yetkinliğiyle yeniden ilişkilendirmeyi amaçlamaktadır.

Önerilen pedagojik dönüşümün uygulanabilirliği; güncel yazılım ve donanıma erişim, yapay zekâ kullanım maliyetleri, öğretim elemanlarının mesleki gelişimi ve öğrenciler arasında eşit erişimin sağlanması gibi kurumsal koşullara bağlıdır.

Sonuç ve Katkı

Bu çalışmanın özgün katkısı, üretken yapay zekâyı müfredata eklenecek bağımsız bir ders veya yalnızca teknik bir araç olarak değil, ileri düzey stüdyo ve proje derslerinin üretim, eleştiri ve değerlendirme süreçlerine bütünleştirilmesi gereken pedagojik bir bileşen olarak ele almasıdır. Önerilen çerçeve, temel tasarım bilgisini korurken eleştirel görsel yargı, kürasyon, stratejik yönlendirme, etik sorumluluk ve süreç şeffaflığını yeni mezun yeterlilikleri olarak öne çıkarmaktadır. Böylece tasarımcının mesleki rolü üretim becerisine indirgenmemekte; görsel seçenekleri anlamlı iletişim çözümlerine dönüştüren, kararlarını gerekçelendirebilen ve insan–yapay zekâ iş birliğini sorumlu biçimde yönetebilen bir uzmanlık olarak yeniden tanımlanmaktadır.

Anahtar kelimeler: Görsel iletişim tasarımı eğitimi, üretken yapay zekâ, tasarımcı yetkinlikleri, eleştirel görsel yargı, tasarım pedagojisi

Xerox Estetiğini Simüle Etmek: Sentetik Görsellerde Kusurun Üretilebilirliği

[Simulating Xerox Aesthetics: The Producibility of Imperfection in Synthetic Images]

Sezer FENER[1]

[1] Arş. Gör., Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, sezerfeener@gmail.com, 0000-0003-0578-2083

Giriş

Fotokopi teknolojisi ile ilişkili maddi üretim süreçlerinin içinden doğan ve bozulma, kontrast kaybı, düşük çözünürlük ve çoğaltma izleri gibi kusurların görünür kılınmasıyla ortaya çıkan bir anlayış olarak Xerox estetiği, 1970'lerden bu yana hem sanatsal hem de politik açıdan önemli bir konumlanışa işaret eder. Üretim esnasında meydana gelebilecek toner lekeleri, kenar kararmaları, görüntü kaymaları, kontrast değişimleri ve çözünürlük kayıpları, fotokopi işlemi tekrarlandıkça yoğunlaşır. Böylesi bir estetik, kusurları bütünüyle maddi artıklar olarak kabul etmek yerine onları ön plana çıkarır. Kusurlar rastlantısal olarak belirebileceği gibi bilinçli manipülasyon teknikleriyle de oluşturulabilir. Dolayısıyla amaçlı müdahaleler ile öngörülemeyen sonuçlar arasındaki karşılaşmalardan doğan kusurların vurgulanması, bu kusurları üretim sürecinin etkin bir parçası haline getirir. Öte yandan Xerox estetiğinin kendin-yap [do-it-yourself (DIY)] etiği bağlamındaki politik niteliği, erişilebilirlik ile açıklanabilir. Profesyonel baskı teknolojileri yerine fotokopi makinelerinin kullanılması, düşük maliyetli kâğıtların tercih edilmesi ve görüntülerin tekrar tekrar kopyalanması, Xerox estetiğinin üretimden azade bir biçimsel tercih olmadığını gösterir. Maddi kısıtlılık üretim pratiğinin kendisini, bu pratik de estetik dili şekillendirir.

Üretken yapay zekâ araçlarının görsel üretim süreçlerine dahil olması ile birlikte bu ilişkilenmenin de dönüştüğü görülmektedir. Herhangi bir görüntünün düşük çözünürlüklü, bozulmuş, lekelenmiş ve fotokopi izleriyle kirlenmiş hale getirilip Xerox-benzeri bir estetik taşımasını sağlamak, bir prompt aracılığıyla talep edilebilir. Böylece kusurlar, kısıtlılık içeren maddi üretim süreçlerinin dışında da yaratılabilir. Bu dönüşüm, Xerox estetiğinin ortaya çıkmasını sağlayan üretim mantığının dönüştürülmesiyle ilişkilidir. Fotokopi pratiğinde kusur, amaçlı müdahaleler ile maddi üretim sürecinin öngörülemeyen sonuçlarının karşılaşmasından doğarken üretken yapay zekâ dolayımında bu kusurun görünüşü üretim sürecinden önce tanımlanabilir bir estetik talebe dönüşebilmektedir.

Araştırmanın Amaçları ve Araştırma Soruları

Bu çalışma, Xerox estetiği ile üretken yapay zekâ dolayımında üretilen sentetik görsellerdeki Xerox-benzeri estetik arasındaki ilişkiyi özgünlük ve analog-dijital ikiliği üzerinden tartışmak yerine kusurun üretim sürecindeki statüsünün dönüşümü üzerinden ele almaktadır. *Üretilebilir hale geldiğinde kusura ne olur?* ve *Üretim sürecinin izi, o üretim sürecinin kendisi olmaksızın*

yeniden üretildiğinde aynı estetik ve politik anlamı taşır mı? sorularından hareketle çalışma, kusur ile kusurun görünüşü ve iz ile izin simülasyonu arasındaki ayrımları merkezine alır.

Yöntem

Çalışma, Xerox estetiğinin maddi üretim süreçleri ile üretken yapay zekâ temelli görsel üretim süreçlerini teorik olarak çözümlemekte ve kusur, iz ve bozulmanın dönüşümü üzerinden iki üretim biçiminin estetik mantığını tartışmaktadır.

Bulgular ve Tartışma

Bu ayrımların çizilmesi, Xerox estetiğindeki kusurun salt bir görsel nitelik olarak ele alınamayacağını da ortaya koymaktadır. Fotokopi yüzeyinde oluşan toner lekeleri, görüntü kaymaları ve çözünürlük kayıpları, belirli bir maddi işlemler dizisinin gerçekleşmiş olduğunu gösterir. Elde edilen görüntüye uygulanan çoğaltma işlemi, her yeni kopyayı kendinden önceki kopyanın fiziksel devamı haline getirerek bir zamansallık oluşturur. Bu nedenle Xerox estetiğinde görüntü, temsil ettiği anlam ve söylemin yanı sıra geçirdiği üretim süreçleriyle de anlam kazanır. Üretken yapay zekâ dolayımında oluşturulan Xerox-benzeri görüntüde ise bu zamansallığın niteliği değişir. Süreç, tek bir üretim anı içerisinde görsel olarak simüle edilir. Bir görüntünün toner lekeleri taşıması için fotokopisinin çekilmesi, piksel kaymaları sergilemesi için manipüle edilmesi, çoğaltılmış görünmesi için gerçekten çoğaltılması gerekmez. Bu izlerin görünüşünün üretilmesi yeterlidir. Böylece maddi bir sürecin sonucuna o sürecin yeniden gerçekleştirilmesi yoluyla değil de o sürece ait göstergelerin bir araya getirilmesi yoluyla ulaşılır.

Sonuç

Çalışmanın iddiası, üretken yapay zekâ dolayımında ortaya çıkan Xerox-benzeri estetiğin, Xerox estetiğinin tarihsel ve maddi üretim koşullarından farklı bir zeminde ortaya çıktığıdır. Bu süreçte Xerox estetiğine özgü bazı görsel nitelikler korunurken bu nitelikleri ortaya çıkaran üretim koşulları değişmektedir. Kusurun üretilebilirliği, taşıdığı politik anlamın yeniden düşünülmesini gerektirir çünkü maddi kısıtlılıkların ve üretim araçlarına erişim biçimlerinin görünür bir sonucu olan kusur bu koşullardan ayrıştırıldığında, estetik ile politik arasındaki ilişki de yeniden kurulmaktadır. Bu tartışma, dijital görsel üretiminde estetik biçim ile maddi süreçler arasındaki ilişkinin üretken yapay zekâ dolayımında nasıl yeniden kurulduğunu göstermesi bakımından da önemlidir.

Anahtar kelimeler: [Xerox estetiği], [fotokopi estetiği], [kusur], [sentetik görsel]

Algoritmik Görünürlüğün Diyalektiği: Dijital Platformlarda İletişimin Yeniden İnşası

The Dialectic of Algorithmic Visibility: The Reconstruction of Communication on Digital Platforms

Gülşen ÇERÇİ

[1] Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, gulsencerci97@gmail.com

Giriş ve Araştırmanın Amacı (Introduction & Purpose)

Dijital iletişim teknolojilerinin ve yeni medya platformlarının gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline gelmesi, bilginin üretimi, dolaşımı ve tüketimi süreçlerinde köklü bir kırılmayı beraberinde getirmiştir. Kitle iletişim araçlarının hakim olduğu geleneksel medya düzeninde bir bilginin veya kamuoyuna sunulacak içeriğin seçimi; gazeteciler, editörler ve yayın yönetmenleri gibi kurumsal 'eşik bekçileri' (gatekeepers) tarafından gerçekleştirilmekteydi. Bu nedenle günümüz dijital platform ekosisteminde söz konusu eşik bekçiliği işlevi, büyük oranda veri odaklı çalışan, karmaşık yazılımsal mimarilere dayalı algoritmik sistemlere devredilmiştir. Sosyal medya ağlarında, arama motorlarında ve dijital içerik akışlarında devreye giren sıralama, filtreleme, kişiselleştirme ve öneri mekanizmaları; bireylerin hangi bilgiyle karşılaşacağını, hangi söylemin görünürlük kazanacağını ve hangi içeriklerin dolaşımdan silineceğini belirleyen ana yapılar hâline gelmiştir.

Bu dönüşüm, iletişim bilimi açısından görünürlük kavramının yeniden kavramsallaştırılması ihtiyacını doğurmaktadır. Dijital ağlarda görünürlük; içeriğin kalitesine veya kullanıcının kendiliğinden gelişen ilgisine bağlı doğal bir sonuç olmaktan çıkmıştır. Arka planda çalışan algoritmik kodlamalar aracılığıyla sürekli biçimde inşa edilen ve dağıtılan bir kaynağa dönüşmüştür. Bu dinamik çalışmanın ana odağını oluşturur. Algoritmik sistemlerin salt teknik birer düzenleyici olmadığını, aynı zamanda iletişimsel çevreyi ve toplumsal kabulleri şekillendiren örtük birer iktidar aracı niteliği taşıdığını göstermektedir.

Bu doğrultuda araştırmanın temel amacı, dijital platformlarda uygulanan algoritmik sıralama ve öneri sistemlerinin içerik görünürlüğünü nasıl biçimlendirdiğini ve bu durumun iletişim süreçlerindeki aktörler arasındaki ilişkiyi nasıl dönüştürdüğünü akademik bir çerçevede incelemektir. Araştırma, iletişim sürecini doğrudan belirleyen şu temel soruya yanıt aramaktadır: 'Algoritmik sistemler dijital platformlarda iletişimsel görünürlüğün oluşumunu ve dolaşımını nasıl şekillendirmektedir?' Bu soru bağlamında çalışma; algoritmaların içerik üreticileri, kullanıcılar ve platform yapıları arasında yarattığı etkileşimi diyalektik bir yaklaşımla ele almayı hedeflemektedir.

Yöntem ve Araştırma Tasarımı (Methodology & Research Design)

Araştırmada nitel araştırma geleneği benimsenmiş ve metodolojik çerçeve olarak anlatı temelli literatür incelemesi (narrative literature review) yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem, belirli bir akademik alanda biriken teorik ve ampirik birikimi bütüncül bir bakış açısıyla sentezlemeye ve kavramsal haritalandırmalar sunmaya imkân tanımaktadır. İnceleme sürecinde; algoritmik görünürlük, algoritmik güç, algoritmik

kürasyon, platformlaşma, öneri sistemleri, filtre balonları ve dijital eşik bekçiliği kavramlarını odak noktasına alan ulusal ve uluslararası akademik yazın sistemli biçimde taranmıştır.

Literatür değerlendirilirken veriler ve teorik yaklaşımlar iki ana eksen etrafında gruplandırılarak analiz edilmiştir. Birinci eksende; platformların teknik mimarisini, veri toplama süreçlerini ve içeriklerin sıralanma mantığını ele alan yapısal analizler yer almaktadır. İkinci eksende ise; bu yapının karşısında yer alan insan aktörlerin, yani içerik üreticilerinin ve kullanıcıların algoritmik sistemlere uyum sağlama, onları anlamlandırma ve bu mekanizmalara yanıt verme biçimlerini inceleyen sosyolojik ve iletişimsel çalışmalar değerlendirilmiştir. Bu iki eksenin bir arada ele alınması, algoritmik görünürlüğün tek taraflı bir dayatma mı yoksa aktörler arası karşılıklı bir etkileşim süreci mi olduğunu diyalektik bir düzlemde ortaya koymayı mümkün kılmıştır.

Literatür Değerlendirmesi ve Bulgular (Literature Review & Findings)

Elde edilen literatür bulguları, algoritmik sistemlerin dijital mecralarda yalnızca içerik sunan tarafsız kanal araçları olmadığını, aksine iletişimsel çevrenin sınırlarını çizen aktif aktörler konumuna geldiğini göstermektedir. Platformların uyguladığı algoritmik kürasyon süreçleri, kullanıcılara sunulan bilgi akışını kişiselleştirirken bireyleri belirli filtre balonlarına ve yankı odalarına hapsedebilmektedir. Bireylerin karşılaştığı haberler, fikirler ve görsel ögeler; geçmiş dijital izlerine, etkileşim geçmişlerine ve platformun kârlılık odaklı veri mantığına göre biçimlenmektedir. Bu durum, toplumsal alanda ortak bir iletişimsel zeminin kurulmasını zorlaştırmaktadır.

Öte yandan bulgular, algoritmaların etkisinin yalnızca tüketici/kullanıcı boyutuyla sınırlı kalmadığını; içerik üretimi pratiklerini de kökten değiştirdiğini ortaya koymaktadır. Dijital mecralarda varlık göstermek ve kitlelere ulaşmak isteyen içerik üreticileri, algoritmik görünürlük elde edebilmek adına sistemin işleyişine dair çeşitli sezgisel varsayımlar ve pratikler geliştirmektedir. İçeriklerin uzunluğu, paylaşım zamanlaması, kullanılan kelimeler, etiketler ve hatta sunulan duygusal ton; platform algoritmalarının 'sevdiği' veya 'ödüllendirdiği' biçimsel kriterlere göre yeniden kurgulanmaktadır. Bu tablo, geleneksel 'verici-mesaj-alıcı' biçimindeki doğrusal iletişim modelinin yetersiz kaldığını göstermektedir. Dijital ortamda iletişim; içerik üreticisi, kullanıcı ve arka planda görünürlüğün şartlarını belirleyen algoritmik sistem arasında gerçekleşen çok katmanlı ve sürekli bir müzakere alanına dönüşmüştür.

Literatürdeki çalışmalar, bu ilişkinin diyalektik yapısını açıkça sergilemektedir. Bir yanda platform yazılımları kullanıcı davranışlarını yönlendirip görünürlüğün sınırlarını belirlerken, diğer yanda aktörler algoritmik sistemlerin açıklarını aramakta, sisteme uyum sağlamakta veya zaman zaman algoritmik direnç biçimleri sergilemektedir. Dolayısıyla görünürlük, statik bir durum değil, teknolojik kodlamalar ile insan eylemselliği arasındaki bu karşılıklı etkileşim içerisinde sürekli yeniden üretilen dinamik bir süreçtir.

Tartışma ve Akademik Katkı (Discussion & Academic Contribution)

Araştırma bulguları, dijital platformlarda görünürlük olgusunun artık tarafsız bir başarı kriteri ya da içerik niteliğinin doğrudan bir yansıması olarak değerlendirilemeyeceğini kanıtlamaktadır. Görünürlük; dijital alanda dağıtılan, kıt olan ve erişilmesi güç bir iletişimsel iktidar kaynağı niteliği kazanmıştır. Kimin

sesinin duyulacağı, hangi toplumsal meselelerin görünür olacağı ve hangi söylemlerin marjinalleştirileceği büyük oranda algoritmik düzenlemelerin mantığı çerçevesinde belirlenmektedir.

Bu çalışmanın temel akademik katkısı; uluslararası yazında birbirinden bağımsız başlıklar altında (öneri sistemleri, dijital emek, algoritmik farkındalık, filtre balonları) tartışılan olguları 'algoritmik görünürlüğün diyalektiği' kavramı çatısı altında bütüncül bir iletişimsel çerçeveye oturtmasıdır. Çalışma, konuyu teknik bir yazılım veya bilgisayar bilimi meselesi olmaktan çıkarıp, iktidar, güç ve temsil ilişkileri bağlamında ele alarak iletişim alanındaki teorik tartışmalara katkı sunmaktadır. Görünürlüğün tek yönlü bir teknik belirleyicilikle değil, insan eylemselliği ve algoritmik kodlama arasındaki diyalektik gerilim üzerinden okunması gerektiğini vurgulamaktadır.

Sonuç (Conclusion)

Sonuç olarak, dijital platformlarda algoritmik sistemler iletişimin doğasını, araçlarını ve aktörler arası ilişkileri yeniden inşa etmektedir. İletişimsel içeriğin dolaşıma girmesi ve geniş kitlelerce erişilebilir kılınması, algoritmik görünürlük koşullarına uyum sağlanmasıyla mümkün hâle gelmektedir. Bu durum, dijital iletişim alanında çalışan araştırmacıların epistemolojik yaklaşımlarını güncellemesini zorunlu kılmaktadır.

Geleneksel iletişim kuramlarının sorduğu 'mesajı kim gönderiyor?' ve 'alıcı mesajı nasıl yorumluyor?' soruları geçerliliğini korumakla birlikte, günümüz dijital ekosisteminde yanıtlanması gereken asıl kritik soru şudur: 'Hangi içeriğin görünür olacağına, hangi söylemin dolaşımda kalacağına hangi algoritmik mekanizmalar karar vermektedir?' Dijital platformlarda iletişimin yeniden inşasını anlamak; teknolojik altyapı, algoritmik güç ve insan eylemselliği arasındaki diyalektik ilişkinin doğru analiz edilmesinden geçmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Algoritmik görünürlük, algoritmik güç, dijital iletişim, dijital platformlar, algoritmik kürasyon, platformlaşma, eşik bekçiliği.*