



T.C.
İSTANBUL
YENİ YÜZYIL
ÜNİVERSİTESİ



YENİ YÜZYIL'DA İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

CİLT: 3 SAYI: 12

Temmuz 2025

Derginin Adı

Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları Dergisi

İçerik

İstanbul Yeni Yüzyıl İletişim Dergisi içeriği, İletişim ve medya ile ilgili araştırma raporları, özgün makaleler, medya ile ilgili kitap eleştirileri ve incelemelerinden oluşmaktadır.

Amacı

Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları dergisinde, iletişim ve medya alanında bilimsel açıdan nitelikli özgün makaleler, araştırma raporları, derleme makaleler, medya ile ilgili kitap eleştirileri ve incelemeler yayımlanır. Amaç, iletişim alanı ile ilgili literatüre kuramsal ve ampirik araştırma sonucunda elde edilen bilgilerle katkı sağlamaktır.

Periyodu

Yılda 2 kez, Ocak ve Temmuz aylarında yayımlanır.

Dili

Türkçe-İngilizce

Yayına Başlama Tarihi

2020 /Haziran / June

ISSN

2757-7007

Yayın Tekniği

Dijital

Tarandığımız İndeksler

Directory of Research Journals Indexing (DRJI), CiteFactor, ResearchBib,
ICI Journal Master List, Asos İndeks, Google Scholar, Academindex

Dergimiz Açık Erişim Politikasını benimsemiştir ve Ocak 2023 tarihi itibarıyla DergiPark'ta yer almaktadır.

DergiPark
AKADEMİK

Sahibi

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Adına
Prof. Dr. Yaşar Hacısalihoğlu, Rektör

Baş Editör

Prof. Dr. Aysel AZİZ

Editörler

Dr. Öğr. Üyesi Cihan OĞUZ - Doç. Dr. Ümmühan MOLO

Editör Yardımcıları

Dr. Öğr. Üyesi Serkan KARATAY - Dr. Öğr. Üyesi Melike SEJFULA

İngilizce Dil Editörleri

Prof. Dr. Serra İnci ÇELEBİ - Dr. Öğr. Üyesi Belgin YAZICI

Yazım Editörleri

Arş. Gör. Dr. Deniz REKA - Arş. Gör. Kübra NİSANOĞLU

Kapak Tasarımı ve Mizanpaj Editörü

Öğr. Gör. Dr. Artür Vahe KARAPEKMEZ

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Aysel Aziz
Prof. Dr. Serra İnci Çelebi
Dr. Öğr. Üyesi Belgin Yazıcı
Dr. Öğr. Üyesi Sevil Bektaş Durmuş
Dr. Öğr. Üyesi Sevgi Nur Sadedil
Dr. Öğr. Üyesi Yücel Sarı

Akademik Danışma Kurulu

Prof. Dr. Vugar Zifer Aliyev - Bakü Devlet Üniversitesi (Azerbaycan)
Prof. Dr. Dona Kolar-Panov - International Balkan University (Makedonya)
Prof. Dr. Abdülrezak Altun – Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Özden Cankaya – Galatasaray Üniversitesi (E)
Prof. Dr. Şükran Esen - Marmara Üniversitesi (E)
Prof. Dr. Süleyman İrvan – Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Levent Kılıç - Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Hasip Pektaş – İstinye Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer Sezer – İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Oya Tokgöz – Ankara Üniversitesi (E)
Prof. Dr. Hülya Yengin - İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. Konca Yumlu - Ege Üniversitesi
Dr. Salvatore Scifo – Bournemouth Üniversitesi (İngiltere)
Dr. Mashoed Bailie - Eastern Mediterranean University (KKTC)

Bu Sayının Hakem Kurulu

Prof. Dr. Çiğdem Başfıncı / Trabzon Üniversitesi
Prof. Dr. Fatma Geçikli / Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Murat Sezgin / Uşak Üniversitesi
Prof. Dr. Pınar Seden Meral / Beykoz Üniversitesi
Doç. Dr. Cem Tutar / Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Esra Bozkanat / Kırklareli Üniversitesi
Doç. Dr. Hacer Eker / Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Barış Yılmaz / İnönü Üniversitesi
Doç. Dr. Nilay Yavuz / Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Özlem Duğan / Uşak Üniversitesi
Doç. Dr. Tamer Bayrak / Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahu Samav Uğursoy / Beykoz Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sevgi Nur Kuruş / İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sevil Bektaş Durmuş / İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Zuhale Gök Demir / Akdeniz Üniversitesi

İletişim

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Topkapı Dr.
Azmi Ofluoğlu Yerleşkesi Maltepe Mahallesi,
Yılanlı Ayazma Caddesi, No: 26 34010 Cevizlibağ
Zeytinburnu / İSTANBUL Tel : 444 50 01

Editör İletişim

Dr. Öğr. Üyesi Cihan Oğuz
Doç. Dr. Ümmühan Molo
iletisim.editor@yeniyyuzyl.edu.tr

EDİTÖR'DEN...

Değerli okurlarımız, dergimizin 12. sayısı ile karşınızdayız.

Bu sayımızda 5 makalemiz var. Bunlardan üçü yapay zekâ ile ilgili... Son zamanlarda yapay zekâ teknolojisindeki hızlı gelişmeler, özellikle ChatGPT ve benzeri programların büyük verileri işleyerek hem kapsamlı hem de çok hızlı dil işlemcisi olarak kullanıcılara sunması, bu konudaki araştırmaların da sayısını ve içeriğini artırdı.

Bu konuda ilk makale KKTC Arkın Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü Öğretim Üyesi **Doç. Dr. Nuran ÖZE**'nin hazırladığı “*Tr Dizin’de Taranan İletişim Alanı ile İlgili Dergilerde ‘Yapay Zekâ’ İçerikli Makalelerin Sistematik Literatür Analizi*” adlı araştırması. Doç. Dr. Öze, TR Dizin’de taranan iletişim dergilerinde yapay zekâ kavramının hangi konu başlıkları altında incelendiğini ortaya çıkarmayı amaçlamış. Bunun için 1995-2024 dönemini kapsayan zaman diliminde yapay zekâ ile ilgili 55 makalenin analizi yapmış.

Yapay zekâ ile ilgili makalelerin ikincisi İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü’nden **Dr. Öğr. Üyesi Nevra ÜÇLER** ile aynı Üniversiteden **Doç. Dr. Zeynep Burcu ŞAHİN**’in birlikte hazırladıkları “*Yapay Zekâ Uygulamalarında Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğinin Yeniden Üretimi: Kodlama ve Veri Setlerindeki Gizli Önyargılar*” adlı makalesi.

Makalede, yapay zekâ uygulamalarında kullanılan algoritmaların ve veri setlerinin toplumdaki önyargıları nasıl yeniden ürettiği saptanmaya çalışılıyor. Konu, feminist teknoloji kuramından yararlanılarak metin yazma ve görselleştirme yeteneklerine sahip yapay zekâ programları arasında özellikle ChatGPT, DALL-E 3 ve Perplexity alınarak inceleniyor.

Yapay zekâ ile ilgili üçüncü makalemiz, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve

Reklamcılık Bölümü’nden **Doç. Dr. Özlem DUĞAN** ile aynı Üniversiteden **Nida Damla GÜRSU**’nun birlikte hazırladıkları “*Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programlarında Yapay Zekâ: Bir Müfredat İncelemesi*” adlı çalışmaları.

Yükseköğrenim kurumlarında yapay zekâ ile ilgili derslerin giderek çoğalması beklenen bir gelişme olmasına karşın, özellikle sosyal bilimler alanında eğitim veren iktisadi ve idari bilimler, iletişim fakülteleri, güzel sanatlar, hukuk gibi eğitim kurumlarında bu konuda oldukça geç kalındığı, yapılan istatistiksel verilerle bilinen bir durumdur. Bu konunun halkla ilişkiler ve reklamcılık eğitimi veren eğitim kurumları özelinde incelenmesi belki de ilk kez ele alınan bir çalışma olması açısından önemlidir. Çalışmada, Türkiye’de ‘Halkla İlişkiler ve Tanıtım’, ‘Halkla İlişkiler ve Reklamcılık’, ‘Reklamcılık’ programlarının ders müfredatlarında yapay zekâ ile ilgili derslerin dağılımları, bu dağılımların devlet ve vakıf üniversitelerinde farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konulmaya çalışılması da işin bir diğer önemli boyutudur. Yapay zekâ ile ilgili derslerin tüm yüksek eğitim kurumlarında ders programlarına alınması, pek çok program akreditasyonu yapan akreditasyon kuruluşlarının gündeminde olan ya da olması gereken önemli bir husustur. Bu konuda İLAD (İletişim Araştırmaları Derneği), iletişim eğitim akreditasyonu yapan bir kuruluş olarak, bu yılki program ölçütlerine iletişim fakültelerindeki ders programlarına yapay zekâ ile ilgili derslerin konulmasını zorunlu kılmıştır.

Dergimizin dördüncü makalesi Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi **Melisa KAYGISIZ** ile aynı Üniversiteden **Doç. Dr. Ali Emre DİNGİN**’in birlikte hazırladıkları “*Çocukların Dijital Medyada Haberleştirilme Biçimi: İnternet Gazeteciliği Üzerine Bir Analiz*” adlı çalışmaları.

Makalede araştırmacılar, sürekli gelişme ve değişim gösteren iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar

doğrultusunda internet gazeteciliğinin artan önemine ve gelişen yapısına değinerek, medyada çocuklarla ilgili haber içeriklerinin farklı başlıklar altında ele alındığını ve çeşitli temsiller üzerinden sunulduğu görüşünü ileri sürmektedir. Bu bağlamda, çocuk haberlerinin medyada nasıl yansıtıldığı, hangi kategoriler altında yer aldığı içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir.

Dergimizin beşinci ve son makalesi ise Düzce Üniversitesi, Dijital Ekonomi ve Pazarlama yüksek lisans öğrencisi **Ezgi EREN**'e ait. Eren, *“Durumsal Kriz İletişimi Teorisine Göre Sosyal Medyada Kriz Yönetimi: Köfteci Yusuf Örneği”* başlıklı makalesinde, Türkiye çapında geniş bir restoran zincirine sahip Köfteci Yusuf'un 2024 yılının Ekim ayında yaşadığı, ürünlerinde domuz eti kullanma krizine yönelik sosyal medya tabanlı kriz yönetim stratejilerini inceliyor.

Görüldüğü üzere, dergimizin bu sayısında yer alan makaleler, yapay zekâ ağırlıklı olmak üzere, oldukça farklı iki alandan; internet ve çocuk haberleri ile kriz yönetimi konusunda yapılan incelemelerden oluşmaktadır.

13. sayımızda buluşmak üzere esen kalın...

Prof. Dr. Aysel AZİZ

İÇİNDEKİLER

1

**YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARINDA TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTSİZLİĞİNİN
YENİDEN ÜRETİMİ: KODLAMA VE VERİ SETLERİNDEKİ GİZLİ ÖNYARGILAR**

Dr. Öğr. Üyesi Nevra ÜÇLER
Doç. Dr. Zeynep Burcu ŞAHİN

14

**TR DİZİN'DE TARANAN İLETİŞİM ALANI İLE İLGİLİ DERGİLERDE 'YAPAY
ZEKÂ' İÇERİKLİ MAKALELERİN SİSTEMATİK LİTERATÜR ANALİZİ**

Doç. Dr. Nuran ÖZE

33

**DEVLET VE VAKIF ÜNİVERSİTELERİ HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK
PROGRAMLARINDA YAPAY ZEKÂ: BİR MÜFREDAT İNCELEMESİ**

Doç. Dr. Özlem DUĞAN
Nida Damla GÜRSU

47

**ÇOCUKLARIN DİJİTAL MEDYADA HABERLEŞTİRİLME BİÇİMİ:
İNTERNET GAZETECİLİĞİ ÜZERİNE BİR ANALİZ**

Melisa KAYGISIZ
Doç. Dr. Ali Emre DİNGİN

60

**DURUMSAL KRİZ İLETİŞİMİ TEORİSİNE GÖRE SOSYAL MEDYADA KRİZ
YÖNETİMİ: KÖFTECİ YUSUF ÖRNEĞİ**

Ezgi EREN

YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARINDA TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTSİZLİĞİNİN YENİDEN ÜRETİMİ: KODLAMA VE VERİ SETLERİNDEKİ GİZLİ ÖNYARGILAR¹

REPRODUCTION OF GENDER INEQUALITY IN ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLICATIONS: HIDDEN BIASES IN CODING AND DATA SETS

Dr. Öğr. Üyesi Nevra ÜÇLER

İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
ORCID ID: 0000-0003-4195-6669, ncelikkol@gelisim.edu.tr

Doç. Dr. Zeynep Burcu ŞAHİN

İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
ORCID ID: 0000-0003-1870-3073, zbsahin@gelisim.edu.tr

ÖZ

Birleşmiş Milletler (BM) tarafından temel bir insan hakkı olarak tanımlanan toplumsal cinsiyet eşitliği, 'Bin Yıl Kalkınma Hedefleri' arasında beşinci hedef olarak belirlenmiştir. Türkiye'de toplumun yaklaşık yarısını oluşturan kadınlar, siyasi, ekonomik ve sosyal alanlarda erkeklerle eşit haklara sahip değildir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yapay zekâ programları; kodlama, görselleştirme, veri analizleri, doğal dil işleme, güvenlik ve izleme gibi pek çok farklı amaçla kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışmada, yapay zekâ sistemlerinin toplumsal cinsiyeti nasıl temsil ettiğini ve bu temsillerin önyargıları nasıl yansıttığını anlamak amacıyla feminist teknoloji kuramından yararlanılmıştır. Bu çalışmanın amacı, yapay zekâ uygulamalarında kullanılan algoritmaların ve veri setlerinin toplumdaki önyargıları nasıl yeniden ürettiğini tespit etmektir. Metin yazma ve görselleştirme yeteneklerine sahip yapay zekâ programları arasında özellikle ChatGPT, DALL-E 3 ve Perplexity ön plana çıkmaktadır. Çalışma kapsamında ChatGPT, DALL-E 3 ve Perplexity yapay zekâ uygulamaları incelenmiştir. Yapay zekâ uygulamalarına, toplumdaki kadınlık ve erkeklik rolleri, toplumsal cinsiyet kavramının tanımı ve toplumsal cinsiyet eşitliğini etkileyen faktörler vb. hakkında sorular yöneltilmiştir. Bu soruların yanı sıra uygulamalardan toplumsal cinsiyet rollerine dayanarak kadın ve erkek figürleri oluşturması talep edilmiş ve bu doğrultuda bir görselleştirme gerçekleştirilmiştir. Çalışmada elde edilen veriler, tematik analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları, yapay zekâ uygulamalarında tanımlanan toplumsal cinsiyet rollerinin birbirinden farklılaştığını; kadınların genellikle 'nazik', 'duygusal', 'sevecen' gibi sıfatlarla tanımlanırken, erkeklerin daha çok 'bireysel başarı', 'güç' ve 'statü' ile ilişkilendirildiğini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal cinsiyet, Feminist teknoloji kuramı, Yapay zekâ uygulamaları, Veri setleri, Tematik analiz

ABSTRACT

Gender equality, identified by the United Nations as a fundamental human right, is outlined as the fifth goal in the "Millennium Development Goals." In Turkey, women, who constitute nearly half of the population, do not enjoy equal rights with men in political, economic, and social domains. As technology advances, artificial intelligence programs have been utilized for various purposes, including coding, visualization, data analysis, natural language processing, security, and monitoring. This study employs feminist technology theory to explore how AI systems represent gender and how these representations mirror biases. The study's objective is to identify how algorithms and data sets used in AI applications reproduce existing societal biases. Among artificial intelligence programs with text generation and visualization capabilities, ChatGPT, DALL-E 3, and Perplexity stand out in particular. Within the scope of this study, the AI applications ChatGPT, DALL-E 3, and Perplexity have been examined. Questions related to gender roles, the definition of gender, and factors influencing gender equality in society were posed to these applications. Additionally, these applications were asked to generate female and male figures based on gender roles to visualize these representations. The data obtained in this study were analyzed using the thematic analysis method. The findings reveal that AI applications define gender roles differently; women are commonly associated with descriptors like 'gentle', 'emotional' and 'caring' while men are more often linked with 'individual success', 'power' and 'status'.

Keywords: Gender, Feminist technology theory, AI applications, Data sets, Thematic analysis

¹ Bu çalışma, CIDA 2024 4. Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu'nda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Günümüzde gündelik hayat, yapay zekâya gittikçe daha fazla bağımlı hale gelmeye başlamıştır. Yapay zekâ teknolojilerine ilişkin toplumsal beklenti yüksektir. Ancak yapay zekâ teknolojileri özellikle sosyal bilimlerde çeşitli endişeleri ve etik kaygıları da beraberinde getirmiştir. Nitekim yapay zekânın seçim ve kararlarımızda daha fazla etkili olmasıyla birlikte şu soruların ön plana çıktığını söylemek mümkündür: Yapay zekâ mevcut stereotipleri, kalıp yargıları ve önyargıları benimseyerek algoritmalarına yansıtıyor mu? Eğer öyleyse, bu durumun mevcut önyargılar ve cinsiyet ayrımcılığı üzerine potansiyel etkileri neler olacak? Bu durumun önüne nasıl geçebiliriz?

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yapay zekâ programları; kodlama, görselleştirme, veri analizleri, doğal dil işleme, güvenlik ve izleme gibi pek çok farklı amaçla kullanılmaya başlanmıştır. Çok fonksiyonlu sinir ağları ve hızlı işlemcilerle sayısız veriyi anında işleyebilen yapay zekânın kullandığı algoritmalar, gündelik hayatımızda birçok konuda bize hızlı çözümler üretebilmektedir. Ancak söz konusu çözümlere kaynak teşkil etmek üzere işlenen veriler yüzlerce yıllık bir kültürel hafızanın izlerini taşımaktadır. Bu durum günümüzde dijital teknolojilere feminist yaklaşımların temel sorunsallarından birini oluşturmaktadır.

Bireylerin kendilerini kadın ya da erkek olarak tanımlamaları, cinsiyet kimliğine işaret eder (Akkaş, 2019). Toplumsal cinsiyet ise biyolojik farklılıktan ziyade cinsiyetin toplum üzerinde yarattığı algı üzerinden oluşur/oluşturulur. Toplumsal cinsiyet, doğuştan sahip olduğumuz cinsiyetten farklı olarak toplumsal kodlarla yaratılır. O toplumda üretilen ve yeniden üretilen cinsiyet kalıplarından beslenir. Bununla birlikte, yüzlerce yıllık geçmişe sahip ataerkil toplum yapısı bütün toplumlarda farklı düzeylerde de olsa kendini göstermektedir.

Ann Oakley tarafından 1972’de sosyolojiye kazandırılan toplumsal cinsiyet kavramı, doğuştan sahip olduğumuz verili bir özellik olan cinsiyet kavramından farklı olarak toplumsal olarak inşa edilen bir kavrama işaret eder (Vatandaş, 2011). Kadın ve erkek olarak cinsiyetine göre tanımlanan ve sınıflandırılan bireyler, hayatlarının erken evrelerinden itibaren toplumsal cinsiyet kalıplarıyla karşılaşır. Bununla birlikte, günümüzde durumun daha da karmaşık ve çetrefilli

bir hal aldığını öne sürmek yanlış olmaz. Nitekim toplumsal cinsiyet kalıpları, merkezinde yer alan ataerkil yapıdan fazla uzaklaşmadan farklı kültür, rol, statü, eğitim seviyesi, meslek grubu, yaş ve coğrafyada kendine has özellikler kazanmakta; stereotipler, kalıp yargılar ve önyargılar çeşitlenmektedir. Diğer yandan, toplumsal cinsiyet yalnızca bir tanımlama değildir; aynı zamanda toplumun beklentilerine işaret eder (Sarıgül, 2023).

Bu noktada kadınların kadınlara ilişkin önyargılarının yoğunluğu da dikkat çekmektedir. Üniversite öğrencisi kadınlar üzerine yapılan bir araştırmada, deneklerin bütün mesleksel alanlarda erkek yazar ismi taşıyan bir makaleyi, temsil ettiği meslek alanına dahi bakmaksızın, kadın yazar ismi taşıyan makaleden daha değerli bulduğu bulgulanmıştır (Dönmez, 1990). Araştırmada, mesleğin genel itibarıyla kadınlarla ilişkilendirilen bir meslek olması da anlamlı bir fark yaratmamıştır.

Heilman vd. (2004) tarafından yürütülen bir diğer araştırmanın sonuçları ise kadınların başarılı oldukları kabul edildiğinde, eşdeğer başarıya sahip erkeklere kıyasla daha az sevdiklerini ve kişisel olarak daha fazla aşağılandıklarını ortaya koymuştur. Bu antipati ise sadece belirgin bir biçimde erkek karakterli alanlarda ortaya çıkmakta ve toplumsal kalıp yargılarının kuralcı ve tanımlayıcı niteliğini iş alanına da taşımaktadır.

Peter Glick ve arkadaşları toplumsal cinsiyete dayalı yargıların iki farklı şekilde ortaya çıktığını öne sürmektedir: Düşmanca cinsiyetçilik ve korumacı cinsiyetçilik (akt. Budak ve Küçükşen, 2018). Birbirinin zıddı gibi görünse de iki durum da kadın ve erkeğe yüklenen tanımlamaların farklılaşmasına neden olmakta ve eşitsiz bir yapıyı desteklemektedir. Erkeğe yüklenen sert/güçlü mizaç ve ev geçindirme misyonu ile kadına yüklenen yumuşak başlılık ve evi çekip çevirme misyonu bunlara örnek gösterilebilir.

Birleşmiş Milletler (BM) tarafından temel bir insan hakkı olarak tanımlanan toplumsal cinsiyet eşitliği, ‘Bin Yıl Kalkınma Hedefleri’ arasında beşinci hedef olarak belirlenmiştir. Nitekim araştırmalar, toplumsal cinsiyet kalıplarının ve toplumsal cinsiyet ayrımcılığının gelişmişlik seviyesine göre farklı düzeylerde de olsa her toplumda kendini gösterdiğine işaret etmektedir. Söz konusu kalıplar, ayrımcı dil ve söylemler hem kadınlar hem de erkekler tarafından üretilmekte, yeniden üretilmekte, pekiştirilmekte ve gelecek

nesillere aktarılmaktadır. Diğer yandan teknolojinin gelişmesiyle birlikte kodlama, görselleştirme, veri analizleri, doğal dil işleme, güvenlik ve izleme gibi pek çok farklı amaçla kullanılmaya başlanan yapay zekâ uygulamaları da yüzlerce yıldır üretilen cinsiyetçi yaklaşımın taşıyıcısı olarak görev yapabilmektedir. Nitekim, yapay zekâ uygulamaları, tanımlanan algoritmalar ve veri setleri doğrultusunda veri üretmektedir.

Literatürde, yapay zekâ ve toplumsal cinsiyet ilişkisi ile ilgili ulusal ve uluslararası çalışmalar mevcuttur. Bolukbaşı vd. (2016) tarafından yürütülen bir çalışma, doğal dil işleme alanında yaygın olarak kullanılan *word embedding* (kelime gömme) yönteminin, veri kaynaklarında yer alan toplumsal cinsiyet önyargılarını içselleştirme ve bu önyargıları algoritmik çıktılar aracılığıyla yeniden üretme potansiyelini incelemektedir. Google News verileriyle eğitilmiş Word2Vec modelinde, kadın ve erkeklere atfedilen meslekler ile sıfatlar arasında anlamlı düzeyde cinsiyet temelli önyargılar tespit edilmiştir. Modelin, 'erkek: bilgisayar programcısı, kadın: ev hanımı' biçiminde cinsiyetçi analogiler oluşturabildiği tespit edilmiştir.

Ho ve arkadaşları (2025) tarafından gerçekleştirilen çalışma, özellikle ChatGPT gibi sohbet botları ile yapay zekâ sistemlerinin, eğitim verilerindeki önyargılar, algoritmik tasarımdaki yapısal sorunlar ve kullanıcı geri bildirim döngülerindeki dengesizlikler aracılığıyla toplumsal cinsiyet önyargılarını nasıl yeniden üretebildiğini incelemektedir. Araştırma kapsamında, bu önyargıların; önyargılı eğitim veri setleri, algoritma geliştirme süreçlerinde yapılan taraflı tercihler ve insan kaynaklı bilişsel yanlılıklar gibi çeşitli faktörlerden kaynaklandığı belirlenmiş; bu sorunların giderilmesine yönelik çözüm önerileri sunulmuştur.

Sandoval Martin ve Martinez Sanzo (2024) tarafından yürütülen çalışma, DALL·E 3 ve Bing Image Creator gibi üretken yapay zekâ araçlarının mesleki temsillerde toplumsal cinsiyet önyargılarını nasıl yeniden ürettiğini incelemektedir. Görsel analizler, kadınların özellikle bakım ve hizmet sektörüne ait mesleklerde temsil edildiğini; bu temsillerin ise genellikle genç, Batılı ve cinsiyetçi estetik normlara uygun biçimlerde sunulduğunu ortaya koymuştur. Erkekler ise teknik ve otorite içeren pozisyonlarda ağırlıklı olarak yer almakta, bu da geleneksel cinsiyet rollerinin dijital ortamda yeniden inşasına yol açmaktadır. Çalışma, üretken

yapay zekâ sistemlerinin sosyokültürel önyargıları yansıttığını ve güç ilişkilerinin görsel düzeyde yeniden üretimine katkı sunduğunu göstermektedir.

Çifci ve Başfırcı (2020), yapay zekâ temsillerinin meslekler üzerinden toplumsal cinsiyet algılarını nasıl yeniden ürettiğini inceleyen bir çalışma yürütmüştür. Araştırmada, farklı meslek rollerine sahip robot figürleri katılımcılara sunularak bu robotların kadınsı ya da erkeksi nitelikler taşıyıp taşımadığı değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, belirli mesleklerin toplumsal cinsiyet kalıplarıyla güçlü biçimde ilişkilendirildiğini göstermektedir.

Gürkan vd. (2024) tarafından yürütülen bu çalışma, akademik literatürde toplumsal cinsiyet temalarının nasıl ele alındığını analiz etmeyi ve literatürde yeterince temsil edilmeyen başlıca temaları belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, yapay zekâ destekli bibliyometrik analiz yöntemi benimsenmiştir. Çalışmada, büyük dil modelleri (örneğin GPT-4) ve metin madenciliği yazılımları gibi yapay zekâ tabanlı araçlar aracılığıyla akademik metinler otomatik olarak işlenmiş, böylece içerikteki tematik örüntüler tespit edilerek sınıflandırılmıştır.

Özdemir (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışma, bilgi ve iletişim teknolojileri sektöründe görev yapan kadınların toplumsal cinsiyet temelli zorluklarla nasıl karşılaştıklarını ve sektördeki eşitsizlikleri hangi biçimlerde deneyimlediklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma, feminist teknobilim kuramı çerçevesinde kurgulanmış ve kadınların sektördeki konumlanmalarını eleştirel bir perspektifle değerlendirmiştir.

Feminist teknoloji kuramı, teknoloji ile toplumsal cinsiyet ilişkisini ve karşılıklı etkileşimini inceleyen bir yaklaşımdır. Bu çalışmada, yapay zekâ sistemlerinin toplumsal cinsiyeti nasıl temsil ettiği ve bu temsillerin önyargıları nasıl yansıttığı feminist teknoloji kuramı esas alınarak incelenmiştir. Çalışmanın amacı, yapay zekâ uygulamalarında kullanılan algoritmaların ve veri setlerinin toplumdaki önyargıları nasıl yeniden ürettiğini tespit etmektir.

Yapay zekâ uygulamalarının toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini yeniden üretme eğilimi, özellikle feminist teknoloji kuramı ekseninde değerlendirildiğinde, güncel ve disiplinlerarası açıdan dikkate değer bir tartışma alanı sunmaktadır. Bu çalışma, ChatGPT,

DALL-E 3 ve Perplexity gibi farklı işlevlere sahip güncel yapay zekâ uygulamalarını bir arada ele alarak konuyu çok yönlü bir biçimde incelemektedir. Teknoloji üretim süreçlerinde hâkim olan erkek egemen yapının, veri setleri ve algoritmalar aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğini feminist kuramsal yaklaşımlarla irdeleyen çalışma, literatüre eleştirel bir bakış açısı kazandırmaktadır. Literatürde, toplumsal cinsiyet ve yapay zekâ ilişkisini feminist teknoloji kuramı çerçevesinden ele alan bir çalışmanın bulunmaması bu araştırmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

1. FEMİNİST TEORİ VE FEMİNİST TEKNOLOJİ KURAMI

Her ne kadar paralel bir seyir izliyor gibi görünse de toplumsal cinsiyet çalışmaları ve feminist çalışmalar; politik, teorik ve metodolojik olarak birbirinden farklılık arz eder. Nitekim *feminist* sıfatı daha ziyade, iletişim teorilerini ve uygulamalarını, toplumsal cinsiyetin ırk, etnik köken, cinsellik ve sınıfla her zaman kesiştiği yolları dikkate alan bir hedef olan toplumsal cinsiyet adaletinin sağlanmasına yönelik bir perspektiften inceleyen araştırmalar için kullanılmaktadır. Bir diğer deyişle, feminist hareket toplumsal değişimi hedefleyen politik bir hareketken, toplumsal cinsiyet çalışmaları büyük ölçüde toplumsal cinsiyete dayalı tutum ve davranışların bireysel olarak edinilmesi ve toplumsal olarak inşa edilen toplumsal cinsiyet rollerinin kişinin bireysel yaşam şansını, özellikle de kişinin öz-değer duygusu, kadınlara ilişkin toplumsal algılar ve kariyer beklentileri açısından olumsuz etkileyebileceği varsayımlarından yola çıkarak çeşitli saptamalarda bulunur (Mendes ve Carter, 2008).

Donovan *Feminist Teori* adlı eserinde feminizmin tarihini çeşitli dalgalar ve ardından gelen tepkimeler üzerinden takip etmektedir (2013). Aydınlanma Dönemi'nde rasyonel erkek aklı karşısında ötekileştirilen ve ikincil kabul edilen kadını doğal haklar doktrinine dahil eden Liberal Feminizm, Birinci Dalga Feminizm olarak adlandırılmaktadır. İkinci Dalga Feminizm ise 1960'ların başından 1980'lerin başına kadar sürmüştür. İkinci Dalga feministler yalnızca kuram üretmekle kalmamışlar; örgütlenmişler ve kurumsallaşmışlardır (Donovan, 2013). Cinsiyetçilik ve cinsel politikalar konularına odaklanılan bu dönemde Simon de Beauvoir'ın 'Kadınların kurtuluşu karınlarından başlayacaktır' sözleri sloganlaşmıştır

(Taş, 2016).

Feminizmi, tarihsel süreç içerisinde inceleyen bu bakış açısının yanında farklı kuramlar çerçevesinde incelemek de mümkündür. Kadının bilim dünyasından dışlanması Birinci Dalga Feminizm'den beri tartışılmaktadır. 1970'li, 1980'li yıllarda İkinci Dalga feminist akımlar çerçevesinde eğitim, istihdam, bilim ve teknoloji alanlarına kadınların katılımlarını artırmaya yönelik çalışmalar yapılmıştır (Elnur, 2022). Feminist teknoloji kuramı ise teknolojilerin toplumsal cinsiyet ilişkilerini nasıl yansıttığını ve şekillendirdiğini inceleyen bir yaklaşımdır. Ekonomik ve teknolojik dönüşümün ataerkil yapı üzerindeki potansiyel yıkıcı etkisi üzerinde durur. Tekno-Feminizm'in savunucusu olarak anılan Wacjman'ın bu konudaki çıkış noktası; liberal feministlerden farklı olarak bilim ve teknoloji alanında bir fırsat eşitliğinden ziyade yüzlerce yıldır eril egemen bir yapılanmayla inşa edilen söz konusu alanların yeniden yapılandırılması üzerine kurgulanmıştır:

Bilimde olduğu gibi, teknolojinin dili ve sembolizmi de erkeksidir. Bu sadece bir beceri edinme meselesi değildir, çünkü bu beceriler büyük ölçüde teknoloji kültürüyle eşzamanlı olan bir erkeklik kültürünün içine gömülmüştür. Hem okulda hem de işyerinde bu kültür kadınsılıkla bağdaşmaz. Dolayısıyla kadınlar bu dünyaya girebilmek, onun dilini öğrenebilmek için öncelikle kadınlıklarından vazgeçmek zorundadır. (Wacjman, 2004, s. 15)

Yeni iletişim teknolojilerinin ataerkil endüstriyel ilişkilerden farklı olarak ağ prensibi üzerinden inşa edilmesi, kadının teknoloji ile ilişkisini farklı bir boyuta taşıyabileceğine işaret edebilmektedir (Elnur, 2022). Castells'e (2013) göre, sivil toplum kuruluşları (STK'lar) ve kadınlar elektronik ortamda kendilerini daha fazla güvende hissettikleri için dijital ağlarda kendilerini daha açık bir şekilde ifade etme eğilimindedir. Ancak Wacjman dijital gelecekte her şeyin farklı olacağı görüşüne kısmen katılsa da bu hiyerarşik çözülmenin toplumsal cinsiyet ilişkilerine nasıl yansıtacağı konusunun belirsizliğini sürdürdüğünü öne sürmektedir.

"Sosyal ilişkilerden toplumdan bağımsızmış gibi bahsetmek yanlıştır. Gerçekten de toplumsal dediğimiz şey, toplumsal olduğu kadar teknik olanla da birbirine bağlıdır. Toplumun kendisi nesneler ve eserlerle birlikte inşa edilir" (Wacjman, 2004, s. 39).

Teknolojinin ayrımcılığına ilişkin örneklerin izini fotoğrafın doğasına kadar sürmek mümkündür (Wajcman, 2004). Nitekim siyah ve beyaz yüzleri aynı filmde çekmek her ikisi de farklı türde ışıklandırma, makyaj ve banyo gerektirdiğinden, zordur. İki arasında bir tercih yapılması gerektiğinde önce fotoğraf sonrasında film teknolojisi beyaz yüzler esas alınarak geliştirilmiştir.

Cinsiyete dayalı iş bölümünün kadınları bilim, mühendislik ve yönetim alanlarından dışlaması teknolojik tasarımın başlıca aktörleri arasında çok az kadının yer almasına neden olmaktadır. Nitekim yapay zekâ alanında çalışan kadın oranı, genel olarak teknoloji sektöründe çalışan kadın oranından da düşüktür. Stanford Üniversitesi'nin 2021 yılında yaptığı bir araştırmaya göre bu oran % 16 civarındadır (Muradoğlu, 2024). Wajcman'a göre "Teknoloji yaratım ve kullanım koşulları tarafından şekillendirilen sosyoteknik bir üründür" (2004, s. 34). Kadınların yapay zekâ alanında yetersiz istihdamı bu teknolojinin de kendinden önceki teknolojik gelişmeler gibi ataerkil toplum yapılanmasına uygun bir biçimde inşa edilmesine neden olacaktır. Bir diğer deyişle kendinden önceki tüm teknolojiler gibi yapay zekâ da yaratıcılarının değerlerini yansıtacaktır (Leawy, 2018).

Kadınlara karşı önyargılı olan toplumsal değerler, dilin kullanım biçimine derinlemesine gömülü olabilir ve metin üzerinde eğitilen makine öğrenimi algoritmalarının önyargıyı sürdürmesini önlemek, toplumsal cinsiyet ideolojisinin dilde nasıl tezahür ettiğini anlamayı gerektirir (Leawy, 2018). Nitekim toplumdaki cinsiyet ideolojilerin sürdürülmesinde dilin aktif rolünü sorgulayan birçok çalışma mevcuttur. Söz konusu çalışmalar kadınlık ve erkeklik kavramlarının ve cinsiyete atfedilen davranış örüntülerinin dilin içine gömülü olarak taşındığını ve bir sonraki nesle aktarıldığına işaret etmektedir.

Diğer yandan yapay zekânın kaynağını kullanıcılardan toplanan veriler oluşturmaktadır. Bu veriler toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin en temel kaynağı olan kalıp, kabul ve inanışları kapsamaktadır (Yapay zekâ, n.d.). Diğer bir ifadeyle, cinsiyet eşitliği yönündeki kazanımlar bilinçli olarak verilere yansıtılmaz ve yapay zekâ teknolojilerinin geliştirilmesinde kadın istihdam oranları dikkate alınmazsa, yapay zekâ cinsiyet ayrımcılığının yeniden üretimi ve taşınmasında önemli bir araç konumuna gelebilecektir. Önyargılı sonuçlar,

denetlenen, öğrenmeden önce gelen veri tabanının etiketlenmesinden ve veri üretiminin kendisinden de kaynaklanabilir (Kaufman, 2023). Örneğin Perz'in (2021) yaptığı bir araştırmaya göre, kadınların veri tabanlarında yeterince temsil edilmemesi, insanlık tarihinin kayıtlarının tamamen taraflı olduğu anlamına gelmektedir (Kaufman, 2023, s. 106). Bir diğer deyişle, bilimi elinde tutan ve eril bir biçimde yapısalılaştıran erkekler tarihi kayıt altına alırken de erkeği ve erkekliği bir norm olarak belirlemiş ve kadını dışarıda bırakmıştır. Bu durum derin öğrenme yoluyla kendini geliştiren yapay zekâyı da eril tahakkümün bir parçası haline getirme riskini içinde barındırmaktadır.

Yapay zekânın toplumsal cinsiyetle ilişkisini inceleyen bir diğer araştırma ise 2019 yılında UNESCO tarafından gerçekleştirilmiştir. 'Yüzüm Kızarılabileseydi Kızarırdı: Dijital Becerilerdeki Toplumsal Cinsiyet Uçurumunu Eğitimle Aşmak' başlıklı rapor, adını bir kullanıcının dijital asistan Siri'ye yönelttiği bir hakarete Siri'nin verdiği cevaptan almaktadır. Rapora göre, Siri'nin bu cinsiyetçi hakarete verdiği tepki ve sanal asistanlara yüklenen itaatkâr, sakin, uyumlu, mütevazı gibi karakteristik özellikler toplumsal cinsiyet önyargılarını desteklemekte ve yeniden üretmektedir (UNESCO, 2022). Diğer yandan, rapora göre, 2019 yılı itibarıyla "dijital teknolojiyi temel amaçları için nasıl işlevselleştireceğini bilen kadınların ve kız çocuklarının sayısı, erkeklere oranla yüzde 25 daha az; bilgisayar programlamayı bilen kadınların ve kız çocuklarının sayısı erkeklere oranla 4 kat daha az; bir teknoloji patenti almaları ihtimali ise erkeklere oranla 13 kat daha azdır" (UNESCO, 2022). Bir diğer deyişle, kadınlar dijital teknolojinin hem üretim hem de kullanım aşamasında dışlanmaktadır.

2. CHATGPT, DALL-E 3 VE PERPLEXITY YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARININ TEMATİK ANALİZİ

2.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Feminist teknoloji kuramını esas alan bu çalışmada, yapay zekâ sistemlerinin toplumsal cinsiyeti nasıl temsil ettiği ve bu temsillerin önyargı taşıyıp taşımadığı incelenmektedir. Çalışmanın amacı, yapay zekâ uygulamalarında kullanılan algoritmaların ve veri setlerinin toplumsal cinsiyet algısına etkilerini analiz etmektir.

2.2. Araştırmanın Sınırlılığı

Çeşitli yapay zekâ programları farklı disiplinlerde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Söz konusu programlar metin yazma ve görsel oluşturma gibi farklı özellikler taşımaktadırlar. Metin yazma ve görselleştirme yeteneklerine sahip yapay zekâ programları arasında özellikle ChatGPT, DALL-E 3 ve Perplexity ön plana çıkmaktadır. Çalışmada salt metin yazma özelliğine sahip uygulamalara yer verilmeyerek, her iki özelliği de bünyesinde barındıran ChatGPT, DALL-E 3 ve Perplexity uygulamaları incelenmiştir.

2.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini genel anlamda yapay zekâ uygulamaları oluştururken, örneklemi ise metin üretme ve görselleştirme özelliklerine sahip olan ChatGPT, DALL-E ve Perplexity programlarıdır.

2.4. Araştırmanın Yöntemi

ChatGPT, DALL-E 3 ve Perplexity gibi metin yazma ve görsel oluşturma özellikleriyle öne çıkan yaygın yapay zekâ programları, kadın ve erkek rollerine ilişkin kalıpyargıların nasıl yeniden üretildiği ve pekiştirildiğinin tespiti amacıyla incelenmiştir. Bu araştırma kapsamında, ChatGPT'nin GPT-4o adlı güncel dil modeli, DALL-E 3'ün üçüncü sürümü ve Perplexity uygulamasının ücretsiz erişilebilir versiyonu kullanılmıştır. Yapay zekâ uygulamalarına, toplumdaki kadınlık ve erkeklik rolleri, toplumsal cinsiyet kavramının tanımı, kadın ve erkeği tanımlayan sıfatlar vb. konular hakkında sorular yöneltilmiştir. Tarafsızlığı ve veri güvenilirliğini sağlamak amacıyla, yapay zekâ uygulamalarına yöneltilen sorular önceden yapılandırılmış ve doğrudan iletilmiş; süreçte herhangi bir yönlendirici müdahalede bulunulmamıştır. Bu soruların yanı sıra görsel oluşturma seçeneği olan ChatGPT, DALL-E 3 ve Perplexity uygulamalarından, kadın ve erkeği tanımlayan sıfatlara ve toplumsal cinsiyet rollerine dayanarak kadın ve erkek figürleri oluşturma talep edilmiş ve bu doğrultuda bir görselleştirme gerçekleştirilmiştir. Çalışmada elde edilen veriler tematik analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

2.5. Araştırma Soruları

Araştırma kapsamında veri toplamak amacıyla, seçilen yapay zekâ programlarına “Toplumsal cinsiyet kavramı nedir?”, “Toplumsal cinsiyet eşitliğine inanıyor

musun?”, “Toplumda kadın ve erkeği tanımlayan sıfatlar hangileridir?” ve “Toplumda kadın ve erkek rollerini nasıl tanımlarsın?” soruları sorulmuştur ve alınan yanıtlar tematik analiz yöntemine göre analiz edilmiştir.

2.5.1. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında, öncelikle ChatGPT, DALL-E ve Perplexity uygulamalarına belirlenen sorular yöneltilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda, her bir uygulamadan toplumsal cinsiyet rollerine dayalı olarak kadın ve erkek figürleri oluşturma istenmiş ve bu çerçevede görselleştirmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler nitel analiz yöntemlerinden biri olan tematik analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

Verilerin analizi öncesinde çalışmada incelenen ChatGPT, DALL-E 3 ve Perplexity uygulamaları ile ilgili kısa bir bilgiye yer verilmiştir.

2.6. ChatGPT Yapay Zekâ Uygulaması

ChatGPT, insan benzeri metin üretme ve sohbet etme yeteneğine sahip yapay zekâ tabanlı bir dil modelidir. Web tabanlı bir arayüz aracılığıyla erişilebilen bu model, insan kaynakları, pazarlama, satış, müşteri hizmetleri, finans, ürün yönetimi, Ar-Ge ve mühendislik gibi çeşitli alanlarda kullanım potansiyeline sahiptir. Bu departmanlarda çalışanlara destek sağlayarak iş süreçlerini kolaylaştırabilir ve verimliliği artırabilir (Özer, 2023).

2.7. DALL-E 3 Yapay Zekâ Uygulaması

ChatGPT'nin yaratıcısı olan OpenAI tarafından geliştirilen uygulama, üretken modellerden faydalanarak metin, görsel ve diğer medya türlerini üretebilen bir yapay zekâ uygulamasıdır. Bu sistem, ‘istem’ olarak adlandırılan doğal dil girdilerine dayalı olarak çalışır ve verilen metinsel açıklamalara uygun görseller oluşturabilir. Başka bir deyişle, birkaç kısa cümle ile ifade edilen istemleri anlayarak, bu açıklamaları temsil eden tutarlı ve anlamlı görseller üretme yeteneğine sahiptir (Pykes, 2024).

2.8. Perplexity Yapay Zekâ Uygulaması

Perplexity AI, doğal dil sorguları aracılığıyla doğru ve alakalı arama sonuçları sağlamak için tasarlanmış gelişmiş bir AI odaklı platformdur. Karmaşık soruları anlamak ve yanıtlamak için sofistike algoritmalarından yararlanır, öz ve bağlamsal yanıtlar sunar. Temel özellikleri arasında gerçek zamanlı bilgi alma, atıf

izleme ve çeşitli veri kaynaklarıyla entegrasyon bulunur (Perplexity AI, n.d.).

2.9. Tematik Analiz Yöntemi

Tematik analiz, verilerdeki ortak temaları ya da desenleri belirleme ve açıklama amacını güden bir analiz tekniğidir (Villegas, 2022).

Tematik analiz, açıkça ifade edilen kelimeleri veya ifadeleri saymanın ötesine geçerek hem örtük hem de açık anlamları belirlemeye ve analiz etmeye odaklanır. Fikirler veya temalar doğrultusunda geliştirilen kodlar, daha sonra ham veriye özetleyici göstergeler olarak uygulanır veya bu verilerle ilişkilendirilir. Bu süreç, bir veri setindeki temaların veya konuların göreceli sıklıklarının karşılaştırılmasını, kodların birlikte ortaya çıkma durumlarının incelenmesini ve kodlar arasındaki ilişkilerin grafiksel olarak görselleştirilmesini içerebilir (Namey, Guest vd., 2008).

Tematik analizin amacı, temaları tanımlamak ve bu temaları kullanarak araştırma sorularına yanıt vermek ya da belirli bir konu hakkında anlamlı çıkarımlarda bulunmaktır. Bu süreç, verileri yalnızca özetlemekten öteye geçerek, onların yorumlanmasını ve anlamlandırılmasını içerir. Tematik Analiz (TA), geniş bir araştırma ilgi alanına ve teorik perspektiflere uygun olup, ‘temel’ bir yöntem olarak kullanışlıdır, çünkü bireylerin deneyimlerine veya algılarına ilişkin sorulardan, belirli bağlamlarda belirli olguların temsili ve inşasına yönelik sorulara kadar geniş bir araştırma sorusu yelpazesıyla çalışabilir; medya gibi ikincil kaynaklardan odak grup veya mülakat transkriptlerine kadar çeşitli veri türlerini analiz etmek için kullanılabilir; hem büyük hem de küçük veri setleriyle çalışmaya elverişlidir ve veri odaklı veya kuram odaklı analizler üretmek için uygulanabilir (Clarke ve Braun, 2013).

Çalışmada, yapay zekâ uygulamalarındaki toplumsal cinsiyet temsillerinin, toplumsal normlar, cinsiyet rolleri ve önyargılarla olan ilişkisini analiz etmek için tematik analiz yöntemi seçilmiştir. Tematik analiz yöntemi, araştırmalarda belirli konuların derinlemesine incelenmesi ve anlamlandırılması açısından önemli bir araçtır. Bu yöntemle, yapay zekâ alanındaki cinsiyet temsillerinin toplumsal bağlamda nasıl şekillendiğini ve bu temsillerin daha geniş toplumsal dinamiklerle nasıl etkileşimde bulunduğunu

ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda; yapay zekâ uygulamalarına öncelikle ‘Toplumsal cinsiyet kavramı nedir?’ sorusu yöneltilmiştir ve uygulamaların *toplumsal cinsiyet* kavramının tanımlamasına verdiği yanıtlar analiz edilmiştir.

Ana Tema 1: Toplumsal Normlar ve Beklentiler:

Toplumsal cinsiyet, bireylerin içinde yaşadıkları toplumun normlarına göre biçimlenir. Örneğin, ‘kadınlar daha duygusaldır’ veya ‘erkekler güçlü olmak zorundadır’ gibi yaygın yargılar, toplumsal normların bireyler üzerindeki etkilerini gösterir.

Ana Tema 2: Roller ve Gücün Dağılımı: Toplumsal cinsiyet, bireylerin üstlendikleri roller, iş bölümü ve güç ilişkileri ile ilgilidir. Kadın ve erkeklere atfedilen roller ve beklentiler, toplumsal yapıdaki güç dinamiklerini ve hiyerarşik ilişkileri belirler.

Ana Tema 3: Kimlik ve Bireysel Gelişim: Toplumsal cinsiyet, bireylerin kimlik gelişimini ve toplumsal ilişkilerini şekillendiren önemli bir çerçevedir. Bireylerin kendilerini nasıl tanımladıkları ve toplum içindeki yerlerini belirlemelerinde etkili bir faktördür.

‘Toplumsal cinsiyet kavramı nedir?’ sorusuna yapay zekâ uygulamaları tarafından verilen yanıtların tematik analizi sonucunda, toplumsal normlar ve beklentiler, roller ve gücün dağılımı, kimlik ve bireysel gelişim öne çıkan başlıca temalar olarak tespit edilmiştir.

Daha sonra, uygulamalara ‘Toplumsal cinsiyet eşitliğine inanıyor musun?’ sorusu yöneltilmiş ve yapay zekâ uygulamaları tarafından söz konusu soruya verilen cevaplar analiz edilmiştir.

Ana Tema 1: Adalet ve İnsan Hakları: Toplumsal cinsiyet eşitliği, adaletin ve insan haklarının bir gereği olarak vurgulanmaktadır. Bu tema, herkesin cinsiyetine bakılmaksızın eşit haklara sahip olması gerektiğini savunur.

Ana Tema 2: Bireysel ve Kolektif Gelişim: Eşitlik, bireylerin yeteneklerini ve potansiyellerini gerçekleştirebilmeleri için temel bir unsurdur. Eşit bir toplumun daha sağlıklı, güçlü ve sürdürülebilir olacağı düşüncesi öne çıkmaktadır.

Ana Tema 3: Ayrımcılıkla Mücadele: Toplumsal cinsiyet eşitliği, cinsiyet kimliklerine dayalı ayrımcılığı ortadan kaldırmayı ve herkesin katkıda bulunabileceği bir dünya inşa etmeyi amaçlar.

Ana Tema 4: Sosyal, Ekonomik ve Kültürel Kalkınma: Eşitlik anlayışı, toplumsal kalkınmayı teşvik eden ve herkesin yaşam kalitesini artıran bir faktör olarak görülmektedir.

Ana Tema 5: Kapsayıcı ve Adil Toplum: Eşitliğin sağlanması, daha adil ve kapsayıcı bir toplum inşa etmek için gerekli görülmektedir. Kadınlar ve erkekler arasındaki eşitsizliklerin giderilmesi, toplumsal refahın artırılmasına katkı sağlayacaktır.

“Toplumsal cinsiyet eşitliğine inanıyor musun?” sorusuna verilen yanıtların tematik analizi sonucunda, adalet ve insan hakları, bireysel ve kolektif gelişim, ayrımcılıkla mücadele, sosyal, ekonomik ve kültürel kalkınma ile kapsayıcı ve adil bir toplum inşası temalarının ön plana çıktığı tespit edilmiştir.

Toplumsal cinsiyet eşitliği sorusunun ardından yapay zekâ uygulamalarına, “Toplumda kadın ve erkeği tanımlayan sıfatlar hangileridir?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar, kadınları ve erkekleri farklı şekillerde tanımlayan ifadeler içermektedir.

Ana Tema 1: Kadınları Tanımlayan Sıfatlar: Kadınlar için kullanılan yaygın sıfatlar arasında zarif, nazik, duygusal, şefkatli, empatik, bakımlı ve annelik içgüdüğü yüksek gibi özellikler bulunmaktadır. Bu sıfatlar, kadınlara atfedilen toplumsal rollerin ve beklentilerin bir yansımasıdır.

Ana Tema 2: Erkekleri Tanımlayan Sıfatlar: Erkekler için ise güçlü, mantıklı, lider, bağımsız, koruyucu, cesur ve rasyonel gibi sıfatlar öne çıkmaktadır. Bu tanımlar, erkeklere yönelik toplumsal cinsiyet normlarını ve güç odaklı beklentileri ortaya koymaktadır.

“Toplumda kadın ve erkeği tanımlayan sıfatlar” sorusuna verilen yanıtların tematik analizi sonucunda, kadınlar için zarif, nazik, duygusal, şefkatli, empatik, bakımlı ve annelik içgüdüğü yüksek; erkekler için ise güçlü, mantıklı, lider, bağımsız, koruyucu, cesur ve rasyonel sıfatlarının ön planda olduğu tespit edilmiştir.

Kadın ve erkekleri tanımlayan sıfatların ardından, uygulamalara “Toplumda kadın ve erkek rollerini nasıl tanımlarsın?” sorusu yöneltilmiştir. Uygulamalar, kadınlık ve erkeklik rollerini farklı başlıklar altında ele alarak bu soruya yanıt vermiştir.

Ana Tema 1: Kadın Roller: Kadınların toplumdaki rolleri, geleneksel olarak aile ve bakım işleriyle ilişkilendirilmiştir. Kadınlar, ev işleri, çocuk bakımı ve

duygusal destek sağlama gibi rollerle tanımlanır. Ayrıca, estetik kaygılar, güzellik beklentileri ve nazik, şefkatli, empatik olma gibi nitelikler kadınlara atfedilir. Son yıllarda kadınların eğitim ve kariyer alanındaki varlığı artmış olsa da cinsiyet eşitsizliği ve toplumsal baskılar devam etmektedir.

Ana Tema 2: Erkek Roller: Erkekler, tarihsel olarak aileyi geçindiren, koruyucu ve lider figürler olarak tanımlanmıştır. Toplum, erkeklerden fiziksel güç, bağımsızlık, mantıklılık ve duygusal dayanıklılık bekler. Erkeklerin ekonomik başarıları, aile ve toplumdaki statüleriyle doğrudan ilişkilendirilirken, duygusal ifadelerini sınırlayan normlar dikkat çekicidir.

Ana Tema 3: Toplumsal Beklentiler ve Cinsiyet Normları: Kadın ve erkek rollerinin toplumsal normlar, kültürel değerler ve tarihsel süreçler tarafından şekillendiği görülmektedir. Kadınlardan nazik, şefkatli ve mütevazı olmaları beklenirken, erkeklerden güçlü, lider ve bağımsız olmaları beklenir. Bu normlar, bireylerin hem kişisel hem de profesyonel yaşamlarını etkileyen kalıplar oluşturur.

“Toplumda kadın ve erkek rollerini nasıl tanımlarsın?” sorusuna verilen yanıtların tematik analizi, kadınlara çocuk bakımı, duygusal destek sağlama ve estetik beklentilerle; erkeklere ise ekonomik sorumluluk, koruyuculuk ve liderlik rollerinin atfedildiğini göstermektedir. Bu roller, toplumsal normlar ve cinsiyet temelli beklentiler doğrultusunda şekillenmiştir.

Görsel 1. ChatGPT Toplumsal Cinsiyet Rollerine Dayalı Kadın ve Erkek Figürü



Kaynak: ChatGPT, 2024

Yapay zekâ uygulamasına, kendi tanımladığı kadın ve erkeği betimleyen sıfatlar ile kadın ve erkek rollerine dayanarak bir görsel oluşturması komutu verilmiştir. Uygulama, bu tanımlamalardan hareketle belirttiği özellikleri yansıtan bir görsel üretmiştir.

ChatGPT tarafından oluşturulan görsellerde, kadın figürü genellikle zarif ve ince yapılı olarak resmedilmiştir. Kadının giyimi, estetik ve geleneksel 'kadınsı' unsurlar içermektedir; örneğin elbiseler ve detaylı süslemeler sıklıkla tercih edilmiştir. Duygusal ifadeler ön plana çıkarılarak, kadınlar sıklıkla sakin, şefkatli ya da neşeli bir yüz ifadesiyle ev işleriyle ilişkilendirilmiştir. Görsellerde 'empati' ve 'bakım' sıfatları belirgin bir şekilde vurgulanmıştır. Erkek figürleri ise güçlü ve fiziksel dayanıklılığı vurgulayan bir yapıda resmedilmiştir. Erkeklerin giyimi genellikle sade ve işlevseldir; takım elbise ya da spor kıyafetler öne çıkmaktadır. Yüz ifadeleri kararlı ve liderlik vurgusu taşımaktadır. Erkek figürleri genellikle koruyucu ve güçlü rolleri temsil etmektedir.

ChatGPT tarafından üretilen görseller, toplumsal cinsiyet normlarını basmakalıp ifadelerle pekiştirmiştir. Bu görsellerde kadınlar, genellikle duygusallık ve zarafetle, erkekler ise güç ve liderlik vasıflarıyla ilişkilendirilmiştir. Söz konusu temsiller, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini yeniden üreten ve mevcut normları sürdüren bir nitelik taşımaktadır.

Görsel 2. DALL-E 3 Toplumsal Cinsiyet Rollerine Dayalı Kadın ve Erkek Figürü



Kaynak: DALL-E 3, 2024.

DALL-E 3 tarafından oluşturulan görseller, kadın figürlerini ev içi rollerle ilişkilendirilen görsel unsurlarla donatmıştır. Kadınlar, ev işleri ve çocuk bakımı gibi geleneksel sorumlulukları üstlenen bireyler

olarak betimlenmiştir. Erkek figürleri ise daha koyu renk tonlarında (siyah, gri gibi) ve sade kıyafetlerle resmedilmiş, genellikle ofis ortamı ya da liderlik pozisyonlarını çağrıştıran bağlamlarda sunulmuştur. Erkekler, fiziksel olarak güçlü ve özgüvenli bir duruş sergilemekte, elleri genellikle ceplerinde veya açık bir şekilde güç ve kararlılığı ifade eden pozisyonlarda tasvir edilmiştir.

DALL-E 3'ün bu temsilleri, kadın ve erkek figürlerini geleneksel toplumsal rollere sıkı sıkıya bağlı bir şekilde sunarak cinsiyet eşitliğine katkı sağlayabilecek dönüştürücü bir görsel dil yerine mevcut normları yeniden üretmektedir. Kadın figürlerinin ev içi sorumluluklarla, erkek figürlerinin ise otorite ve güçle tanımlanması, toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlama potansiyelini sınırlamaktadır.

Görsel 3. Perplexity Toplumsal Cinsiyet Rollerine Dayalı Kadın ve Erkek Figürü



Kaynak: Perplexity, 2024.

Perplexity tarafından oluşturulan kadın figürleri, geleneksel toplumsal normlardan tamamen bağımsız bir biçimde tasvir edilememiştir. Kadınlar, genellikle ev ortamında sunulmuş ve görsel içerik, kadınların "ev içi rollerini" pekiştiren bir çerçevede yapılandırılmıştır. Erkek figürleri ise daha dinamik ve bağımsız rollerle ilişkilendirilmiş; iş hayatını temsil eden güçlü bir duruşla, fiziksel üstünlük ve özgüveni vurgulayan bir biçimde resmedilmiştir.

Perplexity'nin görselleri, kadın ve erkek rollerini temsil ederken toplumsal stereotiplerin etkisinden tamamen kurtulamamıştır. Kadın figürleri, çalışma hayatıyla ilişkilendirilse de geleneksel annelik ve bakım beklentileriyle birlikte tasvir edilmiştir. Buna karşılık, erkek figürleri bireysel özgürlük ve liderlik rollerine odaklanarak, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini yeniden üreten bir yaklaşıma işaret etmektedir.

Yapay zekâ tarafından üretilen görsel içeriklerin daha sistematik ve anlaşılır biçimde değerlendirilmesini sağlamak amacıyla bir görsel analiz tablosu hazırlanmıştır. Bu tablo; kadın ve erkek figürlerinin betimlendiği mekânlar, giyim biçimleri, mesleki temsiller gibi başlıca kategorileri içerecek şekilde yapılandırılmıştır. Böylece, yapay zekâ uygulamalarının toplumsal cinsiyet temsillerine dair eğilimleri karşılaştırmalı olarak analiz edilebilmiştir.

Tablo 1. Görsel Analiz Tablosu

Özellik	Chat-GPT Kadın	Chat-GPT Erkek	DALL-E Kadın	DALL-E Erkek	Perplexity Kadın	Perplexity Erkek
Giyim	Elbise	Takım elbise	Ev kı-yafeti	Ceket	Rahat kıyafet	Spor kıyafet
Mekân	Ev içi	Ofis	Mutfak	İş	Ev ortamı	Açık ofis
Yüz İfadesi	Şefkatli	Kararlı	Neşeli	Ciddi	Nazik	Sert
Rol	Anne	Lider	Anne	Patron	Destekleyici	Koruyucu

Yapay zekâ uygulamaları tarafından oluşturulan görsel çıktılarda, kadın ve erkek figürleri belirgin biçimde farklı giyim tarzlarıyla betimlenmiştir. Kadınlar ağırlıklı olarak ev içi mekânlarda ve toplumsal olarak kendilerine atfedilen geleneksel roller çerçevesinde temsil edilirken, erkek figürlerinin daha çok kamusal alanlarla ilişkilendirildiği ve dışa dönük sorumluluklarla tasvir edildiği gözlemlenmiştir.

2.10. Bulguların Yorumlanması

ChatGPT, DALL-E 3 ve Perplexity toplumsal cinsiyeti kavramını sosyal ve kültürel normların şekillendirdiği bir kavram olarak tanımlamıştır. Yapay zekâ uygulamaları, toplumsal cinsiyetin biyolojik cinsiyetten farklı olduğunu ve toplum tarafından inşa edildiğini vurgulamaktadır.

Her ne kadar bu uygulamalar bireysel inançlara sahip olmadıklarını ifade etseler de toplumsal cinsiyet eşitliğinin önemini açıkça dile getirmişlerdir. Eşitliğin adalet, insan hakları ve toplumsal kalkınma açısından hayati olduğu belirtilmiştir. Ancak bu uygulamalarda kadın ve erkekleri tanımlayan sıfatlar ile onların toplumsal rolleri, genellikle geleneksel normları yansıtan ve bunları yeniden üreten bir perspektif sergilemiştir.

Kadınlar genellikle ‘zarif, şefkatli, duygusal, empatik’ sıfatlarıyla; erkekler ise ‘güçlü, lider, mantıklı, koruyucu’ sıfatlarıyla betimlenmiştir. Geleneksel rollere göre, kadınlara bakım ve estetik ile ilişkili sorumluluklar, erkeklere ise ekonomik geçim ve liderlik rolleri atfedilmiştir.

ChatGPT, DALL-E 3 ve Perplexity gibi yapay zekâ uygulamaları, toplumsal cinsiyet kavramını tanımlarken genel ve standart bir yaklaşım benimsemiştir. Ancak bu uygulamaların veri setlerinde toplumsal cinsiyetle ilgili mevcut önyargılar açıkça gözlemlenmiştir. Kadınları ve erkekleri tanımlayan sıfatlar ile toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin açıklamalar bu önyargıların etkisiyle şekillenmiştir. Kadın figürleri genellikle ‘nazik’, ‘kibar’, ‘ilgili’, ‘bakımlı’, ‘annelik içgüdüsi olan’ ve ‘bakıcı’ gibi sıfatlarla tanımlanırken; erkek figürleri ‘güçlü’, ‘cesur’, ‘lider’, ‘koruyucu’ ve ‘mantıklı’ gibi niteliklerle betimlenmiştir. Kadınların toplumsal rolleri ‘aile ve bakım’, ‘estetik’ ve ‘güzellik’, ‘duygusal destek sağlayıcı’ ve ‘huzur ve aileyi koruma’ başlıkları altında ele alınırken, erkekler için bu roller ‘aileyi geçindirme’, ‘ekonomik sorumluluk’ ve ‘liderlik ile otorite’ gibi kategorilerle sınıflandırılmıştır.

Bu bulgular, yapay zekâ modellerinin toplumsal önyargıları veri setlerinden öğrenerek yeniden ürettiğini ortaya koymaktadır. Feminist teknoloji teorisi bağlamında değerlendirildiğinde, bu durum, teknoloji geliştirme süreçlerinde toplumsal cinsiyet duyarlılığının yetersizliğini işaret etmektedir. Yapay zekâ modellerinin mevcut toplumsal eşitsizlikleri pekiştirmemesi adına, daha kapsayıcı ve eleştirel veri setlerinin kullanımı büyük önem taşımaktadır.

Yapay zekâ uygulamaları, mevcut toplumsal normları yansıtarak toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin sürdürülmesine katkıda bulunma riski taşımaktadır. Özellikle kadınlara ‘empati’ ve ‘bakım’ gibi rollerin atanması, geleneksel cinsiyet normlarının yeniden üretilmesine yol açabilir.

Bu çalışma, teknofeminist bir perspektiften hareketle, algoritmaların eğitiminde daha kapsayıcı ve dengeli veri setlerinin kullanılmasının önemine dikkat çekmektedir. Cinsiyet normlarını eleştiren ve alternatif bakış açılarını içeren verilerin entegrasyonu, yapay zekâ modellerinin toplumsal önyargılardan daha az etkilenmesini mümkün kılabilir. Kurama göre, teknoloji dünyasında kadınların temsili yeterli

düzeyde değildir. Ayrıca, teknoloji erkek egemen bir dil ve kültürle şekillendiği için, bu durum kadınların teknoloji dünyasına katılımını engellemektedir.

Yapay zekâ uygulamalarının toplumsal eşitliği sağlamada dönüştürücü bir rol oynaması için daha dengeli, eleştirel ve çeşitli veri kaynaklarının kullanılması, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini sorgulayan algoritmaların geliştirilmesi ve toplumsal cinsiyet duyarlılığına sahip sistemlerin tasarlanması gerekmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada, ChatGPT, DALL-E 3 ve Perplexity gibi yapay zekâ uygulamalarının toplumsal cinsiyet kavramına yaklaşımları tematik analiz yöntemiyle ele alınmıştır. Elde edilen bulgular, toplumsal cinsiyetin sosyal ve kültürel normların etkisiyle şekillenen bir yapı olarak tanımlandığını ve bu yapının biyolojik cinsiyetten farklı olduğunun vurgulandığını göstermektedir. Ancak yapay zekâ uygulamalarının kullandığı temsil biçimlerinde mevcut toplumsal normların ve önyargıların yeniden üretildiği dikkat çekmiştir.

Analiz edilen üç yapay zekâ uygulaması, toplumsal cinsiyetin sosyal bir inşa olduğunu ve toplumsal eşitliğin adalet, insan hakları ve toplumsal kalkınma açısından kritik önemde bulunduğunu açıkça dile getirmiştir. Ancak, bu kavramsal çerçeveye rağmen uygulamaların içeriklerinde toplumsal normlara dayalı stereotiplerin hâkim olduğu gözlenmiştir. Bu durum, modellerin bireysel inançlara sahip olmasa da veri setlerindeki toplumsal eğilimleri öğrenerek yansıttığını ortaya koymaktadır.

Uygulamalar, kadın ve erkek figürlerini geleneksel toplumsal rollerle ilişkilendiren betimlemeler ve görsel temsiller üretmiştir. Kadın ve erkek figürlerinin temsilinde mevcut önyargıların hâkim olması, bu uygulamaların toplumsal cinsiyet eşitliği hedefine katkı sağlama potansiyelini sınırlamaktadır. Feminist teknoloji teorisi bağlamında değerlendirildiğinde, bu durum, yapay zekâ geliştirme süreçlerinde toplumsal cinsiyet duyarlılığının yetersizliğini ve veri setlerinin eleştirel biçimde oluşturulması gerekliliğini işaret etmektedir.

Kadınların teknoloji alanında yeterince temsil edilmemesi, yapay zekânın toplumsal cinsiyetle ilgili

önyargıları yeniden üretme ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğini pekiştirme potansiyeli taşımaktadır. Kadınların dijital teknolojilere katılım oranı erkeklere göre daha düşük olup, bilgisayar programlamayı bilme oranları da dört kat daha azdır. Ayrıca, teknoloji üretimindeki kadın temsili eksikliği, bu teknolojilerin cinsiyetçi bir biçimde şekillenmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda, yapay zekâ sistemlerinin toplumsal cinsiyet eşitliğini önceleyen bir yaklaşımla geliştirilebilmesi, eleştirel bakış açısıyla oluşturulmuş, kapsayıcılığı esas alan ve toplumsal çeşitliliği yansıtan veri setlerinin kullanımını gerekli kılmaktadır.

Yapay zekâ uygulamalarının toplumsal önyargılardan arındırılması, daha kapsayıcı ve eşitlikçi temsillerin ortaya çıkması adına önemlidir. Bu bağlamda veri setlerinin toplumsal cinsiyet önyargılarını eleştirel bir süzgeçten geçirilerek oluşturulması, yapay zekâ modellerinin eğitim süreçlerinde toplumsal eşitlik ve kapsayıcılık ilkelerinin dikkate alınması, görsel ve dilsel çıktılarda stereotiplerin etkisini azaltacak filtreleme mekanizmalarının geliştirilmesi, bu alanda kadın istihdam oranının artırılması, toplumsal eşitlik hedefi doğrultusunda atılabilecek adımlar arasında yer almalıdır.

Bu çalışmada, metin üretme ve görsel oluşturma özelliğine sahip ChatGPT, DALL-E 3 ve Perplexity gibi yapay zekâ uygulamaları incelenmiştir. Çalışma, yapay zekâ uygulamalarında kodlama süreçleri ve kullanılan veri setlerinde yer alan gizli önyargıların, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini nasıl yeniden ürettiğini ve bu bağlamda söz konusu uygulamaların eril bir şekilde kodlandığını ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır.

Gelecekte yürütülecek akademik araştırmalarda, analiz kapsamına dâhil edilecek yapay zekâ uygulamalarının çeşitliliği artırılarak, toplumsal cinsiyet kavramının farklı disiplinlerdeki temsiline yönelik sorular geliştirilebilir ve bu alanlara özgü cinsiyet temelli stereotipler sistematik biçimde analiz edilebilir. Bu bağlamda, uygulamalarda mevcut olan cinsiyet temelli önyargıların sistematik biçimde tespit edilmesi ve bu önyargıların ortadan kaldırılmasına yönelik stratejik yaklaşımları içeren çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akkaş, İ. (2019). Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları çerçevesinde ortaya çıkan toplumsal cinsiyet ayrımcılığı. *EKEV Akademi Dergisi (ICOAEF Özel Sayı)*, 97-118.
- Bolukbasi, T., Chang, K. W., Zou, J., Saligrama, V., Kalai, A. (2016). Man is to computer programmer as woman is to homemaker? Debiasing word embeddings. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 29. https://papers.nips.cc/paper_files/paper/2016/file/a486cd07e4ac-3d270571622f4f316ec5-Paper.pdf.
- Budak, H., Küçükşen, K. (2018). Türkiye'nin sosyal transformasyon sürecinde y kuşağının "toplumsal cinsiyet rolü" tutumları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 561-576. <https://doi.org/10.17755/esosder.335865>.
- Clarke, V., Braun, V. (2013) Teaching thematic analysis: Over-coming challenges and developing strategies for effective learning. *The Psychologist*, 26(2),120-123.
- Çifci, B. S., Başfıncı, C. (2020). Yapay zekâ konusunun toplumsal cinsiyet kapsamında incelenmesi: Mesleklere yönelik bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29(4), 183-203. <https://doi.org/10.35379/cusosbil.819510>.
- Donovan, J. (2013). *Feminist teori*. İletişim Yayınları.
- Dönmez, A. (1990). Kadınlar kadınlara karşı önyargılı mı?. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 33(1-2), 103-122.
- Elnur, A. (2022). Siberfeminizmden teknofeminizme: Feminist teknoloji çalışmalarında yaşanan gelişmeler. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 10(32), 321-339. <https://doi.org/10.33692/avrasyad.1176864>.
- Gürkan, S., Duran, S., Duran, V. (2024). Unveiling missing themes: An analysis of gender bias through artificial intelligence-assisted bibliometric analysis. *Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi Psikoloji Dergisi*, 2(2), 1-24.
- Heilman, M. E., Wallen, A. S., Fuchs, D., Tamkins, M. M. (2004). Penalties for success: Reactions to women who succeed at male gender-typed tasks. *Journal of Applied Psychology*, 89, 416-427. doi:10.1037/0021-9010.89.3.416.
- Ho, J. Q., Hartanto, A., Koh, A., Majeed, N. M. (2025). Gender biases within artificial intelligence and ChatGPT: Evidence, sources of biases and solutions. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 100145. <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2025.100145>.
- Kaufman, D. (2023). "Gender discrimination in ai models: Origins and mitigation. Techno feminism multi and transdisciplinary contemporary views on women in technology". (R. Frade, M. Vairinhos, Ed.). UA Editora. <https://doi.org/10.48528/0wyd-p294>.
- Leavy, S. (2018). Gender bias in artificial intelligence: the need for diversity and gender theory in machine learning. *IEEE/ACM 1st International Workshop on Gender Equality in Software Engineering (GE)*, 14-16, Gothenburg, Sweden.
- Mendes, K., Carter, C. (2008). Feminist and gender media studies: a critical overview. *Sociology Compass*. 2 (6), 1701-1718.
- Muradoğlu, C. (2024, 8 Mart). Dünya çapında yapay zeka teknolojisine güç veren 10 kadın. *Webrazzi*. <https://webrazzi.com/2024/03/08/yapay-zeka-teknolojisine-guc-veren-10-kadin/>.
- Namey, E., Guest, G., Thairu, L., & Johnson, L. (2008). Data reduction techniques for large qualitative data sets. In G. Guest, K. M. MacQueen (Eds.), *Handbook for team-based qualitative research* (pp.137-165). AltaMira Press.
- Özdemir, Z. (2023). Türkiye'de bilgi iletişim teknolojileri sektöründe toplumsal cinsiyet eşitliği: Bir feminist teknobilim perspektifi. *Alternatif Politika*, 15(3), 505-521. <https://doi.org/10.53376/ap.2023.19>.
- Özer, A. (2023, 11 Nisan). ChatGPT nedir?. *Norm Digital*. <https://normdigital.com/wp-content/uploads/2023/04/CHATGPT.docx.pdf>

- Perplexity AI: What it is and how to use it?* (n.d.). Getguru.
<https://www.getguru.com/reference/what-is-perplexity-ai-and-how-to-use-it>.
- Pykes, K. (2024, 4 Ağustos). How to use dall-e 3: Tips, examples, and features. *Datacamp*. <https://www.datacamp.com/tutorial/an-introduction-to-dalle3#rdl>.
- Sandoval Martin, T., Martinez Sanzo, E. (2024). Perpetuation of gender bias in visual representation of professions in the generative AI tools DALL-E and Bing Image Creator. *Social Sciences*, 13(5), 250. <https://doi.org/10.3390/socsci13050250>.
- Sarıgül, A. (2023). Yapay zekâ kullanılarak toplumsal cinsiyet rolleri üzerine yapılmış fütüristik bir çalışma. *Artikel International Journal of Social Sciences-AIJOSS*, s.2 c.1.
- Taş, G. (2016). Feminizm üzerine genel bir değerlendirme: kavramsal analizi, tarihsel süreçleri ve dönüşümleri. *Akademik Hassasiyetler*, 3(5).
- UNESCO. (2022). *Yüzüm kızarabilseydi, kızarırdı: Dijital becerilerdeki toplumsal cinsiyet uçurumunu eğitim yoluyla asma* (ISBN:978-605-2124-58-1) <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000382901>.
- Vatandaş, C. (2011). Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin algılanışı. *Journal of Sociological Studies* (35), 29-56.
- Villegas, F. (2022). Tematik analiz: nedir ve nasıl yapılır?. *QuestinPro*. <https://www.questionpro.com/blog/tr/tematik-analiz-nedir-ve-nasil-yapilir/>.
- Yapay zekâ cinsiyetçi mi?* (n.d.). (2020, 2 Eylül). Eşit Adımlar. <https://www.skdturkiye.org/esit-adimlar/guncel/yapay-zek%C3%A2-cinsiyetci-mi>.
- Wajcman, J. (2004). *Techno feminism*. Polity Press.

**TR DİZİN'DE TARANAN İLETİŞİM ALANI İLE İLGİLİ DERGİLERDE 'YAPAY ZEKÂ'
İÇERİKLİ MAKALELERİN SİSTEMATİK LİTERATÜR ANALİZİ****SYSTEMATIC LITERATURE ANALYSIS OF ARTICLES CONTAINING 'ARTIFICIAL
INTELLIGENCE' IN JOURNALS RELATED TO THE COMMUNICATION FIELD
SCANNED IN TR INDEX****Doç. Dr. Nuran ÖZE***Arkın Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Yeni Medya ve İletişim Bölümü
ORCID ID: 0000-0003-0879-205X, nuran.oze@arucad.edu.tr***ÖZ**

21. yüzyılda teknolojiadaki ilerleme ve dönüşüm, teknolojinin gündelik hayata entegre olması, farklı disiplinlerin dikkatini çeken çalışma alanları yaratmıştır. Teknoloji ile ilgili olan yapay zekâ son yıllarda farklı disiplinlerin dikkatini çeken konulardan biridir. İş ve özel yaşam ayırt etmeksizin teknolojik erişimin olduğu her yerde genel olarak bireyler tarafından kullanılmaya başlanması iletişim ve medya çalışmalarının da çalışma başlıkları arasında yer almasını sağlamıştır. Bu çalışmanın amacı TR Dizin'de taranan iletişim dergilerinde yapay zekâ kavramının hangi konu başlıkları altında incelendiğini ortaya çıkarmaktır. Bu amaca ulaşmak için 1995 - 11 Ekim 2024 dönemini kapsayan zaman diliminde yapay zekâ ile ilgili makaleler üzerine sistematik literatür analizi yapılmıştır. Araştırma kriterlerine bağlı olarak yayın yılı, araştırma türü, yayın dili, yayınlanan dergi bağlamında ayrıştırmalar yapılmıştır. Ardından makale başlıklarına göre tümdengelimci tematik ayrıma tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda elli beş makaleye erişilmiştir. Bu çalışmaların yoğunlukla 2024'te yayınlandığı, araştırma makalesi oldukları, Türkçe dilinde yayınlandıkları ve en çok yayının yeni medyada yapay zekâ kullanımı alanında yapıldığı dikkat çekmiştir.

Anahtar Kelimeler: İletişim dergileri, Sistematik literatür analizi, Teknoloji, TR Dizin, Yapay zekâ.

ABSTRACT

The advancement and transformation in technology in the 21st century, and the integration of technology into daily life, have created fields of study that attract the attention of different disciplines. Artificial intelligence, which is related to technology, is one of the topics that have attracted the attention of different disciplines in recent years. It has also ensured that communication and media studies are among the study titles. This study aims to reveal the subject headings under which the concept of artificial intelligence is examined in communication journals scanned in the TR Dizin. To achieve this goal, a systematic literature analysis was conducted on articles related to artificial intelligence covering 1995- 11 October 2024. Depending on the research criteria, categorizations were made regarding publication year, research type, publication language, and published journal. Then, the article titles were subjected to thematic separation. Fifty-five articles were reached as a result of the research. It was noted that these studies were mostly published in 2024, they were research articles, they were published in Turkish, and most publications were made in the field of the use of artificial intelligence in new media.

Keywords: Communication journals, Systematic literature analysis, Technology, TR Dizin, Artificial Intelligence.

GİRİŞ

21. yüzyılın ilk çeyreği sona ermek üzereyken, dijitalleşme yaşamın birçok alanına nüfuz etmiştir. Bilgilerin dijital ortamlara girmiş olması, büyük veri tabanında ulaşılabilirliği ve yapay zekâ tarafından kullanılması sayesinde yaşamın birçok alanında farklı yaklaşımlar benimsenmeye başlanmıştır. Dijital dönüşümün yaşamı sosyal, kültürel ve politik açıdan etkileyişini kavramak, diğer teknolojilerin yanı sıra, yapay zekâ (AI), gelişmiş robotik, Endüstri 4.0, hızlandırılmış otomasyon, büyük veri, süper bilgisayarlar, 3D baskı, akıllı şehirler, bulut bilişim ve Her Şeyin İnterneti (Internet of Everything) arasındaki bağlantıların kurulması ile mümkündür (Al-Ali vd., 2019; Dolgui & Ivanov, 2022; Holmström vd., 2016; Langley vd., 2021; Miraz vd., 2015; Sánchez-Corcuera vd., 2019; Zorali & Öze, 2020). Bu teknolojik dönüşümler ayrıca biyoteknoloji, nanoteknoloji ve bilgi bilimindeki gelişmelerin daha geniş bağlamında da ele alınmasını gerektirmiştir. Günümüzde, Büyük Veri’nin yükselişi ve bilgi işlem gücündeki gelişmeler nedeniyle iş ortamına ve kamuoyuna girmiştir. Yapay zekâ, sergilediği zekâ türlerine (bilişsel, duygusal ve sosyal zekâ) bağlı olarak analitik, insandan ilham alan ve insanlaştırılmış yapay zekâ olarak veya evrimsel aşamasına göre Yapay Dar, Genel ve Süper Zekâ olarak sınıflandırılabilir (Haenlein & Kaplan, 2019a). Bu teknoloji, daha önce hayal bile edilemeyecek bir ölçekte aynı yazılı metinlerin üretilmesini mümkün kılmıştır. Bu teknoloji hızla benimsendi, ancak temel biçimi yüzlerce yıl boyunca değişmedi. Akıllı telefon gibi dijital cihazlar, on yıldan biraz fazla bir sürede pahalı prototiplerden her yerde bulunan ve temel cihazlara dönüştü. Dijital teknoloji bilimsel yayıncılığı da önemli ölçüde etkilemiştir.

Yapay zekânın tarihi incelendiğinde 1948’de Alan Turing’in ‘Akıllı Makineler’ adlı raporda deneyimden öğrenen makinelerden bahsederken yapay zekâyı tanımladığı belirlenmiştir (Copeland, 2025; Haenlein & Kaplan, 2019b). Akıllı ve öğrenen sistemlerin gündelik hayatta kullanımının artışıyla birlikte yapay zekânın iletişim bilimini ilgilendiren birçok alanda yer bulduğu gözlemlenmektedir. Bu çalışmada, Türkiye’de faaliyet gösteren ve TR Dizin’de endekslenen iletişim bilimi dergilerinde yapay zekânın ele alınış şekli anlaşılmaya çalışılacaktır. Bu çalışmada yapay zekâ, insan-makine etkileşimi, öğrenen makineler ve bunun iletişimle ilgili

sektörlerce kullanımı (reklamcılık, halkla ilişkiler, pazarlama), habercilik anlayışındaki değişim ve yapay zekânın buradaki rolü, yapay zekâ ve sosyolojik olarak karşılaşılan etik kaygılar bağlamında ele alınmaktadır.

Teknolojide son yıllarda yaşanan süratli değişimle birlikte, bu gelişmelerin hayatın her alanına nüfus etmesi, teknoloji odaklı konuların birçoğuna multidisipliner bir yön katmıştır (Jehlička & Rejsek, 2018). Teknoloji ile birebir bağımlı gelişen yapay zekâ konusu da birçok farklı disiplinin dikkatini çekmiştir (Ahuja vd., 2020; Gobet, 2018; Guzman & Lewis, 2020; Ozonoff, 2024). İletişim ve medya çalışmaları Sosyal ve Beşerî Bilimler temel alanı altında yer alıp birçok bilim alanını (Gazetecilik ve Medya Çalışmaları, Görsel İletişim Tasarımı, Halkla İlişkiler, İletişim Çalışmaları, Reklamcılık, Sinema) bünyesinde barındırmaktadır (ÜAK, 2024a). Bu sebepten ötürü iletişim alanında faaliyet gösteren dergilerin birçoğu multi disiplinli bir perspektifle iletişimi (geleneksel ve yeni iletişim modellerini, eleştirel ve anaakım bakış açısını, kuramsal veya pozitivist yaklaşımları) odağına alan makale değerlendirmeleri yapmaktadırlar. Teknolojide meydana gelen değişim ve dönüşümlerle birlikte bu çalışma Türkiye tabanlı bir endeks olan TR Dizin’de taranan iletişim alanındaki dergilerin yapay zekâ konusunu ne şekilde ele aldığını sorgulanmayı amaçlamaktadır. Bu amaca ulaşmak için TR Dizin üzerinden “yapay zekâ” ve “artificial intelligence” anahtar kelimeleri ile arama yapılacaktır. TR Dizin’in seçilme sebebi ise Mart 2024 itibarı ile Üniversitelerarası Kurul (ÜAK) Atama ve Yükseltme Kriterlerinde Web of Science yanı sıra Scopus ve ulusal dizin olarak önemli sayılan TR Dizin’de yer almaktadır (ÜAK, 2024b). Yapılan araştırmalar sonucunda Web of Science’ta yapay zekâ ve iletişim çalışmaları alanını kapsayan bir çalışma yapılmıştır (Tosyalı, 2021). Ancak bu konuda güncel çalışmaya ihtiyaç duyulduğu da belirtilmelidir. Bu çalışma yapay zekâ ile ilgili TR Dizin’de endekslenen iletişim dergilerinde yayımlanan makalelerin derlenmesini ve bu alanda çalışma yapmak isteyen akademisyenlere yapılan çalışmalar ve bu çalışmaların hangi alanlara yoğunlaştığı hakkında fikir vermeyi amaçlamaktadır.

1. ULUSLARARASI LİTERATÜRDEKİ MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Elliott (2019), *Yapay Zekâ Kültürü (Culture of AI)* adlı kitabında akıllı makinelerin, gelişmiş robotiklerin, hızlanan otomasyonun, büyük verilerin ve Her Şeyin İnterneti'nin günlük yaşamı ve çağdaş toplumları nasıl etkilediğini araştırmıştır. Elliott'un günlük yaşamın yeniden düzenlenmesine ilişkin incelemesi, Amazon önerileri almaktan Uber'den bilgi almaya ve sanal kişisel asistanlardan bilgi almaktan sohbet robotlarıyla konuşmaya kadar yapılan her şeyde yapay zekânın merkeziliğini vurgularken, akıllı makinelerin yükselişinin küresel ekonomiyi dönüştürdüğünü ve birçok iş alanını tehdit ettiğine değinmiştir. Elliot (2019) çalışmasında çağdaş toplumlar için başka büyük zorluklar da bulunduğunu, bu zorlukların dünya genelinde karmaşık ve eşitsiz şekillerde ortaya çıktığına değinmektedir. Yapay Zekâ Kültürü, endüstriyel robotlardan yumuşak robotlara ve otonom arabalardan askeri insansız hava araçlarına kadar teknolojik yenilikleri araştırırken, yapay zekânın tarihi ve dijital evrenin ortaya çıkışı; otomatik teknoloji, işler ve istihdam; makine zekâsının hızlandığı zamanlarda benlik ve özel yaşam; yapay zekâ ve yeni sosyal etkileşim biçimleri; otomatik araçlar ve yeni savaş, ve yapay zekânın geleceği konularını detaylı incelemektedir (Elliott, 2019). 1950'lerde akademik bir disiplin olarak kurulan AI, yarım yüzyıldan fazla bir süre boyunca nispeten bilimsel belirsizlik ve sınırlı pratik ilgi alanı olarak kaldı. Buradan yola çıkarak yapay zekânın iş yapma biçimleri, üretim şekilleri, gündelik yaşam gibi hayatı çevreleyen her noktaya nüfus ettiği gözlemlenmektedir.

Üniversitelerarası Kurul (ÜAK) sınıflandırmasına göre T.C.'de iletişim ve medya çalışmaları sosyal ve beşerî bilimler temel alanı altında yer alıp gazetecilik ve medya çalışmaları, görsel iletişim tasarımı, halkla ilişkiler, iletişim çalışmaları, reklamcılık, sinema gibi birçok bilim alanına bünyesinde program açabilmektedir (ÜAK, 2024a). İngiltere'deki Complete University Guide (2024) sitesine göre iletişim ve medya çalışmaları derecesi, bu alanda eğitim almayı planlayan kişiyi medya sektöründe çalışmaya hazırlar. Bu eğitim medyanın yansıtma, temsil etme ve etkileme biçimini nasıl analiz edeceğini öğretir. Bu alanda bulunan bir kişi basın, yayın, reklamcılık ve

diğer dijital platformlarda tartışmalar yapabilmelidir. İletişim ve medya çalışmalarının çalışma konuları arasında tıpkı ÜAK tanımlamalarında olduğu gibi halkla ilişkiler, pazarlama, prodüksiyon, etik, kültürel çalışmalar ve iletişim teorisi yer almaktadır. Yine İngiltere orijinli olan ve öğrenciler, üniversiteler ve kolejler için ulusal ortak kabul hizmeti olarak hareket eden UCAS'a (2025) göre küresel dijital kültürler, uluslararası gazetecilik, sosyal eylem için topluluk medyası, sosyal medya üretimi ve tüketimi, görsel medya unsurları, güç ve direniş, medya ahlakı ve etiği ve medyaya eleştirel yaklaşımlar medya çalışmalarının çalışma alanlarıdır. Benzer şekilde What Uni'ye (2025) göre medya çalışmaları, medya ve toplum arasındaki dinamik ilişkiyi araştırır. Baskı, tipografi ve dijital grafikler gibi görsel araçlardan radyo ve televizyon yayını, film yapımı ve reklamcılık gibi iletişim araçlarına kadar, her gün etkileşimde bulunan çalışma alanlarını kapsamaktadır. Bu sayede modern dünyanın nasıl işlediğine ve çeşitli medya biçimlerinin kültürü, politikayı ve günlük yaşamın nasıl şekillendirdiğine dair fikir edinmeyi sağlar.

Yapay zekâ ile ilgili yapılacak bu araştırma ÜAK'ın (2024a) belirlediği Bilim alanı ayrımları kapsamında gerçekleştirilecektir. Değerlendirilebilecek bilim alanları (gazetecilik ve medya çalışmaları, görsel iletişim tasarımı, halkla ilişkiler, iletişim çalışmaları, reklamcılık, sinema) hakkında uluslararası literatürde yapay zekâ temalı yayınlanan çalışmalara ve bu çalışmaların tematik odak noktalarına bu kısımda yer verilmiştir.

Gazetecilik ve medya çalışmaları alanında yapay zekâ içerikli yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde yeni teknolojiler arasında bulunan yapay zekânın gazeteciliği nasıl etkileyeceği ve medyanın geleceği (Broussard vd., 2019; Iaroshenko, 2024), yapay zekâ ve otomatikleşen gazeteciliğin yarattığı zorluklar ve fırsatlar (Ali & Hassoun Mohammed, 2019) gazetecilikte ve medya manipülasyonunda yapay zekânın rolüyle ilgili endişeler (de-Lima-Santos & Ceron, 2021; Mahony & Chen, 2024), ChatGPT'nin gazetecilikte kullanımı ve medya eğitimi için üretken yapay zekânın etkilerinin göz önünde bulundurulmasına, (Pavlik, 2023) yapay zekânın gazetecilik üzerindeki etkisini uzmanların, gazetecilerin ve akademisyenlerin gözünden algısını ele alan (Noain-Sánchez, 2022), yapay zekânın araştırmacı gazetecilik için kullanılmasına

(Stray, 2021) dair çalışmalarla karşılaşmıştır. Ve bu çalışmaların geleneksel gazetecilikten ziyade yeni medya tabanlı dijital gazetecilik üzerine yoğunlaştığı gözlemlenmiştir.

Görsel İletişim Tasarımı bölümü YÖK’e bağlı üniversitelerde kimi zaman iletişim, kimi zaman mimarlık, kimi zaman da sanat fakültelerinin alt programı olarak yer alabilmektedir. Bu okulun genel yapısı, misyonu ve sahip olduğu fakültelere ve olanaklara göre farklılık gösterebilmektedir. Uluslararası literatürde yapay zekâ içerikli araştırmalar incelendiğinde: Görsel iletişim ve grafik tasarımı yapay zekâ desteğinin rolü (Qu vd., 2021; Rezk, 2023) yeni medya sanatı ve görsel iletişimin evriminde yapay zekâ teknolojisinin sinerjik etkisi ve yeni stiller (Yang, 2023; Zhao, 2024), dijital animasyon reklam tasarımında yapay zekâ görsel iletişiminin uygulanması (Yang, 2023), görsel iletişim tasarımında büyük veri ve yapay zekânın uygulanması (Xiang, 2023) gibi çalışmalarla karşılaşmıştır. Yayın yapılan dergiler veya konferans başlıkları incelendiğinde bu alanla ilgili çalışmaların yoğunlukla sanat ve azımsanmayacak oranda bilgisayar mühendisliği bağlamında yayın şansı bulunduğu anlaşılmıştır.

Reklamcılık ve halkla ilişkiler, dijital teknolojilerin gelişmesi ve iş alanlarına ayrıca bireysel kullanıma açılması öncesinde kitle iletişim araçları vasıtasıyla tek yönlü iletişim odağında faaliyetlerini gösteren uzmanlık alanlarıydı. Ancak değişen ve dönüşen teknolojik koşullar hedef kitlelerin pasif izleyici, dinleyici, tüketiciden aktif, içerik üreticisi, çift yönlü iletişimi talep eden bir yapıya bürünmesine neden oldu. Artık kiteselden ziyade bireyselleşmiş içerik üretimi gerek reklam gerek halkla ilişkiler gerekse pazarlama alanıyla ilgilenen uzmanların dikkat etmesi gereken noktalar halini aldı. Bu bir yandan dijitalleşmenin yarattığı dönüşümle alan profesyonelleri için bir tehdit iken, algoritmik yapıların verilerini doğru kullanmak, bireyselleştirilmiş içerikler üretmek için bir fırsat doğurdu. Yapay zekânın algoritmalarla bireylere özel bilgileri edinebilmesi ve içerikleri kişileştirme özelliği halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama alanında faaliyet gösteren uzmanlar için bir fırsat yarattı. Uluslararası literatüre bakıldığında reklamcılıkla ilgili çalışmaların: Reklamcılıkta makine öğrenimi ve yapay zekâ kullanımına ilişkin araştırma trendleri (Shah vd., 2020), reklamcılıkta tüketici yolculuğu boyunca

yapay zekâyı nasıl kullanabilecekleri, veri madenciliği, dijital analiz sistemleri kullanımı ve reklamcılığa etkisi (Kietzmann vd., 2018; Yu, 2022), reklamcılıkta yapay zekâ: hedefleme, kişiselleştirme, içerik oluşturma ve reklam optimizasyonunda gelişmeler, zorluklar ve etik hususlar (Gao vd., 2023) ve yapay zekâ ile üretilen reklamcılık ve dezenformasyon (Katyal, 2019) üzerine odaklandığı saptanmıştır. Halkla ilişkilerde ise yapay zekânın halkla ilişkilerde kullanılmaya başlanması ile stratejilerinin yeniden düşünülmesinin zarureti ve bunun artan fırsatlar, sorular ve kaygılar bağlamında değerlendirilmesi gerekliliği (Adi, 2023; Galloway & Swiatek, 2018; Panda vd., 2019), yapay zekânın yardımıyla tekno-optimist bir yaklaşımla halkla ilişkilerin daha iyi bir yöne evrileceği (Biswal, 2020) üzerine, dijital dönüşüm ile birlikte yapay zekâ kullanımı ve etik kaygılar halkla ilişkiler stratejileri üzerindeki etkileri (Angin & Mukhlisiana, 2024; Cusnir & Nicola, 2024) üzerine yoğunlaştığı görülmüştür.

Daha teorik ve eleştirel zemine dayalı olan iletişim çalışmaları temelli bilim alanı iletişim sosyolojisi, iletişim felsefesi, değişen kişilerarası ilişkiler, gündelik yaşam ve dijital iletişim, ağ toplumları, insan-makine etkileşimi gibi sosyolojik ve felsefe konuları işlemektedir. Uluslararası literatür incelendiğinde dijital teknolojiler ve yapay zekâ kullanımı ile birlikte değişen teori, araştırma ve uygulamaların dönüşümü (Nah vd., 2020; Zerfass vd., 2020), yapay zekânın 21. yüzyıl için yarattığı fırsatlar ve zorluklar (Gunkel, 2012; Zerfass vd., 2020), yapay zekâ ile birlikte gelişen etik tartışmaları (Zerfass vd., 2020) kişilerarası ilişkiler ve iletişimde yapay zekânın yeri (Natale, 2021), yapay zekâ ve insan-makine iletişimi (Guzman & Lewis, 2020), iletişimdeki yapay zekâ dili ve sosyal ilişkileri etkiler (Hohenstein vd., 2023) ve yapay zekâ çağında iletişimi yeniden düşünmek (Sundar & Lee, 2022) gibi konular genel literatürde öne çıkmaktadır.

Sinema alanı dijital teknolojilerden film yapım sürecinin her aşamasında son derece etkilenen bir uzmanlık alanıdır. Sinema sektöründe yapay zekâ kullanımı son yıllarda senaryo yazımından, görsel efekt kullanımına, filmde kullanılacak müziklerin yapay zekâ tarafından üretilmesine, filmin düzenlenmesine kadar birçok alanda kullanılmaktadır. Uluslararası literatür incelendiğinde: Filmlerde son teknoloji görsel efektler için yapay zekânın gücünün kullanılması ve bunun bilhassa animasyonlarda (Ready ve diğerleri, 2024) ve

bilim kurgu (Prajapat, 2024) sinemasında uygulanıyor olması, sinemada yapay zekânın evrimi ve etkisinin yarattığı paradoks (Beneito-Montagut vd., 2021; Pradeep vd., 2023) ve yapay zekâ tabanlı otomatik içerik üretimi (Traparic vd., 2023) konulu çalışmalara erişilmiştir.

2. METODOLOJİ

ULAKBİM'in temel misyonlarından biri de Türkiye'nin bilimsel bilgi birikimini yansıtacak ürünler geliştirmektir. Bu kapsamda gerçekleştirilen çalışmaların en önemlileri arasında, 2013 yılı sonuna kadar Ulusal Veri Tabanları-UVT adıyla yürütülen TR Dizin bulunmaktadır. TR Dizin araştırmacıların ulusal ve bilimsel içeriğe elektronik ortamda erişimlerini sağlamak amacıyla uluslararası standartlara uygun olarak geliştirilmiştir. ULAKBİM tarafından oluşturulmakta olan TR Dizin; Fen Bilimleri ve Sosyal Bilimler temel konularında, Diş Hekimliği, Eczacılık, Mühendislik, Temel Bilimler, Sağlık Bilimleri, Veterinerlik, Sosyal ve Beşerî Bilimler alt konu alanlarında dergilerden oluşmaktadır. TR Dizin'in kapsamını oluşturan ulusal bilimsel dergiler, ULAKBİM TR Dizin uzmanları ile ilgili konu alanlarındaki uzman ve akademisyenlerden oluşan komiteler tarafından Dergi Değerlendirme Kriterlerine bağlı olarak seçilmektedir (TR Dizin, 2025). Bu çalışmada, Sosyal ve Beşerî Bilimler alt konu alanlarında bulunan İletişim ve Medya Çalışmaları kapsamındaki dergiler ve yabancı indekslere ek olarak ulusal indeksteki makaleleri incelenmiştir. Bu amaca ulaşabilmek için çalışmada iki metot kullanılmıştır: Birincisi sistematik literatür analizidir, ikincisi ise ÜAK Bilim/Sanat alanları ve anahtar kelimeleri (ÜAK, 2024a) esas alınarak, sistematik literatür taraması sonrası oluşturulan bibliyografyanın tematik olarak ayrıştırılmasıdır.

2.1. Sistematik Literatür Taraması

Esas olarak objektivist ontolojik yaklaşımın benimsendiği sistematik literatür taraması metodunda pozitivist bakış açısıyla 'yapay zekâ' ve 'artificial intelligence' anahtar kelimeleri kullanılarak TR Dizin üzerinden 1995 – 11 Ekim 2024 arasındaki dönem için sistematik literatür analizi yapılmıştır. Tümdengelimci anlayışın hâkim olduğu bu çalışmada sistematik literatür incelemesi kullanılmıştır. Sistematik Literatür incelemesi belirli bir araştırma sorusunu şeffaf ve tekrarlanabilir bir şekilde yanıtlamak için bilimsel

kanıtları sentezlemenin bir yoludur; aynı zamanda konu hakkında yayınlanmış tüm kanıtları dahil etmeyi ve bu kanıtların kalitesini değerlendirmeyi amaçlar (Lame, 2019).

Araştırmaya cevap aranan Araştırma Soruları (AS) aşağıdaki gibidir:

AS1: TR Dizin'de taranan iletişim dergilerinde yapay zekâ kavramı ile ilgili ne kadar yayın yapılmıştır?

AS2. İletişim alanındaki yapay zekâ çalışmaları yıllar içinde nasıl değişti?

AS3. En çok yayın yapan yazarlar hangileridir?

AS4. Çalışmaların yayın türüne (araştırma makalesi, derleme, konferans tam metin bildirisi) göre dağılımı nedir?

AS5. En çok yayın yapan dergiler hangileridir?

AS6. Çalışmaların yayın diline göre dağılımı nasıldır?

AS7. En çok yayın yapılan iletişim bilim alanları hangileridir?

AS8. Yayınlar hangi konulara odaklanmaktadır?

TR Dizin'de yapılan tarama makale başlığı, özet ve anahtar kelimeleri kapsamaktadır.

2.1.1 Araştırmanın Dahil Etme Kriterleri

1. Yayınlanmış makaleler Türkçe veya İngilizce dilinde yazılmış olabilir.
2. Yayınlanmış makaleler 1995 – 11 Ekim 2024 zaman dilimini kapsayan dönemde yayınlanmış olmalıdır.
3. Makaleler açık erişimli olmalıdır.
4. Makaleler yapay zekâ ve iletişim çalışmaları, gazetecilik ve medya çalışmaları, halkla ilişkiler, reklamcılık, görsel iletişim tasarımı, sinema bilim alanlarıyla ilgili çeşitli sorunlarını tartışmalıdır (Örneğin yapay zekâ, derin sahte çalışmalar (Deepfake), NewsGPT, ChatGPT, makine öğrenmesi, algoritma, Metaverse, akıllı teknolojiler, sanal etkileyici, Endüstri 4.0, sohbet robotları (Chatbots)).
5. Makaleler sosyal veri tabanında taranıyor olmalıdır.
6. Makaleler TR Dizin'de taranan iletişim özelindeki dergilerde yayınlanmış olmalıdır.

2.1.2. Araştırmanın Hariç Tutma Kriterleri

1. Yapay zekâ ve iletişim çalışmaları, gazetecilik ve medya çalışmaları, halkla ilişkiler, reklamcılık, görsel iletişim tasarımı, sinema bilim alanları ilgili yazılmış

herhangi bir yüksek lisans veya doktora tezleri hariç tutulmuştur.

2. Yapay zekâ ve iletişim çalışmaları, gazetecilik ve medya çalışmaları, halkla ilişkiler, reklamcılık, görsel iletişim tasarımı, sinema bilim alanları ilgili yazılmış projeler hariç tutulmuştur.

3. Toplumsal değişim başlıklı olup teknolojiyi odağına almayan makaleler hariç tutulmuştur.

4. Toplumsal değişim ve teknoloji başlıklı olup yapay zekâyı odağına almayan makaleler hariç tutulmuştur.

5. İletişim dergilerinde yayınlanmış olup iletişim temel alanı ile ilgili olmayan makaleler hariç tutulmuştur.

2.2. Tematik Analiz

Tematik analizin amacı, verileri özetlemek değil, temaları tanımlamak, araştırmayı anlamlı hale getirmek veya bir konu hakkında yorum yapabilmek ve anlamlandırabilmek için temaları kullanmaktır (Çarıkçı vd., 2024). Tümevarımcı tematik analizin kullanıldığı bu çalışmada, kodlama araştırmacının analitik önyargılarından uzak durularak ÜAK bilim alanlarına göre belirlenen anahtar kelimeler (ÜAK, 2024a) kullanılarak verilerin kodlamaları gerçekleştirilmiştir. Veri ve temalar arasında sıkı bir bağlantı bulunan bu tümevarımcı tematik analiz veri güdümlü olarak gerçekleştirilmiş olur. Bu çalışmada makale başlıklarında odak alınan konular bilim alanlarına tanımlan anahtar kelimeler ile tematik ayrımına tabi tutulmuştur.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Şekil 1. Araştırma Prizma Diyagramı



TR Dizin tarama sonuçlarına göre elli yedi çalışmaya ulaşılmıştır, ikisi kriterlere uygun olmadığı için değerlendirme dışında bırakılmıştır. Araştırma kriterlerine uygun elli beş makale tespit edilmiştir. Yapılan taramada 1995-2017 yılları dahilinde İletişim dergilerinde ‘yapay zekâ’ veya ‘artificial intelligence’ kelimelerini başlık, öz veya anahtar kelimelerinde içeren herhangi bir yayına rastlanmamıştır.

Tablo 1. TR Dizin’de Taranan İletişim Dergilerinde Yapay Zekâ Temalı Makaleler

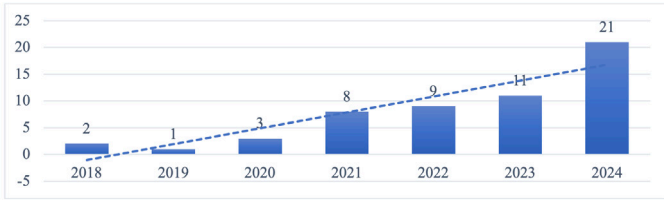
Yayın Yılı	Başlık	Yazar İsmi
2018	Yapay Zekâ Tartışmaları ve ‘Tersine Modelleme’: İnsanlar Gelecekte Makineler gibi Düşünebilecek mi? (Nalçaoğlu, 2018)	Halil Nalçaoğlu
2018	Zekâ Yapay Ama Aşk Doğal: Bilim Kurgu Sinemasında Yapay Zekâ-İnsan Aşkınını Temsili (Yılmaz & Turan, 2018)	Mehmet Yılmaz, Nefise Sinem Turan
2019	Dijital Hikaye Anlatıcılığı Bağlamında Yapay Zekânın Sinemaya Etkisi: Sunspring ve It’s No Game Filmlerinin Analizi (Anadolu, 2019)	Batu Anadolu
2020	Yapay Zekânın Şafağında Sinema: Morgan Filmi Fragmanı Örneği (Cevher & Aydın, 2020)	Emrah Cevher, Yağız Aydın
2020	Deepfake: Dezenformasyon Çağında Yeni Dönem ve Güvenilir Haberciliğin Sonu (Temir, 2020)	Erkam Temir
2020	Dijital Çağda Medya: Makine Öğrenmesi, Algoritmik Habercilik ve Gazetecilikte İşlevsiz İnsan Sorunsalı (Bulut, 2020)	Serkan Bulut
2021	İletişim Çalışmalarında İnsan-Makine İletişimi:Paradigma Değişikliği ve Temel Yaklaşımlar (Narin, 2021)	Bilge Narin
2021	Blockchain ve Yapay Zekâ Bağlamında Dijital Kimlikler (Kavut, 2021)	Sevgi Kavut
2021	Yeniliklerin Yayılımı Bağlamında Instagram’da Yapay Zekâ Ürünü Sanal Etkileyenin Takipçiler Tarafından Kabulüne Yönelik Bir İnceleme (Garip & İnceli, 2021)	Sezen Garip, Pelinsu İnceli

2021	Yapay Zekânın Halkla İlişkilerin Geleceğine Etkisi: Türkiye’de Halkla İlişkiler Profesyonelleri Ekseninde Bir Alan Araştırması (Çağlayan, 2021)	Sema Çağlayan	2022	Reklamda Yapay Zekâ Kullanımı: Ziraat Bankası #Senhepgülümse Reklam Filminde Deepfake Uygulamasının Görsel Anlatıya Etkisi (Acar & İmik Tanyıldızı, 2022)	Hacı Acar, Nural Tanyıldızı
2021	Türkiye’de Endüstri 4.0 Döneminde Reklamcılığın Yol Haritasına Yönelik Bir Çalışma (Çepni Ş. & Coşkun, 2021)	Betül Çepni Şener, Engin Coşkun	2022	Koronavirüs Bağlamında Yanlış Bilginin Yayılımının Engellenmesi Açısından Youtube Politikalarının İncelenmesi (Çeçen & Çeçen, 2022)	Ahmet Faruk Çeçen, Fulya Çeçen
2021	“Sen Hep Gülümse” Reklam Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi Üzerinden Eleştirel Bir Değerlendirme (Sunal & Kara, 2021)	Gözde Sunal, Ayşe Kara	2022	Yapay Zekâ ve Algoritma Ekseninde Gazeteciliğin Geleceği ve Toplum için Anlamı (Işık vd., 2022)	Umur Işık, Haluk Ölçekçi, Konur Alp Koz
2021	Dünyayı İnsansızlaştırmak: Yapay Zekâ ve Robotlar Üzerine (Terminatör Filmi) (Kılınç & Kılınç, 2021)	Barış Kılınç, Elif Pınar Kılınç	2022	Gazetecilik Eğitiminde Dijital Eğilimler: Türkiye’de Gazetecilik Lisans Eğitiminin Üniversiteler Arası Karşılaştırılması (Arduç, 2022)	Emine Arduç Kara
2021	Türkiye’de Yayınlanan Haberlerde Yapay Zekâ Teknolojilerinin Olanakları ve Zorlukları Hakkındaki Çerçevelemeler (Sarisakaloğlu, 2021)	Aynur Sarisakaloğlu	2023	Dijital Pazarlamada Yapay Zekâ: Şirketlerin Yapay Zekâ Stratejilerinin Seçkisiz Örneklem İle Betimsel Analizi (Ntapiapis, 2023)	Nihal Toros Ntapiapis
2022	Tüketici Yenilikçiliği Ve Chatbot Uygulamalarına Güven Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma (Deneçli vd., 2022)	Sevda Deneçli, Öykü Ezgi Yıldız, Ceyda Deneçli	2023	Endüstri 4.0 Devriminde Tüketici Davranışlarını Kavramak: Akıllı Telefon Markaları Üzerine Bir Araştırma (Şahin & Karadoğan Doruk, 2023)	Derya Şahin, Sevim Ece Karadoğan Doruk
2022	Kamufraj - Yapay Zekâ Tarafından Üretilen Güzellik İdealini Keşfetmek (Horváth, 2022)	Evelin Horvath	2023	Netflix’s Machine Learning, Personalization, Culture Effect and its Evolution in Covid-19 (Erdoğan, 2023)	Erdoğan Zeynep
2022	Halkla İlişkiler, Reklamcılık ve Gazeteciliğin Geleceği: Yapay Zekâ Uygulamaları İletişim Mesleğini Nasıl Dönüştürecek ve Toplum Bunu Neden Önemsemeli? (Türksoy, 2022)	Nilüfer Türksoy	2023	Sanal Bir Influencer Üzerine Duygu Analizi: Ay Pera (Bayçu & Artukarslan, 2023)	Sevil Bayçu, Betül Artukarslan
2022	Türkiye’de Yapay Zekâ Alanında Yazılan Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi (Kavut, 2022)	Sevgi Kavut	2023	Sosyal Müşteri Yolculuğu Haritası: İletişim Ajansları Üzerine Bir Araştırma (Okmeydan & Özkan, 2023)	Cudi Kaan Okmeydan, Işık Özkan
2022	Yapay Zekânın Toplumsal Sorunlara ve Çözümlere Etkisi: Sayısal Uçurum ve Sömürü Bağlamında Bir Analiz (Efe, 2022)	Ahmet Efe	2023	Dijital Halkla İlişkilerde Yapay Zekâ: Bir Delphi Çalışması (Çataldaş & Özgen, 2023)	İbrahim Çataldaş, Ebru Özgen
			2023	Dijital Çağa Retrospektif Bir Bakış: Dune Evreni ve Fütürizm Tasavvurları (Kodak, 2023)	Dilge Kodak
			2023	Yapay Zekânın Medyada Sunumu Ve Yükselişi: Olanaklar, Sınırlar ve Tehlikeler (Nacaroglu & Savcı, 2023)	Derya Nacaroglu, Sabri Savci

2023	Dijital Okuryazarlık Açısından Bir Çizgi Film İncelemesi: Dijital Tayfa (Söylemez, 2023)	Nesrin Hark Söylemez	2024	Reklam Ajanslarında Yapay Zekâ Kullanımı: Sektör Profesyonellerinin Chatgpt ve Midjourney Deneyimlerine Yönelik Bir Araştırma (Çeber, 2024a)	Burak Çeber
2023	Sinemada Yapay Zekâ: Robotlarda Bilinç, Duygular ve Etik (M. Doğan, 2023)	Mehtap Doğan	2024	Reklam Ajanslarının Yapay Zekâ Teknolojilerini Kullanımlarına İlişkin Bir İnceleme (Bir & Aksu, 2024)	Görkem Bir, Simge Aksu
2023	Algoritmalar ve Gazetecilik: Meslek, Kimlik, Değerler Üzerine Bir Tartışma (Etike, 2023)	Şafak Etike	2024	Yapay Zekâ, Makine Öğrenmesi ve Reklamcılık Konulu Araştırmaların Bibliyometrik Analizi (Alan & Bilgin, 2024)	Gülseli Aygül Ernek Alan, Orhan Kaan Bilgin
2024	Duygusal Yalnızlığa Bir Çözüm Olarak Chatgpt: Kişilerarası İletişimin Yeni Aracı (Sarioğlu & Güregen, 2024)	Elif Başak Sarioğlu, Esra Pelin Güregen	2024	Yapay Zekâ Etiği Bağlamında Reklamcılık Sektörü Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma (Çeber, 2024b)	Burak Çeber
2024	Geleceğin İletişiminde Yapay Zekâ Sohbet Robotları: Ekşi Sözlük Girdilerinin İçerik Analizi (Gazaz & Gazaz, 2024)	Doğan Can Gazaz, Gamze Gazaz	2024	Sağlık İletişimi ve Yapay Zekâ Kesişimindeki Yayınların Bibliyometrik İncelemesi (Sönmez, 2024)	Mesut Ersin Sönmez
2024	Tekinsiz Vadi Teorisi Bağlamında Yapay Zekâ Etkileyicileri (E. E. Doğan & Soydaş, 2024)	Ece Doğan Erdinç, Ayda Uzunçarşılı Soydaş	2024	Sinematik Gelecekler: Yapay Zekânın Sinematografi Üzerindeki Etkisi (Aslanyürek & Aycan, 2024)	Ersin Aycan, Yusuf Aslanyürek
2024	Sosyal Medya Pazarlamasında Yapay Zekâ Teknolojilerinin Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Rolü: Kuşaklar Arası Bir İnceleme (Şişman & Coşgun, 2024)	Özge Özkök Şişman, Asena Temelli Coşgun	2024	Haber Doğrulamada Yapay Zekâ Sistemlerinin Kullanımı: X Üzerinde Bir Uygulama (Vural & Kalamam, 2024)	Nazmi Ekin Vural, Sefer Kalamam
2024	Hayran Kültürü ve Sanal Influencer Kavramları Çerçevesinde İlk Dijital Taraftar: Leothefan (Karatay, 2024)	Serkan Karatay	2024	Yapay Zekâ Gazeteciliği: Haber Değerleri ve Etik İlkeler Çerçevesinde Bir Sorgulama (Böyük, 2024)	Mustafa Böyük
2024	Yapay Zekâ ve Halkla İlişkiler: Potansiyel Faydalar ve Zararlar (Zararsız, 2024)	Ömer Faruk Zararsız	2024	Gelişmekte Olan Yapay Zekâ (AI) Alanında Gazetecilik Çalışmalarının Geleceğine Yönelik Betimsel Bir Analiz ve NewsGPT platformu Örneği (Katamba & Kayıhan, 2024)	Muzafalu Katamba, Bahar Kayıhan
2024	Yapay Zekâ Uygulamalarının Halkla İlişkilerde İdeal Kullanımına Yönelik Bir Analiz (Çeber & Karayel Bilbil, 2024)	Burak Çeber, Emel Karayel Bilbil	2024	Yapay Zekâ Haber Yazabilir mi: Yapay Zekânın Haber Yazma Pratiğine Etkisinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma (Aydın & İnce, 2024)	Begüm Aydın, Mustafa İnce
2024	Halkla İlişkilerin Geleceği İçin Yenilikçi Bir İletişim Paradigması: Yapay Zekâ (Çerçi, 2024)	Ümmü Özlem Çerçi	2024	Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma (Bekar vd., 2024)	Serhat Bekar, Bilge Çağlar Demir, Akın Ay
2024	Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme (Özgen & Tiryaki, 2024)	Ebru Özgen, Esra Yılmaz Tiryaki			
2024	Toplumların Dijital Dönüşüm Aracı Olarak Yapay Zekâ Çalışmaları: Türkiye’nin ve Türk Devletleri Teşkilatının Yapay Zekâ Kullanımı Üzerine Bir Analiz (Kavut, 2024)	Sevgi Kavut			

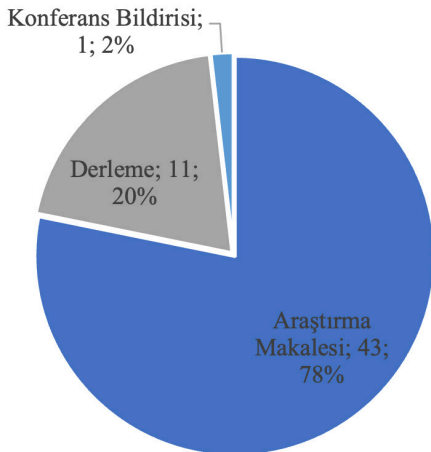
'Yapay zekâ' ve 'artificial intelligence' anahtar kelimeleri ile yapılan sistematik literatür taraması sonucunda yazarların bağlı oldukları kurumlar incelendiğinde birinci sıraya Marmara Üniversitesi, ikinci sıraya Ankara Hacı Bayram Üniversitesi ve üçüncü sıraya Anadolu ve Üsküdar Üniversiteleri akademisyenleri yerleşmiştir. Yapay zekâ konusunda iletişim dergilerinde, iki yazarın en çok yayın yaptığı saptanmıştır. Kavut üç farklı yılda tek yazarlı, farklı temalarda yayınlar ile öne çıkarken (Kavut, 2021, 2022, 2024), Çeper bir yılda üç yayın yapmış olup, ikisi reklamcılık biri ise halkla ilişkiler ile ilgilidir (Çeber, 2024a, 2024b; Çeber & Karayel Bilbil, 2024).

Şekil 2. Yıllara Göre İletişim Dergilerinde Yapay Zekâ Konulu Yayınlar



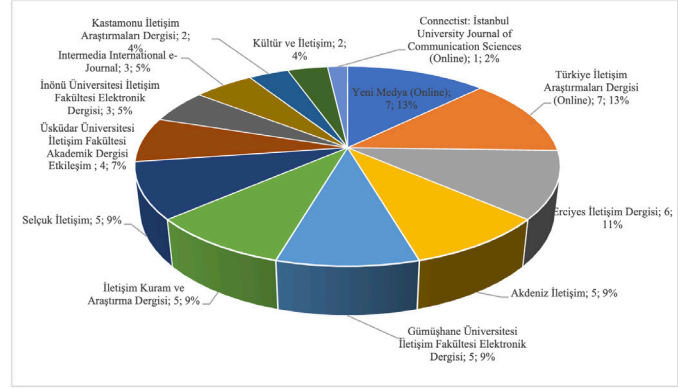
TR Dizin'de taranan İletişim dergilerinde 'yapay zekâ' ve 'artificial intelligence' anahtar kelimeleri ile arama yapıldığında ilk yayının 2018 yılında gerçekleşmiş olduğu saptanmıştır. Yapay zekâ içerikli yayınların her yıl yoğunlaşarak arttığı ve en fazla yayın 2024 yılında yapıldığı görülmektedir. Son on yılda yapay zekâ ile ilgili gelişmeler hayatın her alanında görülmeye başlanmıştır (Giattino vd., 2023) Yapay zekânın nüfuz ettiği alanlar arttıkça ve yaşamın her alanına yayıldıkça bu alanda yapılacak çalışmalarında artması beklentiler arasındadır.

Şekil 3. Makale Yayın Türüne Göre Yayın Sayısı



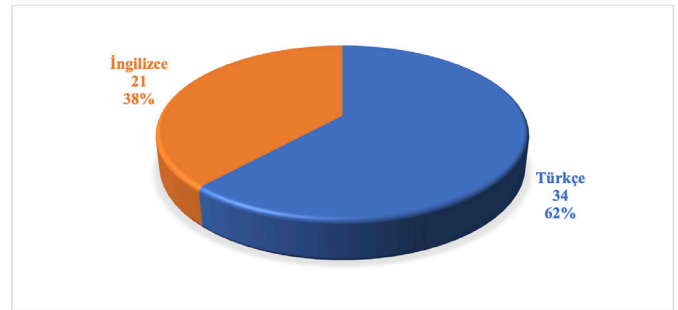
Erişilen çalışmaların büyük yoğunluğu araştırma makalelerinden (%78) oluşmaktadır. Beşte biri ise derleme türü makalelerken, sadece %2'si konferans bildirisi olarak tespit edilmiştir. Yapay zekâ göreceli olarak yeni bir çalışma alanı olmasından kaynaklı olarak konuyla ilgili birçok alanda orijinal araştırma makaleleri hazırlamak mümkündür.

Şekil 4. Makalelerin Yayınlandığı Dergiler



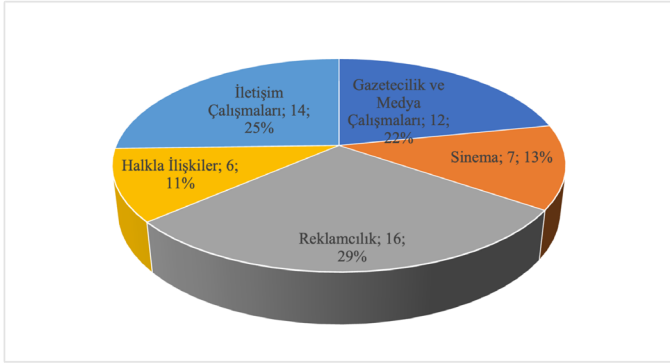
Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi (Online) ve Yeni Medya (Online) Dergisi yedişer çalışma ile en yoğun yayının gerçekleştiği dergiler olarak saptanmıştır. Ardından Erciyes İletişim Dergisi, altı çalışma ile ikinci sıraya yerleşmiştir. Üçüncü sırayı beşer çalışma ile dört dergi (Akdeniz İletişim, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi ve Selçuk İletişim) paylaşmıştır.

Şekil 5. Yayın Diline Göre Makalelerin Dağılımı



Çalışmaların %62'si Türkçe, %38'i ise İngilizce dilinde yayınlanmıştır. En fazla İngilizce dilinde yayının (9 yayın) 2024 yılında yapıldığı saptanmıştır. TR Dizin'de endekslenen dergilerin son yıllarda İngilizce yayına öncelik vermeye başlaması, ilerleyen yıllarda Türkçe ve İngilizce dilinde yayınlanan makalelerin dengesinin değişmesine sebep olacağı tahmin edilmektedir. İngilizce dilinde yazılan makalelerin yayınlanma şansının daha yüksek olacağı öngörülmektedir.

Şekil 6. Bilim Alanlarına Göre Makalelerin Dağılımı



Yayınlanan çalışmaların %29’u reklamcılık ve dijital pazarlama içerikli makalelerden oluşmaktadır. Dörtte biri ise iletişim çalışmaları ile ilgili makalelerdir. Üçüncü sıraya gazetecilik ve medya çalışmaları içerikli çalışmalar %22 ile yerleşirken, sinema (%13) ve halkla ilişkiler (%11) alanları dört ve beşinci sırada yer almaktadır. TR Dizin’de taranan İletişim dergilerinde görsel iletişim tasarımı ile ilgili herhangi bir yayınla karşılaşılmamıştır. Görsel iletişim tasarımı bölümünün eğitim içerikleri ve ortaya çıkış serüveni incelendiğinde sanata olan yakınlığı bu sonucu normalleştirmektedir. Tasarım ve sanatsal alanlarda bu alanda üretilen makaleler çok daha rahat yayın imkânı bulabilmektedir.

Tablo 2. Temalara Göre Makalelerin Dağılımı

Makale Teması	Makale Yayın Oranı	İçerik
Yeni Medya	%22	Dezenformasyon, haber doğrulama, yapay zekâ ile habercilik, haber yazma, gazeteciliğin geleceği ve etik değerler
Dijital Pazarlama	%16	Dijital pazarlamada yapay zekâ kullanımı, yenilikçi tüketici davranışları ve chatbot, Netflix makine öğrenimi, yapay zekâ ürünü sanal influencerler
Sinema	%13	Yapay zekâ ve sinematografi, dijital hikaye anlatıcılığında yapay zekâ kullanımı, sinemada yapay zekâ ve etik
Reklamcılık	%13	Reklam ajanslarında ve reklamlarda yapay zekâ kullanımı, yapay zekâ etiği ve reklamcılık
Halkla İlişkiler	%11	Halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımı ve yapay zekânın halkla ilişkilerin geleceğine etkisi

İletişim Sosyolojisi	%11	Yapay zekâ ve toplumların dijital dönüşümü, yapay zekânın medyada kullanımı ve olanaklar, sınırlar ve tehlikeler
Dijital İletişim	%9	İletişim çalışmalarında insan makine iletişimi: Duygusal yalnızlık ve geleceğin iletişimi
İletişim Psikolojisi	%3	Yapay zekâ ile üretilen güzellik idealleri, insan ve makine etkileşiminin insan psikolojisi üzerindeki etkileri
Sağlık İletişimi	%2	Sağlık iletişiminde yapay zekâ

Tablo 2’deki ayrımlar bilim alanlarına göre anahtar kelimeler kullanılarak yapılmıştır. Görülebileceği üzere tematik anlamda en yoğun çalışma yeni medya alanında yapılırken, bunu dijital pazarlama, sinema, reklamcılık, halkla ilişkiler, iletişim Tablo 2’de sosyolojisi, dijital iletişim, iletişim psikolojisi ve sağlık iletişimi konuları takip etmiştir. Tosalı’nın araştırması sonucu oluşturduğu kelime haritasında “yapay zekâ”, “medya”, “gazetecilik”, “iletişim”, “veri”, “haber”, ‘dijital’ ve “bilgi” en sık kullanılan kelimeler olmuştur (Tosalı, 2021, s. 691). Aynı anlamda bir analiz olmasa da gazetecilik bazlı kelime ve temaların her iki çalışmada da ortak öne çıkan unsurlar olduğunu söylemek mümkündür. Tosalı’nın gerçekleştirdiği çalışmada eriştiği çalışmaların gazetecilik, doğal dil işleme, insan-robot etkileşimi ve halkla ilişkiler konularına odaklandığı görülmektedir. “Otomatik gazetecilik”, “hesaplamalı gazetecilik”, “robot gazeteciliği”, “halkla ilişkiler”, “insan-makine iletişimi”, “chatbotlar”, “sosyal medya”, “etik”, “sahte haber”, “deepfake”, ‘posthümanizm’, “doğal dil işleme” ve “yeni medya” çalışmalarda öne çıkan kavramlar olmuştur (Tosalı, 2021, s. 692). Tematik anlamda bakıldığında her iki çalışmada öne çıkan konular örtüşmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma, Türkiye tabanlı bir endeks olan TR Dizin’de taranan iletişim alanındaki dergilerin yapay zekâ konusunu hangi yönleriyle ele aldığını anlamaya ve uluslararası indekslerle ulusal indeksleri karşılaştırabilme ve konu örtüşmeleri ve ayrışmalar hakkında bilgi vermeyi amaçlamaktadır. Bu amaca ulaşmak için 1995 - 11 Ekim 2024 arasındaki dönemde İletişim Dergilerinde ‘yapay zekâ’ ve ‘artificial intelligence’ anahtar kelimeleri ile açık erişimli dergiler

üzerinden bir tarama gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda TR Dizin’de taranan iletişim dergilerinde yapay zekâ kavramı ile ilgili yayın sayısına; iletişim alanındaki yapay zekâ çalışmaları yıllar içindeki değişimine; en çok yayın yapan yazarların kimler olduğuna; çalışmaların yayın türüne (araştırma makalesi, derleme, konferans tam metin bildirisi) göre dağılımına; en çok yayın yapan dergilerin saptanmasına; çalışmaların yayın diline göre dağılımına; en çok yayın yapılan iletişim bilim alanlarının belirlenmesine; ve yayınlar hangi konulara odaklandıklarına dair araştırma sorularına yanıt bulunmuştur.

1995 yılından 2018 yılına kadar iletişim alanında yayın yapan dergilerde, ‘yapay zekâ’ ve ‘artificial intelligence’ anahtar kelimeleri ile yapılan ve çalışma başlığı, öz ve anahtar kelimeleri içeren taramada, yayınlanmış herhangi bir makaleye rastlanmamıştır. 2018 yılında iletişim alanında yayınlanan dergilerde yapay zekâ ile ilgili ilk yayın gerçekleşmiş, 2021 yılı itibarıyla yoğunlaşan bir oranda iletişim dergilerinde bu alandaki yayınlar artış göstermiştir. Tosyalı’nın (2021) araştırmasına göre WOS’ta taranan İletişim dergilerinde ilk yayın 1982 yılında gerçekleşmiştir. Teknoloji ile değişen ve dönüşen iş ve sosyal yaşam pratiklerinin İletişim ve Medya alanında Türkiye’de yapılan bilimsel çalışmalara uluslararası literatüre kıyasla çok daha geç yansıdığı yapılan saptamalar arasındandır. Bu kaniya gerek yapılan literatür taramalarının kıyaslamalarından gerekse Tosyalı (2021) tarafından yapılan çalışma ile toplanan verilerin karşılaştırılması sonucunda varılmıştır. “İletişim alanında yapay zekâ çalışmalarına ABD’nin öncülük ettiği, Türkiye’deki çalışmaların ise uluslararası literatüre katkı açısından oldukça sınırlı kaldığı söylenebilir” (Tosyalı, 2021, s. 695). Akıllı teknolojilerin ve öğrenen algoritmaların gündelik yaşama nüfuzu, sosyal ağların yoğun kullanımı ve elektronik ayak izlerinin dijital veri tabanları tarafından kayıt altına alınarak stratejik iletişim çalışmalarında önemli bir analitik veri ve bilgi kaynağı olarak yoğun kullanılmaya başlanması ile alanla ilgili yayınların artması doğaldır.

Çalışmaların %60’ı Türkçe dilinde yayınlanırken, %80’e yakını araştırma makalelerinden oluşmaktadır. Türkçe yayınlar yoğunlukta olmasına rağmen 2024 yılında İngilizce yayınlarda görülen artış, TR Dizin’de birçok derginin İngilizce yayınlara verdiği önceliklerle ilişkili olduğu düşünülmektedir. Araştırma makalelerine

genel olarak dergiler tarafından yayınlanma şansı olarak daha çok yer veriyor olması birçok araştırmacıyı yayın şansını artırmak için bu tür çalışmalar yapmaya yöneltmektedir. Araştırma makaleleri, derleme makalelere nazaran daha özgün olduklarından gerek dergi editörleri gerekse yayın şansını artırmak için yazarlar tarafından daha yoğunluklu olarak tercih edilmektedir.

Makaleler bilim alanlarına göre incelendiğinde reklamcılığın önde çıkması üçüncü sırada ise halkla ilişkilerin gelmesi ve iki alanın toplamının tüm makalelerin %40’ına denk gelmesi ayrıca tematik ayrımlara bakıldığında etkileyici pazarlama (influencer pazarlama), tüketici eğilimlerinin öğrenen teknolojilerle ölçülmesi dijital verilerden faydalanarak kampanyalar yaratılması, ana akım çalışmaların iletişim dergilerinde daha yoğun yer bulduğunu göstermektedir. Gerek reklamcılık gerek halkla ilişkiler konusunda etik kaygılar üzerine birkaç çalışma ile karşılaşmıştır. Gerek Tosyalı’nın (2021) çalışmasındaki gerekse uluslararası çalışmalardaki makale konu içerikleri ile bulgular karşılaştırıldığında benzer temaların ele alındığı görülmüştür.

Makale başlıkları tematik olarak iletişim alanındaki çalışma sahaları bağlamında ayrıştırıldığında yapay zekâ ile ilgili en yoğun yayının yeni medya ve gazetecilik alanında yapıldığı saptanmıştır. Yeni medya ortamlarının ortaya çıkışı ile gazeteciliğin içerik değiştirmesi, alandaki iş yapma biçimlerinin değişmesi, bilginin toplanması, yayılması ve bu konu ile ilgili sürdürülen tartışmalar (yapay zekâ ile yalan habercilik, etik kaygılar) gerek Türkiye’de gerek dünyada öne çıkan konular arasındadır. Yapay zekâ (artificial Intelligence), derin sahte çalışmalar (Deepfake), NewsGPT, ChatGPT, makine öğrenmesi, algoritma, Metaverse, akıllı teknolojiler, sanal etkileyici (virtual influencer), Endüstri 4.0, sohbet robotları (Chatbots) ve etik erişilen makalelerde öne çıkan temel anahtar kelimeleri oluşturmaktadır. Görsel iletişim tasarımı ile ilgili yapay zekâ içerikli TR Dizin’de endekslenen iletişim dergilerinde herhangi bir yayına rastlanmamıştır. Bunun temel sebebinin, görsel iletişim tasarımı ile ilgili konuların tasarım odaklı olmasından kaynaklı sanat odaklı dergilerde yayın şansı bulma olasılığının daha yüksek olduğu düşüncesidir.

Bu çalışmadaki en önemli sınırlılık iletişim alanında yayın yapan birçok araştırmacının yayın şansı yakalamak kaygısıyla iletişim dergileriyle sınırlı kalmaması ve sosyal bilimler alanındaki dergilerde de yayınlar yapmasıdır. Daha anlamlı sonuçlara ulaşmak için çalışma kapsamını sosyal bilimler olarak genişleterek erişilen makalelerin iletişim alanından olma kısıtı kullanılması en azından iletişim alanında yapılan tüm yapay zekâ çalışmalarına ulaşmayı mümkün kılabilir. Ayrıca TR Dizin’de yayınlanan iletişim temel alanını konu alan yapay zekâ konulu makalelerle uluslararası kabul gören WOS ve Scopus gibi endekslerde aynı temada yayınlanan çalışmaların karşılaştırmalı meta analizleri yapılması ilerleyen çalışmaların alana katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Çalışmanın diğer önemli kısıtlılığı TR Dizin üzerinden gerçekleştirilen araştırmada kullanılan anahtar kelimelerin ‘yapay zekâ’ ve ‘artificial intelligence’ kelimeleri ile sınırlandırılmış olmasıdır. Ayrıca yapılan taramanın makalelerin başlık, öz ve anahtar kelimeler ile sınırlılığıdır. Her ne kadar yapılan tarama yapay zekâ, derin sahte çalışmalar (Deepfake), NewsGPT, ChatGPT, makine öğrenmesi, algoritma, Metaverse, akıllı teknolojiler, sanal etkileyici, Endüstri 4.0, sohbet robotları (Chatbots) gibi konuları kapsamış olsa da bu kavramlar anahtar kelime olarak kullanılarak yapılan tarama ile farklı sonuçlara ulaşmak mümkün olabilirdi.

Kaynakça

- Acar, H. M., & İmİK Tanyıldızı, N. (2022). Reklamda yapay zekâ kullanımı: Ziraat Bankası #Senhepgülümse reklam filminde deepfake uygulamasının görsel anlatıya etkisi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 8, 78-99.
- Adi, A. (2023). *Artificial intelligence in public relations and communications: cases, reflections, and predictions*. Quadriga University of Applied Sciences. www.quadriga-hochschule.com/
- Ahuja, A. S., Reddy, V. P., & Marques, O. (2020). Artificial intelligence and COVID-19: a multidisciplinary approach. *Integrative Medicine Research*, 9(3), 100434. <https://doi.org/10.1016/j.imr.2020.100434>
- Al-Ali, F., Gamage, T. D., Nanayakkara, H. W., Mehdi-pour, F., & Ray, S. K. (2019). Supercomputer networks in the datacenter: benchmarking the evolution of communication granularity from macroscale down to nanoscale. *2019 29th International Telecommunication Networks and Applications Conference (ITNAC)*, 1-6. <https://doi.org/10.1109/ITNAC46935.2019.9078010>
- Alan, G. A. E., & Bilgin, O. K. (2024). Yapay zekâ, makine öğrenmesi ve reklamcılık konulu araştırmaların bibliyometrik analizi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 12, 114-147. <https://doi.org/10.56676/kiad.1349868>
- Ali, W., & H. Mohammed. (2019). Artificial intelligence and automated journalism: contemporary challenges and new opportunities. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications*, 5(1). <https://doi.org/10.20431/2454-9479.0501004>
- Anadolu, B. (2019). Dijital hikaye anlatıcılığı bağlamında yapay zekânın sinemaya etkisi: Sunspring ve It's No Game filmlerinin analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1, 39-56. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.483510>
- Angin, T. G. P., & Mukhlisiana, L. (2024). The use of AI in digital transformation ethics and public relations strategies. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(11), 4948-4962. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i11.7044>
- Arduç, E. K. (2022). Gazetecilik eğitiminde dijital eğilimler: Türkiye'de gazetecilik lisans eğitiminin üniversiteler arası karşılaştırılması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(2), 887-910. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1080612>
- Aslanyürek, Y., & Aycan, E. (2024). Cinematic futures: the impact of AI on the cinematography. *İNİFE - Dergi*, 9(1), 75-94. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1420488>
- Aydın, B., & İnce, M. (2024). Can artificial intelligence write news: a research on determining the effect of artificial intelligence on news writing practice. *Intermedia International E-journal*, 11(20), 24-41. <https://doi.org/10.56133/intermedia.1436647>
- Bayçu, S., & Artukarslan, B. (2023). Sanal bir influencer üzerine duygu analizi: Ay Pera. *İNİFE - Dergi*. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1242957>
- Bekar, S., Çağlar Demir, B., & Ay, A. (2024). Yerel medya çalışanlarının yeni iletişim teknolojilerini kullanma becerilerinin belirlenmesine yönelik nitel bir çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(1), 123-151. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1406593>
- Beneito-Montagut, R., Santesmases, A. G., & López-Gómez, D. (2021). Technological ageism in a sheltered housing for older adults. İçinde *Digital Ageism* (ss. 172-191). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003323686-10>
- Bir, G., & Aksu, S. (2024). An examination of the utilization of artificial intelligence technologies by advertising agencies. *Yeni Medya Dergisi*, 16, 19-37. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1434419>
- Biswal, S. K. (2020). The space of artificial intelligence in public Rrelations: the way forward. İçinde A. Kulkarni & S. Satapathy (Ed.), *Optimization in machine learning and applications. Algorithms for intelligent systems* (ss. 169-176). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-0994-0_11
- Böyük, M. (2024). Artificial intelligence journalism: an enquiry within the framework of news

- values and ethical principles. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 67, 142-160. <https://doi.org/10.47998/ikad.1467118>
- Broussard, M., Diakopoulos, N., Guzman, A. L., Abebe, R., Dupagne, M., & Chuan, C.-H. (2019). Artificial intelligence and journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(3), 673-695. <https://doi.org/10.1177/1077699019859901>
- Bulut, S. (2020). Dijital çağda medya: makine öğrenmesi, algoritmik habercilik ve gazetecilikte işlevsiz insan sorunsalı. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(1), 294-313.
- Cevher, E., & Aydın, Y. (2020). Yapay zekânın şafağına sinema: Morgan filmi fragmanı örneğı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 614-642. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.559287>
- Cusnir, C., & Nicola, A. (2024). Using generative artificial intelligence tools in public relations: ethical concerns and the impact on the profession in the Romanian context. *Communication & Society*, 309-323. <https://doi.org/10.15581/003.37.4.309-323>
- Çağlayan, S. (2021). Yapay zekânın halkla ilişkilerin geleceğine etkisi: Türkiye’de halkla ilişkiler profesyonelleri ekseninde bir alan araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(2), 783-816. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.916684>
- Çarıkçı, K., Meral, H., Berkil, S., Çalışır, A., Önala, L., & Arslan, Ö. (2024). Nitel araştırmalarda tematik analiz. *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies*, 10(37), 127-140. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10509707>
- Çataldaş, İ., & Özgen, E. (2023). Artificial intelligence in digital public relations: a Delphi study. *Etkileşim*, 6(12), 84-103. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2023.6.12.215>
- Çeber, B. (2024a). Reklam Ajanslarında Yapay Zekâ Kullanımı: Sektör Profesyonellerinin ChatGPT ve Midjourney Deneyimlerine Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 583-606. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1439479>
- Çeber, B. (2024b). Yapay zekâ etiğı bağlamında reklamcılık sektörü üzerine uygulamalı bir araştırma. *Intermedia International E-journal*, 11(20), 63-84. <https://doi.org/10.56133/intermedia.1462312>
- Çeber, B., & Karayel Bilbil, E. (2024). Yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkilerde ideal kullanımına yönelik bir analiz. *Etkileşim*, 7(13), 110-141. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.13.243>
- Çeçen, A. F., & Çeçen, F. (2022). Koronavirüs bağlamında yanlış bilginin yayılımının engellenmesi açısından YouTube politikalarının incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 15(1), 142-174. <https://doi.org/10.18094/josc.974211>
- Çepni Ş., B., & Coşkun, E. (2021). Türkiye’de Endüstri 4.0 döneminde reklamcılığın yol haritasına yönelik bir çalışma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36, 159-177. <https://doi.org/10.31123/akil.988622>
- Çerçi, Ü. Ö. (2024). An innovative communication paradigm for the future of public relations: Artificial intelligence. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*. <https://doi.org/10.17829/turcom.1360264>
- de-Lima-Santos, M.-F., & Ceron, W. (2021). Artificial intelligence in news media: Current perceptions and future outlook. *Journalism and Media*, 3(1), 13-26. <https://doi.org/10.3390/journal-media3010002>
- Deneçli, S., Yıldız, Ö. B., & Deneçli, C. A. (2022). Examining the relationship between consumer innovativeness and trust in chatbot applications: A study on Turkish banking sector. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 0(63), 59-85. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2022-1171397>
- Doğan, E. E., & Soydaş, A. U. (2024). Tekinsiz Vadi Teorisi bağlamında yapay zekâ etkileyicileri. *Selçuk İletişim*, 17(1), 1-38. <https://doi.org/10.18094/josc.1390778>

- Doğan, M. (2023). Sinemada yapay zekâ: Robotlarda bilinç, duygular ve etik. *Kültür ve İletişim*, 26(2) (52), 318-343. <https://doi.org/10.18691/kulturveiletisim.1316168>
- Dolgui, A., & Ivanov, D. (2022). 5G in digital supply chain and operations management: fostering flexibility, end-to-end connectivity and real-time visibility through internet-of-everything. *International Journal of Production Research*, 60(2), 442-451. <https://doi.org/10.1080/00207543.2021.2002969>
- Efe, A. (2022). The impact of artificial intelligence on social problems and solutions: An analysis on the context of digital divide and exploitation. *Yeni Medya Dergisi*. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1146586>
- Elliott, A. (2019). *The culture of AI: Everyday life and the digital revolution*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315387185>
- Erdoğan, Z. (2023). Netflix's machine learning, personalization, culture effect and its evolution in Covid-19. *Intermedia International E-journal*, 10(18), 1-14. <https://doi.org/10.56133/intermedia.1066604>
- Etike, Ş. (2023). Algoritmalar ve gazetecilik: Meslek, kimlik, değerler üzerine bir tartışma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 981-1000. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1274125>
- Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public Relations Review*, 44(5), 734-740. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008>
- Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial intelligence in advertising: advancements, challenges, and ethical considerations in targeting, personalization, content creation, and ad optimization. *Sage Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231210759>
- Garip, S., & İnceli, P. (2021). Yeniliklerin yayılımı bağlamında Instagram'da yapay zekâ ürünü sanal etkileyenin takipçiler tarafından kabulüne yönelik bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 959-980. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.888507>
- Gazaz, D. C., & Gazaz, G. (2024). Geleceğin iletişimde yapay zekâ sohbet robotları: Ekşi Sözlük girdilerinin içerik analizi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi (Cumhuriyetin 100. Yılında Geleceğin İletişimi Özel Sayısı)*, 30-54. <https://doi.org/10.17829/turcom.1360268>
- Giattino, C., Mathieu, E., Samborska, V., & Roser, M. (2023). *Artificial Intelligence*. <https://ourworldindata.org/artificial-intelligence>
- Gobet, F. (2018). The future of expertise: The need for a multidisciplinary approach. *Journal of Expertise*, 1(2). <https://www.researchgate.net/publication/327221705>
- Gunkel, D. J. (2012). Communication and artificial intelligence: Opportunities and challenges for the 21st century. *communication +*, 1(1). <https://doi.org/10.7275/R5QJ7F7R>
- 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>
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019a). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5-14. <https://doi.org/10.1177/0008125619864925>
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019b). A brief history of artificial intelligence: on the past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5-14. <https://doi.org/10.1177/0008125619864925>
- Hohenstein, J., Kizilcec, R. F., DiFranzo, D., Aghajari, Z., Mieczkowski, H., Levy, K., Naaman, M., Hancock, J., & Jung, M. F. (2023). Artificial intelligence in communication impacts language and social relationships. *Scientific Reports*, 13(1), 5487. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-30938-9>
- Holmström, J., Holweg, M., Khajavi, S. H., & Partanen, J. (2016). The direct digital manufacturing (r) evolution: definition of a research agenda.

- Operations Management Research*, 9(1-2), 1-10. <https://doi.org/10.1007/s12063-016-0106-z>
- Horváth, E. (2022). Camouflage - exploring the AI-generated beauty ideal. *Etkileşim*, 5(10), 100-121. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2022.5.10.171>
- Işık, U., Ölçekçi, H., & Koz, K. A. (2022). Yapay zekâ ve algoritma ekseninde gazeteciliğin geleceği ve toplum için anlamı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 1248-1275. <https://doi.org/10.19145/e-gif-der.1129929>
- Iaroshenko, O. (2024). Artificial intelligence in journalism: the future of media under the influence of new technologies. *Scientific notes of the Institute of Journalism*, 2(85), 139-156. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2024.85.10>
- Jehlička, V., & Rejsek, O. (2018). A multidisciplinary approach to teaching mathematics and information and communication technology. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 14(5). <https://doi.org/10.29333/ejmste/85109>
- Karatay, S. (2024). In the context of fan culture and virtual influencer concepts the first digital fan: Leothesfan. *Yeni Medya Dergisi*, 16, 53-76. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1446604>
- Katamba, M., & Kayıhan, B. (2024). A descriptive analysis for the future of journalism studies in emerging artificial intelligence (AI) and the case of NewsGPT platform. *Yeni Medya Dergisi*, 16, 1-18. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1427421>
- Katyal, S. K. (2019). Artificial intelligence, advertising, and disinformation. *Advertising & Society Quarterly*, 20(4). <https://doi.org/10.1353/asr.2019.0026>
- Kavut, S. (2021). Digital identities in the context of blockchain and artificial intelligence. *Selçuk İletişim*, 14(2), 529-548. <https://doi.org/10.18094/josc.865641>
- Kavut, S. (2022). Türkiye’de yapay zekâ alanında yazılan tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 41, 80-98. <https://doi.org/10.17829/turcom.1051167>
- Kavut, S. (2024). Toplumların dijital dönüşüm aracı olarak yapay zekâ çalışmaları: Türkiye’nin ve Türk Devletleri Teşkilatının yapay zekâ kullanımını üzerine bir analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 325-344. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1346576>
- Kılınç, E. P., & Kılınç, B. (2021). Dünyayı insansızlaştırmak: yapay zekâ ve robotlar üzerine (Terminatör filmi). *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(35), 54-69. <https://doi.org/10.31123/akil.887661>
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-035>
- Kodak, D. (2023). Dijital çağa retrospektif bir bakış: Dune Evreni ve fütürizm Tasavvurları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 62, 97-112. <https://doi.org/10.47998/ikad.1256150>
- Langley, D. J., van Doorn, J., Ng, I. C. L., Stieglitz, S., Lazovik, A., & Boonstra, A. (2021). The Internet of Everything: smart things and their impact on business models. *Journal of Business Research*, 122, 853-863. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.035>
- Mahony, S., & Chen, Q. (2024). Concerns about the role of artificial intelligence in journalism, and media manipulation. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/14648849241263293>
- Miraz, M. H., Ali, M., Excell, P. S., & Picking, R. (2015). A review on Internet of Things (IoT), Internet of Everything (IoE) and Internet of Nano Things (IoNT). *2015 Internet Technologies and Applications (ITA)*, 219-224. <https://doi.org/10.1109/ITechA.2015.7317398>
- Nacaroglu, D., & Savcı, S. (2023). Yapay zekânın medyada sunumu ve yükselişi: olanaklar, sınırlar ve tehlikeler. *Yeni Medya Dergisi*. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1365439>
- Nah, S., McNealy, J., Kim, J. H., & Joo, J. (2020). Communicating Artificial Intelligence (AI): theory,

- research, and practice. *Communication Studies*, 71(3), 369-372. <https://doi.org/10.1080/10510974.2020.1788909>
- Nalçaoğlu, H. (2018). Yapay zekâ tartışmaları ve ‘Ter-sine Modelleme’: insanlar gelecekte makineler gibi düşünebilecek mi? *Kültür ve İletişim*, 21(42), 205-214.
- Narin, B. (2021). İletişim Çalışmalarında İnsan-Makine İletişimi: Paradigma Değişikliği ve Temel Yaklaşımlar. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36, 203-220. <https://doi.org/10.31123/akil.988494>
- Natale, S. (2021). Communicating through or communicating with: approaching artificial intelligence from a communication and media studies perspective. *Communication Theory*, 31(4), 905-910. <https://doi.org/10.1093/ct/qtaa022>
- Noain-Sánchez, A. (2022). Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: the perception of experts, journalists and academics. *Communication & Society*, 35(3), 105-121. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.105-121>
- Ntapiapis, N. T. (2023). Artificial intelligence in digital marketing: descriptive analysis of companies’ artificial intelligence strategies with random sampling. *Etkileşim*, 6(12), 368-387. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2023.6.12.226>
- Okmeydan, C. K., & Özkan, I. (2023). Social customer journey map: a research on communication agencies. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 44, 90-108. <https://doi.org/10.17829/turcom.1195774>
- Ozonoff, D. (2024). As the world turns: scientific publishing in the digital era. *Environmental Health*, 23(1), 24. <https://doi.org/10.1186/s12940-024-01063-5>
- Özgen, E., & Tiryaki, E. Y. (2024). Halkla ilişkiler alanında kullanılabilecek yapay zekâ destekli araçlar üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(1), 88-122. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1406398>
- Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019). Artificial intelligence: a strategic disruption in public relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196-213. <https://doi.org/10.1177/0973258619866585>
- Pavlik, J. V. (2023). Collaborating with ChatGPT: considering the implications of generative artificial intelligence for journalism and media education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 78(1), 84-93. <https://doi.org/10.1177/10776958221149577>
- Pradeep, A., Satmurotov, A., Yeshbayev, I., Khasan, O., Iqboljon, M., & Daniyov, A. (2023). The significance of artificial intelligence in contemporary cinema. *2023 Second International Conference on Trends in Electrical, Electronics, and Computer Engineering (TEECCON)*, 111-116. <https://doi.org/10.1109/TEECCON59234.2023.10335867>
- Prajapat, S. (2024). Exploring the evolution and impact of artificial intelligence in science fiction cinema: an overview with financial and economic context. *Economic Affairs*, 69(2), 1097-1107. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.3.2024.32>
- Qu, M., Liu, Y., & Feng, Y. (2021). Artificial intelligence empowered visual communication graphic design. *2021 International Conference on Networking Systems of AI (INSAI)*, 50-53. <https://doi.org/10.1109/INSAI54028.2021.00021>
- Rezk, S. M. M. (2023). The role of artificial intelligence in graphic design. *Journal of Art, Design and Music*, 2(1), 1-12. <https://doi.org/10.55554/2785-9649.1005>
- Sánchez-Corcuera, R., Nuñez-Marcos, A., Sesma-Solance, J., Bilbao-Jayo, A., Mulero, R., Zulaika, U., Azkune, G., & Almeida, A. (2019). Smart cities survey: technologies, application domains and challenges for the cities of the future. *International Journal of Distributed Sensor Networks*, 15(6), 155014771985398. <https://doi.org/10.1177/1550147719853984>
- Sarıoğlu, E. B., & Güregen, E. P. (2024). Duygusal yal-nızlığa bir çözüm olarak Chatgpt: kişilerarası iletişimin yeni aracı. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi (Cumhuriyetin 100. Yılında Gele-*

- ceğin İletişimi Özel Sayısı), 81-87. <https://doi.org/10.17829/turcom.1360418>
- Sarısakaloğlu, A. (2021). Framing discourses in Turkish news coverage regarding artificial intelligence technologies’ prospects and challenges. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 37, 20-38. <https://doi.org/10.17829/turcom.803338>
- Shah, N., Engineer, S., Bhagat, N., Chauhan, H., & Shah, M. (2020). Research trends on the usage of machine learning and artificial intelligence in advertising. *Augmented Human Research*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.1007/s41133-020-00038-8>
- Sönmez, M. E. (2024). Sağlık iletişimi ve yapay zekâ keşimindeki yayınların bibliyometrik incelemesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 44, 66-90. <https://doi.org/10.31123/akil.1428134>
- Söylemez, N. H. (2023). Dijital okuryazarlık açısından bir çizgi film incelemesi: Dijital Tayfa. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 63, 17-35. <https://doi.org/10.47998/ikad.1148019>
- Stray, J. (2021). Making artificial intelligence work for investigative journalism. İçinde N. Thurman, S. C. Lewis, & J. Kunert (Ed.), *Algorithms, Automation, and News* (ss. 97-118). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003099260-6>
- Sunal, G., & Kara, A. S. (2021). “Sen Hep Gülümse” reklam filminin göstergebilimsel çözümlemesi üzerinden eleştirel bir değerlendirme. *İNİF E - Dergi*. <https://doi.org/10.47107/inifeder-gi.889384>
- Sundar, S. S., & Lee, E.-J. (2022). Rethinking communication in the era of artificial intelligence. *Human Communication Research*, 48(3), 379-385. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqac014>
- Şahin, D., & Karadoğan Doruk, S. (2023). Comprehending behaviors of the revolution: a research on smartphone brands. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 62, 1-12. <https://doi.org/10.47998/ikad.1137274>
- Şişman, Ö. Ö., & Coşgun, A. T. (2024). Sosyal medya pazarlamasında yapay zekâ teknolojilerinin tüketim alışkanlıkları üzerindeki rolü: kuşaklar arası bir inceleme. *Yeni Medya Dergisi*. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1332353>
- Temir, E. (2020). Deepfake: new era in the age of disinformation & end of reliable journalism. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2), 1009-1024. <https://doi.org/10.18094/JOSC.685338>
- Tosyalı, H. (2021). Artificial intelligence in communication studies: an investigation on studies between 1982-2021. *TRT Akademi*, 6(13), 680-699. <https://doi.org/10.37679/trta.965966>
- Traparic, D., Larabi, M.-C., & Bellatreche, L. (2023). Towards automatic content generation for immersive cinema theater based on artificial intelligence. *2023 IEEE 25th International Workshop on Multimedia Signal Processing (MMSP)*, 1-6. <https://doi.org/10.1109/MMSP59012.2023.10337685>
- Türksoy, N. (2022). The future of public relations, advertising and journalism: how artificial intelligence may transform the communication profession and why society should care? *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 40, 394-410. <https://doi.org/10.17829/turcom.1050491>
- Vural, N. E., & Kalaman, S. (2024). Using artificial intelligence systems in news verification: an application on X. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 67, 127-141. <https://doi.org/10.47998/ikad.1466830>
- Xiang, S. (2023). The application of big data and artificial intelligence in visual communication design. *Journal of Computational Methods in Sciences and Engineering*, 23(2), 639-649. <https://doi.org/10.3233/JCM-226627>
- Yang, G. (2023). Application of artificial intelligence visual communication in digital animation advertising design. *Proceedings of the 2023 International Conference on Information Education and Artificial Intelligence*, 865-870. <https://doi.org/10.1145/3660043.3660196>
- Yılmaz, M., & Turan, N. S. (2018). Zekâ yapay ama aşk doğal: bilim kurgu sinemasında yapay zekâ-

- insan aşkının temsili. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 281-300. <https://doi.org/10.31123/akil.462780>
- Yu, Y. (2022). The role and influence of artificial intelligence on advertising industry. *Proceedings of the 2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021)*, 190-194. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.037>
- Zararsız, Ö. F. (2024). Artificial intelligence in public relations: potential benefits and threats. *Yeni Medya Dergisi*, 16, 354-368. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1433074>
- Zerfass, A., Hagelstein, J., & Tench, R. (2020). Artificial intelligence in communication management: a cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks. *Journal of Communication Management*, 24(4), 377-389. <https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2019-0137>
- Zhao, Y. (2024). The synergistic effect of artificial intelligence technology in the evolution of visual communication of new media art. *Heliyon*, 10(18), e38008. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38008>
- Zorali, S., & Öze, N. (2020). Yapay zekâ- yenilikçi teknoloji ile yaratılan akıllı şehirler; Lefkoşa Türk Belediyesi örneği. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 2(29), 85-109.
- TR Dizin (2025, Haziran 2). TR Dizin Hakkında. <https://trdizin.gov.tr/hakkinda/>
- UCAS. (2025, Mayıs 7). *Media studies*. UCAS.
- ÜAK. (2024a, Mart 8). *2024 Mart Dönemi Başvurularına Ait Bilim/Sanat Alanları ve Anahtar Kelimeler*. TC Üniversitelerarası Kurul Başkanlığı. https://www.uak.gov.tr/Documents/docentlik/2024/2024-mart-donemi/2024M_BilimAlaniAnahtarKelime_08032024.pdf
- ÜAK. (2024b, Mart 8). *2024 Mart Dönemi Doçentlik Başvuru Şartları- Sosyal Bilimler Temel Alanı*. TC Üniversitelerarası Kurul Başkanlığı. https://www.uak.gov.tr/Documents/docentlik/2024/2024-mart-donemi/basvuru-sartlari/sosyalBeseriVeldariBilimlerTemelAlani_08032024.pdf
- What Uni? (2025, Mayıs 7). *Media studies*. What Uni? <https://www.whatuni.com/advice/subject-guides/media-studies/>

İNTERNET KAYNAKLARI

- Butler, S. (2024, Şubat 7). *Study Communication & Media Studies, why & how to study*. Complete University Guide. <https://www.thecompleteuniversityguide.co.uk/subject-guide/communication-and-media-studies>
- Copeland, B. J. (2025, Nisan 19). *Yapay zekânın (YZ) tarihi*. Britannica. <https://www.britannica.com/science/history-of-artificial-intelligence>
- T.C. Üniversitelerarası Kurul Başkanlığı. (2024). ÜAK 2024 Mart Dönemi Doçentlik Başvuru Şartları . T.C. Üniversitelerarası Kurul Başkanlığı. T.C. Üniversitelerarası Kurul Başkanlığı

DEVLET VE VAKIF ÜNİVERSİTELERİ HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK PROGRAMLARINDA YAPAY ZEKÂ: BİR MÜFREDAT İNCELEMESİ¹

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING PROGRAMS OF STATE AND FOUNDATION UNIVERSITIES: A CURRICULUM STUDY

Doç. Dr. Özlem DUĞAN

Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
ORCID ID: 0000-0001-9028-7989, ozlem.dugan@usak.edu.tr

Nida Damla GÜRSU

Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
ORCID ID: 0009-0008-3464-7634, Nidadamla16@gmail.com

ÖZ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık uygulama alanlarında yapay zekânın kullanılması bu alandaki öğrencilerin eğitiminde dönüşüm ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Bu alandan mezun öğrencilerin eğitim dönemlerinde yapay zekâ alanındaki gelişmeleri yakından takip etmeleri ve bu alanda donanımlı olmaları sektörde iş bulmaları açısından önemli görülmektedir. Dolayısıyla yapay zekânın eğitimdeki yerinin belirlenmesi ve ihtiyaca yönelik derslerin müfredata eklenmesi iş hayatında çalışacak öğrencilerin eğitiminde önemli yer tutmaktadır. Çalışmada Türkiye’de ‘Halkla İlişkiler ve Tanıtım’, ‘Halkla İlişkiler ve Reklamcılık’, ‘Reklamcılık’ programlarının ders müfredatlarında yapay zekâ ile ilgili derslerin dağılımları, bu dağılımların devlet ve vakıf üniversitelerinde farklılık gösterip göstermediği ortaya konulmaya çalışılmıştır. İçerik analizi tekniği kullanılarak yapılan çalışmada veriler, üniversite web sayfaları, Bologna bilgi paketleri ve mail yoluyla ilgili kurumlardan talep edilerek toplanmıştır. Çalışma çerçevesinde devlet üniversitesinde 27 Halkla İlişkiler ve Tanıtım programı, vakıf üniversitesinde 10 Halkla İlişkiler ve Tanıtım programı, devlet üniversitesinde 16 Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programı, vakıf üniversitesinde 20 Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programı, devlet üniversitesinde 4 Reklamcılık programı, vakıf üniversitesinde 6 Reklamcılık programı tespit edilmiştir. Çalışmada devlet ve vakıf üniversitelerinin müfredatlarında yapay zekâ derslerine yeterince yer vermediği ancak devlete göre vakıf üniversitelerinin sayısal açıdan daha öne çıktığı olduğu tespit edilmiştir. Devlet ve vakıf üniversiteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Reklamcılık ders programlarında ders müfredatlarında bulunan yapay zekâ derslerinin benzerlik gösterdiği belirlenmiştir. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programları için daha fazla yapay zekâyâ yönelik zorunlu ve uygulamalı derslerin eklenmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Üniversite, Halkla İlişkiler, Reklamcılık, Yapay zekâ, Müfredat.

ABSTRACT

The application of artificial intelligence in public relations and advertising reveals the need for transformation in the education of students in these fields. It is considered essential for students graduating from this field to closely follow developments in artificial intelligence during their education and to be well-equipped in this field to secure a job in the sector. Therefore, determining the place of artificial intelligence in education and adding courses to the curriculum according to the needs have an important place in the education of students who will work in business life. In the study, an attempt was made to reveal the distribution of courses related to artificial intelligence in the course curricula of “public relations and promotion”, “public relations and advertising”, and “advertising” programs in Turkey, and whether these distributions differ in state and foundation universities. In the study conducted using the content analysis technique, data were collected from university web pages, Bologna information packages, and by requesting them from relevant institutions via e-mail. Within the scope of the study, 27 public relations and promotion programs were identified in state universities, 10 public relations and promotion programs in foundation universities, 16 public relations and advertising programs in state universities, 20 public relations and advertising programs in foundation universities, 4 advertising programs in state universities, and 6 advertising programs in foundation universities. In the study, it was determined that state and foundation universities did not include artificial intelligence courses in their curricula sufficiently, but foundation universities were numerically more prominent than state universities. It was determined that the artificial intelligence courses in the public relations and promotion, public relations and advertising, and advertising course programs of state and foundation universities were similar. It is recommended that more AI-focused mandatory and applied courses be added to public relations and advertising programs.

Keywords: University, Public Relations, Advertising, Artificial Intelligence, Curriculum.

¹ Bu makale birinci yazarın proje danışmanı, ikinci yazarın yürütücü olarak görev aldığı TÜBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında hazırlanmıştır.

GİRİŞ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık uygulama alanlarında yapay zekânın kullanımı gittikçe artmaktadır. Bu durum bu alandan mezun öğrencilerin yapay zekâ alanında donanımlı olmasını gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla çağın ihtiyaçlarına göre yapay zekânın eğitim içerisinde ders müfredatlarında yerini alması önemli hale gelmiştir. Özellikle iletişim fakültelerinde yapay zekânın ders müfredatlarına eklenmesine yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Bu durumun Türkiye’de faaliyet gösteren Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programlarında ne ölçüde yer bulduğu merak konusu olmaktadır. Bu çalışmanın amacı Türkiye’de Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Reklamcılık ders programlarında yapay zekâ derslerine nekadaryer verildiğini, devlet ve vakıf üniversitelerinde durumun farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Çalışmanın problemi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programlarında çağın ihtiyaçlarına yönelik revizyonlar yapıp yapılmadığını, bu bağlamda müfredatta yapay zekâ derslerine ne oranda yer verildiğini tespit etmek oluşturmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın amaçları doğrultusunda; Türkiye’de Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ders müfredatlarında yapay zekâ derslerinin tespiti, söz konusu derslerin zorunlu/seçmeli, teorik/uygulama, AKTS puanlarının belirlenmesi, devlet ve vakıf üniversitelerinde yapay zekâ derslerinin farklılık veya benzerlik gösterip göstermediği ortaya konulacaktır. Çalışmada Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ders programlarına ait ölçülebilir veriler, üniversite web sayfalarından, Bologna bilgi paketlerinden veya resmi e-posta aracılığıyla elde edilmiştir. Çalışmada ilk olarak eğitimde dijitalleşme, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanında yapay zekâ çalışmaları konusunda literatür taraması yapılmıştır. Ardından çalışmanın amacı doğrultusunda yöntem belirlenmiş, elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda çeşitli öneriler sunulmaktadır.

1. EĞİTİMDE DİJİTALLEŞME

Dijitalleşme; yazınsal, görsel ve sözel türdeki bilgilerin ve analog içeriklerin sayısallaştırılması süreci şeklinde ifade edilmektedir (Vrana ve Singh, 2021). Dijitalleşme çağında internet ve bilgisayar gibi iletişim teknolojileri, dijitalleşmenin eğitimdeki görünür olmasını artırmaktadır. Eğitim sürecinde web 2.0 ve eğitim 4.0 dijitalleşme ve eğitim odaklı süreci ifade eder (Kocaman

Karoğlu vd., 2020). İletişim teknolojilerindeki hızlı değişim müfredat düzenlemelerini gerekli hale getirmektedir (Jaakkola vd., 2016). Ancak dijital yeterlilik müfredatta yeteri kadar yer bulamamaktadır. Üçler ve Büyükçelikkö’ (2021) göre, müfredatta dijitalleşme amacı bulunmasına rağmen dijitalleşme etkisi ders içeriklerinde izlenmemektedir. Buna bağlı olarak sektörün talep ettiği dijital içerik üretimi vb. bilgilerin bölüm ders içeriklerinde bulunmadığından bölüm mezunlarının iş bulmasında zorluk yaşanmaktadır (Seo vd., 2021). Sektördeki talepler ve müfredat içeriği dikkate alındığında raporlama, fon sağlama ve yaratıcı endüstrilerle ilgili ders içeriğinin oluşturulması gerekir (Özarslan, 2019). Dijitalleşme ders yapıları/içerikleri dijital ortam ve araçlardan faydalanılarak oluşturulmalıdır (McCusker ve Babington, 2018; Kamahina vd., 2019). Halkla ilişkiler müfredatında kazanılması gereken yeterlilikler; dijital yeterlilik, içeriği kişiselleştirme, küresel eğilimleri ön görebilme, şeffaflık ve iş birliği kurabilmedir. Dijital yeterlilik günümüzde birçok halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılması gereken bir özellik olarak görülmektedir. Ayrıca sanayi devriminin 4.0 evresinde aktif, uyumlu, analitik, içerik üretebilme, öğrenmeye açık ve dijital kabiliyeti olan bir halkla ilişkiler uzmanına her geçen gün ihtiyaç artmaktadır (Pambudi vd., 2019). Dijitalleşmenin son evresi olan yapay zekânın eğitimdeki kullanımı, büyük veri kümelerinin toplanması, analiz edilmesi ve yorumlanması sürecinde kişiselleştirilmiş öğrenme deneyimlerini mümkün kılmaktadır. Yapay zekâ teknolojileri, öğrenme materyalleri ve yöntemleri kişilerin özgül ihtiyaç ve tercihlerine uygun hale getirerek eğitim alanında önemli bir dönüşüm yaratabilmektedir (Baker ve Yacef, 2009). Yapay zekâ çağında ihtiyaç duyulan disiplinler arası yeterlilikler-yaratıcılık, iletişim, hesaplamalı düşünme ve yaşam boyu öğrenme neyin öğretildiğini ve nasıl öğretildiğini yeniden düşünmeyi gerektirir. Bu doğrultuda politika yapımcılar ve eğitim liderleri, öğrencilerin eleştirel düşünme, yaratıcı çalışma ve yapay zekâ odaklı bir dünyada başarılı olmak için ihtiyaç duyduğu öğrenme ortamlarını oluşturmak için iş birliği yapmalıdır (George, 2023). Ayrıca avantaj ve dezavantajları ile hayatımızdaki yeri kesinleşen yapay zekânın faydasının artırılması ve zararın azaltılması eğitim süreci ile oluşturulabilecek bir unsurdur (Chen, 2022). Dolayısıyla bu alanda birçok kuruluş faaliyetlerini sürdürmektedir. Örneğin Hollanda’daki

Eindhoven Teknik Üniversitesi yapay zekâ konusunda eğitim ve araştırma yapılması amacıyla Yapay Zekâ Sistemleri Enstitüsü ve ABD Ulusal Bilim Vakfı, üniversitelerle ortaklık kurarak 11 yeni Ulusal Yapay Zekâ Araştırma Enstitüsü açmışlardır (Pedersen ve Duin, 2022).

Yapay zekânın ders müfredatlarındaki durumunun araştırıldığı çalışmalarda, yapay zekânın önemi ortaya çıkmıştır. Örneğin Amerika Pensilvanya'da en iyi 20 okulun müfredatlarının yapay zekâ dersleri açısından incelendiği bir çalışmada, söz konusu okullarda yapay zekâ derslerinin sayısının artırılmasının öğrencilere cazip gelebileceği vurgulanmıştır. Ayrıca çalışmada etkili bir yapay zekâ müfredatının pratik uygulamalara dayandırılması gerektiği ifade edilmiştir (Stewart vd., 2020). İşletme öğrencilerine yönelik yapılan bir araştırmada yapay zekâ destekli eğitimin öğrencilerin gelecekte kariyerleri için oldukça önemli olduğu ve müfredatlara yapay zekâ derslerinin eklenmesi gerektiği belirtilmiştir (Xu ve Babaian, 2021). 335 öğrenci ve 8 öğretmenle ortaokulda yapılan bir araştırmada, yapay zekâ ile desteklenen eğitimde öğrencilerin öğrenmeye karşı daha olumlu bir tutum geliştirdikleri, öğretmenlerin ise, yapay zekâ ile ilgili bilgilerinin ve yapay zekâ destekli derslere yönelik motivasyonlarının arttığı saptanmıştır (Chiu vd., 2022). Amerika'da 46 işletme okulunda müfredatta yapay zekâ gelişiminin incelendiği bir çalışmada, işletme okullarında yapay zekâ derslerinin lisansüstünde % 96 oranında iyi bir şekilde yerleştirildiği ancak lisans düzeyinde hala yeteri kadar ilgi görmediği tespit edilmiştir (Chen, 2022). Başka bir araştırmada yapay zekânın; aldatmacaya, yanlış ya da çarpıtılmış bilgilerin yayılmasına, işitsel ve görsel manipülasyona neden olan uygulamalarla dijital ortamda gerçek/sahte ayrımını zorlaştırdığı belirtilmektedir (Canöz vd., 2023). Avantaj ve dezavantajları sürekli gündeme gelen yapay zekânın eğitim içerisindeki yerinin tespitinin yapılması önem taşımaktadır.

2. HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ALANINDA YAPAY ZEKÂ

Yapay zekânın eğitimdeki yeri her geçen gün artarken, ders müfredatlarının da yapay zekâ alanında güncellenmesi çalışmaları yapılmaktadır. Bu konuda Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı, üniversitelerde yapay zekâ derslerinin müfredata eklenmesi, yeni bölümlerin açılması kararı almıştır (YÖK, 2024).

Yapay zekâ ile ilgili Avrupa Halkla İlişkiler Eğitimi ve Araştırma Birliği, 2019 yılında bir araştırma yapmıştır. 46 ülkede 2689 iletişimcinin katılımıyla gerçekleştirilen araştırmada, katılımcıların dörtte üçü (%77,3), yapay zekânın iletişim mesleklerini bir bütün olarak değiştireceğini düşündüğü ortaya çıkmıştır (Zerfass vd., 2019). Türksoy (2022) tarafından yapılan çalışmada, yapay zekâ uygulamalarının iletişim mesleğine fayda sağlayacağını ve yapay zekâ teknolojilerini benimseyenlerin rekabet avantajı kazanacağını ortaya çıkarmıştır. 15 Alman iletişim profesyoneli ile yapılan odak grup görüşmesinde, yapay zekânın iletişim departmanlarının paydaşlarla etkileşim kurmanın yenilikçi yollarını yaratma fırsatı sunduğu vurgulanmıştır (Rettig ve Mickleit, 2023).

Yapay zekânın sosyal medya yönetimi, kriz yönetimi ve itibar yönetimi, sesli asistanlar ve chatbotlar olarak kullanılması, doğal dil işleme ile anlamlı cümlelerin oluşturulması, medya takibi ve rakip analizi yapılabilmesi, hedef kitle analizi ve çeşitli ölçümleme cihazlarının kullanımı, basın bülteni yazımı ve dağıtımı, kampanya yönetimi, sesli, yazılı, görsel ve video içerikleri oluşturma gibi konularında fayda sağladığı belirlenmiştir (Gregory, 2018; Yeniceler Kortak, 2024; Virmani ve Gregory, 2021; Arief ve Gustomo, 2020). Yapay zekâ destekli sistemlerle kurumlar sosyal medya içeriklerine hızlı yanıt üretebilen ve krizleri yönetebilen bir konuma gelmiştir (Panda vd. 2019). Yapay zekâ destekli sistemler, müşteriler adına sosyal medya platformlarında hızlı bir şekilde yanıtlar üretme ve acil durumları etkili bir şekilde yönetme potansiyeline sahiptir (Quesenberry, 2020). Halkla ilişkilerde daha etkili, verimli ve kişiselleştirilmiş bir yaklaşımı olanaklı kılan yapay zekâ, hızlı ve akıllı çözümler sunmaktadır. Analiz ve raporlama süreçlerinde kullanılan yapay zekâ, stratejik kararların alınmasına fırsat vermektedir (Hansell, 2023). Yapay zekâ, içerik oluşturma, medya eğilimlerini tahmin etme, paydaşlar hakkında profil oluşturma, krizleri öngörme ve hafifletme, halkla ilişkiler kampanyası yürütme, risk algılama ve yönetme gibi halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılabilir (Valin ve Gregory, 2020). Halkla ilişkiler faaliyetleri arasında yer alan kamu duyarlılığını analiz etmek ve raporlar oluşturmak geleneksel olarak yapılırken artık yapay zekâ ile daha otomatik bir şekilde kolaylıkla yapılabilmektedir. Yapay zekâ halkla ilişkiler uygulayıcılarına daha bilinçli kararlar almasını sağlayan gerçek zamanlı içgörüler sunabilmektedir.

Yapay zekâ destekli araçlar sayesinde halkla ilişkiler uygulayıcılarının olası sorunları büyümeden önce tanımlamalarına yardımcı olarak, bir şirketin itibarını proaktif bir şekilde yönetmelerine olanak tanımaktadır. Ayrıca, yapay zekâ önceden tanımlanmış şablonlar ve anahtar mesajlar temelinde basın bültenleri, sosyal medya paylaşımları ve blog yazıları oluşturarak içerik oluşturma süreçlerinde yardımcı olabilmektedir. İnsan denetimi hâlâ gerekli olsa da yapay zekâ rutin görevlerde harcanan süreyi önemli ölçüde azaltabilir ve bu durum halkla ilişkiler uygulayıcılarının daha stratejik girişimlere odaklanmasını sağlayabilir (Palea ve Buciuman, 2024). İnsanın yeteneklerini taklit ederek halkla ilişkiler uygulamalarını üstlenen yapay zekâ (Galloway ve Swiatek, 2018), halkla ilişkiler alanında profesyonellerin güçlenmesine katkı sağlamaktadır (Sheehan, 2018). Yapay zekânın halkla ilişkilerde artan uygulamaları yetenekli uygulayıcılara talebi artırmaktadır. Bu alanda yapay zekâ müfredatının eksikliğini ortaya koyan Yang (2025), yapay zekâ değer uyumu, diyalog iletişimi, yapay zekâ etiği üzerine araştırmalar yaparak yapay zekâ eğitimi için üç temel ilkeyi dile getirmektedir. Bunlar; otantik diyalog, müşteri değer odaklılığı, yasal ve etik hususlar. Bu ilkelerle uyumlu olarak, yapay zekâ eğitimi için dört temel bilgi alanını açıklamaktadır. Bunlar programlama ve kodlama yeterliliği, yapay zekâ temelleri, geri alma-artırılmış üretim sistemi, bilgi güvenliği ile yapay zekâ dağıtımı ve model optimizasyonu. Bu kavramları sağlamlaştırmak amacıyla bir müfredat sunmaktadır.

Yapay zekâ destekli birçok sistemin, insanların sesleri ve yüz ifadelerinden korku, öfke, şaşkınlık ve neşe gibi duyguları tespit edecek düzeye geldiği ifade edilmektedir (Altrends, 2018a). Bu durum hedef kitlenin bir ürün ya da hizmet karşısında duygularını analiz etmek isteyen reklam, medya ve pazar araştırma şirketlerini işlerini kolaylaştırmaktadır (Altrends, 2018b). Halkla ilişkiler uygulayıcıları için bir araç olan yapay zekâ ile tüketicilerin ihtiyaçlarına göre reklamlar aracılığıyla çevrimiçi deneyimler yapılabilmektedir (ibm.com, 2022). Yapay zekânın reklamlarda hedef kitleye ulaşmak ve hedef kitleye uygun medya kanalını belirlemek, sosyal medyada reklam metni yazabilmek ve test edebilmek, reklamın tıklanma sayısını artırmak ve fazla gelir elde etmek gibi alanlarda kullanıldığı belirlenmiştir (Şahin Başfıncı ve Koç, 2023). Bir araştırmada yeni mezunlar için reklam yöneticilerinin gerekli gördüğü ders yükündeki boşluk araştırıldı. Nitel

bir yaklaşım kullanılarak yapılan çalışmada, 5 yıldan fazla deneyime sahip 100 sektör uygulayıcısıyla açık uçlu bir anket çalışması yürütüldü. Çalışma sonucunda strateji, teknoloji ve veri yönetimini içeren disiplinler arası müfredata ihtiyaç olduğu belirlendi (Iyer ve Bright, 2024). Söz konusu araştırmalar doğrultusunda halkla ilişkilerin ve reklamın birçok alanında yapay zekânın önemli hale geldiği anlaşılmaktadır.

3. YÖNTEM

Çalışma, Türkiye’de devlet ve vakıf üniversitelerinde faaliyet gösteren Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Reklamcılık programları müfredatlarında yapay zekânın yerini tespit etmeye yöneliktir. Bu çerçevede çalışmanın verileri, üniversitelerin web sayfaları, Bologna bilgi paketleri ve gerektiği durumlarda e-posta aracılığıyla bilgi talep edilerek elde edilmiştir. Elde edilen veriler kategori oluşturularak analiz edilmiştir. Yapay zekâ ile ilgili derslerin zorunlu/seçmeli, teorik/uygulama ve AKTS puanları incelenmiştir. AKTS (Avrupa Kredi Transfer Sistemi) ders için öğrencinin iş yükünü gösteren bir değerdir ve AKTS’nin yüksek olması bölümün o derse daha fazla ağırlık verdiğini gösterir (Dişli ve Yılmaz, 2020). Çalışmada içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi tekniği ile elde edilen veriler, belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. İçerik analizi tekniğini amacı, toplanan verileri açıklamak ve temalar arasında ilişkilere ulaşabilmektir (Karasar, 2015; Yıldırım ve Şimşek, 2016). İçerik analizi tekniği, iletilerin içeriğinin doğrulanabilir ve nesnel ölçülebilir bir açıklamasını yapabilmek amacıyla kullanılmaktadır (Fiske, 1996). İçerik analiz tekniğinde araştırma sorusu açık, net olarak belirtilmeli, kuramla ilişkili olmalı ve uygulanabilir olmalıdır. Bu özelliklere uygun oluşturulan araştırma problemi, araştırmacıya hangi işlevlerin yerine getirileceği, nelerin araştırmanın konusu dışında kalacağı hakkında bir fikir oluşturur (Gökçe, 2006). İçerik analizi tekniği ile elde edilen içerikler, kodlanarak belli kategorilerle sınıflandırılır ve içerik özetlenerek analiz edilebilmektedir (Gül ve Nizam, 2021). Elde edilen verilerin kategorilere göre sınıflandırılması aşamasında Kavak ve Emir (2023) ile Yaşa (2021) tarafından yapılan çalışmalardan faydalanılmıştır. Kategoriler; devlet ve vakıf üniversiteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Reklamcılık programlarının belirlenmesi, Devlet ve

vakıf üniversiteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Reklamcılık programlarında yapay zekâ ders dağılımlarının tespiti, söz konusu derslerin seçmeli/zorunlu, teorik/uygulama, AKTS oranlarının belirlenmesi şeklinde oluşturulmuştur. Oluşturulan kategoriler daha sonra tablolar halinde verilmiştir. Çalışmada 2024-2025 Eğitim-Öğretim dönemi ders müfredatları dikkate alındı. Çalışma kapsamında araştırma soruları literatür taramasından ve benzer çalışmalardan faydalanılarak oluşturuldu (Yaşa, 2021). Devlet ve vakıf üniversitelerinde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programları derslerinde yapay zekâ eğilimlerini ortaya koymak amacıyla sorular hazırlandı:

Devlet ve vakıf üniversitelerinde Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Reklamcılık programları derslerinde yapay zekâyâ yönelik derslerin seçmeli/zorunlu dağılımı nasıldır?, Devlet ve vakıf üniversitelerinde Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Reklamcılık programları derslerinde yapay zekâyâ yönelik derslerin teorik/uygulama dağılımı nasıldır?, Devlet ve vakıf üniversitelerinde Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Reklamcılık programları derslerinde yapay zekâyâ yönelik derslerinin AKTS puanı nasıl bir dağılım göstermektedir?, Devlet ve vakıf üniversitelerinde Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Reklamcılık programları derslerinde yapay zekâyâ yönelik dersler farklılık ya da benzerlik göstermekte midir?

Çalışma sadece Türkiye’de aktif olan Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programlarının ders müfredatlarını incelemesi açısından sınırlılık oluşturmaktadır. Müfredatların web sayfası, Bologna bilgi paketi ve e-posta yoluyla elde edilmesi ve lisans müfredatlarının seçilmiş olması nedeniyle de bir sınırlılık oluşturmaktadır. Çalışmada ders içerikleri dersin işlenme şekli ve yöntemi web sayfaları üzerinden belirlenemeyeceği gerekçesiyle dahil edilmemiştir. Bu durum da çalışmada bir sınırlılık oluşturmaktadır.

4. BULGULAR

Çalışma kapsamında devlet ve vakıf üniversitelerinde halkla ilişkiler ve tanıtım, halkla ilişkiler ve reklamcılık, reklamcılık programları ders müfredatlarındaki yapay zekâ dersleri belirlenmiş ve bilgiler tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 1. Devlet Üniversiteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programları

No	Üniversite	No	Üniversite
1	Akdeniz Üniversitesi	15	Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi
2	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	16	İnönü Üniversitesi
3	Ankara Üniversitesi	17	İstanbul Üniversitesi
4	Atatürk Üniversitesi	18	Karabük Üniversitesi
5	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	19	Kocaeli Üniversitesi
6	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	20	Manisa Celal Bayar Üniversitesi
7	Dicle Üniversitesi	21	Marmara Üniversitesi
8	Ege Üniversitesi	22	Munzur Üniversitesi
9	Erciyes Üniversitesi	23	Ondokuz Mayıs Üniversitesi
10	Fırat Üniversitesi	24	Pamukkale Üniversitesi
11	Giresun Üniversitesi	25	Selçuk Üniversitesi
12	Gümüşhane Üniversitesi	26	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
13	Zonguldak Üniversitesi	27	Süleyman Demirel Üniversitesi
14	Marmara Üniversitesi		

Tablo 1’de Türkiye’de devlet üniversiteleri iletişim fakülteleri bünyesinde Halkla İlişkiler ve Tanıtım programı bulunan 27 farklı üniversite olduğu belirlendi.

Tablo 2. Vakıf Üniversiteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programları

No	Üniversite	No	Üniversite
1	Bahçeşehir Üniversitesi	6	İstanbul Gelişim Üniversitesi
2	Başkent Üniversitesi	7	Kadir Has Üniversitesi
3	Haliç Üniversitesi	8	Maltepe Üniversitesi
4	İstanbul Aydın Üniversitesi	9	Üsküdar Üniversitesi
5	İstanbul Bilgi Üniversitesi	10	Yeditepe Üniversitesi

Tablo 2’de Türkiye’de vakıf üniversiteleri bünyesinde iletişim fakülteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım programı bulunan 10 farklı üniversite olduğu tespit edildi. Halkla İlişkiler ve Tanıtım programları devlet üniversitelerinde daha fazla (n=27), vakıf üniversitelerinde ise, daha az (n=10) olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Devlet Üniversiteleri Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programları

No	Üniversite	No	Üniversite
1	Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	9	Sakarya Üniversitesi
2	Aksaray Üniversitesi	10	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
3	Anadolu Üniversitesi	11	Trabzon Üniversitesi
4	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	12	Uşak Üniversitesi
5	Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi	13	Yozgat Bozok Üniversitesi
6	Iğdır Üniversitesi	14	Gaziantep Üniversitesi
7	Kastamonu Üniversitesi	15	Mersin Üniversitesi
8	Necmettin Erbakan Üniversitesi	16	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi

Tablo 3’te Türkiye’de devlet üniversiteleri iletişim fakülteleri bünyesinde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programı bulunan 16 farklı üniversite olduğu saptandı.

Tablo 4. Vakıf Üniversiteleri Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programları

No	Üniversite	No	Üniversite
1	Ankara Medipol Üniversitesi	11	İstanbul Kent Üniversitesi
2	Ankara Atılım Üniversitesi	12	İstanbul Medipol Üniversitesi
3	Beykent Üniversitesi	13	İstanbul Okan Üniversitesi
4	Beykoz Üniversitesi	14	İstanbul Ticaret Üniversitesi
5	Ankara Çankaya Üniversitesi	15	İstanbul Topkapı Üniversitesi
6	İstanbul Gelişim Üniversitesi	16	İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi

7	Fenerbahçe Üniversitesi	17	İstanbul İstinye Üniversitesi
8	İstanbul Arel Üniversitesi	18	İzmir Ekonomi Üniversitesi
9	İstanbul Esenyurt Üniversitesi	19	Nişantaşı Üniversitesi
10	İstanbul Galata Üniversitesi	20	Yaşar Üniversitesi

Tablo 4’te Türkiye’de vakıf üniversiteleri iletişim fakülteleri bünyesinde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programları bulunan 20 farklı üniversite olduğu bulundu. Veriler doğrultusunda değerlendirildiğinde devlet üniversitelerinde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programları daha az olduğu (n=16), vakıf üniversitelerinde ise daha fazla (n=20) olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Devlet Üniversiteleri Reklamcılık Programları

No	Üniversite	No	Üniversite
1	Akdeniz Üniversitesi	3	Kocaeli Üniversitesi
2	Ege Üniversitesi	4	Selçuk Üniversitesi

Tablo 5’te Türkiye’de devlet üniversiteleri bünyesinde Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi olmak üzere 4 Reklamcılık programı olduğu tespit edildi.

Tablo 6. Vakıf Üniversiteleri Reklamcılık Programları

No	Üniversite	No	Üniversite
1	Bahçeşehir Üniversitesi	4	İstanbul Gelişim Üniversitesi
2	İstanbul Bilgi Üniversitesi	5	Kadir Has Üniversiteleri
3	İstanbul Aydın Üniversitesi	6	Üsküdar Üniversitesi

Tablo 6’da Türkiye’de vakıf üniversiteleri arasından Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Kadir Has Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi iletişim fakülteleri bünyesinde olmak üzere 6 farklı üniversitede Reklamcılık programı bulunduğu belirlendi. Devlet üniversitelerinde Reklamcılık programının az olduğu (n=4), vakıf üniversitelerinde

ise, devlet üniversitelerine kıyasla daha fazla olduğu (n=6) görülmektedir.

Tablo 7. Devlet Üniversitelerinde Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı Yapay Zekâ İçerikli Ders Dağılımları

No	Üniversite	Ders Adı	Z/S	T/U	AKTS
1	Ankara Üniversitesi	Yapay Zekâ	S	T	3
2	Ege Üniversitesi	Eğitimde Yapay Zekâ Uygulamaları	S	T	3
3	Kocaeli Üniversitesi	Yapay Zekâ ve İletişim	S	T	3
4	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Yapay Zekâya Giriş	S	T	3

Tablo 7’de Devlet Üniversitelerinden Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım programında, ‘Yapay Zekâ’ adlı seçmeli ders, teorik (T) ve 3 AKTS krediye sahip olduğu tespit edildi. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde ‘Eğitimde Yapay Zekâ Uygulamaları’ adlı seçmeli ders, teorik (T) ve 3 AKTS krediye sahip olduğu belirlendi. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde ‘Yapay Zekâ ve İletişim’ dersi seçmeli ders olarak programa dahil edildiği, dersin teorik olduğu ve AKTS kredisinin 3 olduğu görüldü. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde ‘Yapay Zekâya Giriş’ adlı ders seçmeli, teorik ve 3 AKTS kredisi olduğu belirlendi.

Tablo 8. Vakıf Üniversitelerinde Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı Yapay Zekâ İçerikli Ders Dağılımları

No	Üniversite	Ders Adı	Z/S	T/U	AKTS
1	İstanbul Gelişim Üniversitesi	Yapay Zekâ ve Makine Öğrenmesi	S	T	5
2	İstanbul Aydın Üniversitesi	Yapay Zekâ ve Medya	S	T	3
3	Kadir Has Üniversitesi	Yapay Zekâ	S	T	5
4	Kadir Has Üniversitesi	Yapay Zekâ Etiği	S	T	5
5	Kadir Has Üniversitesi	Yapay Zekâ Okuryazarlığı	S	T	5

6	Kadir Has Üniversitesi	Yapay Zekâ Okuryazarlığı ve Uygulamaları	S	T	5
---	------------------------	--	---	---	---

Tablo 8’de Vakıf Üniversitelerinden İstanbul Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım programında ‘Yapay Zekâ ve Makine Öğrenmesi’ adlı ders seçmeli, teorik (T) ve 5 AKTS krediye sahip olduğu belirlendi. İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde ‘Yapay Zekâ ve Medya’ adlı ders seçmeli, teorik ve 3 AKTS kredisine sahip olduğu tespit edildi. Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde dört farklı yapay zekâ içerikli seçmeli ders bulunmaktadır. Birinci ders, ‘Yapay Zekâ’ dersi teorik olarak verilmekte ve 5 AKTS’ye sahiptir. İkinci ders, ‘Yapay Zekâ Etiği’ dersi yine teorik biçimde işlenmekte ve 5 AKTS değerindedir. Üçüncü ve dördüncü dersler, ‘Yapay Zekâ Okuryazarlığı’ ile ‘Yapay Zekâ Okuryazarlığı ve Uygulamaları’ adını taşıyan iki farklı ders, teorik olarak verilmekte ve her biri 5 AKTS kredisine sahiptir.

Tablo 9. Devlet Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programı Yapay Zekâ İçerikli Derslerin Dağılımı

No	Üniversite	Ders Adı	S/Z	T/U	AKTS
1	Sakarya Üniversitesi	Yapay Zekâ Uygulamaları	S	T	5
2	Yozgat Bozok Üniversitesi	Yapay Zekâ ve Reklamcılık	S	T/U	6
3	Anadolu Üniversitesi	Yapay Zekâ	S	T+U	4.5

Tablo 9’da Devlet Üniversitelerinden Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programında ‘Yapay Zekâ Uygulamaları’ adlı ders seçmelidir. Dersin içeriği teorik olup, 5 AKTS kredisine sahiptir. Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde ‘Yapay Zekâ ve Reklamcılık’ dersi seçmeli olarak verilmektedir. Bu ders hem teorik hem uygulamalı olarak işlenmekte ve 6 AKTS değerindedir. Anadolu Üniversitesi, ‘Yapay Zekâ’ dersini seçmeli, teorik + uygulama içerikte sunmakta olup, dersin AKTS değeri 4.5’tir.

Tablo 10. Vakıf Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programı Yapay Zekâ İçerikli Derslerin Dağılımı

No	Üniversite	Ders Adı	S/Z	T/U	AKTS
1	Fenerbahçe Üniversitesi	Yapay Zekâ	S	T	4
2	İstinye Üniversitesi	İletişimde Yapay Zekâya Giriş	S	T	5
3	İstanbul Nişantaşı Üniversitesi	Yapay Zekâ ve Kontrol	S	T	5
4	İstanbul Nişantaşı Üniversitesi	Bilgisayar Becerileri ve Yapay Zekâ	Z	T/U	5
5	İstanbul Galata Üniversitesi	Yapay Zekâ Kavramdan Uygulamaya	S	T	4
6	İstanbul Medipol Üniversitesi	Yapay Zekâya Giriş	S	T	2
7	Çankaya Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Reklamda Yapay Zekâ Uygulamaları	S	T	5
8	İstanbul Gelişim Üniversitesi	Yapay Zekâ ve Davranış	S	T+U	5
9	İstanbul Kent Üniversitesi	İşletmelerde Yapay Zekâ	S	T	1

Tablo 10’da Vakıf Üniversitelerinden Fenerbahçe Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programında ‘Yapay Zekâ’ adlı dersi seçmelidir. Dersin içeriği teorik olup, 4 AKTS’dir. İstinye Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde ‘İletişimde Yapay Zekâya Giriş’ dersi seçmeli, teorik olarak işlenmekte ve 5 AKTS değerindedir. İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, ‘Yapay Zekâ ve Kontrol’ dersini seçmeli, teorik içerikle sunmakta olup, dersin AKTS değeri 5’tir. Aynı üniversitede, ‘Bilgisayar Becerileri ve Yapay Zekâ’ adlı ders ise zorunlu bir derstir. Bu ders hem teorik hem uygulamalı olarak verilmekte ve 5 AKTS kredisine sahiptir. İstanbul Galata Üniversitesi Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi’nde ‘Yapay Zekâ: Kavramdan Uygulamaya’ adlı ders seçmeli, teorik içeriklidir ve 4 AKTS’dir. İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde ‘Yapay Zekâya Giriş’ dersi seçmeli, teorik olarak işlenmekte ve 2 AKTS değerindedir.

Çankaya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nde ‘Halkla İlişkiler ve Reklamda Yapay Zekâ Uygulamaları’ dersini seçmeli, teorik içerikli sunmakta olup, dersin AKTS değeri 5’tir. İstanbul Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi’nde ‘Yapay Zekâ ve Davranış’ dersi seçmeli olup hem teorik hem uygulamalı olarak verilmekte ve 5 AKTS kredisine sahiptir. İstanbul Kent Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi’nde ‘İşletmelerde Yapay Zekâ’ dersi seçmeli, teorik olarak işlenmekte ve 1 AKTS değerindedir.

Tablo 11. Devlet Üniversitesi Reklamcılık Programı Yapay Zekâ İçerikli Derslerin Dağılımı

No	Üniversite	Ders Adı	S/Z	T/U	AKTS
1	Ege Üniversitesi	Eğitimde Yapay Zekâ Uygulamaları	S	T	3
2	Kocaeli Üniversitesi	Yapay Zekâ ve İletişim	S	T	3

Tablo 11’de Devlet Üniversitelerinden Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde Reklamcılık programı kapsamında verilen ‘Eğitimde Yapay Zekâ Uygulamaları’ dersi seçmeli, yalnızca teorik olarak işlenmekte ve 3 AKTS değerindedir. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde yer alan ‘Yapay Zekâ ve İletişim’ dersi de yine seçmeli olup, teorik olarak verilmektedir. Dersin AKTS değeri 3’tür.

Tablo 12. Vakıf Üniversitesi Reklamcılık Programı Yapay Zekâ İçerikli Derslerin Dağılımı

No	Üniversite	Ders Adı	S/Z	T/U	AKTS
1	Bahçeşehir Üniversitesi	Yapay Zekâ ve İşlem Tekniklerine Giriş	Z	T/U	3
2	Bahçeşehir Üniversitesi	Yapay Zekâ Destekli Tasarım	Z	T/U	7
3	İstanbul Aydın Üniversitesi	Reklamcılıkta Yapay Zekâ Uygulamaları	S	T/U	4
4	İstanbul Aydın Üniversitesi	Yapay Zekâ ve Medya	S	T	3
5	Kadir Has Üniversitesi	Yapay Zekâ	S	T	5

6	İstanbul Gelişim Üniversitesi	Yapay Zekâ ve Makine Öğrenmesi	S	T	5
---	-------------------------------------	--------------------------------------	---	---	---

Tablo 12’de Vakıf Üniversitelerinden Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde iki farklı zorunlu ders yer almaktadır: ‘Yapay Zekâ ve İşlem Tekniklerine Giriş’ dersi zorunlu, teorik/uygulamalı olarak işlenmekte olup 3 AKTS’dir. ‘Yapay Zekâ Destekli Tasarım’ dersi de zorunlu ve teorik/uygulamalı yapıda olup, 7 AKTS değerindedir. İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde iki farklı seçmeli ders sunmaktadır: ‘Reklamcılıkta Yapay Zekâ Uygulamaları’ dersi seçmeli, teorik/uygulamalı, 4 AKTS’dir. ‘Yapay Zekâ ve Medya’ dersi ise yine seçmeli, teorik, 3 AKTS değerindedir. Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde yer alan ‘Yapay Zekâ’ dersi seçmeli, teorik ve 5 AKTS’dir. İstanbul Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi’nde Reklamcılık bölümünde ‘Yapay Zekâ ve Makine Öğrenmesi’ adlı seçmeli, teorik dersi sunmakta olup, bu ders 5 AKTS’dir.

SONUÇ

Her alanda var olmaya başlayan yapay zekâ, eğitimin içerisinde de yer almaktadır. Her sektörde mezunlarından yapay zekâ konusunda farklılık ve alana hakimiyet bekleyen iş sektörünün talepleri doğrultusunda ders müfredatlarının güncellenmesi önemli görülmektedir. Bu bakış açısıyla çalışmanın amacı Türkiye’de iletişim fakültesi veya farklı fakülte bünyelerinde faaliyet gösteren halkla ilişkiler ve tanıtım, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Reklamcılık programlarında ders müfredatlarında yapay zekâ derslerine ne kadar yer verildiğini, devlet ve vakıf üniversitelerinde durumun farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Bu çalışma doğrultusunda Türkiye’de Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programları ders müfredatlarında yapay zekâ derslerinin tespiti, söz konusu derslerin zorunlu/seçmeli, teorik/uygulama, AKTS puanlarının belirlenmesi, devlet ve vakıf üniversitelerinde yapay zekâ derslerinin farklılık veya benzerlik gösterip göstermediği araştırılmıştır. Çalışmanın verileri, üniversite web sayfaları, bologna bilgi paketleri veya fakültelerle iletişime geçilerek resmi e-posta aracılığıyla elde edilmiştir. Türkiye’deki devlet üniversiteleri bünyesinde Halkla İlişkiler ve Tanıtım programı bulunan 27 farklı üniversite tespit edilmiştir. Türkiye’deki vakıf üniversiteleri bünyesinde

Halkla İlişkiler ve Tanıtım programı bulunan 10 farklı üniversiteye yer verilmiştir. Türkiye’deki devlet üniversiteleri bünyesinde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programı bulunan 16 farklı üniversite belirlenmiştir. Türkiye’deki vakıf üniversiteleri bünyesinde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programları bulunan 20 farklı üniversitede tespit edilmiştir. Türkiye’deki devlet üniversiteleri bünyesinde Reklamcılık programı 4 farklı üniversitede, vakıf üniversiteleri bünyesinde Reklamcılık programı 6 farklı üniversitede olduğu saptanmıştır.

Devlet ve vakıf üniversitelerinde yapay zekâ ders müfredatları incelendiğinde devlet üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım programlarında Ankara (n=1), Ege (n=1), Kocaeli (n=1) ve Ankara Hacı Bayram Veli (n=1) Üniversitesi’nde 4 ders yapay zekâ ile ilişkilidir. Vakıf üniversiteleri arasında İstanbul Gelişim Üniversitesi (n=1), İstanbul Aydın Üniversitesi (n=1), Kadir Has Üniversitesi (n=4) yapay zekâ derslerinde ön plana çıkmaktadır. Devlet ve vakıf üniversitelerinde yapay zekâ ders müfredatları incelendiğinde devlet üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programlarında Sakarya Üniversitesi (n=1), Yozgat Bozok Üniversitesi (n=1) ve Anadolu Üniversitesi (n=1) yapay zekâ dersleri ile ön sırada yer almaktadır. Vakıf Üniversiteleri arasında Fenerbahçe Üniversitesi (n=1), İstinye Üniversitesi (n=1), İstanbul Nişantaşı Üniversitesi (n=1), İstanbul Galata Üniversitesi (n=1), İstanbul Medipol Üniversitesi (n=1), Çankaya Üniversitesi (n=1), İstanbul Gelişim Üniversitesi (n=1), İstanbul Kent Üniversitesi (n=1) yapay zekâ dersi ile ön planda yer almaktadır. Devlet ve vakıf üniversitelerinde yapay zekâ ders müfredatları incelendiğinde devlet üniversitesi reklamcılık programlarında Ege Üniversitesi (n=1) ve Kocaeli Üniversitesi (n=1) yapay zekâ dersinde ön planda yer almaktadır. Vakıf üniversiteleri arasında yapay zekâ ders konusunda Bahçeşehir Üniversitesi (n=2), İstanbul Aydın Üniversitesi (n=2), Kadir Has Üniversitesi (n=1) ve İstanbul Gelişim Üniversitesi sayısal açıdan ön plana çıkmaktadır. Bu bulgular doğrultusunda yapay zekâ derslerine devlet ve vakıf üniversitelerinin yeterince yer vermediği ancak devlete göre vakıf üniversitelerinin sayısal açısından daha öne çıktığını ifade etmek mümkündür. Türksoy (2022) tarafından yapılan çalışmada, yapay zekâ uygulamalarının iletişim mesleğine fayda sağlayacağını ve yapay zekâ teknolojilerini benimseyenlerin rekabet avantajı

kazanacağını ortaya çıkarmıştır. Bu durum yapay zekâ derslerinin müfredatta daha çok yer alması gerektiğini ortaya koymaktadır. Iyer ve Bright (2024) reklamcılık alanında, Yang (2025) ise halkla ilişkiler alanında yaptıkları çalışmalarda müfredatlarda güncellemelerin yapılmasını önermişlerdir.

Devlet üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım programlarında 4 ders seçmeli, vakıf üniversitelerinde aynı programın 6 dersi seçmeli olarak belirlenmiştir. Devlet üniversiteleri Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programlarında 3 ders seçmeli, aynı programların vakıf üniversitelerinde 8 dersin seçmeli, 1 dersin zorunlu olduğu tespit edilmiştir. Devlet üniversitesinde Reklamcılık programlarında 2 ders seçmeli, vakıf üniversitelerinin aynı programlarında 4 seçmeli, 2 zorunlu ders olduğu görülmektedir. Yapay zekânın Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanında birçok çalışmanın yapılması örneğin yapay zekânın sosyal medya yönetimi, kriz yönetimi ve itibar yönetimi, sesli asistanlar ve chatbotlar olarak kullanılması, doğal dil işleme ile anlamlı cümlelerin oluşturulması, medya takibi ve rakip analizi yapılabilmesi, hedef kitle analizi ve çeşitli ölçümleme cihazlarının kullanımı, basın bülteni yazımı ve dağıtımı, kampanya yönetimi, sesli, yazılı, görsel ve video içerikleri oluşturma gibi konularında fayda sağladığı belirlenmiştir (Gregory, 2018; Yenicele Kortak, 2024; Virmani ve Gregory, 2021; Arief ve Gustomo, 2020). Bu durum yapay zekânın ders müfredatlarında seçmeli dersten ziyade zorunlu dersler arasında yer almasını zorunlu kılmaktadır.

Devlet üniversiteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım programında 4 ders teorik, vakıf üniversitelerinde aynı programın 6 dersi teorik olarak işlenmektedir. Devlet üniversiteleri Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programında 1 ders teorik, 2 ders teorik/uygulama şeklinde yapılmaktadır. Vakıf üniversiteleri Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programlarında 7 ders teorik, 2 ders teorik/uygulama şeklinde yapıldığı görülmektedir. Devlet üniversitelerinde reklamcılık programlarında 2 ders teorik, vakıf üniversitelerinde aynı programın 3 dersi teorik, 3 dersi ise, teorik/uygulama şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Bu elde edilen bulgular doğrultusunda yapay zekâ derslerinin daha çok teorik olduğu, uygulama derslerinin ise daha az olduğu söylenebilir. Örneğin Amerika Pensilvanya'da en iyi 20 okulun müfredatlarının yapay zekâ dersleri açısından

incelendiği bir çalışmada, söz konusu okullarda yapay zekâ derslerinin sayısının artırılmasının öğrencilere cazip gelebileceği vurgulanmıştır. Aynı çalışmada etkili bir yapay zekâ müfredatının pratik uygulamalara dayandırılması gerektiği ifade edilmiştir (Baker ve Yacef, 2009; Stewart vd., 2020). Ayrıca halkla ilişkiler müfredat programlarının teknik becerileri geliştirecek şekilde oluşturulması önem arz etmektedir (Del Rosso vd., 2020; Polat, 2023).

Yapay zekâ ile ilgili ders adları incelendiğinde ise, devlet ve vakıf üniversiteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Reklamcılık programlarında ders müfredatlarında bulunan yapay zekâ adlarının benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Devlet üniversitelerinde Halkla İlişkiler ve Tanıtım programlarında “Yapay Zekâ”, “Eğitimde Yapay Zekâ Uygulamaları”, “Yapay Zekâ ve İletişim”, “Yapay Zekâya Giriş” derslerin olduğu tespit edilirken, vakıf üniversitelerinin Halkla İlişkiler ve Tanıtım programlarında “Yapay Zekâ ve Makine Öğrenmesi”, “Yapay Zekâ ve Medya”, “Yapay Zekâ”, “Yapay Zekâ Etiği” derslerinin olduğu tespit edilmiştir. Her iki üniversite halkla ilişkiler ve tanıtım programlarında ortak olarak “yapay zekâ” dersi bulunmaktadır. Diğer derslerin isimleri farklılık oluşturmaktadır. Devlet üniversitelerinde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programlarında “Yapay Zekâ Uygulamaları”, “Yapay Zekâ ve Reklamcılık”, “Yapay Zekâ” Derslerinin Olduğu Belirlenirken, Vakıf Üniversitelerinin Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programlarında “Yapay Zekâ”, “İletişimde Yapay Zekâya Giriş”, Yapay Zekâ Ve Kontrol”, “Bilgisayar Becerileri ve Yapay Zekâ”, “Yapay Zekâ Kavramdan Uygulamaya”, Yapay Zekâya Giriş”, Halkla İlişkiler ve Reklamda Yapay Zekâ Uygulamaları”, “Yapay Zekâ ve Davranış”, “İşletmelerde Yapay Zekâ” Derslerinin olduğu saptanmıştır. Her iki üniversite Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programlarında “Yapay Zekâ” dersi aynıken, diğer dersler farklılık göstermektedir. Devlet üniversiteleri reklamcılık programlarında “Eğitimde Yapay Zekâ Uygulamaları”, “Yapay Zekâ ve İletişim”, Vakıf Üniversiteleri Reklamcılık Programlarında “Yapay Zekâ Ve İşlem Tekniklerine Giriş”, “Yapay Zekâ Destekli Tasarım”, “Reklamcılıkta Yapay Zekâ Uygulamaları”, “Yapay Zekâ ve Medya”, “Yapay Zekâ”, “Yapay Zekâ ve Makine Öğrenmesi” derslerinin olduğu görülmektedir. Söz konusu dersler incelendiğinde “Yapay Zekâ” dersinin

ön plana çıktığı, yapay zekâ ve medya, yapay zekâ ve halkla ilişkiler, yapay zekâ ve reklam, yapay zekâ uygulamaları ile ilişki kurularak derslerin tasarlandığı anlaşılmaktadır.

Bu çalışma yapay zekâ ders müfredatlarını Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Reklamcılık programları çerçevesinde incelemeye yöneliktir. Çalışma İletişim Fakültesi bünyesinde bulunan Gazetecilik, Radyo Televizyon Sinema, Yeni Medya ve İletişim, Görsel İletişim Tasarımı programlarının dahil edilmemesi ile sınırlılık oluşturur. Ayrıca elde edilen verilerin üniversite web sayfası, Bologna bilgi paketi ve e-posta yoluyla elde edilmesi de bir sınırlılık oluşturmaktadır. Çalışmada ders içerikleri, dersin işlenişi ve yöntemi web sayfaları üzerinden belirlenemeyeceği gerekçesiyle dahil edilmemiştir. Bu durum da bir sınırlılık oluşturmaktadır. Bundan sonraki çalışma farklı ülkelerin İletişim Fakültesi bünyesinde bulunan programları ile karşılaştırmalı şekilde yapılabilir. Ayrıca yapay zekâ derslerine yönelik akademisyen ve öğrenci görüşleri alınarak nitel bir çalışma da ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

- Arief, N.N., ve Gustomo, A. (2020). Analyzing the impact of big data and artificial intelligence on the communications profession: A case study on public relations (PR) practitioners in Indonesia. *International Journal on Advanced Science Engineering and Information Technology*, 10(3), 1066-1071.
- Baker, R. S. J. d., ve Yacef, K. (2009). The state of educational data mining in 2009: A review and future visions. *Journal of Educational Data Mining*, 1(1), 3-17. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3554657>
- Canöz, K., İrez, B., ve Kaya, K. K. (2023). Halkla ilişkiler, yapay zekâ ve hegemonya: Eleştirel bir değerlendirme. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11, 335-352. <https://doi.org/10.54557/karataysad.1312694>
- Chen, X., Zou, D., Xie, H., Cheng, G., ve Liu, C. (2022). Two decades of artificial intelligence in education. *Educational Technology & Society*, 25(1), 28-47. <https://www.jstor.org/stable/48647028>
- Chiu, T. K., Sun, J. C. Y., ve Ismailov, M. (2022). Investigating the relationship of technology learning support to digital literacy from the perspective of self-determination theory. *Educational Psychology*, 42(10), 1263-1282. <https://doi.org/10.1108/LHT-10-2022-516>
- Del Rosso, T., Haught, M. J. & Malone, K. S. M. (2020). Accreditation, curriculum, and ethics: Exploring the public relations education landscape. *Journal of Public Relations Education*, 6(3), 4-28.
- Dişli, M., ve Yılmaz, B. (2020). Türkiye'deki bilgi ve belge yönetimi bölümleri ders programlarının düşünce özgürlüğü eğitimi açısından değerlendirmesi. *Türk Kütüphaneciliği*, 34(4), 638-662. <https://doi.org/10.24146/tk.777559>
- Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş*. (S. İrvan, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Galloway, C., ve Swiatek, L. (2018) Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public Relations Review*, 44, 734-740. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008>
- George, A. S. (2023). Preparing students for an AI-driven world: Rethinking curriculum and pedagogy in the age of artificial intelligence. *Partners Universal Innovative Research Publication*, 1(2), 112-136. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10245675>
- Gökçe, O. (2006). *İçerik analizi kurumsal ve pratik bilgiler*. Siyasal Kitabevi
- Gül, S. S., ve Nizam, Ö. K. (2021). Sosyal bilimlerde söylem ve içerik analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 181-198. <https://doi.org/10.30794/pausbed.803182>
- Iyer, P., & Bright, L. F. (2024). Transformation of the Advertising Industry: Big Data and AI Make a Case for a Revised Advertising Curriculum. *Journal of Advertising Education*, <https://doi.org/10.1177/10980482251345467>
- Jaakkola, H., Aramo-Immonen, H., Henno, J., ve Makela, J. (2016). The digitalization push in universities. 39th international convention on information and communication technology. *Electronics and Microelectronics*, 1025-1031. <http://doi.org/10.1109/MIPRO.2016.7522290>
- Kamahina, R. S., Yakovenko, T. V., ve Daibova, E. V. (2019). Teacher's readiness to work under the conditions of educational space digitalization. *International Journal of Higher Education*, 8(7), 79-83. <https://doi.org/10.5430/ijhe.v8n7p79>
- Karasar, N. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kavak, M., ve Emir, O. (2023). Turist rehberliği alanındaki ön lisans, lisans ve lisansüstü programların müfredatlarının teknoloji ve dijitalleşme açısından incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(4), 3055-3076. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1331>
- Kocaman Karoğlu, A., Bal Çetinkaya, K., ve Çimşir, E. (2020). Toplum 5.0 sürecinde Türkiye'de eğitimde dijital dönüşüm. *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 147-158. <https://doi.org/10.26701/uad.815428>

- McCusker, C., ve Babington, D. (2018). *The 2018 digital university*. Publicsector.
- Özarslan, Z. (2019). Türkiye’de lisans düzeyindeki yeni medya eğitimi ve sektör beklentileri üzerine bir değerlendirme. *Moment Dergisi*, 6(1), 150-175. <https://doi.org/10.17572//mj2019.1.150175>
- Palea, A., & Buciuman, C. (2024). *The impact of artificial intelligence (AI) on teaching public relations (PR)*. Emerging Technologies, Challenges and Opportunities in Education and Research. EDEN 2024 Research Workshop Proceedings. Politehnica University Timisoara, 16-18 October 2024, Romania.
- Pambudi, M. I., Winarno, M. E., ve Dwiyoogo, W. D. (2019). Perencanaan dan pelaksanaan pembelajaran pendidikan jasmani olahraga kesehatan. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, dan Pengembangan*, 4(1), 110-116.
- Panda, G., Upadhyay, A., ve Khandelwal, K. (2019). Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196-213. <https://doi.org/10.1177/0973258619866585>
- Pedersen, I., & Duin, A.H. (2022). *AI agents, humans and untangling the marketing of artificial intelligence in learning environments*. Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences. <https://hdl.handle.net/10125/79332>
- Polat, H. (2023). Halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme eğilimleri: Müfredat üzerine bir içerik analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(2), 1748-1764.
- Quesenberry, K. A. (2020). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*: Rowman & Littlefield Publishers.
- Rettig, C., & Mickleit, T. (2023). *There is no shortcut to AI. Or is there? How German communications professionals are navigating the AI revolution: Insights from a focus group discussion of the members of AG CommTech*. (pp. 63-72). Artificial Intelligence in public relations and communications: cases, reflections and predictions. (Ed. Ana Adi). Quadriga University of Applied Sciences Quadriga Hochschule Berlin.
- Seo, K., Tang, J., Roll, I., Fels, S., ve Yoon, D. (2021). The impact of artificial intelligence on learner-instructor interaction in online learning. *International journal of educational technology in higher education*, 18, 1-23. <https://doi.org/10.1186/s41239-021-00292-9>
- Sheehan, K. B. (2018). Crowdsourcing research: Data collection with Amazon’s Mechanical Turk. *Communication Monographs*, 85(1), 140-156. <https://doi.org/10.1080/03637751.2017.1342043>
- Stewart, J. C., Davis, G. A., ve Igoche, D. A. (2020). AI, IoT, and AIoT: Definitions and impacts on the artificial intelligence curriculum. *Issues in Information Systems*, 21(4), 135-142. https://doi.org/10.48009/4_iis_2020_135-142
- Şahin Başfıncı, Ç., ve Koç, N. (2023). İletişim alanındaki mesleklerde yapay zekâ uygulamaları: mevcut durum analizi ve alan yazın taraması. *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 121-148. <https://doi.org/10.53495/e-kiad.1265999>
- Türksoy, N. (2022). The future of public relations, advertising and journalism: How artificial Intelligence may transform the communication profession and why society care?. *Turkish Review of Communication Studies*, 40, 394-410. <https://doi.org/10.17829/turcom.1050491>
- Üçler, N., ve Büyükçelikok, T. Ö. (2021). İletişim fakültesi müfredatlarının medya sektörü iş ilanları üzerinden sektörel beklentileri karşılama yeterliğinin incelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(3), 1245-1269. <https://doi.org/10.21547/jss.879093>
- Xu, J. J., ve Babaian, T. (2021). Artificial intelligence in business curriculum: The pedagogy and learning outcomes. *The International Journal of Management Education*, 19(3), 100550. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2021.100550>

- Virmani, S., ve Gregory, A. (2021). *The AI and big data readiness report, assessing the public relations profession's preparedness for an AI future*. Chartered Institute of Public Relations.
- Vrana J., ve Singh R. (2021). Digitization, digitalization, and digital transformation. İçinde N. Meyendorf, N. Ida, R. Singh, & J. Vrana (Eds.), *Handbook of Nondestructive Evaluation 4.0*. (pp. 1-17) Springer.
- Yang, A. (2025). Preparing public relations' practitioners for the AI era: Advancing pedagogical principles in public relations' artificial intelligence education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 80(1), 3-24. <https://doi.org/10.1177/10776958241277682>
- Yaşa, H. (2021). Türkiye'de iletişim fakültelerinde lisansüstü eğitim düzeyinde doktora programları ve derslerinin incelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3), 1042-1065. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.826390>
- Yeniceler Kortak, İ. (2024). İletişim ve medya çalışmalarında yeni gelişmeler: Yapay zekâ ve gazetecilik araştırmalarına dair bibliyometrik bir analiz. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 11(1), 81-108. <https://doi.org/10.17572/mj2024.1.81-108>
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (10. Baskı). Seçkin Yayınevi.
- Zerfass, A., Vercic, D., Verhoeven, P., Moreno, Â., ve Tench, R. (2019). European communication monitor 2019. Exploring trust in profession, transparency, artificial intelligence and new content strategies. *Results of a Survey in 46 Countries*, Brussels: EUPRERA.
- Aitrends, the business and technology enterprise AI (2018b). AI is powering the growing emotional intelligence business. <https://www.aitrends.com/emotion-recognition/ai-powering-growingemotional-intelligence-business/>
- Gregory, A. (2018). *Professor of PR voices concerns over robots and AI taking over PR*. University of Huddersfield News: <https://www.hud.ac.uk/news/2018/april/professorofprvoicesconcernsoverrobotsandaitakingoverpr/>
- Hansell, G. (2023). *13 Ways AI Will Impact Public Relations Over The Next Decade*. SLXMarketing. <http://slx.marketing/ai-for-marketing/13-ways-ai-will-impact-public-relations-over-the-next-decade/>
- Ibm.com. (2022). *How AI is changing advertising*. <https://www.ibm.com/watsonadvertising/thought-leadership/how-ai-is-changing-advertising>.
- YÖK, (2024). <https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2024/yapay-zekâ-dijitallesme-buyuk-veri-yeni-programlar.aspx>

İNTERNET KAYNAKLARI

- Aitrends, the business and technology enterprise (2018a). Emotion tracking AI for autonomous vehicle drivers launched by Affectiva. <https://www.aitrends.com/emotion-recognition/emotion-tracking-ai-for-autonomous-vehicle-drivers-launched-by-affectiva/>

ÇOCUKLARIN DİJİTAL MEDYADA HABERLEŞTİRİLME BİÇİMİ: İNTERNET GAZETECİLİĞİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

THE REPRESENTATION OF CHILDREN IN DIGITAL NEWS MEDIA: AN ANALYSIS OF ONLINE JOURNALISM

Melisa KAYGISIZ

Yüksek Lisans Öğrencisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü
ORCID ID: 0009-0000-4441-182X, melisakaygisiz02@gmail.com

Doç. Dr. Ali Emre DİNGİN

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Ana Bilim Dalı
ORCID ID: 0000-0003-2781-7160, emredingin@adu.edu.tr

ÖZ

Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar doğrultusunda habercilik anlayışı da önemli ölçüde dönüşüme uğramıştır; günümüzde her türlü bilgi medya aracılığıyla toplumun farklı kesimlerine hızla ulaşabilmekte, bu durum ise özellikle internet gazeteciliğini en yaygın ve etkili haber üretim biçimlerinden biri hâline getirmektedir. İnternet gazeteciliğinin artan önemi ve gelişen yapısıyla birlikte medya, okuyucunun dikkatini çekme kaygısıyla çocukları haber içeriklerinde farklı başlıklar altında ele almakta ve çeşitli temsiller üzerinden sunmaktadır. Oysa çocuklar yalnızca günümüz toplumunun değil, aynı zamanda geleceğin de en temel unsurlarından biri olarak değerlendirilmekte; dolayısıyla çocuklara yönelik söylemler, içerikler ve temsillerin sorumluluk bilinciyle ele alınması gerekmektedir. Bu bağlamda, medyanın çocuklara yönelik bakış açısı ile çocuk temsillerinin haberlerde nasıl kurgulandığı bu çalışmanın temel sorununu oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında çocuk haberlerinin medyada nasıl yansıtıldığı, hangi kategoriler altında yer aldığı, çocuklara atfedilen etiketlerin neler olduğu ve kişisel bilgilerinin nasıl sunulduğu sorularına odaklanılmış; bu doğrultuda içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, çocukların en çok polis-adliye haberleri kapsamında gündeme geldiği, genellikle “mağdur çocuk” etiketiyle temsil edildiği ve çoğunlukla ihmal kaynaklı olaylar üzerinden haberleştirildiği tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: İnternet gazeteciliği, Çocuk haberleri, Medya, Etik

ABSTRACT

In line with the opportunities provided by new communication technologies, the understanding of journalism has undergone a significant transformation; today, all kinds of information can rapidly reach different segments of society through the media, and this has made online journalism one of the most common and effective forms of news production. With the increasing importance and evolving structure of online journalism, the media, driven by the need to capture the reader's attention, frequently includes children in news content under various headings and represents them through different frames. However, children are not only central to today's society but also constitute one of the fundamental elements of our collective future; therefore, the discourse, content, and representations concerning children must be addressed with a strong sense of ethical responsibility. In this context, the main problem of this study centers on the media's perspective on children and how children are represented in news content. The research focuses on how news about children is reflected in the media, under which categories these stories are presented, what kinds of labels are attributed to children, and how their personal information is disclosed. To this end, a content analysis method was employed. The findings indicate that children most frequently appear in news articles under the crime and judiciary category, are predominantly represented with the label of “victimized child,” and are often the subject of news related to incidents resulting from neglect.

Keywords: Internet journalism, Children's news, Media, Etic

GİRİŞ

Mekân ve zaman kavramlarının iç içe geçtiği, iletişim teknolojilerinin yaşamın her alanında aktif bir şekilde yer aldığı günümüz bilgi ve iletişim çağında, uluslararası entegrasyon süreçlerinin her toplumun kendi kültürel ve ahlaki değerleri çerçevesinde yürütülmesi, toplumsal ilerleme açısından büyük önem taşımaktadır. İçinde bulunduğumuz dijital çağ, kitle iletişim araçlarının hem yapısını hem de yöntemlerini köklü bir biçimde dönüştürmüştür (Dingil, 2014). Kapitalizmin tarihsel süreciyle şekillenen yapısal talepler, gazetecilik pratiklerini de etkilemekte ve dönüştürmektedir (Bahçecioğlu, 2024). Bu bağlamda, yeni medyanın sunduğu teknolojik olanaklar doğrultusunda gelişen habercilik anlayışı, dijital platformlara uyum sağlama yönünde evrilmektedir. Günümüzde bilgiye erişim medya aracılığıyla toplumun her kesimi için anlık hâle gelmiş ve bu süreçte internet gazeteciliği en yaygın ve etkili haber üretim biçimlerinden biri olarak öne çıkmıştır. İnternette gerçekleşen sosyal üretim aynı zamanda kültürel bilgi sunma işlevi görmektedir (Kalender, 2019). Ancak internet gazeteciliğinde haber üretiminin sınırları tam olarak netleştirilmemiştir. Bu durum, geleneksel medya ile belirli benzerliklerin varlığına işaret etse de dijital teknolojinin sunduğu dinamikler internet gazeteciliğini farklılaştırmakta ve haberin üretim, sunum ve tüketim biçimlerini yeniden şekillendirmektedir. Bilgiye ulaşma ve bilgiyi paylaşma süreçleri internet teknolojileri sayesinde kolaylaşırken, güncellenebilirlik, erişilebilirlik ve etkileşim gibi unsurlar da öne çıkmakta; okuyucu ilgisini ölçen metrikler medya üreticileri için önemli bir ölçüt hâline gelmektedir.

Bu dönüşüm bağlamında, medyada çocuklara yönelik içeriklerin sunumu da dikkatle değerlendirilmesi gereken bir alan hâline gelmiştir. Çocuklara yönelik yapılan her olumlu medya sunumu, toplumsal geleceğin inşası açısından önemli bir yatırım olarak görülmektedir. İnternet gazeteciliğinin yükselişiyle birlikte, medya çocukları farklı başlıklar altında, okuyucunun ilgisini çekme amacıyla haber içeriklerine dâhil etmeye başlamıştır. Ancak bu süreçte, özellikle çocuk istismarı gibi son derece hassas konuların ele alınış biçimi ve kamuoyunda yarattığı farkındalık, etik açıdan ciddi tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Çocuk istismarı haberlerinin yapılması, gazetecilik etiğine aykırı olmasının yanı sıra, bu tür haberlerin

yeniden istismara zemin hazırlayabileceği gerçeği göz ardı edilmemelidir (Nazlı, 2019). İstismar, her sınıf, yaş ve toplumda görülebilecek evrensel bir sorun olarak güç sahibi bireylerin, zayıf konumdaki bireyler üzerinde baskı, sömürü ve hak ihlali uygulamasıdır (Güldeste, 2018). Bu nedenle medya içeriklerinin özellikle çocuklara yönelik şiddet, pedofili ve istismar gibi hassas konularda etik denetim altında tutulması ve medya çalışanlarının bu sorumluluğun bilincinde hareket etmesi gerekmektedir.

Çocuklar, yalnızca bugünün değil, geleceğin de öznesi olarak toplumsal yaşamın en kırılgan gruplarından birini oluşturmaktadır. Bu nedenle çocuklara ilişkin her tür söylem, temsil ve planlamanın titizlikle değerlendirilmesi gerekmektedir. Medyanın çocuklara bakışı ve onları nasıl temsil ettiği hem toplumsal algının şekillenmesi hem de çocuk haklarının korunması açısından kritik önemdedir. Türkiye’de milletvekilleri, eğitimciler, sivil toplum kuruluşları ve devlet kurumları çocukların statüsünü iyileştirmeye yönelik çeşitli çalışmalar yürütse de mevcut durum hâlen ideal seviyeye ulaşmış değildir (Yıldız, 2018). Bu doğrultuda medya çalışanlarının, özellikle çocukların haber öznesi olduğu durumlarda daha dikkatli ve özenli davranmaları elzemdir. Çocuklar suçun faili ya da mağduru olduğunda, haberlerin gerçeklik, güncellik ve kamu yararı çerçevesinde hazırlanması; çocukların ikinci kez mağdur edilmemesi ya da toplumsal yargıya maruz bırakılmaması için özenle değerlendirilmelidir. Burada çocuk yalnızca bir haber öznesi olarak değil, ihtiyaçları olan bir birey olarak ele alınmalıdır (İzoğlu Tok vd., 2019).

Çocuk kavramı, birçok disiplinin ortak paydasını oluşturan, toplum açısından stratejik öneme sahip bir olgudur. İnternet gazeteciliği de çocukların duygu, düşünce ve kültürel kimliklerinin şekillenmesinde etkili olan güçlü bir medya aracıdır (Karaboğa, 2018). Tarih boyunca farklı biçimlerde istismara uğrayan çocuklar, modern çağla birlikte daha fazla korunma altına alınmaya başlamıştır. Toplumsal değişimle birlikte çocuklara dair duyarlılık artmakta, cinsiyet temelli önyargılar kırılmakta ve çocuk hakları daha fazla görünürlük kazanmaktadır. Ancak çocuk istismarı ve ihmali hem Türkiye’de hem de dünyada ciddi bir toplumsal sorun olmaya devam etmektedir (Özbey ve Pekdoğan, 2022). Yakın döneme kadar çocuk istismarı gelişmiş ülkelerde bile gizlenmekteyken,

günümüzde bu konunun daha fazla gündeme taşınması, hukuki yaptırımların artması ve toplumsal farkındalığın gelişmesi ile tutumlarda da değişimler gözlemlenmektedir.

Çocuk istismarını azaltmak ve önleyici mekanizmalar geliştirmek için toplumsal farkındalık oluşturmak zorunludur. Aile bağlarının zayıfladığı veya parçalandığı durumlarda medya yoluyla sağlanacak farkındalık daha da önem kazanmaktadır. Medyanın toplum üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda, çocuk istismarına yönelik yayın politikaları dikkatle ele alınmalıdır. Bu bağlamda medyada görev yapan herkesin çocuklara ait temel bilgilerin sunumundan, temsil biçimlerine kadar her noktada sorumluluk taşıdığı unutulmamalıdır (Özmen, 2012). Medya organları çocukların haklarını ve onurlarını gözetken, farkındalık yaratıcı yayın anlayışını benimsemelidir.

Günümüzde internet gazeteciliğinde çocukların konu edildiği haberlerin sayısı artış göstermektedir (Uzun, 2014). Özellikle çocuk istismarı haberlerinin artması, bu konunun görünürlüğünü artırmak açısından önemli bir gelişme olsa da içeriklerin etik çerçevede üretilmemesi ciddi sorunlara yol açmaktadır. Cinsel şiddet içerikli haberlerde yaş sınırlaması ya da içerik filtrelemesi olmaması, tüm yaş grupları açısından olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Ayrıca bu haberlerin çoğu çocukların sorunlarını çözmek yerine onları suçlayıcı bir söylemle sunmaktadır (Morkan Şahin ve Güngör, 2024). Çocuk istismarına dair haberlerin yalnızca sınırlı olaylar çerçevesinde sunulması ve devlet politikalarının yetersizliği, bu alanda kayda değer bir ilerleme sağlamadığı izlenimini doğurmaktadır.

İnternet gazeteciliğinde çocuk haberlerine ilişkin etik ihlaller sıklıkla gözlemlenmektedir (Fırat, 2016). Çocukların açık kimlik bilgilerinin paylaşılması, yaşadıkları olumsuzlukların detaylı biçimde aktarılması hem ihlalleri görünür kılmakta hem de önleyici tedbirlerin alınması açısından önem taşımaktadır. Ancak medya, çocukların suça karışma nedenlerini çoğu zaman göz ardı ederek yalnızca sonuçlara odaklanmakta ve çocukları toplumsal bir tehdit olarak sunmaktadır (Doğan, 2022).

Bu bağlamda, internet gazeteciliğinde çocuk temsiline yönelik çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Örneğin, Türkiye’de en çok okunan dijital gazeteler örneklem alınarak çocuk içerikli haberlerdeki etik ihlaller ve

sunum biçimleri incelenmiştir (Fırat, 2016). Başka bir çalışmada ise çocuk suçluluğuna dair haberlerin temaları ve medyada yer alma sıklıkları analiz edilmiştir (Demirel, 2022). Uluslararası düzeyde ise, medya temsiliinin çocuk haklarına etkisini ele alan çalışmalarda, gazetecilerin haber üretim sürecinde etik ilkelere her zaman bağlı kalmadığı; reyting kaygısının gazetecilik uygulamalarını etkileyebileceği ve bunun çocuklarda “ikincil travma” riski doğurabileceği vurgulanmıştır. Örneğin, Vlad’ın (2017) çalışmasında, medya kuruluşlarının çocuklarla ilgili haberlerde zaman zaman yasal ve etik sınırları aşarak çocukların haklarını ihlal ettikleri, UNICEF gibi kurumların müdahaleleriyle bu alanda bazı iyileşmeler sağlandığı ancak iyi uygulama rehberlerine hâlâ ihtiyaç duyulduğu belirtilmiştir. Benzer şekilde Baü’nun (2022) İtalya’da mülteci çocuk ve ergenlerin medyada nasıl temsil edildiğini incelediği çalışmada, Oxfam, UNICEF, Médecins Sans Frontières gibi göç alanında çalışan altı önemli kuruluşun basın ve iletişim sorumlularıyla yapılan görüşmeler aracılığıyla, mevcut medya söyleminin bu çocuklar üzerindeki etkileri analiz edilmiş; daha yapıcı ve toplumsal değişim odaklı bir temsil çerçevesi geliştirilmesi gerektiği ortaya konmuştur.

Bu çalışma, internet haberciliğinde çocukların hangi temalar altında haberleştirildiğinin belirlenmesi ve çocuk içeriklerinin etik açıdan nasıl sunulması gerektiğine dair farkındalık yaratılması açısından önem taşımaktadır. Medya çalışanlarının yanı sıra eğitimcilerin, ebeveynlerin ve toplumun tüm bireylerinin bu konuda bilinçlendirilmesi, çocukların haklarının korunmasına katkı sağlayacaktır. Bu kapsamda, çocuk haberlerinin medyaya yansımaları, medya tarafından çocuklara atfedilen etiketler, haberlerin sunum biçimleri ve çocukların kişisel bilgilerinin paylaşımı bu araştırmanın genel amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın temel problemi ise “İnternet haberciliğinde çocukların medyada temsili ve hangi durumlarda haber öznesi oldukları” sorusuna odaklanmaktadır. Bu çerçevede, araştırmanın temel sorusu: “Dijital haber platformlarında çocuklar en çok hangi temalar altında haberleştirilmektedir ve bu haberlerde nasıl temsil edilmektedirler?” şeklinde belirlenmiştir. Araştırmada ayrıca, çocukların en çok hangi haber kategorileri altında yer aldığı, haber içeriklerinde nasıl kullanıldığı, hangi etiketlerle sunulduğu ve kişisel bilgilerinin hangi koşullarda

açıklandığı gibi alt sorulara da yanıt aranacaktır.

1. İNTERNET GAZETECİLİĞİ

Dijital teknolojilerin gelişimi, gazetecilik pratiklerinde köklü değişimlere yol açmış; bu dönüşüm, geleneksel gazeteciliğin yapısal çöküşünü, profesyonel gazetecilerin ve özellikle yerel basının işlevselliğini kaybetmesini beraberinde getirmiştir. Bu değişim sürecinde, büyükşehirlerde faaliyet gösteren haber merkezleri dahi dijital teknolojilere uyum sağlama zorunluluğu ile karşı karşıya kalmıştır (Dingil, 2014). Günümüzde bilgi edinme faaliyeti artık tek bir ortam üzerinden, yani internet aracılığıyla yürütülmekte; kullanıcılar gazeteyi okumak, radyo dinlemek veya televizyon izlemek yerine mobil cihazlar aracılığıyla zaman ve mekândan bağımsız biçimde bilgiye anında erişim sağlayabilmektedir. Etkileşim düzeyinin yüksekliği ve hızının diğer iletişim araçlarıyla kıyaslanamayacak ölçüde olması nedeniyle internet, sanal ağ kavramını yaygınlaştırmış ve kullanıcılar arasında yeni toplumsal yapılar oluşturarak kendine özgü bir kültür yaratmıştır (Kalsın, 2016).

Bu bağlamda, gazeteler hem geleneksel yapılarını koruma hem de dijital ortamlarda varlıklarını sürdürme çabasıyla internet üzerinden haber sunan etkili iletişim araçlarına dönüşmüştür (Dingin, 2023). Medya ve bilişim teknolojilerinin sağladığı imkânlarla gelişen yeni iletişim biçimleri, geleneksel medyadan farklı olarak kullanıcıya çift yönlü etkileşim imkânı tanımakta; haber alıcısını aynı zamanda haber üretimine katkı sunan aktif bir özne konumuna taşımaktadır. Bununla birlikte, küresel ölçekte medyada etik sorumlulukların yerine getirilmesi ve basın özgürlüğünün kötüye kullanımının önlenmesi amacıyla medya profesyonellerine yönelik etik ve yasal düzenlemelere duyulan ihtiyaç da artmaktadır (Işıklı ve Fazlıoğlu, 2023).

Yeni medya düzenine entegrasyon sürecinde, basılı yayınlar dijital ortamlarda daha etkin hâle gelmiş; bu mecralar, yalnızca metin temelli değil, aynı zamanda sesli ve görsel içeriklere de erişim sağlayan çok boyutlu yapılar hâline dönüşmüştür. Bu durum, televizyon ve radyo yayınlarındaki zaman sınırlılığı ile gazetelerdeki fiziksel alan kısıtını ortadan kaldırmakta; okuyucuya daha fazla içeriğe ulaşma, farklı haber bağlantılarını keşfetme ve içerikler hakkında yorum yaparak karşılıklı iletişim kurma olanağı sunmaktadır. Dolayısıyla haber

üretim ve tüketim süreçleri, kullanıcı merkezli bir yapıya evrilmiştir.

İnternet gazeteciliği yalnızca okuyucular için değil, gazeteciler için de yeni imkânlar sunmaktadır. Okuyuculardan gelen yorumlar, içerik üreticilerinin haberlerdeki eksiklerini görmesine, öz eleştiri yapmasına ve sonraki içeriklerinde daha dikkatli davranmasına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda okuyucu, pasif bir alıcı olmaktan çıkarak etkileşimli bir kullanıcı kimliği kazanmaktadır. Geleneksel gazeteler, yalnızca mevcut içeriklerini dijital ortama aktarmakla kalmamış; internet gazeteciliğine özgü yeni haber formatları ve içerik türleri de geliştirmiştir. Özellikle mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte, haber içerikleri telefon ve tablet ekranlarında tüketilmeye başlanmış, internetin hızlı, ucuz ve çoğunlukla ücretsiz yapısı, bu gazetecilik türünün yaygınlaşmasına neden olmuştur. İnternet gazeteciliği, haber içeriklerinin taşınabilir, erişilebilir ve çoklu ortam özellikleriyle sunulması bakımından geleneksel haber anlayışına kıyasla önemli avantajlar sağlamaktadır. Bununla birlikte, haberler her ne kadar gerçek dünyayı yansıtmaya iddiası taşısa da genellikle gerçeğin yalnızca belirli bir kısmını sunan kurgulanmış içerikler olarak değerlendirilmektedir (Özel vd., 2021).

Sosyal medya platformları, internet gazeteleri için haberlerini daha geniş kitlelere ulaştırma amacıyla yoğun olarak kullanılan mecralardan biri hâline gelmiştir. İnternet haberciliği, profesyonel gazetecilerin enformasyona erişimini kolaylaştırmakta; ihtiyaç duyulan belge, veri ve kaynaklara hızlı biçimde ulaşma imkânı sunmaktadır. Bununla birlikte, son yıllarda internet gazetelerinde, gazetecilik değerlerinden uzaklaşarak yalnızca dikkat çekici başlıklar üretmeye odaklanan yaklaşımların yaygınlık kazandığı gözlemlenmektedir (Özcan, 2019).

İletişim teknolojilerinin haber üretim süreçlerine dâhil olması hem içerik üretiminde hızlanmaya hem de haberin ses, görüntü gibi unsurlarla desteklenmesine olanak tanımaktadır. Bu durum, haberin yayımlandığı anda okuyucuya ulaşmasını mümkün kılmakta ve haberin güncellik değerini artırmaktadır. Bu bağlamda yaşanan dönüşüm, yalnızca teknik bir değişim değil; aynı zamanda kurum içi yapılar üzerinde de etkili olmuş, haber yönetimi ile editöryal birimler arasındaki sınırların belirsizleşmesine neden olmuştur. İnternet gazeteciliği kapsamında, serbest çalışan bireylerin

haber üretiminde aktif rol alması, geleneksel medyada görev yapan profesyonellerin de dijital platformlar için içerik üretmeye yönelmesi, medya endüstrisinin yapısal olarak yeniden şekillendiğini göstermektedir.

Günümüzde medya profesyonelleri ile haber kaynakları arasındaki coğrafi sınırlar ortadan kalkmış; bilgi paylaşımı, internet aracılığıyla anlık ve doğrudan biçimde gerçekleştirilebilmektedir. Artık haber kaynakları, medya profesyonellerine ihtiyaç duymadan, ellerinde bulunan bilgi ve belgeleri dijital ortamda kamuoyuyla paylaşabilmektedir. Bu durum, gazetecilik mesleğinin doğasını dönüştürmekte ve haber üretiminin sınırlarını yeniden tanımlamaktadır.

2. İNTERNET HABERCİLİĞİNDE ÇOCUK

Dünya genelinde ve Türkiye’de internet altyapısının gelişmesiyle birlikte dijital hizmetlerin de hızla iyileşmesi, internet kullanım oranlarının kayda değer şekilde artmasına neden olmuştur. Bu gelişmelerin sonucu olarak, zaman ve mekân sınırlamaları ortadan kalkmakta; medya içeriklerine erişim, kullanıcılar için her an ve her yerden mümkün hâle gelmektedir. Teknolojik araçların (bilgisayar, tablet, akıllı telefon vb.) yaygınlaşması, çevrimiçi yaşam tarzının yerleşmesine öncülük etmiş; kullanıcılar geleneksel haber kaynaklarından uzaklaşarak gündelik gazete ihtiyaçlarını dijital mecralar üzerinden karşılamaya başlamıştır. Bu durum, kullanıcıların basılı yayınlara erişim için fiziksel olarak bayilere gitme ve ücret ödeme yükümlülüklerini ortadan kaldırarak internet gazeteciliğine ilgiyi artırmış; geleneksel basın organlarının da dijital mecralara yönelmesine zemin hazırlamıştır (Fırat, 2016).

Bu dönüşüm, yalnızca teknolojik değil, aynı zamanda toplumsal düzeyde de çeşitli etkiler doğurmuştur. Özellikle medyanın çocuklara yönelik söylemleri ve çocuk temsil biçimleri, kamuoyunda uzun süredir tartışma konusu olmaya devam etmektedir. Medyada çocukların çoğu zaman masumiyet üzerinden tanımlanması, onların güçsüz, korunmaya muhtaç ve yetişkin yardımına ihtiyaç duyan bireyler olarak konumlandırılmasına yol açmakta; bu temsil biçimi toplumsal algıyı da şekillendirmektedir (Dolar ve Koran, 2021). Her ne kadar çocuklar, medya içeriklerinde yetişkinler kadar sık yer almasa da temsil edildikleri durumlar oldukça belirleyici ve hassas bir öneme sahiptir. Ancak bu süreçte çocuk haklarının ihlal edilmesi, medyada sıkça karşılaşılan bir durumdur.

Özellikle haber içeriklerinde çocukların teşhir edilmesi, kimlik bilgilerinin açık biçimde sunulması, mağduriyetlerinin detaylı şekilde anlatılması gibi uygulamalar, etik açıdan ciddi sorunlara yol açmaktadır.

Medya, çocukları haberlerinde birçok farklı bağlamda ve yönüyle ele alabilmektedir. Bu yönüyle medya hem çocuklara dair farkındalık oluşturmakta hem de bu farkındalığı yeniden üretme ve dönüştürme gücünü elinde bulundurmaktadır. Çocuk odaklı gazetecilik anlayışı, çocukları yalnızca haberin nesnesi olarak değil, aynı zamanda hak ve özgürlüklere sahip bireyler olarak tanımlamayı hedeflemelidir (Kaymak ve Coşkun, 2022). Medyada çocukların ne sıklıkla, nasıl ve hangi bağlamlarda yer aldığı; haber içeriklerinin çocuk haklarını ihlal edip etmediği; haberlerin çocuk merkezli bir yaklaşımla sunulup sunulmadığı, toplumun çocuklara yönelik tutumlarını şekillendiren temel etkenler arasında yer almaktadır. Nitekim medyanın çocuklarla ilgili eylemleri ya da eylemsizlikleri, toplumun diğer bireylerine kıyasla çocuklar üzerinde çok daha derin ve kalıcı etkiler bırakmaktadır. Bu nedenle çocuk istismarı ve ihmali, yalnızca fail ya da sorumlu kişiler değil, çocukların temsiliyetini doğru kurgulayamayan medya da etkili bir aktör olarak değerlendirilmektedir (Bak, 2017).

Çocuk merkezli gazetecilik yaklaşımı, haber metinlerinin hazırlanmasında ve sunulmasında başta Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi olmak üzere ulusal ve uluslararası çocuk koruma yasalarının ve etik normların dikkate alınmasını gerektirir. Çocukların haberlerde özne olarak yer alması yalnızca haber değeri taşıdığı için değil, insan haklarına sahip bireyler olarak ifade edilme haklarının tanınması gerektiği içindir. Özellikle haberlerde yer alan çocukların kimlik bilgilerinin gizliliğinin korunması, sunum biçimlerinin etik hassasiyet gözeterek oluşturulması bu kapsamda büyük önem taşımaktadır. Ancak uygulamada medya kuruluşlarının bu ilkelere yeterince riayet etmediği; çocuklara ilişkin bilgilerin sunumunda etik ihlallerin yaygın biçimde görüldüğü anlaşılmaktadır (Genç ve Güner, 2016). Medyada çocukların temsiliinde gözlemlenen bu ihlaller, gazetecilik mesleğinin etik standartlarını sorgulanabilir hâle getirmekte ve çocuk haklarının medya tarafından yeterince gözetilmediğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, medya çalışanlarının çocukları konu edinen haberlerde yalnızca habercilik kriterlerine

değil, aynı zamanda çocuk haklarına dayalı etik sorumluluklara da uygun davranmaları gerekmektedir. Haber üretim sürecinde çocuğun yalnızca bir olayın parçası olarak değil, birey olarak ele alınması, toplumda çocuklara dair daha adil, bilinçli ve koruyucu bir yaklaşımın gelişmesine katkı sağlayacaktır.

3. ÇOCUK VE MEDYA ETİĞİ

Etik, bireyin davranışlarını yönlendiren temel ahlaki ilkeler bütünüdür. Başka bir ifadeyle etik, bireylerin 'hangi davranışın doğru olduğu' konusunda karar vermelerine yardımcı olan değerler sistemini ifade eder. Aynı zamanda etik, yalnızca soyut bir kavram değil, karar alma ve eyleme geçme süreçlerinde belirli normlara bağlı kalmayı gerektiren dinamik bir uygulama alanıdır. Dolayısıyla iletişim, kamu hizmeti üretimi, sağlık veya eğitim gibi hayatın her alanında olduğu gibi, medya sektöründe de belirli etik ilke ve standartların gözetilmesi kaçınılmazdır (Ceylan, 2012). Etik, tarihsel süreçte insan toplumlarının geliştirdiği sorumluluk bilincinin bir yansımasıdır ve bu bilinç felsefi düzlemde, ahlakla ilgilenen bir alt disiplin olarak da karşımıza çıkmaktadır (Uzun, 2014). Etik felsefesi; bireylerin iyi-kötü, doğru-yanlış bağlamında oluşturduğu kişisel ve toplumsal ilişkileri temel değerler üzerinden sorgulayan bir alandır. Bu doğrultuda medya profesyonelleri de meslekî uygulamalarda ahlaki normlara riayet ederek kamuoyunun güvenini kazanmak ve medya faaliyetlerine yön vermek amacıyla medya etiğini uzun vadeli gündemlerinde tutmaktadırlar (Altun, 2011). Etik davranış ilkelerinin temel hedefi, toplumda yozlaşma ve yolsuzluğu önleyerek şeffaflık ve dürüstlüğü kurumsallaştırmaktır.

Medya, kamuyu bilgilendirme, yönlendirme ve eğlendirme görevlerini üstlenen bir iletişim aracıdır. Medya etiği ise, medya çalışanlarının yasal çerçevenin ötesinde, bireysel inisiyatif gerektiren durumlarda doğru eylemi seçmesine rehberlik eden değer ve ilkeler bütünüdür (Işıklı ve Fazlıoğlu, 2023). Bu noktada medya sadece bilgi sağlayan bir yapı değil, aynı zamanda kamuoyunun algılarını şekillendiren, gündem oluşturan ve toplumsal farkındalık yaratan güçlü bir aktördür. Medya içerikleri, her türlü bilginin filtrelenmesi, değerlendirilmesi ve yeniden inşa edilmesi sürecinde etik sınırları aşma potansiyeline de sahiptir. Bu durum özellikle hassas toplumsal gruplar söz konusu olduğunda, etik kuralların daha

titizlikle uygulanmasını gerektirmektedir. Çocuklar, bu bağlamda özel koruma gerektiren gruplardan biri olarak değerlendirilmelidir. Nitekim çocukluk kavramı, tarih boyunca birçok disiplinde tartışma konusu olmuş; çocukların kim olduğu, nasıl yetiştirileceği, eğitim, sağlık ve sosyal refah alanlarındaki konumları üzerine sayısız çalışma gerçekleştirilmiştir (Bak, 2017).

Günümüzde medya etiği gerek akademik çalışmalarda gerekse uygulayıcılar arasında en çok tartışılan konulardan biri hâline gelmiştir. Hayatın tüm alanlarında etkili olan kitle iletişim araçlarının da tıpkı diğer meslek alanlarında olduğu gibi belirli etik kurallar çerçevesinde hareket etmesi toplumun meşru beklentileri arasındadır (Fırat, 2016). Bu noktada medya etiği, medya kullanıcılarıyla iş birliği içinde geliştirilen ve medya profesyonelleri tarafından tanımlanan ilkeler bütünüdür (Ceylan, 2012). Ancak dünya genelindeki birçok medya uzmanı, yayıncılıkta adalet ve tarafsızlık ilkesini sürdürebilmenin oldukça zor olduğuna dikkat çekmektedir. Medya kuruluşları, ekonomik kaygılar nedeniyle çoğu zaman objektiflikten sapmakta; bu durum medya etiği kavramının pratiğe aktarılmasını zorlaştırmaktadır (Özel ve Deniz, 2019). Özellikle sansasyonel içeriklerin daha çok ilgi çekmesi nedeniyle medya organlarının tiraj kaygısıyla duygusal, abartılı ve doğrulanmamış haber içeriklerine yöneldiği görülmektedir (Arslan, 2019). Bu eğilim, özellikle toplumun en kırılgan kesimlerinden biri olan çocukların haberlerde temsil edilme biçimlerinde ciddi etik ihlallere yol açmaktadır.

Gazetecilik meslek ilkeleri, çocuklarla ilgili haberlerde daha büyük bir hassasiyetin gösterilmesini zorunlu kılmaktadır. Özellikle çocuğun kişiliğini ve davranışlarını etkileyebilecek içeriklerde, sorumlu bir yetişkinin izni olmadan çocukla röportaj yapılması, etik dışı bir uygulama olarak değerlendirilmelidir (Uzun, 2014). Medya, çocuklarla ilgili haber sunarken yalnızca anlık bilgilendirmeyi değil, bu bilgilerin çocuğun geleceği üzerindeki etkilerini de gözetmek zorundadır. Bu noktada haberin çocuğun ileriki yaşantısında yaratabileceği psikolojik, sosyal ve kültürel sonuçlar dikkate alınmalıdır. Habercilik faaliyeti, çocukları belirli kategorilere indirgmeden, ayrımcı ve dışlayıcı söylemlerden kaçınarak sürdürülmelidir. Çocuk merkezli gazetecilik, çocukların haklarını önceleyen, onları haberin nesnesi değil öznesi olarak gören, daha görünür ve adil temsil edilmelerini amaçlayan etik

bir gazetecilik anlayışını ifade eder (Ulusoy, 2019). Bu yaklaşım, her çocuğun onuruna ve bütünlüğüne saygı gösterilmesini, haberlerde hak ihlaline yol açılmamasını ve çocuklara dair temsillerde duyarlılık gösterilmesini temel ilkeler arasında saymaktadır.

Çocuk istismarı ve ihmali gibi hassas konuların haberleştirilmesi her zaman olumsuz sonuçlar doğurmasa da çoğu durumda çocukların ikinci kez mağdur edilmesine yol açabilmektedir. Bununla birlikte, bazı durumlarda bu tür haberlerin toplumda farkındalık oluşturmada, çeşitli sosyal kampanyaların, protestoların veya yasal düzenlemelerin gündeme gelmesine katkı sunduğu da gözlemlenmektedir (Koç ve Paslı, 2021). Bu nedenle medya kuruluşlarının, çocuklara yönelik içeriklerin oluşturulmasında sadece haber değeri değil, aynı zamanda çocuk hakları, etik sorumluluk ve toplumsal etki kriterlerini de göz önünde bulundurmaları büyük önem arz etmektedir.

4. ÇOCUKLARIN MEDYADA TEMSİLİ

Medyada temsil kavramı, medya ürünlerinin dolaylı ve doğrudan içerdiği tüm bilgilendirici yönleri kapsamaktadır. Temsil, bireylerin, grupların ya da olayların medya aracılığıyla belirli biçimlerde sunulmasıdır. Bu temsiller her ne kadar gerçeklikten tamamen kopuk olmasa da gerçeği düz bir aynanın tarafsızlığıyla yansıtmaktan ziyade, seçilmiş ve yeniden kurgulanmış biçimlerde aktarmaktadır. Özellikle modern toplumlarda çocuklara dair temsiller, sosyal sınıf, kültür ve değer sistemleri çerçevesinde inşa edilmekte; bu durum modernliğin bir sonucu olarak çocukların korunmaya ihtiyaç duyan bireyler olarak konumlandırılmasını da beraberinde getirmektedir (Tutar, 2014). Bu bağlamda çocuklara ilişkin bilgilerin hazırlanması ve sunulması sürecinde özel bir hassasiyetin gözetilmesi gerekmektedir.

Çocukların medyada yer alması yalnızca çocukluk ve çocuklara dair kültürel imgelerin aktarımıyla sınırlı değildir. Medya temsilleri aynı zamanda toplumun çocuklara yönelik tutum ve davranışlarının biçimlenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Çocuklara ilişkin medyada oluşturulan imgeler, genç bireyler için rol model işlevi görmektedir; bu durum onların kendi kimlik gelişimlerini, yaşam beklentilerini ve toplumsal rollerini doğrudan etkilemektedir. Bu çerçevede, medya organlarının en önemli yükümlülüklerinden biri, çocukların ifade özgürlüğü

başta olmak üzere temel haklarını kullanabilecekleri bir zemin oluşturmaktır (Uzun, 2014). Medyada çocuklara yönelik temsiller yalnızca anlık yansımalar değil; aynı zamanda toplumun çocuklara dair algısını, onlar adına alınan kararları ve politik yönelimleri etkileyen güçlü bir araç konumundadır.

Çocukların medya içeriklerinde nasıl temsil edildiği incelendiğinde, yetişkinlerle karşılaştırıldığında görünürlüklerinin oldukça düşük olduğu gözlemlenmektedir. Çocuklar medyada daha çok şiddet olaylarının mağduru, kazalara karışmış bireyler ya da bazı durumlarda şiddetin kaynağı olarak yer almaktadır. Özellikle suç haberlerinde failin çocuk olması, medyada daha yoğun bir görünürlük kazanmakta ve bu durum çoğu zaman çocuğun yeniden istismar edilmesine yol açmaktadır (Arslan ve Duğan, 2016). Popüler medya politikaları çerçevesinde çocuklar genellikle gündelik haber üretiminin bir parçası olarak tüketilmekte, gündem değiştikçe haber içeriklerinden hızla çıkarılmaktadır. Bu tür temsiller, çocuklara yönelik medya değerlerinin kısa vadeli, duygusal ve yüzeysel bir biçimde kurgulandığını ortaya koymaktadır.

Toplumsal düzlemde çocuklar çoğunlukla korunması gereken savunmasız bir grup olarak değerlendirilmektedir. Medyada ise bu koruma söylemi çoğu zaman duygu sömürüsüne dönüşmekte; özellikle afet, felaket ve kriz dönemlerinde çocuk figürü, izleyicinin dikkatini çekmek amacıyla ön plana çıkarılmaktadır (Karataş, 2022). Bu bağlamda çocuklara ait görsel ve metinsel içerikler hem sosyal duyarlılığı harekete geçirme hem de pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Sıklıkla 'kurban' ya da 'sevimli' olarak sunulan çocuk temsilleri, çocukların bireysel kimliklerinin ve haklarının göz ardı edilmesine yol açmakta; medya etiği açısından ciddi ihlallerin meydana gelmesine neden olmaktadır. Özellikle yasal düzenlemelerin eksikliği nedeniyle, medya organlarının çocuklara ilişkin içerik üretiminde yeterli duyarlılığı göstermediği dikkat çekmektedir. Bu nedenle, çocuğun medyada nasıl temsil edildiği, yalnızca medya etiği kapsamında değil; aynı zamanda çocuğun sosyal çevresindeki konumunu ve gelecekteki kimlik inşasını etkileyen bir toplumsal mesele olarak değerlendirilmelidir.

Her ne kadar medya içerikleri çocuklara yönelik zararsız görünse de bu içeriklerin olası sonuçları her zaman aynı derecede masum değildir. Medyada yer

alan çocuk haberlerinde, sunum biçimi ve anlatım dili bazen çocuk haklarını ihlal edebilecek, hatta çocukları ötekileştirecek biçimlerde kurgulanmaktadır. Medya, zaman zaman çocukları yalnızca olayın bir unsuru olarak ele almakta; bu yaklaşım, çocukların bireysel haklarını gözetmeden, onları toplumun kalıp yargılarından dışlayan bir temsile dönüştürmektedir. Özellikle suçla ilişkilendirilen haberlerde bu ötekileştirme daha görünür hâle gelmekte ve çocuk, toplumun gözünde potansiyel bir tehdit unsuru olarak kodlanmaktadır. Medyada çocuk evlilikleri ve çocuk gelinler konusundaki haberlerin, kamuoyunu bilinçlendirme işleviyle ele alınması gerekirken; yanlış kullanılan dil ve duyarsız sunum biçimleri nedeniyle bu içerikler etkisini yitirmekte ve toplumsal duyarlılığı zayıflatmaktadır (Balta Peltekoğlu ve Akbayır, 2019).

Sonuç olarak, çocukların medyada temsil edilme biçimi, onların toplumla kurduğu ilişkileri doğrudan etkilemekte; bu temsillerin kalıp yargılardan, ayrımcı söylemlerden ve indirgemeci yaklaşımlardan arındırılması gerekmektedir. Medya profesyonelleri çocuk haberlerini üretirken, yalnızca haber değeri üzerinden değil, aynı zamanda çocuğun onuru, hakları ve geleceği açısından değerlendirme yapmakla yükümlüdür. Aksi takdirde, medya çocukları görünür kılmak yerine, onları ötekileştirerek toplumsal aidiyet bağlarını zedeleyen bir işlev üstlenmiş olacaktır.

5. YÖNTEM

Bu araştırmada, internet gazeteciliğinde çocukların temsiline ilişkin örüntüleri ortaya koymak amacıyla amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, news.google.com platformu üzerinden erişilen ve en çok tıklanan 100 çocuk odaklı haber oluşturmaktadır. Google News'ün tercih edilme nedeni, dijital habercilikte çok çeşitli kaynaklardan içerik sunmasının yanı sıra kullanıcı etkileşimlerine dayalı olarak en çok görüntülenen haberleri öne çıkarmasıdır. Böylece, haberlerin kamuoyundaki görünürlüğü ve etkisi dikkate alınarak temsil örüntüleri daha anlamlı biçimde analiz edilebilmiştir. Örnekleme yalnızca çocukların başat özne olarak yer aldığı haberler dahil edilmiştir; çocukların mağdur, ihmal, kayıp, suçlu vb. rollerde temsil edildiği içerikler değerlendirilmiştir. Ayrıca yalnızca haber içerikleri örnekleme dahil edilerek köşe yazıları, röportajlar, yorumlar ve editöryal yazılar dışlanmıştır. Bu haberler, çocukların dijital medya ortamında ne tür temsillere

konu edildiğini, hangi bağlamlarda yer aldıklarını ve nasıl sunulduklarını belirlemeye yönelik örneklem grubunu oluşturmaktadır.

Sosyal bilimlerde yaygın olarak başvuru alan içerik analizi yöntemi, incelenen meseleye dair genel eğilimleri sistemli bir biçimde ortaya koymaya yardımcı olmaktadır (Metin ve Ünal, 2022). Bu yöntemin temel amacı, verinin anlamını, temsillerini ve etkilerini ortaya koymaktır. Araştırmada, haber içeriklerinin analizine başlamadan önce sistematik bir değerlendirme yapılabilmesi amacıyla kodlama kılavuzu geliştirilmiştir. Bu çalışmada, çocukların internet haberlerinde nasıl temsil edildiğini analiz etmek amacıyla dört ana kategori belirlenmiştir. İlk olarak, çocukların en çok hangi haber kategorileri (örneğin adliye, sağlık, eğitim, sosyal yaşam vb.) altında yer aldığı incelenerek medyada hangi tematik bağlamlarda görünür kılındıkları tespit edilmiştir. İkinci olarak, çocukların haberlerde ne tür olaylara konu oldukları (ihmal, istismar, suça sürüklenme, başarı hikâyesi vb.) sınıflandırılarak onların ne şekilde haber öznesi yapıldıkları analiz edilmiştir. Üçüncü olarak, çocuklara yönelik kullanılan tanımlayıcı ifadeler (örneğin 'mağdur çocuk', 'masum çocuk', 'suçlu çocuk', 'korunması gereken çocuk' gibi) belirlenmiş ve bu etiketlerin haber dilindeki temsil biçimleri değerlendirilmiştir. Son olarak, çocukların kimlik ve kişisel bilgilerinin (isim, yaş, fotoğraf, aile bilgisi vb.) sunulma biçimi analiz edilerek, çocuk hakları bağlamında gizlilik, ifşa ve etik ihlal düzeyleri ele alınmıştır.

Kodlama işlemi tamamlandıktan sonra elde edilen veriler sayısal biçimde analiz edilmiş; her kategori için frekanslar belirlenmiş ve yüzdelik dağılımlara dönüştürülmüştür. Bu doğrultuda, haberlerdeki çocuk temsillerine dair genel eğilimler ortaya konmuş; çocukların medya içeriklerinde hangi etiketlerle ve hangi olay türleriyle ilişkilendirildiği, hangi haber kategorilerinde yoğunlaştığı ve kişisel bilgilerinin nasıl sunulduğu sistematik olarak değerlendirilmiştir.

6. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, news.google.com platformunda yayımlanan ve en çok tıklanan çocuk odaklı 100 haberin içerik analizi sonucunda elde edilen bulgular sunulmaktadır. Araştırmada belirlenen dört temel kategoriye göre (haber kategorisi, konu türü,

çocuklara atfedilen etiketler ve kişisel bilgi sunumu) haber içerikleri sistematik olarak değerlendirilmiştir. Kodlama kılavuzu doğrultusunda yapılan analiz sonucunda, çocukların dijital habercilik ortamında nasıl temsil edildiğine ilişkin genel eğilimler belirlenmiştir. Aşağıda yer alan tablolar aracılığıyla, çocukların haberlerde en çok hangi bağlamlarda yer aldığı, hangi türde sunulduğu, hangi etiketlerle temsil edildiği ve kişisel bilgilerinin ne şekilde aktarıldığı görsel ve sayısal olarak ortaya konmaktadır. Bulgular, haber dilinin çocuklara yönelik yaklaşımı ve medya içeriklerinin etik duyarlılığı açısından da yorumlanmıştır.

Tablo 1. Çocukların Yer Aldığı Haber Kategorileri

Haber Kategorisi	Sayı	Yüzde
Polis-Adliye	65	%65
Sağlık	11	%11
Kültür-Sanat	7	%7
Spor	3	%3
Eğitim	4	%4
Uluslararası	9	%9
Magazin	1	%1

İncelenen 100 haberin %65'inin Polis-Adliye kategorisinde yer alması, çocukların internet gazeteciliğinde en çok adli olaylar ve güvenlik eksenli içeriklerde temsil edildiğini göstermektedir. Bu temsil biçimi, çocukların sıklıkla suçun mağduru, tanığı ya da faili olarak haberleştirildiğine işaret etmektedir. Medyada çocukların ağırlıklı olarak kriminal bağlamda görünür kılınması, kamuoyunda çocuklara yönelik tehdit ya da mağdur algısının pekişmesine neden olabilir. Sağlık (%11) ve Uluslararası (%9) kategorilerindeki oranlar, çocukların afet, hastalık, göç ve kriz gibi olağanüstü durumlarla ilişkilendirilerek haberleştirildiğini göstermektedir. Bu tür temsillerde de çocuklar genellikle korunmaya muhtaç bireyler olarak sunulmaktadır.

Kültür-Sanat (%7), Eğitim (%4) ve Spor (%3) gibi çocukların gelişim alanlarını kapsayan kategorilerde temsil oranlarının düşük olması, medya içeriklerinde çocukların başarı, yetenek ya da sosyal katkı gibi olumlu yönleriyle yeterince yer bulamadığını ortaya

koymaktadır. Bu durum, medyada çocuk imgesinin daha çok mağduriyet ve krizler üzerinden inşa edildiğini göstermektedir.

Tablo 2. Çocukların Haberlerde Yer Aldıkları Türler

Çocukların Yer Aldığı Türler	Sayı	Yüzde
Hırsızlık	4	%4
İstismar	16	%16
İhmal	22	%22
Kayıp Haberleri	11	%11
Çocuğu Suçlayıcı Haber	1	%1

İçerik analizine göre çocukların internet haberlerinde en fazla yer aldığı türün ihmal vakaları (%22) olduğu görülmektedir. Bu bulgu, çocukların çoğunlukla aile, okul veya toplum kaynaklı ihmal durumlarıyla ilişkilendirilerek haberleştirildiğini göstermektedir. İhmal temelli haberlerin yüksekliği, hem çocukların maruz kaldığı yapısal sorunlara hem de medyanın mağduriyet odaklı temsiline işaret etmektedir. İstismar olayları (%16) da çocuk haberlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu durum, özellikle fiziksel, duygusal ya da cinsel istismar vakalarının medya gündeminde sıkça yer bulduğunu ve toplumun dikkatini çekecek dramatik içeriklerin öne çıkarıldığını göstermektedir. Ancak bu tür temsillerin sıklığı, etik ihlal riskini de artırmakta; çocuğun ikinci kez mağdur edilmesi gibi olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir.

Kayıp çocuk haberleri (%11) de dikkate değer düzeydedir. Bu haber türü genellikle toplumda güvenlik algısıyla ilişkilendirilmekte ve çocukların korunması gereken bireyler olarak temsiline katkı sunmaktadır. Ancak bu tür içerikler de çocukların yalnızca kriz anlarında görünür hâle gelmesi sorununu pekiştirmektedir. Hırsızlık (%4) ve çocuğu suçlayıcı haberler (%1) ise çocukların doğrudan fail olarak temsil edildiği haber türlerini oluşturmaktadır. Özellikle çocuğu suçlayıcı içeriklerin çok düşük bir oranda (%1) görünmesine rağmen, bu tür haberlerin etik açıdan yüksek risk barındırdığı ve çocuğun damgalanmasına yol açabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Genel olarak tablo, medyada çocukların büyük ölçüde ihmal ve istismar gibi olumsuz bağlamlarla ilişkilendirildiğini ve bu temsillerin çoğunlukla korumacı değil,

sorunsallaştırıcı bir dil ile aktarıldığını göstermektedir. Bu da çocukların medya gündemine genellikle kriz ve mağduriyet anlarında girebildiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Haberlerde Çocukların Etiketleri

Çocukların Etiketleri	Sayı	Yüzde
Mağdur çocuk	17	%17
Suçlu çocuk	9	%9
Mülteci çocuk	9	%9
Savaş mağduru çocuk	5	%5
Şiddet mağduru çocuk	4	%4
Devlet korumasındaki çocuk	2	%2

Haberlerde çocuklara atfedilen etiketler incelendiğinde, çocukların çoğunlukla ‘mağdur’ kimliğiyle (%17) temsil edildiği görülmektedir. Bu etiketleme, medyanın çocukları sıklıkla istismar, ihmal, şiddet veya kayıp gibi olaylar bağlamında ele aldığını ve bu durumların yarattığı mağduriyet söyleminin öne çıkarıldığını göstermektedir. Çocuğu pasif ve korunmaya muhtaç birey olarak sunan bu yaklaşım, çocukların bireysel öznelliğini arka planda bırakma riski taşımaktadır.

‘Suçlu çocuk’ (%9) etiketi ise çocukların medya içeriklerinde fail konumunda da temsil edildiğini göstermektedir. Bu tür haberler, çocuğun davranışları yerine suçla ilişkilendirilmiş kimliğini öne çıkarma eğilimindedir. Bu yaklaşım, çocuğun toplumsal bağlamını göz ardı ederek damgalanmasına neden olabilir ve çocuk adalet sistemine zarar verebilir.

‘Mülteci çocuk’ (%9) ve ‘savaş mağduru çocuk’ (%5) etiketleri, çocukların küresel krizlerin ve göç hareketlerinin bir sonucu olarak medyada sıklıkla mağdur konumunda yer aldığını göstermektedir. Bu temsiller, özellikle uluslararası haberlerde çocukların siyasi, insani ve insansızlaştırıcı bağlamlarda sunulma biçimlerini yansıtmaktadır. Mülteci ve savaş mağduru çocukların haberleştirilmesinde dikkatli bir dil kullanımı, çocukların insan onuruna uygun temsil edilmeleri açısından kritik önemdedir.

‘Şiddet mağduru çocuk’ (%4) etiketi, çocukların çoğunlukla ev içi şiddet, akran zorbalığı ya da toplumsal şiddet ortamlarının bir parçası olarak temsil edildiğini göstermektedir. Bu tür etiketler de çocukların medya temsillerinde sıklıkla travma ve mağduriyet eksenli

anlatıların öznesi hâline geldiğini göstermektedir.

Son olarak, ‘devlet korumasındaki çocuk’ (%2) etiketi, medyada nispeten daha az görünür olsa da bu çocukların haberleştirilme biçiminde mahremiyet, anonimlik ve kamusal sorumluluk gibi etik boyutların daha fazla gözetilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Genel olarak tablo, medya organlarının çocuklara büyük ölçüde kırılğan, korunması gereken ve travmaya maruz kalmış bireyler olarak yaklaşma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu durum, çocuğun aktif bir birey olarak değil, çoğunlukla pasif bir mağdur olarak temsil edilmesine neden olmaktadır.

Tablo 4. Çocuk Haberlerinde Kişisel Bilgilerin Sunumu

Kişisel Bilgilerin Sunumu	Sayı	Yüzde
Ölüm	17	%17
Cinayet	6	%6
Yaralanma	2	%2
Kayıp	3	%3
Başarı	1	%1
Kişisel veri verilmeyen haberler	71	%71

İçerik analizine göre incelenen 100 haberin %71’inde çocuklara ait kişisel bilgilere yer verilmediği görülmektedir. Bu yüksek oran, haberlerde çocuğun adı, fotoğrafı, yaşı ya da aile bilgisi gibi ayırt edici bilgilerin çoğunlukla gizlendiğini ve anonimleştirmenin genel bir editoryal tercih olduğunu göstermektedir. Bu durum, özellikle çocuk haklarına saygılı habercilik ilkeleri açısından olumlu bir yaklaşımı yansıtmaktadır.

Bununla birlikte, %29’luk dilimde çocuklara ait kişisel bilgilerin açıkça yer aldığı dikkat çekmektedir. Özellikle ölüm (%17) ve cinayet (%6) gibi ciddi olaylara dair haberlerde kişisel bilgilere yer verilmesi, medyanın bu tür içerikleri dramatikleştirme eğilimiyle açıklanabilir. Ancak bu tür içerikler, kamuoyunu bilgilendirme amacı taşısa da haberin öznesi olan çocuğun mahremiyetini ihlal etme riski taşımaktadır.

Yaralanma (%2) ve kayıp (%3) gibi durumlarda da çocuğun kişisel bilgilerinin sunulması, genellikle toplumsal farkındalık yaratma veya arama çağrısı amacıyla gerekçelendirilmektedir. Ancak bu tür içeriklerin sunum biçimi dikkatli bir etik denetimden geçmediği takdirde, çocuğun ileriki yaşamında

damgalanmaya veya ikincil travmalara maruz kalmasına neden olabilir.

Dikkat çeken bir diğer unsur, yalnızca %1 oranında haberin çocuğun başarısı temasıyla sunulmasıdır. Bu oran, çocukların medya görünürlüğünün genellikle kriz, kayıp, ölüm gibi olumsuz bağlamlara indirgenmiş olduğunu ve pozitif temsillerin oldukça sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma, internet gazeteciliğinde çocukların nasıl temsil edildiğini ortaya koymak ve bu temsillerin toplumsal, etik ve iletişimsel boyutlarını değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. İnternet gazeteciliğinin hızla yaygınlaştığı günümüzde, çocukların medya içeriklerinde nasıl yer aldığı, sadece haber üretim pratikleri açısından değil; aynı zamanda çocuk hakları, kamuoyu algısı ve toplumsal sorumluluk bağlamında da kritik öneme sahiptir.

Araştırma bulguları, çocukların dijital haber içeriklerinde ağırlıklı olarak suç, istismar, ihmal ve kayıp gibi olumsuz olaylar çerçevesinde temsil edildiğini ortaya koymuştur. Özellikle adli olaylara odaklanan temsillerin baskınlığı, çocukların medyada sıklıkla kriz ve mağduriyet anlarında görünür kılındığını göstermektedir. Bu durum, çocukların medya tarafından çoğunlukla 'korunması gereken', 'yardıma muhtaç' ya da 'toplumsal tehdide dönüşebilecek' bireyler olarak kurgulandığını ve bu kurgunun da toplumsal algıyı şekillendirdiğini göstermektedir.

Medya içeriklerinde çocuklara atfedilen etiketlerin —örneğin mağdur çocuk, suçlu çocuk, mülteci çocuk— oldukça kalıplaşmış ve indirgemeci bir karakter taşıdığı görülmüştür. Bu tür etiketler, çocuğun bireysel kimliğini gölgede bırakmakta; çocuğun toplum tarafından anlaşılmasını, empatik biçimde ele alınmasını ve sağlıklı bir toplumsal konum edinmesini zorlaştırmaktadır. Çocuklara yönelik bu tür genelleyici temsillerin uzun vadede damgalayıcı etkiler yaratabileceği unutulmamalıdır.

Araştırmada olumlu olarak değerlendirilebilecek bir bulgu, haberlerin büyük bir kısmında çocuklara ait kişisel bilgilerin paylaşılmaması ve bu konuda genel bir etik duyarlılığın gözetilmesidir. Bununla birlikte, özellikle dramatik ve dikkat çekici içeriklerde hâlâ çocuğun kimliğinin ifşa edildiği; fotoğraflarının,

adlarının ya da aile bilgilerinin yeterli koruma sağlanmadan sunulduğu örneklerle de rastlanmıştır. Bu gibi durumlar, yalnızca haberin öznesi olan çocuklar için değil, medyanın güvenilirliği açısından da risk oluşturmaktadır.

Günümüzde internet haberciliği, hız, erişilebilirlik ve etkileşim gibi avantajlarının yanı sıra, etik sorumluluklar açısından da daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Çocuklara ilişkin haberlerde, özellikle haberin yayına verilme sürecinde hızın öncelenmesi, içerik doğruluğunun geri plana atılmasına ve çocuğun haklarının göz ardı edilmesine neden olabilmektedir. Hatalı görsel kullanımı, yanlış etiketleme ve kişisel verilerin ifşa edilmesi gibi sorunlar bu bağlamda değerlendirilmelidir. Bu tür hatalar, yalnızca çocuğun zarar görmesine değil, aynı zamanda okuyucunun habercilere olan güveninin sarsılmasına da yol açmaktadır.

Sonuç olarak, çocukların haberlerde yalnızca kriz, ihmal veya istismar gibi olaylar ekseninde görünür kılınması, onların medya temsillerini dar bir çerçeveye hapsetmektedir. Çocukların sadece mağdur ya da kahraman oldukları zaman değil, gündelik yaşamları, düşünceleri ve toplum içindeki yerleriyle de haberlere konu edilmeleri gerekmektedir. Medya, çocukları birey olarak tanımayı, onların öznelliğine saygı duymayı ve temsillerinde hak temelli bir yaklaşım geliştirmeyi öncelemelidir.

Yeni medya teknolojileriyle birlikte şekillenen dijital habercilik anlayışı, gazeteciliğin etik boyutuna yeni sorumluluklar yüklemektedir. Bu bağlamda çocuk odaklı habercilik, yalnızca haber değeri taşıyan olayların aktarımı değil; aynı zamanda toplumsal duyarlılık, etik sorumluluk ve insan hakları bilinciyle yürütülmesi gereken bir süreçtir. Gelecekte çocuklara dair daha kapsayıcı, ötekileştirmeyen ve güçlendirici medya temsilleri oluşturmak, yalnızca medyanın değil, tüm toplumun ortak sorumluluğudur.

KAYNAKÇA

- Altun, F. (2011). Medya etiği ve tarafsızlık söylemi. *İş Ahlakı Dergisi*, 4(2), s. 9-24.
- Arslan, A., ve Duğan, Ö. (2016). Suça yönelmiş çocukların medyada temsili: Bir alan araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), s. 303-325.
- Arslan, H. (2019). Eleştirel medya okuryazarlığı kapsamında çocuğa ve kadına yönelik olarak önerilen özel haber dili. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), s. 111-136.
- Bahçecioğlu, E. H. (2024). İnternet haberciliğinde doktorlara yönelik nefret söylemi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 9(17), s. 17-40.
- Bak, G. (2017). 1980'li yıllardan günümüze Türk yazılı basınında çocuk olgusu. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 2(2), s. 163-188.
- Balta Peltekoğlu, F., & Akbayır, Z. (2019). Davranışsal içgörü ve halkla ilişkilerin kesişim noktası: Çocuk gelin sorununda medyada farkındalık ve davranışsal halkla ilişkiler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 827-844.
- Baú, V. (2022). Framing the representation of refugee children and adolescents: A key informant review of the italian media. *Media Watch*, 13(1), 69-86.
- Ceylan, Y. (2012). Toplumsal değerler ve medya etiği. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(7), s. 45-58.
- Demirel, S. D. (2022). Medyanın etik sorumluluğu bağlamında çocuk suçluluğu haberleri üzerine bir inceleme. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1(2), 106-136.
- Dingil, A. E. (2014). Türkiye'de haber sitelerinin görsel tasarım-ergonomi düzeyleri ve etkinliği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın ve Yayın Ana Bilim Dalı*.
- Dingin, A. E. (2023). *Yeni Medya Haberciliği*. Literatürk Academia.
- Doğan, E. (2022). Suça sürüklenen çocuklara yönelik medya pratikleri ve nefret söylemi: Video haberler ve kullanıcı yorumları örneği. *TRT Akademi Dergisi*, 7(15), s. 676-701.
- Dolar, M. N., ve Koran, N. (2021). Çocuklarla ilgili haberlerin çocuk hakları bağlamında değerlendirilmesi: KKTC Ulusal Gazeteleri örneği*. *Yaşadıkça Eğitim Dergisi*, 35(1), s. 53-77.
- Fırat, F. (2016). Çocuk odak'sız' habercilik: internet gazetelerinde çocuk içerikli haberlerin sunumu ve etik ihlaller. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), s. 817-833.
- Genç, S. Z., & Güner, F. (2016). Çocuk hakları bağlamında medyaya ilişkin aile görüşleri (Çanakkale ili örneği). *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(26/2), s. 1-23.
- Güldeste, A. (2018). Çocuk cinsel istismarının medyada değerlendirilme biçimi Habertürk gazetesi üzerinden medyaya sosyolojik bir bakış. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(55), s. 490-497.
- Işıklı, Ş., ve Fazlıoğlu, E. F. (2023). Etik, yetkinlik ve ideoloji arasında gazetecilik: intihar haberlerindeki teknik hatalar ve etik ihlaller üzerine bir analiz. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, s. 104-133.
- İzoğlu Tok, A., Güneş, N., Güngör, İ., ve Aytekin, Ç. (2019). Yazılı basında çocuk haberlerinin sunumu. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*(5), s. 542-554.
- Kalender, A. B. (2019). İnternet haberciliğinde clickbait savaşları: bir okuyucu tepkisi olarak limon haber örneği. *Adnan Menderes Üniversitesi Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi*, 2(2), s. 1-21.
- Kalsın, B. (2016). Geçmişten geleceğe internet gazeteciliği: Türkiye örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*(42), s. 75-94.
- Karaboğa, M. T. (2018). Medya çağında çocuk ve çocuk kültürü: Şiddet ve tüketim kültürünün yansımaları. *Uluslararası Çocuk Edebiyatı ve Eğitim Araştırmaları Dergisi (ÇEDAR)*, 2(2), 1-17.
- Karataş, E. O. (2022). Çocuk odaklı haberlerin ana akım ve alternatif medyada sunumu: İzmir depremi örneği. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 5(2), 302-326.

- Kaymak, A., ve Coşkun, A. (2022). Çocuk odaklı habercilik bağlamında savaş konulu haberlerde kullanılan çocuklarla ilgili fotoğrafların göstergebilimsel analizi: Suriye İç Savaşı Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(2), s. 803-823.
- Koç, F., ve Paslı, F. (2021). Çocuğa yönelik istismar ve ihmal olaylarının haberdeki temsilinin çocuk hakları bağlamında incelenmesi. *Toplum ve Sosyal Hizmet Dergisi*, 32(1), 97-119.
- Metin, O. ve Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273-294.
- Morkan Şahin, M., ve Güngör, G. (2024). Suça sürüklenen çocuklarla ilgili yayınlanan haberlerin analizi: Hürriyet Gazetesi örneği. *Kapadokya Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(2), s. 291-304.
- Nazlı, E. (2019). Çocuk istismarının mizah dergilerindeki sunumu: *Leman ve Uykusuz Dergileri* örneği. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), s. 78-89.
- Özbey, S., ve Pekdoğan, S. (2022). 0-6 yaş çocuk istismarının basılı medyaya yansımalarının araştırılması. *Gelişim ve Psikoloji Dergisi*, 3(5), s. 31-40.
- Özcan, E. (2019). Yeni medya ve internet haberciliğinde etik sorunlar. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 10(37), s. 97-116.
- Özel, E. K., ve Deniz, Ş. (2019). "Tık" ve "etik" arasında sıkışan gazetecilik: İnternet gazeteciliğinin ortaya çıkardığı yeni etik sorunlar ve gazetecilerin konuya bakış açısı üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), s. 443-466.
- Özel, E. K., Deniz, Ş., ve Pakkan, Ş. (2021). Çocuğu 'haber'den silmek: çocuk haberlerinde gazetecilik etiği için yeni bir fırsat olarak unutulma hakkı. *Istanbul University Journal of Communication Sciences*, s. 127-160.
- Özmen, Ş. Y. (2012). Çocuğun adı yok: televizyon haberlerinde çocuğun sunumu ve çocuk hakları bağlamında değerlendirilmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(34), s. 66-82.
- Tutar, C. (2014). Yazılı basında çocuk haklarının temsili: Hürriyet, Cumhuriyet, Sabah ve Zaman gazeteleri üzerinde yapılan bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 9(34), s. 5760-5786.
- Ulusoy, H. Ö. (2019). Yerel basında çocuk odaklı habercilik: Akdeniz Gerçek ve Antalya Gündem Gazeteleri üzerine bir araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 9(2), s. 803-823.
- Uzun, R. (2014). Çocukların medyadan ve medyada korunması: Çocuklara yönelik etik davranış kurallarının incelenmesi. *Akdeniz İletişim Dergisi*(22), s. 152-167.
- Vlad, D. (2017). Perspectives on media representation of children. *Social Sciences and Education Research Review*, 4(1), 114-124.
- Yıldız, C. (2018). Gazetede çocuklar: Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Posta örnekleri. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), s. 281-294.

DURUMSAL KRİZ İLETİŞİMİ TEORİSİNE GÖRE SOSYAL MEDYADA KRİZ YÖNETİMİ: KÖFTECİ YUSUF ÖRNEĞİ

CRISIS MANAGEMENT IN SOCIAL MEDIA ACCORDING TO SITUATIONAL CRISIS COMMUNICATION THEORY: THE EXAMPLE OF “KÖFTECİ YUSUF”

Ezgi EREN

Düzce Üniversitesi, Dijital Ekonomi ve Pazarlama Yüksek Lisans Öğrencisi
ORCID ID: 0009-0001-1529-7164, ezgieren@duzce.edu.tr

ÖZ

Küreselleşen dünyada sosyal medya, geleneksel medya araçlarının yerini alarak marka ve kurumların kriz yönetiminde kritik bir iletişim aracı haline gelmiştir. Dijital platformlar, beklenmeyen ve ani bir şekilde gelişen kriz anlarında hızla yayılan bilgi birikimlerini oluşturmak için alan sunmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye çapında geniş bir restoran zincirine sahip Köfteci Yusuf'un, 2024 yılının Ekim ayında yaşadığı, ürünlerinde domuz eti kullanma krizine yönelik sosyal medya tabanlı kriz yönetim stratejileri, Timothy Coombs'un Durumsal Kriz İletişimi Teorisi çerçevesinde incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan örnek olay inceleme yönteminden yararlanılan bu çalışma sonucunda, firmanın krize yönelik açıklamaları ve stratejik yaklaşımları analiz edilerek, reddetme, azaltma ve destekleme stratejilerinin kullanıldığı ortaya konulmuştur. Araştırma sonuçları, firmanın sosyal medya platformları aracılığıyla krizin etkilerini hafifletmeye yönelik çabalarının yer yer başarılı olmakla birlikte, kriz yönetiminde daha şeffaf ve empati temelli bir yaklaşımın uzun vadeli itibar yönetime katkı sağlayabileceğini göstermiştir. Sosyal medyanın kriz yönetimindeki öneminin vurgulandığı bu çalışma ile gelecekteki çalışmaların farklı sektörlerdeki kriz durumlarını karşılaştırmalı ele alınarak etkili kriz iletişim stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayacağı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kriz yönetimi, Dijital kriz, Durumsal kriz iletişimi teorisi, Sosyal medyada kriz yönetimi

ABSTRACT

In a globalized world, social media has replaced traditional media tools, becoming a critical communication instrument for crisis management by brands and institutions. This study examines the social media-based crisis management strategies of Köfteci Yusuf, a widespread restaurant chain in Turkey, during the crisis involving the alleged use of pork products in October 2024. The analysis is conducted within the framework of Timothy Coombs' Situational Crisis Communication Theory. The findings reveal that the company utilized denial, diminishment, and bolstering strategies in its crisis responses and strategic approaches. The results suggest that while the company's efforts to mitigate the crisis through social media platforms were partially successful, a more transparent and empathy-driven approach could contribute to long-term reputation management. Highlighting the significance of social media in crisis management, this study anticipates that future research comparing crisis scenarios across various industries will aid in the development of more effective crisis communication strategies.

Keywords: Crisis management, Digital crisis, Situational crisis communication theory, Social media crisis management

GİRİŞ

Giderek küreselleşen dünyamızda sürekli değişim ve dönüşüm içerisinde olan internet teknolojileri, sosyal ağların hayatımıza dahil olmasına ve geleneksel medya araçlarının yerini sosyal medya araçlarına bırakmasına sebep olmuştur (Büyükbaykal & Temel, 2019). We Are Social ve Hootsuite'in düzenlediği 'Digital 2024' raporunda; dünya çapında 5.35 milyar kişinin internet ağlarını kullandığı, 5,04 milyar kişinin ise sosyal medya kullanıcısı olduğu açıklanmıştır (We Are Social , 2024). Dünya nüfusunun % 62,3'ünü oluşturan bu veri, sosyal medya kullanımının insan hayatındaki önemini ortaya koymuştur. Sosyal medya araçlarının bu denli yaygın kullanımı marka ve kurumların sosyal medya platformlarını müşteri kitleleriyle iletişim kurmak ve ilişki geliştirmek amacıyla kullanmasına yol açmıştır (Işık vd., 2017). Sosyal medya aracılığıyla halkla ilişkiler stratejileri geliştirmeye yönelik marka, şirket ve kurumlar için dijital kriz ve dijitalde kriz yönetimi kavramları önem kazanmıştır (Özkan, 2009).

Aniden ortaya çıkan olaylar ve durumlar olarak tanımlanan krizler, marka veya kurumların itibarına ve varlığına karşı tehdit oluşturabilir (Ekmekçi, 2024). Markaların, halkla ilişkilerde en önemli uygulamalarından biri olan kriz yönetimi ise kriz anlarında itibarlarını korumak amacıyla geliştirdikleri stratejilerdir (Zerenler & Tekin, 2008). Kriz durumlarında etkili bir kriz yönetim planı uygulamak, iletişim ve halkla ilişkiler araçlarını verimli bir şekilde kullanmak, marka ve kurumların uzun vadeli başarısı için kritik bir öneme sahiptir. Kriz yönetimini doğru bir şekilde gerçekleştiren marka, yaşanan krizi kötüleşmeden önleyebilir (Ağca, 2021). Markanın karşı karşıya olduğu olumsuz durumu hızlı bir şekilde kontrol altına alma çabası, krizin genişlemesini engellemeye yardımcı olur. Aynı zamanda, başarılı bir müdahale markanın itibarını korur, olası zararların önüne geçilmesini sağlar ve müşteri sadakatini sağlam tutulmasına olanak verir (Coombs, 2007b).

Sosyal medya platformlarında büyüyen krizler, haber akışı ve dezenformasyonun oluşma hızı açısından markalar için büyük bir risk taşır. Kullanım yaygınlığı ve veri akış hızı nedeniyle kriz kaynağı da olabilen sosyal medya, aynı zamanda anlık ve sınırsız erişim imkânı sayesinde kriz yönetiminin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için bir fırsat da sunar (Ekmekçi, 2024). Milyonlarca sosyal medya kullanıcısı arasında

hızla yayılan dezenformasyonların ve müşteri tepkilerinin oluşturabileceği olumsuz durumlar için markalar; sosyal medya araçlarını kriz yönetiminin bir parçası haline getirmelidir.

Bu çalışmada ise Türkiye çapında yüzlerce şubesi bulunan bir restoran zinciri olan Köfteci Yusuf'un 2024 Ekim ayında yaşadığı domuz eti kullanma krizi ele alınmıştır. Timothy Coombs'un Durumsal Kriz İletişimi Teorisi'nden yararlanılarak oluşturulan çalışmada, Köfteci Yusuf'un yaşadığı krizin ve sosyal medya araçları kullanılarak oluşturulan kriz yönetim stratejilerinin çözülmesi amaçlanmıştır. Köfteci Yusuf'un krize yönelik geliştirdiği stratejiler incelenerek, kriz anında verdiği yanıtlar detaylıca analiz edilmiştir. Durumsal Kriz İletişimi Modeli'ne göre markanın kriz iletişiminin doğru ve etkin stratejilerden oluşup oluşmadığına dair inceleme gerçekleştirilmiştir. Köfteci Yusuf'un domuz eti kullanma krizinin ardından olumsuz etkilenip etkilenmediği değerlendirilmiştir.

1. SOSYAL MEDYA

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Geçmişten günümüze teknolojide pek çok yenilik ve değişim meydana gelmiştir. Bu yenilik ve değişimlerden en çok etkilenen alanlardan biri iletişim ve medya dünyasıdır. Tarihsel süreç içerisinde iletişim alanında yaşanan devrim niteliğindeki gelişmeler, geleneksel medya araçlarına yeni boyutlar kazandırmıştır (Kırık, 2017). Bu yeni kavramlardan biri olan sosyal medya, günümüz dünyasının en önemli iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. İnternet kullanıcılarının birbirleriyle iletişim kurmalarına olanak sağlayan kişisel içerik paylaşımı ve yorum yapma gibi aktivitelere dayalı sosyal ağ sitelerinden oluşan sosyal medya; topluluk odaklı web siteleri aracılığıyla bilgi, deneyim ve bakış açılarını paylaşmak olarak tanımlanmaktadır (Weinberg, 2009).

Dünyanın farklı bölgelerinde olan insanların neredeyse tek bir tuşla iletişim kurmasına olanak sağlayan sosyal medya ile herhangi bir bölgede yaşanan olay, yalnızca o bölge ile sınırlı kalmaktan çıkmıştır. Sosyal medya; ekonomik, siyasi ve toplumsal olayların sınırlarını kaldırarak, hızlı ve kolay bilgiye erişme imkânı tanımıştır. Geleneksel medyada çoğunlukla uzman kişilerin yer almasına karşılık, herkese içerik üretebilme fırsatı tanıyan sosyal medya, insanların neredeyse tüm yaşam alanlarını dijitale taşımalarına neden olmuştur (Ünür, 2016).

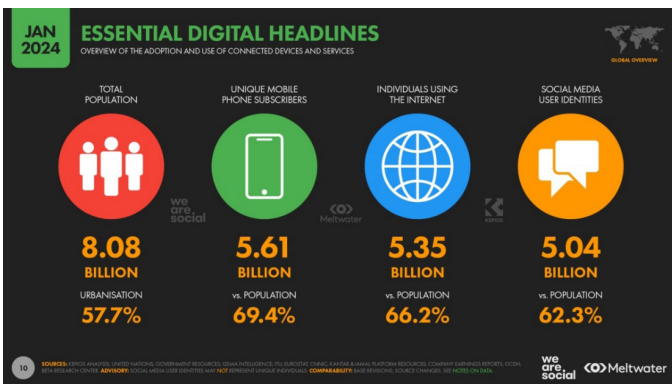
1997 yılında kurulan ve kullanıcılarına profil oluşturma ve arkadaş ekleme imkânı tanıyan *sixdegrees.com* web sitesi, bugün kullanılan sosyal medya araçlarının ilk örneğini oluştururken, 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulan ve tüm dünyanın kullanımına açılan Facebook ile sosyal medyanın yükselme hızı artış göstermiştir. Mobil cihazların internete erişebilir hale getirilmesiyle, her an her yerde kullanılabilir duruma gelen sosyal medya platformları, insanların hayatında kendine önemli bir yer edinmiştir (Mencik & Çalışkan, 2015).

1.2. Sosyal Medya Kullanımı

Web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte tek yönlü bilgi paylaşımından, çift ve eşzamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan sosyal medya sistemleri günümüz dünyasının en önemli iletişim kanallarından biri haline gelmiştir. Geleneksel medyadan farklı olarak, hızlı ve kolay erişim sağlamasıyla her yerden bilgi alma, bilgi gönderme ve etkileşim sağlama imkânı sağlayan sosyal medya ağları, geleneksel iletişim araçlarına tercih edilmeye başlanmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2024 yılında yayımladığı verilere göre, Türkiye'de 16-74 yaş grubunda internet erişimine sahip olan kişilerin oranı % 88,8'dir. TÜİK'in açıklamasına göre; bu oran, 2023 yılında % 87,1 idi (TÜİK, 2024).

We Are Social ve Hootsuite'in düzenlediği 'Digital 2024' raporuna göre ise dünya çapında 5.35 milyar insanın internet teknolojilerini kullandığı tespit edilmiştir. Bu oran toplam dünya nüfusunun % 66,2'sine denk gelmektedir. Rapora göre, dünya çapında toplamda 5.04 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (We Are Social, 2024).

Şekil 1. Digital 2024 Raporu



Dünya nüfusunun % 62,3'ünü oluşturan sosyal medya kullanıcıları kullandıkları sosyal ağlar aracılığıyla bir araya gelerek birçok farklı türde içeriği anlık olarak paylaşma imkânı bulmaktadır. İçerik paylaşımının yanı sıra kullanıcıların dünyanın herhangi bir köşesindeki insanla etkileşimde bulunarak fikir alışverişinde bulunmalarını sağlayan sosyal ağlar, sunduğu ücretsiz kullanım ve kolay erişilebilirliği sayesinde internet kullanıcılarına cazip gelmektedir (Bekiroğlu Akçay, 2009). Her geçen yıl sosyal medya kullanıcılarının katlanarak artışı, sosyal medyanın hayatımızdaki etkisini giderek güçlendirmektedir. Özellikle genç kuşaklar tarafından sıkı takip edilen sosyal medya platformları günümüzde insanların dünyayla iletişim kurmak amacıyla kullandıkları bir araç haline gelmiştir (Büyükbaykal & Temel, 2019). Marka ve kuruluşlar ise hedef kitleleriyle iletişime geçmek, güçlü ilişkiler kurmak amacıyla sosyal medya kullanımlarını günden güne artırmaktadır (Şensöz & Eroğlu, 2017). Küçük ölçekli şirketlerden dünya markalarına kadar neredeyse tüm organizasyonlar, yönetim süreçlerini, kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetlerini sosyal medyanın yeni dinamiklerine uyumlu hale getirerek yeniden yapılandırmaktadır.

2. KRİZ YÖNETİMİ

2.1. Kriz Kavramı

Türk Dil Kurumu tarafından 'bunalım' olarak tanımlanan ve tarih boyunca birçok araştırmacının farklı tanımlamalarıyla karşımıza çıkan kriz kavramı, en temel tanımıyla beklenmeyen veya aniden gelişen olaylardır (Örs, 2023). Krizin tanımını kabul gören tüm ortak özellikleriyle bir arada tanımlayan ifade ise bu çalışmanın da temel prensiplerini oluşturan Durumsal Kriz İletişimi Teorisi'nin yaratıcısı Timothy Coombs'a aittir (Coombs & Holladay, 2002). Coombs (2007), krizi bir organizasyonun ya da kurumun paydaşlarının temel ve kritik beklentilerini tehdit eden, bu tehdit dolayısıyla itibarını ciddi derecede olumsuz etkileyebilen, olumsuz sonuçlar yaratabilecek, beklenmedik şekilde ortaya çıkan ani olay veya durum olarak tanımlar. Krizin bu tanımıyla yalnızca ani olaylar olmadığı, aynı zamanda paydaşlarla olan ilişkilerden itibara kadar geniş bir alana etki ettiği söylenebilir.

Genel kanıya göre krizler; marka, şirket veya kuruluş gibi organizasyonların ürün ve hizmetlerinin satın alınma motivasyonlarının düşmesiyle ortaya çıkan

maddi zarar olarak algılanmaktadır. Organizasyonların operasyonel süreçlerini kesintiye uğratarak finansal zararlar vermekle kalmayıp, aynı zamanda marka itibarını ve varlığını tehdit ederler. Coombs (2007), bunun nedenini, kriz anlarında bireylerin marka hakkında olumsuz yargılar geliştirmesine elverişli bir ortamın oluşmasıyla açıklar. Aynı zamanda kriz dönemlerinde organizasyonlar, genellikle hızlı bir şekilde alınması gereken kararlarla karşılaşır ve zaman kısıtlaması altında ciddi bir baskıyla karşı karşıya kalır. Bu durum hem üst düzey yöneticiler hem de çalışanlar için stres ve gerilim kaynağı haline gelir. Ancak bu şartlar altında, hedef kitleleriyle doğru bir iletişim kurabilen, şeffaf bir yaklaşım sergileyen marka ve kuruluşlar ortaya çıkan olumsuz düşünceleri minimuma indirebilir (akt. Özkan, 2009). Bu bağlamda etkili bir kriz yönetiminin, krizin büyümeden engellenmesinin yanı sıra marka sadakatini artırarak itibarını da sağlayacağı söylenebilir.

2.2. Kriz Kavramı

Kriz yönetimi, bir marka veya kuruluştaki meydana gelme olasılığı bulunan veya hali hazırda başlamış olan kriz süreçlerinin kapsamlı bir şekilde analiz edilerek temel sebeplerinin tespit edilmesi ve ortadan kaldırılması amacıyla yapılan çalışmaların tümü olarak ifade edilebilir (Zerenler & Tekin, 2008). Bu çalışmalar krizin yaratacağı olumsuz etkilerin en aza indirilmesi için çeşitli stratejilerin geliştirilmesi ve uygulanmasını kapsar. Kriz durumlarından kaynaklanan çeşitli tehditlere karşı paydaşları koruyarak organizasyonun itibarı üzerinde meydana gelebilecek olumsuz etkileri azaltmak amacıyla gerçekleştirilen kriz iletişimi, krizin kuruma atfedilmesini zayıflatma noktasında büyük paya sahiptir (Domschat, Stephens, & Saeed, 2023).

Kriz sürecinde, kriz yöneticisinin verdiği mesajların halk üzerinde yaratacağı olumlu etkilerin organizasyona fayda sağlayacağını söyleyen Coombs (2007), etkili bir kriz iletişiminin yalnızca krizin yönetilmesini sağlamakla kalmayacağını, aynı zamanda organizasyonun toplum üzerindeki algısının da şekilleneceğini savunur. Kriz yönetimi kavramının bu tanımlar doğrultusunda temel etkileri arasında şunlar öne çıkmaktadır (Holladay & Coombs, 2006):

1. Krizden kaynaklanan zararın en aza indirilmesini,
2. Organizasyonun ürün ve hizmetlerine olan satın alma niyetinin devamını,

3. Kulaktan kulağa olumsuz söylemlerin yayılmasının önüne geçilmesini sağlar.

Kriz durumları aniden çıkan durumlar olmasının yanı sıra genellikle bir dizi aşama ve evre içerir. Bu evrelerden her biri ise krizin farklı boyutlarını temsil eder ve krizin çözümünde büyük önem taşır. Kriz öncesinden itibaren izlenen evrelerin doğru bir şekilde tanımlanması, organizasyonların krizin gelişim sürecini doğru analiz etmesine, müdahalelerin daha etkin ve yerinde olmasına yardımcı olur. Krizin erken aşamalarında doğru yönetilmesi, olası zararların da minimize edilmesini sağlar. Bu süreç hem kriz anındaki müdahaleleri hem de kriz sonrasında yapılacak iyileştirme çalışmalarını etkileyen önemli faktörlerdendir. Fearn-Banks'a (2007) göre, kriz yönetimi süreci genellikle beş temel aşamada şekillenir. Bu aşamalar, organizasyonların krizlere etkili müdahale edebilmesi için kritik öneme sahip hazırlık aşaması, kriz durumlarında stratejik planların oluşturulduğu yanıt planlama aşaması, planların uygulanarak somut eylemlerin gerçekleştirildiği yanıt uygulama aşaması, krizle başa çıkma aşaması ve kriz sonrasında organizasyonun eski itibarına kavuşmasını veya daha güçlü bir yapı oluşturmaya sağlayan yeniden yapılanma aşamasıdır.

Daha önceki bölümlerde ifade edildiği gibi, krizlerden kaynaklı oluşan marka itibarının zedelenmesine önlem olarak kriz öncesinde yaratılan olumlu bir itibar, kriz sırasında ve sonrasında yaşanacak sermaye kaybını önleyebilir. Kriz hazırlık döneminin sermaye itibarı için bir tampon görevi gördüğünü söyleyen Coombs'a göre, olumlu bir kriz öncesi itibarına sahip olan marka ve kuruluşların, kriz sonrası dönemde de daha güçlü bir itibara sahip olabilir (Coombs, 2007).

Kriz planlama ve yanıtlama aşamalarında, kriz iletişimi üzerine çalışmalar yapan Coombs (2007), krizin ortaya çıktığı şirket veya kuruluşların medya ile iletişim kurmaya hazırlıklı olması gerektiğini vurgular. Coombs'a göre (2007), kriz durumlarında yapılan ilk açıklama hızlı, doğru ve tutarlı olmalıdır. Bir kriz meydana geldiğinde, insanlar doğal olarak olayı merak eder, nedenleri ve sonuçları hakkında bilgi arayışı içerisinde olur. Bu bilgi talebi doğrultusunda medya, organizasyondan daha hızlı davranarak bilgi boşluğunu doldurabilir. Böyle bir durumda, krize ilişkin ilk bilgi kaynağı olan kulaktan kulağa bilgiler dezenformasyona neden olmaktadır. Ancak

organizasyon tarafından zamanında ve erken yapılan tutarlı bir açıklama, içerdiği bilgiler sınırlı olmasına rağmen organizasyonu kriz hakkında bilgi kaynağı olarak konumlandırır. Tüm bilgiler doğrultusunda kriz planlama ve krize yanıt verme aşamaları şu şekilde ele alınmalıdır (Coombs, 2007):

1. Hızlı hareket edilmeli ve ilk yanıt, krizin başlamasından sonraki ilk saat içerisinde yapılmalıdır.
2. Organizasyon, elindeki tüm bilgileri kontrol ederek paylaşılacak veriyi tutarlı bir şekilde aktarmalıdır.
3. Kriz durumları için önceden belirlenmiş kriz sözcüleri/yöneticileri devreye girmeli, medya ile iletişim kuran kişiler tutarlı ve koordineli açıklamalar yapmalıdır.
4. Kriz yöneticileri özellikle 'yorum yok' gibi ifadelerden kaçınmalıdır. Bu tür ifadeler insanlar tarafından organizasyonun suçlu veya bir şeyleri gizlemeye çalıştığı şeklinde yorumlanarak güven kaybına neden olabilir.
5. Aktarılan bilgi ve açıklamalar açık ve anlaşılır olmalıdır. Teknik terimler, sektör jargonları ve karmaşık ifadelerden uzak durulmalıdır.

2.3. Sosyal Medyada Kriz Yönetimi

Sosyal medyanın toplum hayatına dahil olmasından önceki dönemlerde, krizler toplumsal düzeyde çoğunlukla geleneksel medya araçlarıyla yankı yaratıyordu. Kriz yönetimleri ise televizyon, radyo ve gazete gibi kitle iletişim araçlarının sınırlı iletişim yöntemleri ve tek yönlü bilgi akışı ile şekillenmekteydi (Özkan, 2009). Bu bağlamda, kriz yönetim süreçlerinde kamuoyuna yönelik yapılan açıklamalarda kriz ile ilgili gelişmelerin paylaşılması açısından daha yavaş ve daha az etkin bir yönetim gerçekleşiyordu. Günümüzde ise sosyal medyanın hızlı bir şekilde gelişmesi ve toplumsal iletişimdeki etkisinin her geçen gün artmasıyla birlikte, marka ve kurumlar halkla ilişkiler stratejilerinde, özellikle de kriz yönetim süreçlerinde sosyal medya araçlarını kullanmaya başlamıştır. Hedef kitlelerine ulaşmayı kolaylaştıran, çift yönlü iletişim kurma imkânı sunan ve geniş kitlelere hitap edebilme özellikleriyle sosyal medya; halkla ilişkileri daha etkin bir hale getirmektedir (Kayış, 2017).

Sosyal medyanın toplumun geniş kitlelerine hitap etmesi, erişim kolaylığı sağlaması ve kitleler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanması, kullanıcıları

yalnızca bilgi tüketicisi olmaktan çıkarmış, aynı zamanda içerik üreticisi konumuna gelmelerine yol açmıştır (Ünür, 2016). Bu durum, sosyal medyanın dinamiklerini değiştirerek bireylerde aktif bilgi üretebilme ve haber kaynağı olabilme potansiyeli oluşturmuştur. Kullanıcılar tarafından oluşturulan bu içeriklerin büyük ve kontrol edilemez bir hızla yayılması, doğruluğu kesinleşmemiş bilgilerin anında milyonlarca insana ulaşmasına neden olmuştur. Dezenformasyonun kolaylıkla oluşabildiği bu ortamda, kriz yönetimi açısından sosyal medyanın rolü büyük önem taşımaktadır. Marka ve kurumların sosyal medyada oluşabilecek bilgi kirliliğini etkin bir şekilde yönetebilmesi ve krizin boyutlarını sınırlaması için kriz planlaması oluşturulurken sosyal medyada kriz yönetimi için strateji geliştirmesi zorunluluk haline gelmiştir (Ağca, 2021).

Bir önceki bölümde değinilen, Coombs'un ilk yanıt stratejisi, kriz anında hızlı ve etkili bir yanıt verilmesini gerektiren bir yaklaşımdır (Coombs, 2007). Sosyal medyanın sağladığı hızlı iletişim olanakları ve gerçek zamanlı etkileşim imkânı, bu yaklaşımın etkin bir şekilde uygulanabilmesine olanak sağlar. Sosyal medya platformları, kriz durumlarında kurumların anında tepki vermelerini ve kamuoyuna doğru bilgiyi hızlı bir şekilde iletmelerini sağlayarak, kriz yönetimi süreçlerinin etkinliğini artırmaktadır.

3. DURUMSAL KRİZ İLETİŞİMİ TEORİSİ

Kriz durumlarında nasıl iletişim kurması gerektiğini ele alan ve W. Timothy Coombs tarafından geliştirilen Durumsal Kriz İletişimi Teorisi, krizlerin organizasyonun itibarını nasıl etkilediğini ve bu durumu en aza indirmek için uygun iletişim stratejilerinin nasıl belirleneceğini açıklar. Durumsal Kriz İletişimi Teorisi'ni, Weiner'in (1985) içsel ve dışsal atıflar olmak üzere iki şekilde ele aldığı ve bireylerin kendi davranışlarını veya başka insanların davranışlarının temel nedenlerini açıklamak amacıyla geliştirdiği bir psikoloji teorisi olan Atıf Teorisi'ne dayandıran Coombs, insanların özellikle beklenmedik olaylarda sorumluluğu birine atfettiğini savunur (Holladay & Coombs, 2006). Özellikle kurumsal kriz iletişiminde sıkça kullanılan ve stratejik planlama için önemli bir rehber oluşturan bu teori, organizasyonların kriz yönetiminde hangi iletişim stratejilerini kullanması gerektiğine, kriz türüne ve algılanan sorumluluk derecesine göre şekillenebilir.

Durumsal Kriz İletişimi Teorisi, krizin türüne göre insanların, krizlerden kimi veya neyi sorumlu tuttuğunu analiz eder. Bu analize dayanarak krizleri üç farklı kümeye ayırır. Bu kümeleri, kriz sırasında algılanan sorumluluğun düzeyine göre belirler. Bunlardan ilki, krizin kurbanı olarak görülen ‘mağdur kümesi’dir. Doğal afetler, yanlış bilgiler, çalışan saldırıları veya ürün sabotajı gibi durumlarda kuruluş kümesinde yer alır. Bu nedenle krizden en az sorumlu tutulur ve itibar açısından hafif düzeyde tehdit yaşar.

İkincisi, bir kaza veya teknik hatalar gibi sebeplerle oluşan krizleri içeren ‘kazara kümesi’dir. Bu kriz türünde şirket veya kuruluş krize yol açan eylemlerde kasıtsızdır. Olayın kontrol edilemez bir şekilde oluştuğunu öne sürer ve kriz sorumluluğuna minimal atıflar yapılır. Mağdur kümesine göre orta düzeyde bir itibar tehdidi yaşar. En güçlü kriz sorumluluğu ise hedef kitlesini bilerek riske atan “kasıtlı küme” olarak görülür. İnsanları riske atarak uygunsuz veya bir yasayı ihlal ederek yanlış eylemde bulunan kazara kümesi insan hatası, organizasyonel hata veya yönetim suistimali gibi sebepleri içerir. Daha önceden önlenebilir eylemlerin kazalara dönüşmesi ve paydaşların yanıltılması sebebiyle ciddi itibar tehdidinde uğrar (Coombs, 2007b).

Tablo 1. Durumsal Kriz İletişimi Teorisine Göre Kriz Türleri

Kriz Türü	Tanım	Kriz Sorumluluğu	İtibar Kaybı
Mağdur Kümesi	Şirket veya kuruluş bir krizin kurbanıdır.	En zayıf düzeyde atıf	Hafif düzeyde
Kazara Kümesi	Kriz, bir kazanın sonucu olarak ortaya çıkmıştır.	Minimal düzeyde atıf	Düşük düzeyde
Kasıtlı Küme	Kriz, önlenebilir bir olay sonucu ortaya çıkmıştır.	Güçlü düzeyde atıf	Ciddi itibar kaybı

Kriz anlarında şirketlerin başarısını ve itibarlarını koruyabilmeleri için kriz durumlarında uyguladıkları krize yanıt stratejileri kritik bir öneme sahiptir. Durumsal Kriz İletişim Teorisi ise kriz yanıt stratejilerinin kriz esnasında hedef kitlesinin algısını

etkilediğini savunur (Coombs & Holladay, 2002). Krizin yol açtığı olumsuz algıları en aza indirmek amacıyla ortaya konulan kriz yanıt stratejileri, krizin ortaya çıktığı organizasyonların kriz anında doğru bir iletişim kurarak hem hedef kitlesinin hem de paydaşlarının güvenini kazanmasına yardımcı olur. Böylece organizasyonlar, kısa vadede olumsuz etkileri hafifletir uzun vadede ise itibarlarını yeniden inşa ederler (Coombs, 2007b):

1. Reddetme Stratejisi: Bu stratejiye göre, şirket veya kuruluşlar kriz ile arasındaki bağlantıyı tamamen ortadan kaldırır. Krize dahil olmadıklarını iddia ederek krizi reddederler. Coombs (2007b), dışarıdan bir etken kaynaklı oluşan söylenti krizlerinde, kriz yöneticisinin ortada gerçek bir kriz olmadığını iddia etmesi gerektiğini söyler. Böylesi bir durumda (paydaşların reddetme stratejisini kabul ettiği takdirde) organizasyonun itibar kaybı yaşamayacağını söyler.

2. Azaltma Stratejisi: Krizle ilgili olumsuz düşünceleri azaltma veya organizasyonun krizin üzerindeki etkisinin sınırlı olduğunu öne sürerek kendini savunma stratejilerinden biridir. Olayların kendi kontrolünde olmadığını öne süren bu yaklaşımın başarılı olabilmesi için kriz yöneticisinin iddialarını destekleyecek somut ve ikna edici kanıtlar sunması gerekmektedir.

3. Yeniden İnşa: Kriz süreci boyunca ortaya çıkan olumsuz algıları ve itibar kaybını gidermek amacıyla uygulanan stratejilerdir. Krizin mağdurlarına veya sembolik mağdurlarına zararlarını telafi etmek adına maddi yardım sunarak itibar kazanımı için çalışır. Tazminat, hediye ve indirim sağlamak bu stratejilere dahildir. Krizi kabullenen ve özür içeren mesajlar, kurumun hatasını kabul ettiğini ve gelecekte benzer durumları önlemek için adım atacağını gösteren olumlu bir itibar yönetimi eylemidir.

4. Destekleme/Güçlendirme: Paydaşlara; marka, şirket veya kuruluşun geçmişte yaptığı iyi işler hatırlatılır. Organizasyonun güçlü yönlerini ve önceki başarılarını vurgulama yoluyla güven tesis etmeyi hedefler. Paydaşlara övgüde bulunarak olumlu bir bağ kurmayı ve ilişkiyi kuvvetlendirmeyi amaçlar. Mağduriyet stratejisiyle, organizasyonun da krizden olumsuz etkilendiğini savunarak, empati yaratmasını ve hedef kitlesinden anlayışlı bir yaklaşım görmesini hedefler.

Tablo 2. Durumsal Kriz İletişimi Teorisine Göre Kriz Yanıt Stratejileri

Strateji Türü	Alt Strateji	Açıklama
Birincil Krize Yanıt Stratejileri	Reddetme (Denial)	Suçlayıcıya Saldırı: Krizin yöneticisi olan kişi, krizin sebep olduğu olayı iddia eden kişi ya da kişilere karşı çıkar. İnkâr: Ortaya çıkan krizin mevcut olmadığını iddia eder veya reddeder. Günah Keçisi: Kriz yöneticisi, birini veya birilerini mevcut krize sebep olduğu gerekçesiyle sorumlu tutar.
	Azaltma (Diminish)	Mazeret: Şirket veya kuruluş, krizin ortaya çıkmasına neden olan olayların kendi kontrolünde olmadığını veya zarar verme niyetiyle yapılmadığını vurgular. Savunma/Haklı Çıkarma: Kriz yöneticisi, krizin yol açtığı olumsuz algıyı ve etkilerini mümkün olduğunca azaltmaya çalışır.
	Yeniden İnşa (Rebuild)	Tazminat: Krizin yöneticisi, krizden etkilenen mağdurlara, zararlarını gidermek amacıyla para veya hediye verir. Özür Dileme: Kriz yöneticisi, krize sahip çıkarak sorunu tamamen kabullenir.
İkincil Krize Yanıt Stratejileri	Destekleme	Hatırlatma: Krizin ortaya çıktığı şirket veya kuruluş, paydaşlarına geçmişte gerçekleştirdiği başarılı ve olumlu çalışmalarını yeniden hatırlatır. Övgü: Kriz yöneticisi, paydaşları övgüyle karşılayarak yeniden kurmaya çalışır. Mağduriyet: Krizin ortaya çıktığı kuruluş, kendisinin de krizden etkilenen taraf olduğunu ve dolayısıyla mağdur durumunda olduğunu anlatır.

Kaynak: Coombs, W. T. (2007b). State of crisis communication: evidence and the bleeding edge. Institute For Public Relations. 1(1).

4. YÖNTEM VE SINIRLILIKLAR

Araştırmada incelenen Köfteci Yusuf ürünlerinde domuz eti kullanması krizi, Timothy Coombs'un (2007b) Durumsal Kriz İletişimi Teorisinin krize yanıt verme stratejilerine göre değerlendirilmiştir. Çalışmada; nitel araştırma yöntemlerinden biri olan örnek olay inceleme (vaka çalışması) yönteminden yararlanılmıştır. Bu bağlamda, markanın kriz anında sosyal medya platformları aracılığıyla gösterdiği tepkiler analiz edilmiştir. Veriler, 2024 yılının Ekim-Kasım aralığında, Köfteci Yusuf markasına ait resmi sosyal medya hesapları paylaşımlarından, krize ilişkin sosyal medya platformlarında yer alan kullanıcı yorumları, markanın resmî açıklamaları, haber içerikleri ve video mesajları toplanmıştır.

Bu çalışmada, yalnızca Köfteci Yusuf markasının yaşadığı kriz örneğine odaklanılması, veri toplama aşamasında yalnızca markanın sosyal medya hesapları, sosyal medya yorumları, paylaşımları ve etkileşimlerinden yararlanılması, araştırmanın sınırlılığdır. Krizlerin dinamik yapısından kaynaklı olarak Köfteci Yusuf krizi sürecinde yalnızca krizin başlangıcından araştırmanın yapıldığı tarihe kadar kurulan stratejilerin irdelenmesi, araştırmanın sınırlılıkları arasındadır.

Araştırma; Köfteci Yusuf'un ürünlerinde domuz eti kullanıldığına dair çıkan krizle ilgili kriz durumlarında hızlı ve etkili iletişim sağlayan sosyal medya araçlarının rolünü anlamaya yöneliktir. Araştırmada; kriz iletişiminin sosyal medya platformlarında ne derecede etkili olduğu, Köfteci Yusuf markasının bu platformları nasıl kullandığı ve marka itibarını nasıl korumaya çalıştığı incelenmiştir. Markanın, hedef kitleyle güçlü bir iletişim kurması için araç kaynağı olan sosyal medya platformlarının, Köfteci Yusuf örneği üzerinden kriz yönetimine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Köfteci Yusuf'un kriz yönetiminin analiz edildiği bu çalışma, sosyal medya üzerinden yürütülen mevcut kriz yönetim stratejilerinin iyileştirilmesine katkı sağlayabilir. Kriz anlarında hızlı ve sınırsız bir erişim sağlayan sosyal medya araçları ile markaların geniş kitlelere ulaşması, kriz kaynağının kendisini oluşturmaya da sebep olabilir. Bu bağlamda, kriz sürecinin tümünü sosyal medyada yürüten Köfteci Yusuf örneği, sosyal medyanın kriz dönemlerindeki etkisinin incelenmesine ve kriz yönetimindeki rolünü anlamamıza yönelik önem taşımaktadır. Kriz yönetim stratejilerinin uygulamada ne kadar geçerli olduğunu

Yayımlanan haberdan yaklaşık 24 saat sonra, yani 10 Ekim 2024 tarihinde, Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından yapılan bir açıklamada gıda denetimlerinin sonuçlarına ilişkin önemli bir bilgi paylaşılmıştır (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2024). Bu bilgi, Bakanlığın “Sağlığı Tehlikeye Düşürecek Gıdalar Listesi” kapsamında Köfteci Yusuf restoran zincirine ait ürünlerde domuz eti tespit edildiğine ilişkindir. Bu açıklama, kamuoyunda ve medya kanallarında geniş yankı uyandırmış ve gıda güvenliği konusunda ciddi bir tartışmayı gündeme getirmiştir.

Şekil 4: Tarım ve Orman Bakanlığı’nın Web Sitesinde Yayımlanan Sağlığı Tehlikeye Düşürecek Gıdalar Listesi



Kamuyu Duyuru Tarihi	Firma Adı	Marka	Ürün Adı	Uyumsuzluk	Parti/Seri No	İlçe	İl	Ürün Grubu
10.10.2024	KÖFTECI YUSUF HACIZ YEMEK TEMİZLİK CANLI HAYVAN ETİ MAMÜLLERİ ENTEGRE GIDA İTHALAT İHRACAT SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	KÖFTECI YUSUF	KÖFTE	Domuz Eti Tespiti	28.02.2024	YENİŞEHİR	BURSA	Et ve Et Ürünleri
10.10.2024	KÖFTECI YUSUF HAC. YEM. TEM. CANLI HAYV. ET MAMUL. ENT. GIDA İTH. İHR. SAN. VE TİC. A.Ş. (ÜRETİM YERİ)	KÖFTECI YUSUF	DANA ETİ DÖNER	Domuz Eti Tespiti	Dondurulma Tarihi: 10.02.2024	YENİŞEHİR	BURSA	Et ve Et Ürünleri

Kaynak: <https://guvenilirgida.tarimorman.gov.tr/GuvenilirGida/gkd/SagligiTehlikeyeDusurecek?siteYayinDurumu=True>

Raporun yayımlanmasına kadar geçen sürede Köfteci Yusuf’un herhangi bir açıklama yapmaması, Twitter, Youtube, Facebook gibi sosyal medya platformları ve sosyal haber ağlarında ciddi tepkilerin oluşmasına, olumsuz yorumların artmasına neden olmuştur. Bu durum, aynı zamanda, bilgi kirliliğinin yayılmasına, yanıltıcı ve eksik bilgilerin hızla paylaşılmasına zemin hazırlayarak, Köfteci Yusuf’un ürünlerini tercih eden birçok tüketicinin endişeye kapılmasına yol açmıştır. Tepkilerin şiddeti bazı kişilerin markayı boykot etme çağrısına kadar ulaşmıştır. Ancak, Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından “Sağlığı Tehlikeye Düşürecek Gıdalar Listesi”nin kamuoyuna açıklanmasının ardından, Köfteci Yusuf restoran zinciri hızlı bir şekilde harekete geçerek konuya ilişkin bir açıklama yapma gereği duymuştur. Restoran zinciri, sosyal medya hesapları üzerinden detaylı bir bilgilendirme paylaşımı gerçekleştirmiştir (Köfteci Yusuf Official Twitter Account, 2024). Instagram ve Twitter hesaplarından yapılan bu açıklamada, listede yer alan iddialarla ilgili olarak hem kamuoyuna hem de müşterilerine yönelik yanıt verilmiştir. Paylaşılan içerikte, iddiaların markanın itibarını etkileyebileceği belirtilerek, şirketin ürün kalitesine ve gıda güvenliğine verdiği öneme dikkat çekilmiştir. Raporda yer alan bilgilerin gerçeği

yansıtmadığını ileri süren Köfteci Yusuf, iddialara yönelik hukuki süreçlerin başlatıldığını ve bu durumla ilgili tüm detayların ilerleyen süreçlerde paylaşılacağını açıklamıştır. Müşterilerden gelen tepkilere karşılık olarak ilk yanıtı hızlı bir şekilde ortaya koyan Köfteci Yusuf firmasının sahibi Yusuf Akkaş tarafından bir video kayda alınarak Youtube’da yayınlanmıştır (Yusuf, 2024).

Şekil 5: Köfteci Yusuf Tarafından 10 Ekim 2024 Tarihinde Yayımlanan Kamuoyu Duyurusu

KAMUOYU DUYURUSU

Ürünlerimizde asla domuz eti kullanılmamıştır. 15.02.2024’te Ankara Çankaya’da ki bir şubemizden saat 11:25 - 11:40 aralığında pişmiş dönerden 400 gram numune alınıyor. Analiz sonucu 27.02.2024’te çıkıyor. 29.02.2024’te Ankara Etimesgut’taki bir şubemizden saat 14:40 - 15:00 aralığında pişmiş köfteden 300 gram numune alınıyor. Analiz sonucu 07.03.2024 tarihinde çıkıyor. Her iki işlemde de ne çiğ üründen ne de pişmiş üründen şahit numune almıyorlar. Çiğ üründen de şahit numune alabilirlerdi. Çünkü gen testi çiğ ürün veya pişmiş ürün fark etmeksizin aynı sonucu verir. Bize de çiğ üründen şahit numune bırakabilirlerdi. Çünkü biz tek merkezde üretim yapıyoruz. O ürünler tespit yapılan şubelerde üretilmedi. Bir olumsuzluk olsa tüm ürünlerimizde bulaş olurdu ve 280 şubemizde de benzer olumsuzluklarla karşılaşılırdı. Bu olumsuz analiz sonuçları normal prosedürde tespit yapılan şubeye hızlı şekilde tebliğ edilmeliydi. Biz ilk analizle ilgili sonuçtan 18.03.2024’te haberdar ediyoruz. Normal Bakanlık işleyişindeki teamüle göre olumsuz bir sonuç tespit edildiğinde sonuç derhal olumsuzluk tespiti yapılan iş yerine bildirilir. Ancak bu teamüle aykırı bir şekilde uzunca bir süre sonra bildirim şubeye değil merkezimize yapılmıştır. Eğer ki bu şekilde direkt olarak bildirim yapılmış olsaydı kamera kayıtlarımız başta olmak üzere tüm süreçlerimiz (karkas alınan etin tedarikinden başlanarak; üretim aşaması, üretim aşamasından sevkiyat sürecine ve nihai olarak ürünün satışı ve numune alınan ana kadar) kontrol edilirdi ve böylelikle alınan numunenin izlenebilirliği tam olarak sağlanabilirdi. Ancak tarafımıza olumsuz sonuçlar usule aykırı bir şekilde çok geç bildirildiğinden bu izlenebilirliği gerekli ölçüde sağlayamamaktayız. Nitekim bu izlenebilirliğin en şeffaf ve kabul edilebilir aşaması kamera kayıtlarının incelenmesi olduğundan numune alınan partinin bahsettığımız süreçlerine ilişkin kamera kayıtlarına ulaşmamız mümkün olmamıştır. Yukarıda bahsedilen numune alma işlemleri esnasında bir çok teknik hata yapılmış olup, bu hatalar yapılan analizlerin sonuçlarını gerçeklikten uzaklaştırmaktadır. Bu hususlarla ilgili tüm teknik detayları hukuki süreçler sonuçlandığında kamuoyu ile paylaşacağız. Yukarıda bahsettığımız usulsüzlükler içeren ve gerçeği yansıtmayan analiz sonuçları sonrasında Tarım İl Müdürlüğü ve İlçe Müdürlüğü tarafından üretim tesisimizde yerinde yapılan denetimlerde herhangi bir olumsuz sonuç ile karşılaşılmamıştır. Bilakis üretim tesisimizin hijyen ve diğer uygunluk koşullarını taşıdığı değerlendirilmiştir.

Kaynak: <https://x.com/koftecisyusuftr/status/184433620431530031>

6. TARTIŞMA

Çalışmanın bu bölümünde, önceki bölümlerde anlatılan Durumsal Kriz İletişimi Teorisi çerçevesinde, Köfteci Yusuf firmasının yaşadığı kriz bağlamında uyguladığı kriz stratejileri ele alınmıştır.

Firma krizle ilgili olarak resmi sosyal medya hesapları üzerinden kamuoyuna bir duyuru yayımlamış ve duyurunun giriş cümlesinde “Ürünlerimizde asla domuz eti kullanılmamıştır” ibaresine yer verilmiştir. Bu ifade, T. Coombs’a ait Durumsal Kriz İletişimi Teorisi kapsamında birincil yanıt stratejileri arasında yer alan reddetme (denial) stratejisinin benimsendiğini göstermektedir. Bu strateji, kurumun kriz anında ortaya atılan suçlama veya iddiaları doğrudan reddederek ortada bir kriz olduğunu inkâr etmesini içerir. Açıklama metninin devamında, firmanın şubelerinden alınan

numunelerin laboratuvarda incelenmesi için usule uygun bir şekilde toplanmadığı ve şahit numunelerin firmaya teslim edilmediği ifadeleri yer almaktadır. Bu ifadeler, ortaya çıkan krize karşılık suçlayıcı tarafa yönelik saldırı stratejisi izlendiğini göstermektedir. Firmanın bu stratejisi Coombs'un (2007b) Durumsal Kriz İletişimi Teorisi kapsamında "suçlayıcıya saldırı" alt stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Bu stratejiye göre, kriz yöneticisi, krizi gündeme getiren kişi veya kurumların güvenilirliğini sorgulayarak onların motivasyonlarını tartışmaya açar ve krizin geçerliliğini zayıflatmaya çalışır. Bu yaklaşım, özellikle iddiaların spekülasyon olduğu durumlarda kamuoyunun algısını değiştirme ve organizasyonun krize ilişkin sorumluluğunu azaltma amacı taşır. (Coombs, 2007b) Köfteci Yusuf'un, laboratuvar sürecine dair usule aykırılıklara dikkat çekmesi ve şahit numune verilmediği iddiası, firmanın suçlayıcı tarafın güvenilirliğini zayıflatmayı hedeflediğini ve bu yolla krizle ilgili iddiaların doğruluğunu kamuoyu nezdinde tartışmaya açtığını göstermektedir.

Aynı zamanda firmanın, "...tarafımıza olumsuz sonuçlar teamüle aykırı bir şekilde çok geç bildirildiğinden bu izlenebilirliği sağlayamamaktayız" şeklinde devam eden açıklamaları, Coombs'un Durumsal Kriz İletişimi Teorisi kapsamında tanımladığı azaltma stratejilerinin uygulandığına işaret etmektedir. Azaltma stratejileri, kriz anında organizasyonun sorumluluğunu ve krizin algılanan ciddiyetini en aza indirmeye yönelik bir yaklaşımı ifade eder. Bu bağlamda Köfteci Yusuf yaşanan olumsuzlukların temel sebebini süreç içerisindeki yanlış uygulamalara dayandırarak, kendi sorumluluklarını hafifletmeyi ve haklılığını savunmayı amaçlamıştır. Açıklamada kullanılan "Bize de çiğ üründen şahit numune bırakabilirdi. Çünkü biz tek merkezde üretim yapıyoruz. O ürünler tespit yapılan şubelerde üretilmedi. Bir olumsuzluk olsa tüm ürünlerimizde bulaş olurdu" ve "Olumsuz analiz sonuçları normal prosedürde tespit yapılan şubeye hızlı şekilde tebliğ edilmeliydi. Bakanlık işleyişindeki teamüle göre olumsuz bir sonuç tespit edildiğinde derhal iş yerine bildirilir. Eğer ki bu şekilde bildirim yapılmış olsaydı kamera kayıtlarımız başta olmak üzere tüm süreçlerimiz kontrol edilirdi" ifadeleri, firmanın kriz bağlamında olayların neden-sonuç ilişkisini kendi lehine yeniden çerçeveleme çabası içinde olduğunu ortaya koymaktadır.

Firmanın bu çabası, Coombs'un (2007b) teorisi kapsamında, "reddetme stratejileri" içerisinde yer

alan suçlayıcıya saldırı yaklaşımıyla örtüşmektedir. Bu strateji içerisinde firma, krizin sorumluluğunu üstlenmek yerine karşı tarafı suçlayarak dikkati başka bir yöne çekmeye çalıştığını göstermektedir. Böyle bir strateji, kriz iletişimi bağlamında, sorumluluk reddi ve krizin etkilerini sınırlamaya yönelik bir savunma mekanizması olarak değerlendirilebilir (Coombs & Holladay, 2002).

Bu durum, firmanın itibarını korumaya yönelik kamuoyu algısını kontrol etme çabasıyla krizin sorumluluğunu kurum dışı kişilere atfederek bu kişileri günah keçisi ilan etme stratejilerini de içermektedir. Söz konusu strateji, kriz iletişimi süreçlerinde sıkça gözlemlenen bir yöntem olarak, mevcut krize sebep olduğu gerekçesiyle odak noktasını başka aktörlere yönlendirmesiyle gerçekleşir.

Köfteci Yusuf firmasının sahibi Yusuf Akkaş ise Youtube'da yayınladığı açıklama videosunda, firmanın Türkiye genelinde 280 şubesi bulunduğunu ve bu şubelerde toplamda 12 bin personelin istihdam edildiğini ifade etmiştir. Ayrıca bugüne kadar yapılan resmi denetim ve kontrollerde herhangi bir olumsuz sonuçla karşılaşmadığını hatırlatmıştır. Bu açıklamalar, Coombs'un Durumsal Kriz İletişimi Stratejilerinden biri olan destekleme stratejilerinin uygulandığını göstermektedir. Destekleme stratejileri, geçmiş başarıların vurgulanması yoluyla paydaşlarla ilişkilerin güçlendirilmesini ve olumsuz durumların etkisinin azaltılmasını amaçlar. Yusuf Akkaş, bu bağlamda, şirketin geçmişteki olumlu performansını ve güvenilirliğini ön plana çıkararak, aynı zamanda krizden kendisinin de mağdur olduğunu ifade etmiş ve krizin kurbanı olduğunu yansıtmaya çalışmıştır.

Aynı videoda Yusuf Akkaş'ın "Ben garip bir kuşum. Bu olayın en kısa zamanda aydınlanması için tüm çabayı göstereceğim. Bize haksızlık yapıldı. Tüm gücümüz ve inancımızla bu karanlık kumpası açığa çıkarmak için uğraşıyoruz" cümleleri, krizden etkilenen taraf olduğunu ve dolayısıyla mağduriyet yaşadığını belirterek, mağduriyet stratejisi uyguladığını ortaya koymaktadır. Mağduriyet stratejisi, kriz durumunda organizasyonun, kendisini dışsal bir etken tarafından haksız yere zarar görmüş bir taraf olarak konumlandırarak, yaşadığı mağduriyetin altını çizmeyi amaçlar. Akkaş, bu açıklamalarıyla firmanın yaşadığı krizle zarara uğradıklarını ifade ederek paydaşlarının sempatisini kazanmayı hedeflemektedir.

Tablo 3: Köfteci Yusuf'un Durumsal Kriz İletişimi Teorisine Göre Kriz Yanıt Stratejileri

Strateji Türü	Alt Strateji	Köfteci Yusuf'un Yanıtı
Birincil Krize Yanıt Stratejileri	Reddetme (Denial)	"Ürünlerimizde asla domuz eti kullanılmamıştır." "Normanl Bakanlık işleyişindeki teamüle göre olumsuz bir sonuç tespit edildiğinde sonuç derhal olumsuzluk tespiti yapılan iş yerine ildirilir. Ancak bu teamüle aykırı bir şekilde uzunca bir süre sonra bildirim şubeye değil merkeze yapılmıştır." "Bize de çiğ üründen şahit numune bırakabilirdi. Çünkü biz tek merkezde üretim yapıyoruz. O ürünler tespit yapılan şubelerde üretilmedi. Bir olumsuzluk olsa tüm ürünlerimizde bulaş olurdu."
	Azaltma (Diminish)	"...tarafımıza olumsuz sonuçlar teamüle aykırı bir şekilde çok geç bildirildiğinden bu izlenebilirliği sağlamamaktayız."
İkincil Krize Yanıt Stratejileri	Destekleme	Köfteci Yusuf firmasının sahibi Yusuf Akkaş ise Youtube'da yayınladığı açıklamada videosunda, firmanın Türkiye genelinde 280 şubesi bulunduğunu ve bu şubelerde toplamda 12 bin personelin istihdam edildiğini ifade etmiştir. Ayrıca bugüne kadar yapılan resmi denetim ve kontrollerde herhangi bir olumsuz sonuçla karşılaşmadığını hatırlatmıştır. "Ben garip bir kuşum. Bu olayın en kısa zamanda aydınlanması için tüm çabayı göstereceğim. Bize haksızlık yapıldı. Tüm gücümüz ve inancımızla bu karanlık kumparı açığa çıkarmak için uğraşıyoruz."

SONUÇ

Küreselleşen çağımızın bir getirisi olarak insan ve toplum hayatında büyük yer edinen sosyal medya, kullanım yoğunluğunun yanı sıra hız, kolay erişim, çift yönlü iletişim sağlama ve hedef kitleye hitap edebilme özellikleriyle halkla ilişkilerin önemli bir aracı haline gelmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya halkla ilişkilerin önemli bir kavramı olan kriz yönetimlerinde de rol oynamaya başlamaktadır. Marka ve kurumlarda beklenmedik şekilde ortaya çıkarak bulunduğu organizasyonun itibarını sarsan krizleri giderebilmek amacıyla yapılan çalışmalardan ibaret olan kriz yönetimi, krizden kaynaklanan zararın en aza indirilebilmesi için büyük önem arz etmektedir. Kriz yönetimlerinde sosyal medya araçlarının kullanılması, kriz yöneticisi için krize anında tepki verme ve kamuoyuna doğru bilgiyi hızlı ulaştırabilmek adına oldukça kritik bir rol oynar. Sosyal medya araçları, kriz anında bilgi akışını hızlandırırken, yanlış bilgilerin yayılma riskini de beraberinde getirir. Bu bağlamda, kriz yöneticisinin sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullanması gerekmektedir.

Köfteci Yusuf firmasının ürünlerinde domuz eti kullanıldığına dair çıkan krizle ilgili olarak sosyal medya araçlarının rolünü incelemek amacıyla yapılan bu çalışmada, Köfteci Yusuf firmasının sosyal medyada uyguladığı kriz yönetimi Timothy Coombs'a ait Durumsal Kriz İletişimi Teorisi çerçevesinde incelenmiştir. Köfteci Yusuf'un, Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından açıklanan Sağlık Tehlikeye Düşürecek Gıdalar Listesi'nde ürünlerinde domuz eti kullanıldığının tespiti ile yer almasıyla başlayan kriz; Instagram, Facebook, Twitter ve Youtube gibi çeşitli sosyal medya platformlarında tepki uyandırmıştır. Köfteci Yusuf aynı gün içerisinde Instagram ve Twitter hesaplarından yayımladığı kamuoyu açıklamasında, Durumsal Kriz İletişimi Teorisi'nin reddetme stratejilerinden suçlayıcı tarafa saldırı, krizi inkar etme, günah keçisi ilan etme stratejilerini; azaltma stratejilerinden sorumluluk reddi, mazeret ve bahane sunma, savunma stratejilerini; destekleme stratejilerinden ise hatırlatma ve mağduriyet stratejilerini uygulamıştır.

Bakanlık tarafından yayımlanan raporun hemen ardından Köfteci Yusuf firmasının kriz sürecinde sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanarak kamuoyuna hızlı bir şekilde ulaşmaya

çalıştığı görülmüştür. Firmanın Durumsal Kriz İletişimi Teorisi çerçevesinde benimsediği stratejilerin, krizin etkilerini hafifletmede kısmen başarılı olduğu değerlendirilmektedir. Özellikle, krizi inkâr etme ve suçlayıcı tarafa saldırı gibi reddetme stratejilerinin, kamuoyundaki tepkileri azaltmada yer yer yetersiz kaldığı görülsede, buna karşılık hatırlatma ve mağduriyet gibi destekleme stratejilerinin firmanın itibarını koruma çabalarına katkı sağladığı gözlemlenmiştir.

Bu bağlamda, sosyal medya araçlarının kriz yönetimindeki etkisinin kritik bir öneme sahip olduğu ortaya konulmuştur. Bu çalışma, sosyal medya çağında kriz yönetiminin yalnızca doğru stratejiler seçilerek değil, aynı zamanda bu stratejilerin ne zaman ve nasıl uygulandığıyla da yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın çift yönlü iletişim yapısı, tüketici tepkilerinin hızla yön değiştirmesine neden olabilirken, doğru yönetildiğinde markalara krizden güçlenerek çıkma fırsatı da sunabilmektedir. Kriz iletişimde daha şeffaf ve empati odaklı bir yaklaşımın benimsenmesi, firmanın uzun vadeli itibar yönetimi açısından daha faydalı olabilecektir.

Tartışma bölümünde yapılan analiz ve incelemeler sonucunda, bir markanın karşı karşıya kaldığı bir krizle, sosyal medya temelinde hangi iletişim stratejilerini benimsemesi, süreci etkili bir şekilde nasıl yönetebileceği, itibar kaybı yaşamadan krizi nasıl aşabileceği ve uzun vadeli itibar yönetimi konusunda çeşitli çözüm yolları öneri niteliğinde çıkarımlar geliştirilmiştir. Buna göre:

1. Krizin ilk saatlerinde yapılacak olan açıklamalar, krize müdahale için kritik bir etkidir. Dolayısıyla, gecikmiş tepkiler kamuoyunda bilgi boşluğu oluşmasına ve dedikoduların güçlenmesine yol açacağından, marka ortaya çıkan krize karşı zaman kaybetmeden şeffaf ve açıklayıcı bir şekilde kamuoyuna bilgi vermeli ve kriz yanıtı oluşturmalıdır.

2. Durumsal Kriz İletişimi Teorisi çerçevesinde; mağdur, kazara ve kasıtlı kriz türleri her biri için farklı iletişim stratejileri gerektirir. Markalar sorumluluk düzeylerine göre kriz türüne uygun strateji belirlemeli ve tepki geliştirmelidir.

3. Köfteci Yusuf örneğinde olduğu gibi, özellikle gıda gibi hassas sektörlerde, yalnızca teknik açıklamalarla değil, aynı zamanda tüketiciyle duygusal bağ

kurulabilen, şeffaflık ve samimiyetin ön planda olduğu açıklamalar yapılmalıdır.

4. Markanın karşı karşıya kaldığı krizi düzeltici adımların açıkça paylaşılması önemlidir. Marka bu süreçte; sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullanmalı, sosyal medya etkileşimini göz ardı etmemelidir. Sosyal medya kullanıcılarının yorum ve sorularına yanıt vermek, sosyal medya gönderilerinin yorumlarını kapatmamak ve aktif bir iletişim dili kullanmak, markaya karşı olumlu bir izlenim yaratmaktadır. Dolayısıyla marka, krizle yüzleşme becerisi göstererek kamuoyunun güvenini yeniden kazanmak için krize karşı sessiz kalmamalıdır.

5. Markanın kriz anlarında özür dilemekten kaçınmaması, gerektiğinde sorumluluk alması ve hatayı telafi yoluna gitmesi daha olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Dolayısıyla, kriz anlarında savunmacı ya da inkârcı bir tutum sergilemek yerine empati temelli açık ve sorumluluk odaklı bir iletişim dili tercih edilmelidir.

6. Kriz sürecinde, farklı temsilcilerin farklı açıklamalar yapması güven kaybına neden olabileceğinden, kriz yönetimi boyunca kriz sözcüsü belirlenmeli, tutarlı ve bütüncül mesajlar verilmelidir.

7. Marka, herhangi bir kriz meydana gelmeden önce, olası kriz senaryolarına karşı kriz yönetim planı oluşturmali ve krize karşı hazırlıklı olmalıdır. Yanıt ve iletişim protokolleri önceden belirlenmiş olmalıdır.

8. İtibar yönetimi yalnızca kriz anında değil her zaman devam eden bir süreçtir. Kriz sona erdiğinde kriz sonrası süreç iyi yönetilmelidir. Hedef kitle ile iletişim kesilmemeli, sürdürülebilir güven ilişkisi kurmak için krizden hangi derslerin çıkarıldığı, hangi adımların atıldığı ve markanın kendini nasıl yenilediği açıkça paylaşılmalıdır.

9. Uzun vadeli bir itibar için, sosyal sorumluluk projeleri, şeffaflık politikaları ve güven temelli iletişim, markanın kriterlerden daha az etkilenmelerini sağlar. Bu bağlamda krizden önce oluşturulan itibar sermayesi büyük önem taşır.

Bu çalışma kapsamında yalnızca Köfteci Yusuf'un yaşadığı krizin ele alınması araştırmanın en önemli sınırlılığını oluşturmaktadır. Gelecekteki çalışmalar, farklı sektörlerdeki kriz durumlarının sosyal medya aracılığıyla yönetimini karşılaştırmalı olarak ele

arak, etkili kriz iletişim stratejilerinin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına ve uygulanmasına katkıda bulunabilir.

KAYNAKÇA

- Ağca, A. T. (2021). Sosyal medyada kriz yönetimi: Dardanel krizinin durumsal kriz iletişimi modeline göre incelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (18), 170-193.
- Bekiroğlu, H. A. (2009). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı. *Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 0(33), 137-161.
- Bölükbaş, C. A. (2024, 14 Aralık). İşte belgesi: Köfteci Yusuf'la ilgili domuz eti tespiti, şubat ve mart aylarındaki iki raporla yapılmış. T24. Erişim adresi: https://t24.com.tr/haber/iste-belgesi-kofteci-yusuf-la-ilgili-domuz-eti-tespiti-subat-ve-mart-aylarindaki-iki-raporla-yapilmis,1188743#google_vignette
- Büyükbaykal, C. & Temel, G. (2019). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı ve gençlik. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 5(2), 434-447.
- Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165-186.
- Coombs, W. T. (2007a). Protecting organization reputations during a crisis: the development and application of situational crisis communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.
- Coombs, W. T. (2007b). State of crisis communication: evidence and the bleeding edge. *Institute For Public Relations*, 1(1).
- Domschat, L., Stephens, M., & Saeed, H. (2023). Communication to protect brand image during a terrorism crisis: Application of situational crisis communication theory. *The Journal of Contingencies and Crisis Management*, 31(4), 913-927.
- Ekmekçi, Z. (2024). Sosyal medyada kriz yönetimi: kurumsal özür dileme üzerine olumsuz bir olay incelemesi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 14(4), 973-985. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1514099>
- Fearn-Banks, K. (2007). *Crisis communication: A Casebook Approach* (3.Baskı) Lawrence Erlbaum Associate.
- Gun, R., & Dulaney, E. (2017). Situational crisis communication theory and the use of apologies in five high-profile food-poisoning incidents. *Journal of the Indiana Academy of the Social Sciences*, 20(1), 5.
- Holladay, S. J., & Coombs, W. (2006). Halo or reputational capital: reputation and crisis management. *Journal of Communication Management*, 10(2), 123-137.
- Işık, M., Karaca, M., İspir, İ., Çakı, G., vd. (2017). Sosyal medya platformlarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımı: Bankalar üzerine inceleme. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 2(2), 41-51.
- Kayış, C. (2017). Sosyal medyada kriz yönetimi ve karşılaştırmalı örnek olay incelenmesi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 131-160.
- Kırık, A. M. (2017). Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230-261. <https://doi.org/10.19145/gumuscomm.300815>
- Köfteci Yusuf (2024, 18 Aralık). *KÖFTECİ YUSUF A.Ş. - Yusuf AKKAŞ'tan Açıklama* [Video]. Youtube. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=jykrMrDC2c4>
- Köfteci Yusuf [@kofteciyusuftr]. (2024, 18 Aralık). [Image attached] [Tweet]. Twitter. Erişim adresi: <https://x.com/kofteciyusuftr/status/184433620431530031>
- Mencik, Y. & Çalışkan, M. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277.
- Örs, Ş. (2023). Spor yönetiminde kriz iletişimi: İmaj Tamir Teorisi ve Durumsal Kriz İletişim Teorisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Der-*

gisi, 14(37), 355-370. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.1097189>

Özkan, A. (2009). *Halkla ilişkiler yönetimi*. İTO.

Şengöz, A. & Eroğlu, E. (2017). Örgütlerde sosyal medya kullanımı: sosyal medya algıları, amaçları ve kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 503-524. <https://doi.org/10.19145/gumuscomm.288789>

Tarım ve Orman Bakanlığı. (2024, Kasım 24). *Sağlığı tehlikeye düşürecek gıdalar*. Erişim adresi:

<https://guvenilirgida.tarimorman.gov.tr/Guvenilir-Gida/gkd/SagligiTehlikeyeDusurecek?siteYayinDurumu=True>

TÜİK. (2024, Aralık 14). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*, 2024 Erişim adresi: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492)

Ünür, E. (2016). geleneksel medya'nın sosyal medyayı nasıl kullandığına ilişkin bir inceleme: Dizilerin Twitter kullanımı. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(1), 153-170. <https://doi.org/10.20296/tsad.24436>

We Are Social. (2024, 13 Aralık). *We Are Social Digital 2024*. Erişim adresi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: marketing on the social web*. (1. Baskı) O'Reilly Media.

Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological review*, 92(4), 548.

Zerenler, M. & Tekin, M. (2008). *İşletmelerde kriz yönetimi*. Günay Ofset.



TEMMUZ 2025

CİLT: 3 SAYI: 12