

İLETİŞİM BİLİMLERİ

ALANINDA ARAŞTIRMALAR
VE DEĞERLENDİRMELER

— EKİM 2026 —



EDİTÖR

Prof. Dr. İlknur AYDOĞDU KARAASLAN

gece
kitaplığı

İmtiyaz Sahibi / Yaşar Hız
Yayına Hazırlayan / Gece Kitaplığı

Birinci Basım / Ekim 2026 - Ankara
ISBN / 978-625-321-328-2

© copyright

Bu kitabın tüm yayın hakları Gece Kitaplığı'na aittir.

Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir yolla çoğaltılamaz.

Gece Kitaplığı

Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1. Sokak

Ümit Apt No: 22/A Çankaya/ANKARA

0312 384 80 40

www.gecekitapligi.com / gecekitapligi@gmail.com

Baskı & Cilt

Bizim Büro

Sertifika No: 42488

**İLETİŞİM BİLİMLERİ
ALANINDA ARAŞTIRMALAR VE
DEĞERLENDİRMELER**

EKİM 2026

EDİTÖR

Prof. Dr. İlknur AYDOĞDU KARAASLAN

gece
kitaplığı

İÇİNDEKİLER

BÖLÜM 1

ALGORİTMİK TOPLUMDA POST-ANTROPONİMİK KİMLİK KURGUSU: SS21.ART

Merve GÜVEN ÖZKERİM, Nazlı ÖZTÜRKMEN, Begüm TARAĞO 7

BÖLÜM 2

ÇAĞDAŞ SANATTA BİR ÜRETİM MODELİ OLARAK SES SANATI ÜZERİNE SANATÇI OKUMALARI

Fırat Çağrı KIRMIZIGÜL, Vesile ONUK 19

BÖLÜM 3

SERAMİK MALZEME ODAĞINDA HAZIR NESNE İLE DENEYSEL UYGULAMALAR

Özkan BAL 44

BÖLÜM 4

POPÜLER KÜLTÜR VE SANAT İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA KLASİK SANAT İKONLARININ YENİDEN YORUMLANMASI

Abdurrahman BIYIK, Rukiye DİLLİ 66

BÖLÜM 5

ANDERS ZORN'UN PORTRERLERİNDE RENK EKONOMİSİ VE RESİMSEL BÜTÜNLÜK

Deniz REİSOĞLU 86

BÖLÜM 1

ÇEVRESEL FARKINDALIK OLUŞTURMAK BAĞLAMINDA YENİ MEDYA HABERCİLİĞİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Merve ERDOĞAN¹, Görkem BAŞTÜRK²

¹ Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, merveerdogan@comu.edu.tr , ORCID: 0000-0002-2866-9633

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, basturkgorkem1@gmail.com, ORCID ID: 0009-0002-4838-2098

Giriş

Çevre insanların ve diğer canlıların yaşamları boyunca ilişkilerini sürdürdükleri ve etkileşimde bulundukları fiziki, biyolojik, sosyal, ekonomik ve kültürel ortam olarak tanımlanmaktadır (Gökdayı ve Demirel, 2018, s.46). Bireyin dünyayla kurduğu ilişkiyi ve benimsediği değer sistemini en net şekilde ortaya koyan çevre, sadece yaşanılan mekân değil aynı zamanda biyolojik, coğrafi, sosyal, siyasal ve kültürel unsurların ortak paylaşıldığı bir alanı da içermektedir. Sanayi Devrimi sonrası, insanın doğa ile ilişkisini kökten değiştiren çevre problemleri, artık yalnızca belirli bölgeleri değil, tüm gezegeni etkileyen küresel bir tehdide dönüşmüştür. Gelecek nesilleri daha karmaşık ve çözümsüz çevre sorunlarıyla yüzleşmekten kurtarmak için ulusal ve uluslararası düzeyde ortak normların oluşturulması gerekmektedir. Bu sürecin temel adımlarından biri de tüm ülkelerin belirlenen kurallara uyması ve evrensel çevre değerlerinin ön plana çıkarılmasıdır (Gül, 2013, s. 19). Medya ve toplum birbirinden ayrılmaz bir yapıdadır. Medya, kalkınmayı kolaylaştıran, bilgiyi yayan ve değişimi sağlayan bir araç rolü üstlenmektedir. Kaul'a (2017) göre medya, çevresel sorunlara ilişkin toplumsal bilinç oluşturan, bireylerin görüş ve taleplerini kamusal alana taşıyan önemli bir iletişim aracıdır; bu nedenle çevresel farkındalık yaratma ve toplumu bilgilendirme medyanın temel görevleri arasında yer almaktadır (Kaul, 2017, s. 686).

Dijital medya çağında geleneksel habercilik anlayışı değişime zorlanmış ve üretim süreçleri yeni sınırlarla şekillenmiştir. Daha geniş kitlelere ulaşmayı hedefleyen medya kuruluşları, basılı yayıncılığın zamana ve mekâna bağlı kısıtlamalarını aşarak internet ve mobil uygulamalara uyum sağlamıştır. Günümüzde birçok medya şirketi hem fiziksel hem de dijital ortamda faaliyet göstererek hibrit bir yapıya bürünmüştür. Yeni medya haberciliğinin yaygınlaşmasıyla birlikte bilgi, erişilebilir olduğu anda paylaşılması gereken bir kaynak hâline gelmiş ve böylece rekabet, sadece gazeteciler ve medya kurumları arasında kalmayarak daha geniş bir kitleye yayılmıştır. Artık internet ortamında yer alan ve haber üretim sürecine dâhil olan birçok birey, bilginin üretimi ve dağıtımı noktasında söz sahibi olmaya başlamıştır (Parlak, 2018, s. 60).

Herkesin sağlıklı ve ekolojik olarak dengeli bir çevrede yaşama hakkı bulunmaktadır. Çevresel farkındalık, insanları çevre konusunda bilgilendiren, insan faaliyetlerinin olumsuz etkilerine dikkat çeken ve sürdürülebilir kalkınmayı destekleyen stratejik bir iletişim sürecidir. Ancak kamu farkındalığı henüz gelişim aşamasındadır ve çevrenin korunması için bu bilinci yaygınlaştırmak büyük önem taşımaktadır (Kaul, 2017, s.686). Çevre sorunları,

günümüzde küresel ölçekte en önemli gündem maddelerinden biri hâline gelmekte ve bu sorunlara ilişkin gelişmeler medya kanalları aracılığıyla kamuoyu tarafından yakından takip edilmektedir. Ülkelerin çevresel problemlere yönelik geliştirdiği çözümler ve uyguladığı politikalar, medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırılmaktadır. Artan dünya nüfusu ve yanlış çevre politikaları, doğal kaynakların hızla tükenmesine ve çevre kirliliğinin artmasına yol açmaktadır. Medyanın çevre sorunları konusundaki rolü, kamuoyunu doğru bilgilendirmek ve çevresel farkındalık oluşturmaktır (Uzunçibuk, 2021, s.169).

Instagram, sosyal medya araçları arasında çevresel farkındalık bilinci oluşturma ve bu bilinci yaygın hale getirme noktasında önemli bir göreve sahiptir. Kullanıcıları kendilerinin merkezinde tutan ve farklı birçok kaynaktan anlık olarak haber alımını sağlayan yeni medya araçları anlık haber süresini büyük ölçüde değişikliğe uğratmıştır (Timisi, 2003, ss. 82-85). Bunu başarmasındaki önemli nedenlerden bir tanesi de görsel temalı bir yapısının olmasıdır. Temele baktığımızda sosyal medya, kullanıcılarına içerik üretme olanağı sunmaktadır (Kurt, 2014, s. 824). Özellikle geçtiğimiz dönemde gerçekleşen deprem felaketinde anlık bilgilerin elde edilmesi anlamında Instagram kritik bir rol üstlenmiştir. Büyük kitlelere hitap eden bu platformdaki yüksek takipçili hesaplar insanları kolayca bilgilendirmiştir. Hashtag kampanyaları, belirli çevre sorunlarını öne çıkararak konunun daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamıştır. Örneğin, #Globawarning ve #Helpturkey gibi etiketler, insanların bilinçlendirilmesi ve duyarlılığın oluşturulması adına bir dönem sıkça kullanılan etiketlerdir. Hikâye, reels ve IGTV gibi formatlar da çevresel kampanyalara katılımı teşvik etmek için kullanılmaktadır. Ancak gerçekliği değiştirilmiş ve eski halinden bambaşka bir şeye dönüşmüş içerikler de sosyal medya üzerinde panik yaratabilecek bir atmosfere sebebiyet vermektedir (Erdoğan, 2013, s. 256).

Bu çalışma, sosyal medya ve çevre bağlamında farkındalık oluşturmak ve insanları bilinçlendirmek adına yapılmaktadır. Farkındalığın artırılması ve yeni medyada üretilen haber içeriklerinin etkileşim mekanizmalarını, daha çok Instagram platformu üzerinden değerlendiren araştırmalardan biridir. Dijital çağın getirdiği hızlı iletişim ve geniş erişim imkânları, geleneksel medya uygulamalarının ötesinde yeni stratejiler geliştirmeyi zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, çalışma hem teorik hem de pratik açıdan özgün bir bakış açısı sunarak, çevre bilincinin yaygınlaştırılmasında sosyal medyanın rolünü detaylı bir şekilde ele almaktadır. Böylece, mevcut literatüre yeni bir bakış açısı kazandırmayı ve gelecekteki politika ve uygulamalara ışık tutmayı hedeflemektedir.

Çevresel Farkındalık ve Önemi

Çevresel farkındalık, çevreyle ilgili durumların ve olayların farkında olmak, bunları anlamak ve çevreye olan etkilerini kavrayarak bu konuda bilinçli bir tutum sergilemektir. Bu kavram, çevreyle ilgili yeni bilgiler edinmeyi, çevreye duyarlı olmayı ve dikkatli bir şekilde yaklaşmayı içermektedir. Diğer bir deyişle, çevresel farkındalık, bireylerin çevresel sorunları tanıyıp anlamaları ve bu sorunlara karşı bilinçli bir yaklaşım geliştirmeleri anlamına gelmektedir (Dalkılıç vd., 2024, s.94).

Bugün geldiğimiz noktada, dünya genelindeki ülkeler, çevre sorunlarına karşı ortak bir yaklaşım benimsemeye başlamıştır. Dünya nüfusunun hızla artması, özellikle gelişmekte olan bölgelerde sanayileşme ve kentleşme süreçlerini hızlandırmış ve bu durum, doğal kaynakların tükenmesine yol açmıştır. Nüfus artışı ile yerleşim alanlarının genişlemesi, doğanın dengesinin bozulmasına neden olmaktadır. Özellikle doğal sit alanları ve çevre koruma bölgeleri, doğal kaynakların korunması adına belirlenen alanlar ciddi tehditlerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu bölgelerde yaşanan zorluklar, koruma çabalarının etkinliğini azaltmaktadır (Sezen, 2017, s.166).

İnsanoğlunun sınırsız ihtiyaçlarını karşılamak için yapılan faaliyetler ve tüketim artışı, çevre üzerinde büyük bir baskı yaratmaktadır. 21. yüzyılda bilgi, sadece ekonomiyi ve politikayı değil, çevresel sorunları da şekillendiren bir güce dönüşmüştür. Ekosistemlerin korunması ve çevre üzerindeki olumsuz etkilerin azaltılması için daha fazla çaba sarf edilmesi gerekmektedir. Küreselleşme, yalnızca ekonomik veya kültürel etkileşimlerle sınırlı kalmamakta, çevresel sistemleri de sınırların ötesine taşımaktadır. Bu nedenle, devletler ve bireyler, gezegenin geleceği konusunda ortak bir sorumluluk taşımakta ve çevresel dengeyi koruma adına iş birliği yapmaktadır (Özbebek Tunç, 2013, s. 228).

Türkiye’de, 1960’lardan sonra kentleşme ve sanayileşmenin hızla artması, çevre bilincinin geride kalmasına neden olmuştur. Bu durum, doğal çevrenin hızla kirlenmesine yol açmıştır. Ayrıca, yasadışı avlanma, kaçak ağaç kesimi, madencilik faaliyetleri, yangınlar ve toksik kirlenme gibi tehditler de artış göstermektedir. Bu tehditler, doğal alanların korunmasını daha da zorlaştırmaktadır (Sezen, 2017, s.166). Çevre sorunlarına yönelik çözümler üretmek ve bu sorunların etkilerini azaltmak için, çevresel bilinci yüksek bireyler yetiştirilmesi önemlidir. Çevresel konularda bilgi sahibi ve bu konulara duyarlı bireyler, sürdürülebilir bir gelecek için kritik bir rol üstlenmektedir. Bireylerin çevrelerindeki olayları nasıl algıladıkları ve anlamlandırdıkları, çevresel bilinçlerinin gelişmesinde etkili olmaktadır. Çevresel sorunların nedenlerini doğru bir şekilde anlayabilen, bu sorunların

etkilerini fark edebilen ve çözüm önerileri geliştirebilen bireyler, çevre eğitiminden destek alarak bu sorunların önlenmesi ve çözülmesinde önemli bir rol oynayacaktır (Kazazoğlu, 2022, s. 40).

Çevre sorunlarına çözüm bulmak için atılacak adımların tartışılması oldukça önemlidir. Bu bağlamda, çevreyle ilgili farkındalık oluşturmak ve sorunların kökenlerine inerek etkili çözüm önerileri geliştirmek, yalnızca devletlerin değil, tüm toplumun ortak sorumluluğudur. Kamu otoriteleri, yerel yönetimler, üniversiteler, eğitim kurumları, sivil toplum örgütleri, özel sektör ve bireyler, çevre bilinci oluşturma ve korunması konusunda aktif bir şekilde rol oynamalıdır. Etkili çevre politikalarının hayata geçirilmesi ve bu politikalara dayalı somut hedeflerin belirlenmesi, çevresel sürdürülebilirliği sağlamak adına büyük önem taşımaktadır (Özbebek Tunç ,2013, s. 243).

Hungerford ve Wolk, çevresel sorumluluğa sahip bir bireyi şu şekilde tanımlamaktadır: Çevresel ve benzeri problemler konusunda duyarlı ve farkında olan, bu konularda temel bilgiye sahip, çevrenin korunması ve iyileştirilmesi için etkin bir şekilde katılım göstermeye istekli olan bireylerdir. Aynı zamanda, çevresel problemleri tanımlama ve çözüme yeteneğine sahip olan, çözüm sürecine her seviyede katkıda bulunan kişiler çevresel sorumluluğa sahip vatandaşlar olarak tanımlanmaktadır (Hungerford ve Wolk,1990; Tamkan, 2008, s.10).

Çevresel meselelerin medyada nasıl ele alındığı, çevre bilincinin oluşturulmasında ve farkındalığın artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Çevreyle ilgili sorunların ve bu alandaki gelişmelerin kamuoyuna aktarılması, halkın bilinçlendirilmesinde kritik bir etkidir. Bu bağlamda, çevre gazeteciliği, gazetecilik disiplininin önemli uzmanlık alanlarından biri olarak, çevresel konularda bilgi aktarımını ve toplumsal farkındalığı artırma işlevi görmektedir (Karaoğlu, 2021, s.374). Türkiye'de çevre haberciliği, basında henüz yeterince gelişmiş bir uzmanlık alanı olarak karşımıza çıkmamaktadır. Çevre konusunda eğitim almış gazetecilerin sayısı sınırlı olduğundan, basında yer alan çevreyle ilgili haberler genellikle mevcut çevre sorunlarının gelişimi doğrultusunda hazırlanmaktadır. Ancak bu haberler, düzenli ve sistematik bir şekilde sunulmadığı için toplumda gerçek anlamda bir farkındalık oluşturmada yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle, çevre haberciliğinin doğru ve etkili bir biçimde yapılabilmesi için bu alanda uzmanlaşmış gazetecilerin eğitimi büyük önem taşımaktadır (Demirel, 2019, s.98).

Türkiye'de çevre sorunlarının kitle iletişim araçlarında yer almaya başlaması, 1970'li yıllara kadar uzanmış ve bu dönemde toplum, çevre sorunlarına dair belirli bir farkındalık geliştirmeye

başlamıştır. Ancak bu farkındalık, toplumun tamamını kapsamak yerine, özellikle hava kirliliği ve deniz kirliliği gibi sorunlara doğrudan maruz kalan büyük şehirlerde yaşayan kesimler arasında daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır. Kamuoyu, bu sorunlar günlük yaşamın bir parçası haline geldikçe, bu konulara karşı duyarlılık geliştirmiştir. Fakat, bu duyarlılık genellikle çevresel sorunları bütünsel bir perspektifle değerlendirmekten ziyade, hava kirliliği, yüzmeye elverişsiz denizler, birikmiş çöpler ve gürültü gibi bireysel şikayetler olarak kendini göstermiştir. 1970'lerin sonları ve 1980'lerin ortalarına gelindiğinde, çevre sorunları daha kapsamlı bir bakış açısıyla ele alınmaya başlanmıştır. Bu süreçte çevresel sorunlara dair bir farkındalık gelişmiş olsa da hem sorunların kaynağının kavranması hem de çözüm stratejilerinin geliştirilmesi bağlamında bütünsel bir yaklaşım eksikliği sürmektedir.

Yeni Medya Haberciliği ve Çevre Sorunları

1990'lı yıllardan itibaren geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş süreci, bireylerin bilgiye erişim ve tepki verme biçimlerini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Televizyonun ardından geleneksel medya araçlarını geride bırakmaya başlayan habercilik sektörü, internet ve sosyal medyanın gelişimiyle birlikte yeni medya ekosistemine entegre olmuştur. Daha geniş kitlelere ulaşmayı hedefleyen yeni medya, toplumsal gündemin şekillendirilmesi noktasında önemli bir potansiyele sahiptir. Günümüzde farklı medya mecralarında yer alan yayıncılar, editörler, gazeteciler, blog yazarları ve içerik üreticileri, çeşitli tüketim biçimlerine uygun görseller ve bilgiler üreterek kamuoyunu etkilemektedir. Özellikle çevre sorunları gibi tüm toplumu ilgilendiren konular söz konusu olduğunda, bu medya aktörleri kritik bir rol üstlenmektedir. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde iklim değişikliği, son derece siyasi bir söylem hâline gelmiş olup, medya sektörü farklı siyasi ideolojilere, dünya görüşlerine ve ekonomik çıkarlara sahip bireyler üzerinde güçlü bir etki yaratmıştır. Yapılan araştırmalar, medyanın iklim değişikliği konusundaki kamusal görüşü büyük ölçüde şekillendirdiğini göstermektedir (O'Neill vd., 2015, s.380).

Medya ile iklim değişikliği tartışmaları arasında kurulan ilişki, siyaset ve kamuoyu arasındaki bağlantının medya aracılığıyla nasıl oluşturulduğunu gözler önüne sermektedir. Medya gündeminde yer alan haberlerin, iklim değişikliği algısını değiştirdiği ve yürürlüğe konulan politikaların medya söylemleriyle örtüştüğü görülmektedir. Yeni medya, sahip olduğu dijital platformlar ve içerik paylaşım dinamikleri aracılığıyla çevre politikalarından toplumsal çevre bilincine kadar birçok alanda etkili olmaktadır. Özellikle internet tabanlı haber platformlarında ve sosyal medyada yaratılan içeriklerin, tıklanma oranları doğrultusunda kamuoyunu yönlendirme gücüne sahip olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda, yeni medya haberciliği, çevre sorunlarının ele alınış biçimini ve kamusal farkındalığın oluşumunu doğrudan etkilemektedir (Luedecke ve Boykoff, 2017, ss. 1-2).

Sosyal Medya ve Çevresel Farkındalık Oluşturma

Sosyal medya, insanların çevrimiçi ortamda bir araya gelerek bilgi, düşünce ve deneyimlerini paylaştığı, karşılıklı etkileşimde bulunduğu bir iletişim kurma alanıdır (Safko ve Brake, 2009, s.6). Gelişen dünyada yeni medya araçlarıyla birlikte süregelen bu sistem, geleneksel medyayı da kendisiyle birlikte geliştirerek içeriğinin zenginleşmesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda yeni medya internet, bilgisayar ve video kullanımları gibi bileşenler aracılığıyla geleneksel medyanın farklı boyutlara ulaşmasına olanak tanımaktadır (Adıgüzel, 2019, s. 1658).

Gelişen medya, içerik üretimini profesyonellerin ellerine bırakmaktan giderek uzaklaşmıştır. Teknolojik araçları temel düzeyde kullanabilen herkes (bilgisayar, akıllı telefon vb.) için içerik üretimi mümkün hale gelmektedir. Son yıllarda sosyal medya kullanıcıları daha fazla üretimle öne çıkarak içerik havuzunu genişletmektedir. Bu üretimler geleneksel medya gündemini belirlemekte, çoğu zaman bu gündemi etkilemekte ve içerik çeşitliliği açısından geleneksel medyayı beslemektedir. Günümüzde birçok gazete, televizyon ve radyo, sosyal medyadan topladıkları içerikleri yayınlamaktadır (Arık, 2013, s. 280). Haberciliğin bu denli yaygınlaşmasını sağlayan mecraların başında gelen internet, teknolojik gelişmeler arasında en hızlı yayılım gösteren teknolojidir. Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'nin (1999) verilerine göre, telefon kullanıcılarının sayısının 50 milyona ulaşması 74 yıl, radyonun 38 yıl, televizyonun ise 13 yıl sürmüştür. Bu araçlar arasında en kısa sürede geniş kitlelere ulaşan ise 4 yıl ile internet olmuştur (Sarmaşık, 2011, s. 23).

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte çevre ve medya arasındaki etkileşim de giderek artmıştır. Küresel bağlamda çevresel sorunlarının çoğalması ve bu durumun toplum üzerindeki etkilerinin belirginleşmesi, farkındalık oluşturma gerekliliğini de beraberinde getirmiştir. Medyanın kitlesel iletişim gücü insanlara bilginin daha kolay yayılımını sağlamaktadır. Bu anlamda yapılan çalışmalar televizyon, gazete ve sosyal medyanın kamuoyu üzerindeki etkileri ile bireylerin çevreyle ilgili tutumlarını nasıl şekillendirdiğini incelemektedir (Hansen, 2011; Angelou, 2011; Taghavi vd., 2016; Dahlan, 2016; Jharotia, 2018).

Günden güne sosyal medyanın artan etkisiyle beraber sosyal medya, çevresel koruma konusuna daha fazla ağırlık vermektedir. Medyanın çevresel farkındalık üzerindeki rolünü inceleyen çalışmalarda çevre bilinci, çevresel duyarlılık, çevresel sorumluluk, çevresel kaygı gibi farkındalığa dair kavramlar öne çıkmaktadır. Sosyal medya, bu terimlerin önemini bizlere hatırlatmaktadır (Zelezny ve Schultz, 2000, s. 367).

Araştırmanın Yöntemi, Uygulaması ve Örneklemi

Bu araştırmada, çevresel farkındalık oluşturma sürecinde Instagram’da faaliyet gösteren haber sayfalarının faaliyetlerini incelemek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi, medya içeriklerini düzenli bir şekilde inceleyerek belirli temaları ortaya çıkarmaya yardımcı olan bir yöntemdir (Bilgin, 2006, s. 14).

Araştırmanın örneklemi, 01.01.2024 – 01.06.2025 tarihleri arasında çevresel farkındalık temalı içerik paylaşımı yapan Instagram haber sayfaları oluşturmaktadır. Sayfalar, çevresel içerik üretimi, düzenli paylaşım yapma ve belirli bir etkileşim düzeyine sahip olma kriterlerine göre seçilmiştir. Belirlenen sayfalarda “çevre”, “iklim değişikliği”, “sürdürülebilirlik”, “doğa tahribatı” ve “geri dönüşüm” gibi anahtar kelimeler kullanılarak arama yapılmış, paylaşımlar tarih, tür, açıklama metni ve etkileşim verileri de göz önünde bulundurularak listeye eklenmiştir.

Analize başlamadan önce tüm içerikler detaylı şekilde incelenmiş, çevresel farkındalıkla doğrudan ilişkisi bulunmayan veya yinelenen gönderiler dışlanarak veri ayıklama süreci tamamlanmıştır. Süreç, Yıldırım ve Şimşek’in (2018) önerdiği betimsel analiz yaklaşımı temel alınarak yürütülmüştür. Bu yaklaşıma göre veriler önce tanımlanır, ardından sınıflandırılır ve ilişkiler kurularak yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 239).

Bu süreç içerisinde, gönderilerin görsel ve metinsel bileşenleri birlikte değerlendirilmiş, çevresel mesajların nasıl yapılandırıldığı, kullanılan semboller, kavramlar ve temalar tespit edilmiştir. Güvenirliği sağlamak amacıyla farklı haber kaynaklarından da kontrol edilmiş olup görüş birliği sağlandıktan sonra analiz tamamlanmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde, çevresel iletişim ve yeni medya haberciliği bağlamında geliştirilen kuramsal çerçeve dikkate alınmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın temel sınırlılığı, yalnızca Instagram platformundaki belirli haber sayfalarıyla (bpthaber ve gzt)sınırlı olması, paylaşılan içeriklerin yaklaşık 1 buçuk yıl içerisinde paylaşılmış olması ve diğer sosyal medya araçlarını kapsamamasıdır.

Araştırmanın Soruları

Araştırma Sorusu 1: “bpthaber” ve “gzt”nin çevre haberleri, çevresel farkındalık oluşturma sürecinde kullanıcıları pasif izleyici konumunda mı bırakmakta yoksa aktif katılıma teşvik etmekte midir?

Araştırma Sorusu 2: "bpthaber" ve "gzt"nin çevre haberlerinde kullanılan görsel içeriklerin (yıkım, ihlal, afet görüntüleri) kullanıcı algısı ve duygusal tepkisi üzerindeki etkileri nasıl farklılaşmaktadır?

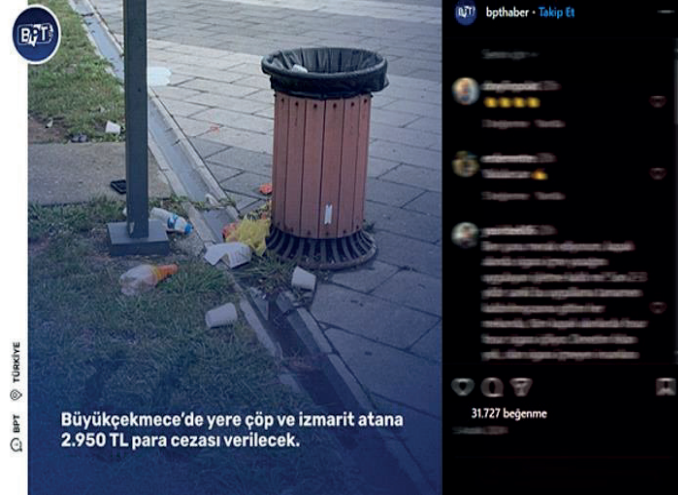
Araştırma Sorusu 3: Yeni medya haberciliği kapsamında çevresel içeriklerin yayılımı, bireylerin çevreye yönelik duyarlılık ve sorumluluk algısını nasıl etkilemektedir?

Araştırma Sorusu 4: "bpthaber" ve "gzt"nin çevre haberleri, çevresel sorunların görünürlük kazanması ve kamusal gündem oluşturulmasında nasıl bir rol oynamaktadır?

Araştırma Sorusu 5: Çevre temalı haber içeriklerinin etkileşim düzeyi (beğeni ve yorum sayıları) ile içerik türü arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

Bulgular

Bu araştırmada Instagram platformu üzerinden yapılan çevresel haber paylaşımlarının, toplumsal farkındalık oluşturmadaki etkisi incelenmiştir. İncelenen örnekler, "bpthaber" ve "gzt" adlı haber sayfalarının çevre odaklı son bir yıldaki gönderileri kapsamaktadır.



Görsel 1: İzmarit Atanlara Ceza Haberi

5 Aralık 2024 tarihinde paylaşılan yukarıdaki haberde İstanbul'un Büyükcçekmece semtinde gerçekleşen yerlere çöp ve izmarit atılması durumunda insanlara uygulanacak yaptırımdan bahsedilmiştir. Bu davranışları sergileyen kişilere 2.950 TL idari para cezası uygulanacağına dair bilgilendirme görseldeki haberde yer almaktadır. Paylaşımındaki görselde çevrede bulunan çöp kutusuna rağmen çöplerin rastgele şekilde atılmış olması dikkat çekmekte

olup, bireylerin çevreye verdiği zararı gözler önüne sermektedir. Söz konusu bu haber 31.727 beğeni almış ve yüksek oranda etkileşim almıştır.

Paylaşılan bu haberdeki kullanıcı yorumları incelendiğinde, kullanıcıların genel olarak para cezası uygulanmasının caydırıcılığını olumlu olarak bildirmekte, bu olumsuzluğu yaşatan kişilerin denetim mekanizmaları tarafından yeterince baskı altında bırakılmadığını eleştirmektedir. Yaşanılan bu durum yalnızca cezai yaptırımlarla değil, etkili bir denetim ve sürdürülebilir çevre politikaları çerçevesinde toplumun bilinçlendirilmesi, çevre koruma bağlamında çeşitli etkinliklerin düzenlenmesi, sosyal medyada sık sık reklam kampanyalarının düzenlenmesi ve okullarda bu tarz eğitimlerin artırılması ile daha az karşılaşılan bir durum haline gelebilmektedir.

Yeni medya aracılığıyla bu tarz paylaşımların yapılması kontrol mekanizmalarının çalıştığı taktirde bu tarz görüntülerin yaşanmaması adına iyi bir durum teşkil etmektedir. Çevresel duyarlılığı artırmak adına yapılan bu tür paylaşımlar çevre duyarlılığını artırmada önemli bir rol üstlenmektedir. Davranışsal dönüşümün yaşanması adına bu tür durumları etkin şekilde öne çıkarmak önemlidir.



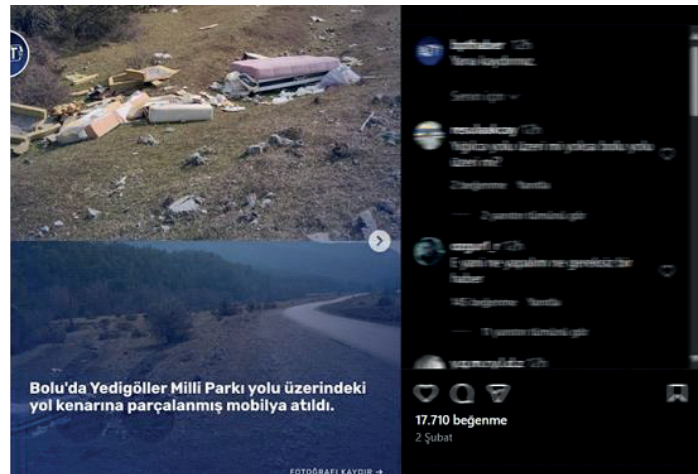
Görsel 2: Bolu'da Meydana Gelen Otel Yangını Haberi

22 Ocak 2025 tarihli ikinci haberde Bolu'da gerçekleşen otel yangınına ilişkin haber detaylarına yer verilmiştir. Paylaşımında olay sonucunda hayatını kaybedenlerin 79'a yükseldiği belirtilmiş, yer alan görselde ise otelin yangın sonrasında yapılan müdahaleler sonucu maruz kaldığı tahribat yer almıştır. Yapılan bu gönderi 26.586 beğeni almış ve yoğun bir etkileşim almıştır. Yapılan yorumlarda yaşanan facianın ciddiyetine dikkat çekilmekle birlikte, yetkili

kurumların olayı önleme, kriz anını yönetme ve iletişimi sağlama noktasındaki eksiklikler de ön plana çıkartılmıştır.

Yapılan haberin çevresel farkındalık bağlamındaki etkisine bakıldığında, yapı güvenliği, çevresel planlamalar ve doğal alanlardaki yangın riskleri konularına dikkat çekilebilir. Özellikle ahşap kullanımı çoğunlukta olan binalar, ormanlık alanlara inşa edilen binalar ve ulaşımı zor olan yerleşimler bu konuda dikkatli olunması gereken önceliktedir. Yapılan paylaşımda kullanıcıların büyük bir kısmı yoğun duygusallık içeren paylaşımlar yapmışlardır. Bilgi eksikliğine dikkat çeken kullanıcılar afet haberlerinin toplumsal kaygı ve belirsizliği tetiklediğini ifade etmektedir.

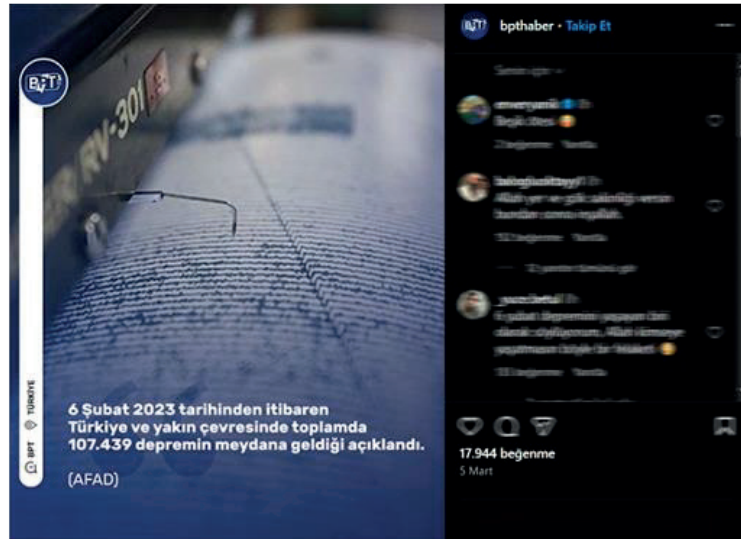
Yeni medyada paylaşılan bu tür kriz haberleri insanların bilgi edinmesi ve kriz süreçlerinde ne gibi tutum içerisine girmeleri konusunda önemlidir. Afetler hakkında kolektif bilincin oluşması anlık olarak adım atılması noktasında önem taşımaktadır. Haberin taşıdığı bir diğer önem de yangın esnasında otelin diğer tarafında bulunan insanların etkinliklerine devam etmesidir. Bu tür çevresel olaylarda yardıma koşmak ve insanları hayatına dokunmak kişisel eğlencelerden daha önemlidir. Bir saniyenin bile önemli olduğu bu tür olaylarda yangın ile alakalı önceden alınmış olan bilgilendirici eğitimler son derece önemlidir. Örneğin vücudunda yanık oluşan bir insana ilk müdahale olarak ne yapılacağı, ya da pencereden atlayacak olan bir insanın psikolojik olarak yönetimi noktası son derece önemlidir. Bu bulgu, çevre temalı haber içeriklerinin yalnızca bilgilendirme amacı taşımadığını, aynı zamanda bireyleri çevresel davranış değişikliğine yönlendirdiğini göstermesi bakımından 3. araştırma sorusunu cevaplamaktadır.



Görsel 3: Yedigöller Milli Parkı Çevresel Atık Haberi

2 Şubat 2025'te gerçekleşen bu olayda Bolu Yedigöller Milli Parkı yolu güzergahında doğaya terk edilmiş olarak fotoğraflanan parçalanmış mobilyalar bulunmaktadır. Görselde dikkat çeken en önemli unsur yeşilliğin içerisinde bulunan büyük hacimli evsel atıkların çevreye karşı uyumsuzluğudur. Bu tür büyük ölçekli evsel atıklar doğal estetiği bozmakla birlikte bölgedeki ekolojik dengeyi de tehdit etmektedir. Özellikle koruma altında olan ve birçok canlıya ev sahipliği yapan yerlerde bırakılan bu atıklar sayısı arttıkça geri dönülemez çevresel zararlara neden olabilmektedir. Söz konusu paylaşım 17.710 beğeni alarak geniş bir etkileşim oluşturmuştur. Kullanıcı yorumlarının büyük bir kısmı, çevreye karşı sorumsuzca oluşturulan bu tahribatı eleştirmektedir. Gelen bazı yorumlar arasında bu tarz haberlerin tam konumuyla yapılması gerektiğini, bu olayı yapan kişilerin açıkça ifşa edilmesi gerektiği ve farkındalık oluşturması kapsamında caydırıcı cezalara maruz bırakılması gerektiğini düşünmektedir.

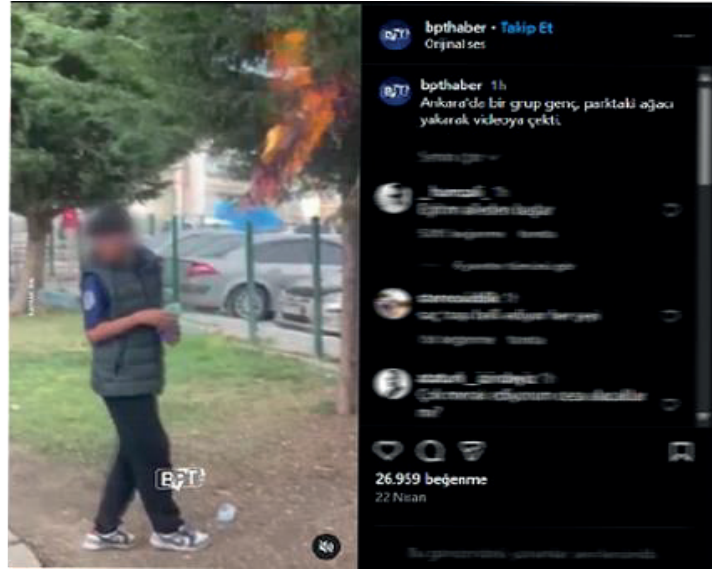
Büyük ölçekli çöplerin imha edilmesi bireyler açısından zor bir durumdur. İnsanlar koltuk gibi ağır nesneleri imha etme konusunda kararsız davranarak bu gibi tahribatlara yol açabilmektedir. İmha edilmesi zor olan bu gibi koltuklar uygun koşullarda parçalanarak yakacak olarak kullanılabilir ya da ihtiyaç sahibi kimselere bağışlanabilir. Mevcut olan satış sayfalarında cüzi miktarlarda satışları yapılabilir. Bu nedenle ilk düşünce olarak bu şekilde doğa tahribatı yerine diğer çözüm yollarına gidilmesi hem doğa hem de ürün sahibi açısından daha sıkıntısız bir süreç olacaktır.



Görsel 4: 6 Şubat Sonrası Deprem Durumu Haberi

Görsel 4'te, Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD) verilerine dayandırılarak, 6 Şubat 2023 tarihinden itibaren Türkiye ve çevresinde toplam 107.439 depremin meydana geldiği bilgisi kamuoyuyla paylaşılmıştır. Sismograf görseliyle desteklenen

bu haber, felaketin sürekliliğine ve yoğunluğuna dikkat çekerek dijital mecralarda afet bilincinin canlı tutulmasına katkı sağlamaktadır. Paylaşım yapılan yorumlarda kullanıcıların duygusal tepkiler verdiği, bireysel deneyimlerin dile getirildiği ve kolektif travmanın yansıtıldığı görülmektedir. Bu durum, yeni medya haberciliğinin yalnızca bilgi aktarma aracı değil, aynı zamanda toplumsal duyguların paylaşıldığı bir platform olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Sosyal medya üzerinden yapılan bu tür afet içerikli bilgilendirmeler, çevresel farkındalık yaratma sürecinde kamusal duyarlılığı pekiştirmekte ve bireylerin afet risklerine karşı bilinç düzeylerini artırmaktadır. Deprem sürecinin iyi yönetilmesi durumuna yönelik canlı yayınlar, bilgilendirici paylaşımlar insanların bilinçlenmesi konusunda önemlidir. Devlet çeşitli seminerler düzenlemeli, okullarda sık sık tatbikatlar yapılmalıdır. Ayrıca eğitim ve bilinçlendirme süreçlerine insanlar küçük yaşlardan itibaren başlanmalıdır.

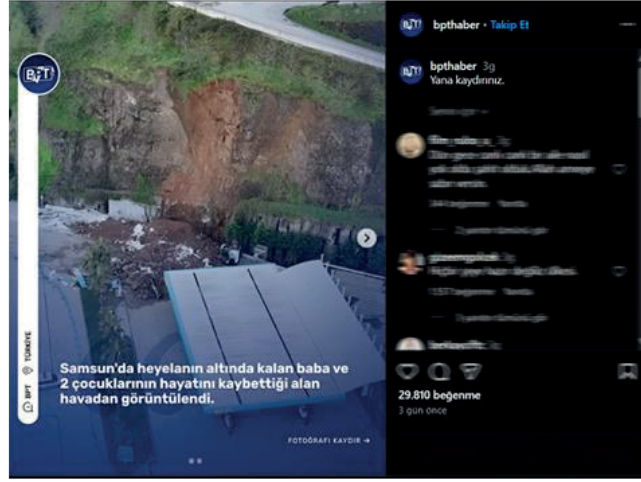


Görsel 5: Ağacı Yakan Gençler Haberi

Görsel 5'te yer alan ve 22 Nisan tarihinde paylaşılan bu içerikte, Ankara'da bir grup gencin park alanında bir ağacı ateşe vererek video çektiği olaya yer verilmiştir. Görüntüde genç bireyin davranışı net şekilde görülmekte ve kamuya açık bir alanda çevresel tahribatın nasıl gerçekleştirildiği gözler önüne serilmektedir. Paylaşım gelen tepkilerde çevresel duyarsızlık kadar aile içi eğitim, toplumsal değerlerin zayıflaması ve yaptırım eksikliği gibi konular ön plana çıkmıştır.

Bu tarz durumlarda faillerin caydırıcı cezalara çarptırılması aynı davranışı sergileyebilecek potansiyelde olan başka insanları da engelleyebilmektedir. Hapis ve para cezası yerine bireylerin sosyal sorumluluk projelerine dahil edilmelerinin, doğa ile alakalı seminerlere

gönderilmelerinin ve ağaçların bakımı ile ilgili bir birimde çalıştırılmalarının daha etkili bir ceza olacağı düşünülmektedir.



Görsel 6: Heyelan Haberi

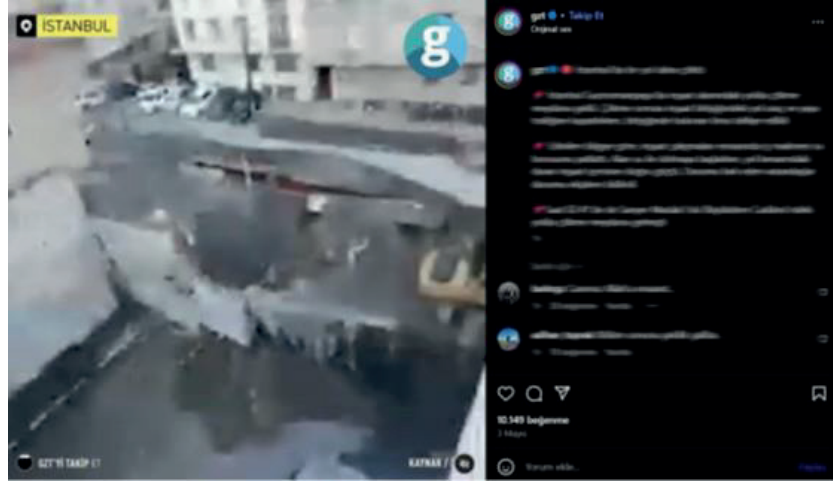
Görsel 6’da Samsun’da meydana gelen bir heyelan felaketi sonucu bir baba ve iki çocuğunun yaşamını yitirdiği trajik olay aktarılmıştır. Havadan çekilen görüntülerle desteklenen bu içerik, afetin yıkıcılığını ve doğrudan insan yaşamına etkisini çarpıcı bir biçimde gözler önüne sermektedir. Görsel anlatımın gücü, kullanıcılar üzerinde duygusal bir etki yaratmakta ve olayın toplumsal bellekte yer etmesini sağlamaktadır. Bu bulgu, görsel içeriklerin kullanıcılar üzerinde duygusal etki yarattığını göstermesi bakımından 2. araştırma sorusunu cevaplamaktadır. Kullanıcı yorumlarında, yaşanan can kayıplarına duyulan üzüntünün yanı sıra, afetlere karşı yeterli önlem alınmadığına yönelik eleştiriler de öne çıkmıştır. Bu eleştiriler, bireylerin yalnızca acıyı paylaşmakla kalmadığını, aynı zamanda çevresel risklere karşı daha hazırlıklı olunması yönündeki taleplerini de yansıtmaktadır.

Bu paylaşım, çevresel farkındalık oluşturma açısından önemli bir örnektir. Heyelan gibi doğal afetlerin yalnızca doğanın bir sonucu değil, yanlış yapılaşma, orman tahribatı, plansız kentleşme ve altyapı eksiklikleri gibi insan kaynaklı etkenlerle şiddetlendiği gerçeği, sosyal medya kullanıcılarının yorumlarında da karşılık bulmaktadır. Bu bağlamda, dijital habercilik çevresel farkındalığı artırmak için yalnızca bilgi sunmakla kalmaz aynı zamanda toplumun afet öncesi önlem alma, sürdürülebilir çevre planlaması ve doğa ile uyumlu yaşam kültürü geliştirme konusunda bilinçlenmesine de katkı sağlar. Bu bulgu, kullanıcıların pasif izleyici değil aktif katılımcı olduğunu göstermesi bakımından 1. araştırma sorusunu cevaplamaktadır.

Elde edilen bulgular, Instagram gibi etkileşim temelli dijital platformların çevresel farkındalık oluşturma sürecinde etkin bir iletişim aracı olarak konumlandığını ortaya

koymaktadır. İncelenen haber içerikleri, çevresel sorunların yalnızca bilgi verme amacıyla değil aynı zamanda toplumsal duyarlılığı artırmak, çevresel etik değerleri pekiştirmek ve bireysel sorumluluk bilincini geliştirmek amacıyla yapılandırıldığını göstermektedir. Görsel ve metinsel unsurların birlikte kullanıldığı paylaşımların, kullanıcıların çevreye ilişkin algı ve tutumlarını doğrudan etkilediği, özellikle duygusal yoğunluk içeren içeriklerin yüksek düzeyde etkileşim yarattığı tespit edilmiştir. Yorumlarda sıklıkla karşılaşılan eleştiriler, sosyal medyanın sadece pasif bir izleme alanı değil, aynı zamanda çevresel konulara yönelik kamusal tartışma ve katılımın yürütüldüğü aktif bir mecra olduğunu göstermektedir.

Buna ek olarak, çevresel olayların bireysel kullanıcılar tarafından yorumlanması ve yeniden dolaşıma sokulması, dijital medyanın çevresel bilgi üretimi ve paylaşımı noktasında her kesimden insanların söz hakkı alabileceği bir alan sunduğunu işaret etmektedir. Afetler, çevre ihlalleri ve doğal tahribatlara yönelik tepkiler, çevreyi koruma dürtüsü, sürdürülebilirlik ve denetim mekanizmaları olarak bakıldığında sosyal medyada gündemleşebilmekte ve bu sayede çevreye dair birlik beraberlik ve farkındalık süreçleri hızlanmaktadır. Dolayısıyla, çevre odaklı haber içeriklerinin sosyal medya üzerinden yayılması, çevresel risk algısının derinleşmesine, çevre politikalarının sorgulanmasına ve toplumsal bilinçlenme düzeyinin artmasına doğrudan katkı sağlamaktadır.

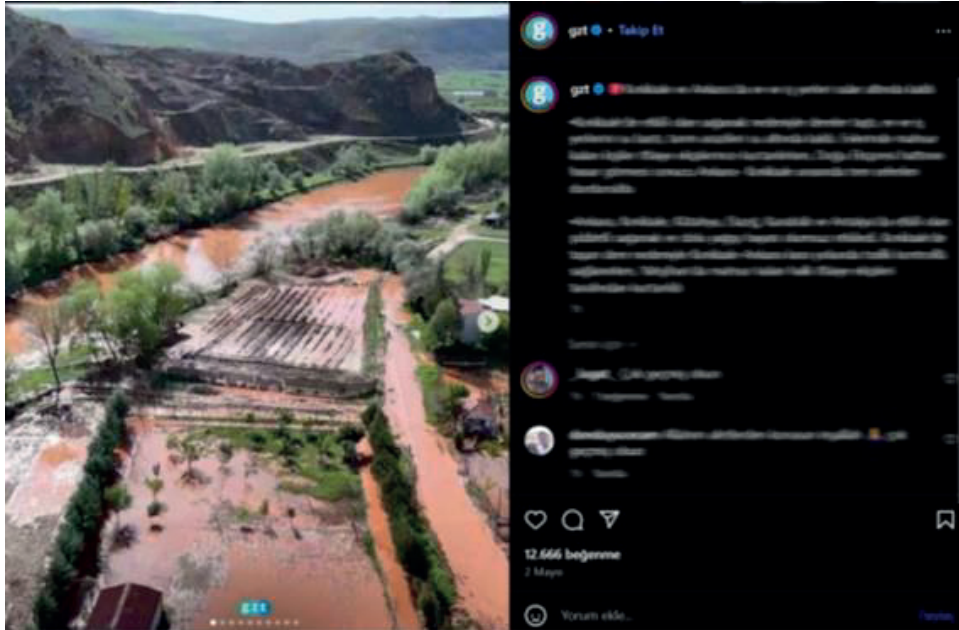


Görsel 7: Yol Çökmesi Haberi

Haberde 3 Mayıs 2025 tarihinde İstanbul'un Gaziosmanpaşa ilçesinde meydana gelen yol çökmesi gündeme taşınmıştır. İş makinesinin çalışma esnasında su borusunu patlatması sonrasında alanın suyla dolduğu, yol kenarındaki duvarın çöktüğü ve olayın ardından bölgedeki binalardan birinin tahliye edildiği bilgilerine yer verilmiştir. "gzt" adlı haber sayfasında yapılan bu paylaşım on binin üzerinde beğeni alarak hem olayı medyaya yansıtmış hem de iş esnasında yaşanabilecek çevresel tehlikelere duyarlılığın artmasını sağlamıştır.

Bu gibi paylaşımlar, yeni medya haberciliğinin ne tür bir işlevi olduğunu anlamak doğrultusunda önem arz etmektedir. Geleneksel basın araçlarına kıyasla daha hızlı ve etkileşimli bir yapıdaki sosyal medya platformları, özellikle çevresel olaylarda bilginin yayılımını hızlandırmakta ve gündemin oluşmasını sağlamaktadırlar. Gaziosmanpaşa’da yaşanan bu olay özelinde, olayı ilk fark edenlerin vatandaşlar olması ve yaşanan süreci medya aracılığıyla duyurmaları, toplumsal denetim mekanizmasının yeni medya haberciliği ile nasıl tekrardan şekillendirildiğini göstermektedir. Vatandaşlar haberi yalnızca tüketen pasif alıcılar olmaktan çıkarak üretim sürecinde de aktif bir rol üstlenen aktörler haline gelmişlerdir.

Yeni medya platformları üzerinden yapılan bu tür paylaşımlar sayesinde yaşanan çevre sorunları haberleri yalnızca yerel konular olmaktan çıkarak halkın genelinin tartışmasına olanak tanımaktadır. Benzer olayların tekrar yaşanmaması için altyapı çalışmaları öncesinde su borusu gibi kritik hatların dijital haritalarla doğru konumlandırılması sağlanmalıdır ve çalışma alanlarında sensör erken uyarı sistemleri kullanarak olası riskler önceden tespit edilmelidir.

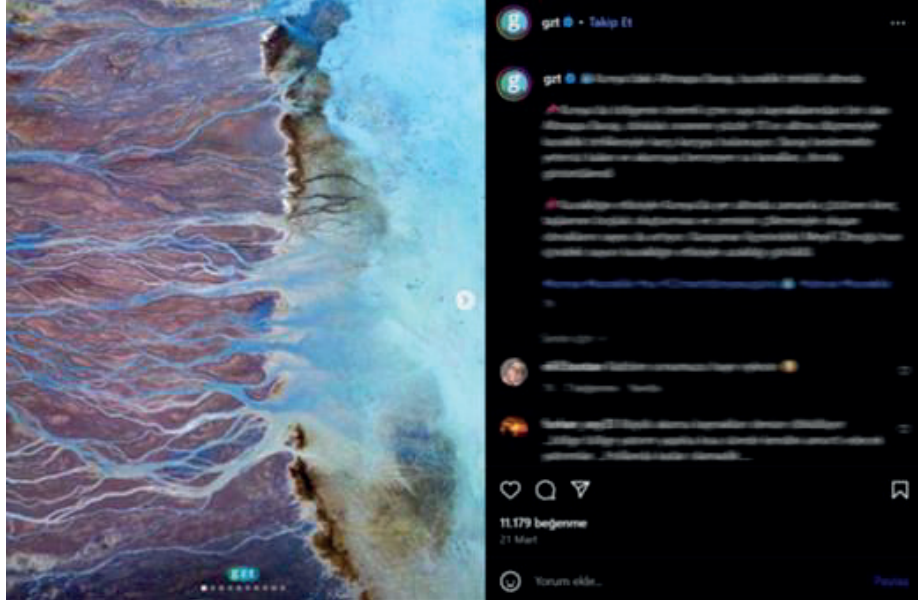


Görsel 8: Sel haberi

Haberde 2 Mayıs 2025 tarihinde Kırıkkale ve Ankara başta olmak üzere Türkiye’nin birçok ilinde etkili olan sağanak yağışın neden olduğu sel felaketi kamuoyu gündemine taşınmıştır. Sağanak yağış nedeniyle taşan derelerin evleri, iş yerlerini ve tarım arazilerini sular altında bıraktığı, bazı vatandaşların evlerinde mahsur kaldığı ve Doğu Ekspresi tren hattının da zarar gördüğüne değinilmiştir. Yaşanan felaketin boyutu Kütahya, Elâzığ, Karabük ve Antalya gibi farklı illerde de hayatı olumsuz yönde etkilerken, "gzt"nin yaptığı haberle birlikte olay

geniş kitlelere ulaşmıştır. Bu tür haberler, yeni medya haberciliğinin çevre krizlerini görünür kılma gücünü ortaya koymaktadır. Sosyal medya üzerinden anlık ve görseller ile desteklenerek yapılan paylaşımlar bu gibi bölgesel afetleri hızla gündeme taşıyabilmektedir. Özellikle paylaşımlardaki görsel materyaller sayesinde yalnızca bilgi paylaşımı değil, aynı zamanda duygusal bir etki de yaratılabilmektedir. Bu sayede olay, yalnızca bölgedeki bireylerde değil, ülkenin dört bir yanındaki kullanıcılar arasında kolektif bir bilinç oluşturabilmektedir.

Yeni medya platformları, bu tarz haberlerde yalnızca habercilik işlevi görmemekte, aynı zamanda kriz anlarında toplumsal dayanışmaya önayak olan araçlar haline gelmektedirler. Kullanıcıların yorumlarıyla kurulan diyaloglar, afet sonrası destek ve empati üretme kapasitesini de gözler önüne sermektedir. Bir diğer yandan, selin neden olduğu altyapı hasarları (örneğin tren seferlerinin iptali) çevre sorunlarının yalnızca doğal bir felaket olmadığı aynı zamanda kentleşme süreciyle de doğrudan bir bağlantısı olduğunu ortaya koymaktadır. Medyanın üstlendiği rol yalnızca olayları aktaran değil aynı zamanda çevre politikaları ve kent planlamalarına dair gündemin oluşmasını sağlamaktır. Bu haberde yaşanan gibi sel felaketlerinin etkisini azaltmak için yağmur suyu tahliye sistemleri güçlendirilmeli ve dere yataklarına yapılan plansız yapılaşmanın önüne geçilmelidir. Bu bulgu, çevre haberlerinin çevresel sorunların görünürlük kazanması ve kamusal gündem oluşturulmasında önemli bir rol üstlendiğini göstermesi bakımından 4. araştırma sorusunu cevaplamaktadır.



Görsel 9: İçme Suyu Haberi

Haberde 21 Mart 2025 tarihinde Konya'daki Altınapa Barajı'nın ciddi kuraklık

tehdidiyle karşı karşıya olduğunu duyurmaktadır. Bölgenin içme suyu kaynaklarından biri olan barajın doluluk oranının %10'un altına düşmesiyle, barajı beslemesi gereken su kanallarının kuruduğu ve akarsuya benzer şekilde çatlaklar oluşturduğu çekilen dron görüntüleriyle aktarılmıştır.

Konya'da artan obruk sayısı, zemindeki kireç taşlarını çözülmesiyle meydana gelen çökmelerle bağdaştırılarak yüzey altındaki suyun varlığına bir gösterge olarak sunulmuştur. Ancak Meyil Obruğu'nun içerisindeki suyun azaldığına dair yapılan gözlem ile kuraklığın yalnızca yerüstünde yaşanan bir sorun olmadığı aynı zamanda yeraltı sularını da tehdit ettiğini ortaya koymaktadır.

On bir binin üzerinde beğeni ve etkileşim alan bu haber yaşanan sorunu doğrudan kamuoyunun dikkatine taşımıştır. Bu bulgu, çevre temalı kriz içeriklerinin yüksek etkileşim düzeyine ulaştığını göstermesi bakımından içerik türü ile etkileşim arasındaki ilişkiye yönelik 5. araştırma sorusunu cevaplamaktadır. Konunun dijital ortamda görünürlük kazanması sağlarken, kullanıcıların etkileşimleriyle birlikte kolektif bir sahiplenilme yaşanmıştır. Bu durum yeni medya kullanıcıları arasında çevre farkındalığının yükseldiğini göstermektedir. Bu sayede bireyler pasif izleyici olmaktan çıkarak çevresel sorunlara dair bilinçli vatandaşlara dönüşmektedirler. Yaşanan kuraklık sorununa karşı, su tasarrufu sağlayan sulama sistemlerinin daha sık kullanılır hale getirilmesi yaşanan sorunun boyutunu azaltabilir. Ayrıca vatandaşlara yapılacak bilinçli su kullanımı eğitimleri ve yerel farkındalık kampanyalarıyla bireysel tüketim de düşürülebilir.

Sonuç

Türkiye’de çevre bilinci giderek daha görünür hale gelse de bu farkındalık çoğu zaman yüzeysel ve anlık tepkilerle sınırlı kalmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan çevreci içerikler, kullanıcıların çevre konularına olan ilgisinin arttığını gösterse de bu ilgi genellikle estetik kaygılar, trendler ya da kişisel imaj oluşturma çabasıyla şekillenmektedir. Özellikle Instagram gibi görselliğin ön planda olduğu mecralarda çevre duyarlılığı, doğrudan eyleme dönüşen bir bilinçten ziyade, duyarlı görünme noktasına dönüşmüştür. Her ne kadar çevreye duyarlı olmak önemli olsa da insanlar için duyarlıymış gibi görünmek de önemli bir noktadır. Geleneksel medyada yer alan haberler ise Türkiye’de çevresel farkındalığın belirli olaylar etrafında yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Orman yangınları, su krizi, deprem, maden projeleri gibi gündemler dönemsel olarak dikkat çekerken, bu olaylar dışında sürdürülebilir ve sistemli bir şekilde işleyen çevre politikası ya da toplumsal herhangi bir çabanın gelişmediği gözlemlenmektedir. İnsanlar çevreyle ilgili sorunlara duyarlı olduklarını ifade etseler de bu duyarlılık çoğu zaman gündem geçince ortadan kaybolmaktadır. Ardından duyarlı görünen vatandaşlar günlük yaşamlarında bu noktaları hayatlarına ders çıkaracak bir şekilde yansıtmamaktadır.

Bu bağlamda, Türkiye’de çevre farkındalığının kalıcı ve etkili hale gelebilmesi için medya ve sosyal medya mecralarının rolü çok daha kritik bir noktaya gelmektedir. Medyanın çevre sorunlarını sadece kriz anlarında değil, sürekli olarak gündemde tutması ve çözüm odaklı içerikler üretmesi gerekir. Ayrıca, çevre duyarlılığının bireysel gösterimden çıkarılıp toplumsal normlar haline gelmesi için eğitim sisteminde ve kamu politikalarında da kapsamlı adımlar atılması önerilmektedir. İnsanların çevre konusundaki düşünceleri genellikle bilgi eksikliği ve gündelik hayatın koşullarıyla şekillenmektedir. Ekonomik kaygılar, altyapı sorunları ve sosyal alışkanlıklar, bireylerin çevreye duyarlı davranışlarını zorlaştıran faktörler olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle, Türkiye’de çevresel bilinçlenmenin ve sürdürülebilir yaşam tarzlarının yaygınlaşması, sadece farkındalık kampanyalarıyla değil, aynı zamanda yaşam kalitesini yükselten, erişilebilir ve uygulanabilir çözümlerle desteklenmelidir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O. H. (2019). Yeni toplumsal hareketlerde yeni medya etkisi: Kuzey Ormanları savunması örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(3), 1655–1674. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.582953>
- Arık, E. (2013). Yurttaş gazeteciliğinin günümüzdeki görünümü: Twitter gazeteciliği örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 273–287.
- Bilgin, N. (2006). Sosyal bilimlerde içerik analizi: Teknikler ve örnek çalışmalar (2. bs.). Siyasal Kitabevi.
- Dalkılıç, E., Erbaşı, A., & Erbaşı, N. (2024). Lise öğrencilerinin çevresel farkındalık, çevresel kaygı ve çevresel tutum düzeylerinin ve kavramlar arasındaki ilişkilerin belirlenmesi. *Boğaziçi University Journal of Education*, 41(2), 93–111. <https://doi.org/10.52597/buje.1371800>
- Demirel, S. D. (2019). Türkiye’de yazılı basında çıkan çevre haberleri üzerine bir değerlendirme. *Turkish Studies - Social Sciences*, 14(1), 93–104. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.14879>
- Erdoğan, İ. (2013). Yeni medya gazeteciliğinde etik bir paradigma belirlemenin kapsamı ve sınırları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 254–272.
- Gökdayı, F., & Demirel, M. (2018). Bir boş zaman etkinliği olarak doğa sporları aktivitelerine katılan bireylerin çevresel farkındalık düzeylerinin incelenmesi. *Uluslararası Dağcılık ve Tırmanış Dergisi*, 1(1), 45–53. <https://doi.org/10.36415/dagcilik.485987>
- Gül, F. (2013). İnsan-doğa ilişkisi bağlamında çevre sorunları ve felsefe. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14, 17–21.
- Hungerford, H.R., Volk, T.L.(1990). Changing Learner Behavior Trough Environmental Education. *Journal of Environmental Education*, 21 (3), 8-2
- Irmak Kazazoğlu, T., & Erkal, S. (2022). Üniversite öğrencilerinin çevre farkındalık düzeylerinin ve çevre sorunlarına yönelik davranışlarının incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(81), 21–42. <https://doi.org/10.17755/esosder.903356>
- Karaoğlu, F. (2021). Çevre gazeteciliği. M. Şahin & E. İlhan (Ed.), *Gazetecilik alanları*. Pelikan Yayınevi.
- Kaul, V. (2017). Environmental crisis and the role of media. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 1(4). <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd2217.pdf>
- Kurt, H. (2014). Gazetecilik pratiği ve sosyal medya. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(4), 821–835.

- Luedecke, G., & Boykoff, M. (2017). Environment and the media. D. Richardson et al. (Eds.), International encyclopedia of geography: People, the Earth, environment and technology. <https://doi.org/10.1002/9781118786352.wbieg0464>
- O'Neill, S., Williams, H. T., Kurz, T., Wiersma, B., & Boykoff, M. (2015). Dominant frames in legacy and social media coverage of the IPCC fifth assessment report. *Nature Climate Change*, 5(4), 380–385. <https://doi.org/10.1038/nclimate2535>
- Özbebek Tunç, A., Akdemir Ömür, G., & Düren, A. (2013). Çevresel farkındalık. İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 47.
- Parlak, M. O. (2018). Yeni medya ve haberciliğin dönüşümü. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 59–82.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success. John Wiley & Sons.
- Sarmaşık, J. (2011). İnternet ve hukuk. Z. Hepkon (Ed.), İletişim ve teknoloji: Olanaklar, uygulamalar, sınırlar (s. 23). Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Sezen, J. (2017). Türkiye ve dünyada korunan alanlara yönelik çevre bilincinin önemi. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 2(2), 165–177. <https://doi.org/10.21733/ibad.2116>
- Tamkan, R. (2008). Türkiye'nin doğal zenginliklerinin sürdürülebilirliği ve ortaöğretim biyoloji öğretmenlerinde farkındalık (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi.
- Timisi, N. (2003). Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi. Dost Kitabevi.
- Uzunçibuk, L. (2021). Medyanın sürdürülebilir kalkınmada çevre sorunlarının çözümündeki önemi ve rolü. *Journal of Awareness*, 6(2), 169–177. <https://doi.org/10.26809/joa.6.2.07>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (11. bs.). Seçkin Yayıncılık.
- Zelezny, L. C., & Schultz, P. W. (2000). Psychology of promoting environmentalism. *Journal of Social Issues*, 56(3), 365–371.

BÖLÜM 2

EĞİTİM DİPLOMASİSİNDE DİJİTAL DİYALOG: ÜNİVERSİTELERİN DIŞ İLİŞKİLER OFİSLERİNİN WEB VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI¹

Hatice ODABAŞ², Meryem OKUMUŞ³

¹ Bu çalışma, Odabaş'ın (2023) Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde tamamlanan Eğitim Diplomasisi Bağlamında Üniversitelerin Dış İlişkiler Ofislerinin Dijital Hesaplarının Diyalojik İletişim Açısından Analizi başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiş ve güncel alanyazın doğrultusunda yeniden yapılandırılmıştır. Çalışma ayrıca Atatürk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Koordinasyon Birimi tarafından 11134 ID numaralı proje kapsamında desteklenmiştir.

² Bu çalışma, Odabaş'ın (2023) Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde tamamlanan Eğitim Diplomasisi Bağlamında Üniversitelerin Dış İlişkiler Ofislerinin Dijital Hesaplarının Diyalojik İletişim Açısından Analizi başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiş ve güncel alanyazın doğrultusunda yeniden yapılandırılmıştır. Çalışma ayrıca Atatürk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Koordinasyon Birimi tarafından 11134 ID numaralı proje kapsamında desteklenmiştir.

³ Doç. Dr. Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, meryem.okumus@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2096-802X

GİRİŞ

Küreselleşme ve yükseköğretimin uluslararasılaşması, üniversitelerin uluslararası alandaki rolünü güçlendirmiştir. Öğrenci ve akademisyen hareketliliği, değişim programları, araştırma iş birlikleri ve akademik ağlar, yükseköğretimi ülkeler ve toplumlar arasında ilişki geliştirmeye katkı sağlayan stratejik bir alan hâline getirmiştir. Güncel çalışmalar da yükseköğretimin yumuşak güç ve eğitim diplomasisi açısından taşıdığı öneme dikkat çekmektedir (Gauttam vd., 2024). Bu süreçte uluslararası öğrenciler hem eğitim hizmetlerinin alıcısı hem de kurumsal deneyimleri ve geliştirdikleri ilişkiler aracılığıyla eğitim diplomasisinin önemli aktörleridir. Arslan ve Sezgin (2026), bu potansiyelin öğrencileri üniversiteye çekmenin ötesinde güven ve sürdürülebilir ilişkilerin geliştirilmesine bağlı olduğunu göstermektedir. Üniversitelerin uluslararası kamularla iletişiminde dış ilişkiler ofisleri önemli bir rol üstlenmektedir. Uluslararası öğrenciler, değişim programları ve akademik iş birliklerine ilişkin süreçleri yürüten bu birimlerin dijital iletişim araçlarını etkin kullanması, üniversitelerin uluslararasılaşmasını desteklemektedir. Web siteleri ve sosyal medya platformları bilgi sunma, erişilebilirlik sağlama ve doğrudan iletişim kurma açısından önemli araçlardır. Ancak dijital ortamda bulunmak tek başına diyalojik iletişimin gerçekleştiği anlamına gelmemektedir. Kent ve Taylor'ın (1998; 2002) diyalojik iletişim yaklaşımı, dijital platformları bilgi aktarma araçları olmalarının yanı sıra kurumlarla kamuları arasında karşılıklı ilişki geliştirme ortamları olarak ele almaktadır.

Güncel araştırmalar da üniversitelerin dijital iletişiminde bilgi aktarımının çoğu zaman diyalogun önüne geçtiğini göstermektedir. Capriotti vd. (2024), üniversitelerin sosyal medyada ağırlıklı olarak bilgilendirici ve monolojik bir iletişim yaklaşımı benimsediğini ortaya koyarken Galioto vd. (2025) katılımcı uygulamaların öğrencilerin kurumsal iletişime dâhil edilmesini destekleyebileceğini göstermektedir. Tran vd. (2026) ise sosyal medya iletişiminde etkileşim kalitesinin öğrenci kazanımı açısından önemine dikkat çekmektedir. Bu bölüm, üniversitelerin dış ilişkiler ofislerinin web siteleri ve sosyal medya hesaplarını eğitim diplomasisi ile diyalojik iletişimin kesişiminde ele almaktadır. Araştırmanın temel bulguları, dış ilişkiler ofislerinin dijital ortamları bilgi sunma ve görünürlük sağlama açısından görece etkin kullandığını, ancak bu kapasitenin karşılıklı ve sürdürülebilir diyaloga aynı ölçüde dönüşmediğini göstermektedir. Bu doğrultuda bölümde dijital görünürlüğün diyalojik ilişkiye ne ölçüde dönüşebildiği eğitim diplomasisi bağlamında tartışılmaktadır.

2. Eğitim Diplomasisi ve Üniversitelerin Aktörlüğü

Eğitim diplomasisi, yükseköğretim kurumlarının uluslararası öğrenciler, akademisyenler ve diğer paydaşlarla kurduğu ilişkiler üzerinden şekillenmektedir. Üniversiteler bu süreçte yalnızca eğitim sunan kurumlar değil, aynı zamanda uluslararası etkileşimi ve uzun dönemli ilişkileri destekleyen önemli aktörlerdir.

2.1. Eğitim Diplomasisinin Kavramsal Çerçevesi

Uluslararası ilişkilerde kültür, eğitim, bilim ve bilginin önem kazanması, eğitimi ülkeler ve toplumlar arasında uzun dönemli ilişkiler geliştirmeye yönelik stratejik bir alan hâline getirmiştir. Bu çerçevede eğitim diplomasisi öğrenci ve akademisyen hareketliliği, değişim ve burs programları, bilimsel iş birlikleri ve kültürel etkileşimler aracılığıyla yabancı kamularla sürdürülebilir ilişkiler kurulmasını ifade etmektedir. Üniversiteler ve uluslararası öğrenciler de bu sürecin temel aktörleri arasında yer almaktadır. Yükseköğretimin yumuşak güç açısından taşıdığı önem güncel alanyazında da vurgulanmaktadır. Gauttam vd. (2024), uluslararası öğrenci hareketliliği, değişim programları, kurumsal itibar ve akademik ilişkilerin eğitimin yumuşak güç kapasitesinde önemli rol oynadığını göstermektedir. Bununla birlikte eğitim diplomasisi yalnızca çekicilik veya ülke imajı üzerinden değerlendirilmemelidir. Knight'ın (2022) bilgi diplomasisi yaklaşımı, yükseköğretim ve araştırma ilişkilerinde karşılıklılık, iş birliği ve ortak yararın önemine dikkat çekmektedir. Bu açıdan eğitim diplomasisinde öğrencileri ülkeye çekmekle birlikte onlarla sürdürülebilir ilişkiler geliştirmek de önem taşımaktadır.

Uluslararası öğrencilerin kurumsal deneyimleri bu ilişkinin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Arslan ve Sezgin (2026), yükseköğretimin yumuşak güç potansiyelinin kurumsal hizmetler, sosyal bütünleşme, güven ve sürdürülebilir etkileşimle desteklenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Carriere (2026) ise uluslararası öğrencilerin deneyimleri ve mezuniyet sonrasında sürdürdükleri ilişkiler aracılığıyla gayri resmî diplomasi aktörleri hâline gelebileceklerini belirtmektedir. Dolayısıyla eğitim diplomasisinin başarısı uluslararası öğrenci sayısının yanı sıra öğrencilerin üniversite ve toplumla geliştirdikleri ilişkinin niteliği ve sürekliliğiyle birlikte değerlendirilmelidir.

2.2. Uluslararasılaşma, Uluslararası Öğrenciler ve Üniversiteler

Yükseköğretimin uluslararasılaşması, üniversitelerin eğitim diplomasindeki rolünü güçlendiren temel süreçlerden biridir. Öğrenci ve akademisyen hareketliliği, değişim programları, uluslararası araştırmalar ve kurumlar arası iş birlikleri, üniversitelerin farklı ülkelerden birey ve kurumlarla ilişki geliştirmesine olanak sağlamaktadır (Knight, 2004; de Wit & Hunter, 2015). Bu yönüyle üniversiteler hem eğitim ve araştırma kurumları hem de uluslararası etkileşimin gerçekleştiği kurumsal alanlardır. Bu sürecin önemli aktörlerinden biri uluslararası öğrencilerdir. Öğrenciler, eğitim aldıkları ülkeyi akademik yaşamın yanı sıra kurumsal hizmetler, gündelik deneyimler ve toplumsal ilişkiler üzerinden de deneyimlemektedir (Arthur, 2017). Arslan ve Sezgin (2026), yükseköğretimin yumuşak güç potansiyelinin öğrencileri ülkeye çekmekle sınırlı olmadığını; kurumsal hizmetler, sosyal bütünleşme ve sürdürülebilir ilişkilerle desteklenmesi gerektiğini göstermektedir. Bu nedenle öğrencilerin üniversiteyle yaşadıkları deneyim, kurum ve ev sahibi ülkeye ilişkin değerlendirmelerinin oluşmasında önem taşımaktadır.

Uluslararası öğrenciler aynı zamanda deneyimlerini paylaşan ve mezuniyet sonrasında akademik ve profesyonel ilişkilerini sürdürebilen aktörlerdir. Carriere (2026), bu nedenle uluslararası öğrencilerin gayri resmî diploması aktörleri olarak değerlendirilebileceğini belirtmektedir. Dolayısıyla eğitim diploması açısından temel mesele uluslararası öğrenci sayısını artırmaktan öte öğrencilerle sürdürülebilir ilişkiler geliştirmektir. Uluslararasılaşma üniversitelerin temas ettiği kamuları genişletirken diyalojik iletişim bu temasların nasıl karşılıklı ilişkilere dönüştürülebileceğini açıklayan bir çerçeve sunmaktadır.

2.3. Dış İlişkiler Ofislerinin Eğitim Diplomasindeki Rolü

Üniversitelerin uluslararasılaşması, dış ilişkiler ve uluslararası öğrenci ofisleri gibi birimlerin önemini artırmıştır. Bu birimler öğrenci ve akademisyen hareketliliği, değişim programları, uluslararası öğrenci işlemleri ve kurumlar arası iş birliklerinin yürütülmesinde önemli roller üstlenmektedir (Bulut Şahin vd., 2023). Uluslararası ofis çalışanları, aynı zamanda uluslararasılaşma politikalarının uygulanmasında ve öğrencilerle doğrudan temas kurulmasında temel kurumsal aktörler arasında yer almaktadır. Eğitim diploması açısından bu ofislerin rolü, bu çalışma kapsamında bilgilendirme, ilişki yönetimi ve uzun dönemli ilişki geliştirme boyutlarında ele alınabilir. Uluslararası öğrencilere doğru ve erişilebilir bilgi sunulması, karşılaştıkları sorunlarda destek sağlanması ve kurumsal iletişimin öğrencilerin

ihtiyaçlarına göre yapılandırılması, uluslararası öğrenci deneyiminin önemli bileşenleridir (Pawar & Dasgupta, 2024). Arslan ve Sezgin (2026) de uluslararası öğrencilerin kurumsal deneyimlerinin ve sürdürülebilir ilişkilerin önemine dikkat çekmektedir. Web siteleri ve sosyal medya hesapları bu iletişimin temel araçlarıdır. Ancak bu platformlara sahip olmak tek başına diyalojik iletişim anlamına gelmemektedir. Belirleyici olan dijital araçların hem bilgi aktarmak hem de kullanıcıların soru, görüş ve geri bildirimlerine alan açarak karşılıklı ilişki geliştirmek amacıyla kullanılmasıdır. Bu noktada eğitim diplomasisi ile diyalojik iletişim yaklaşımı kesişmektedir.

3. Dijital Eğitim Diplomasisi ve Diyalojik İletişim

Dijital iletişim araçları, üniversitelerin uluslararası kamularıyla daha hızlı ve doğrudan iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda dijital eğitim diplomasisi bilgi sunmakla birlikte kullanıcı katılımını, geri bildirimini ve karşılıklı ilişki geliştirmeyi de içeren bir iletişim süreci olarak değerlendirilmektedir.

3.1. Eğitim Diplomasisinin Dijitalleşmesi

Dijital iletişim teknolojileri, üniversitelerin uluslararası öğrenci, akademisyen ve diğer paydaşlarıyla iletişim kurma biçimlerini dönüştürmüştür. Web siteleri ve sosyal medya platformları bilgi paylaşımını, doğrudan iletişimi ve geri bildirimini kolaylaştırarak eğitim diplomasisinin görünürlüğünü ve erişilebilirliğini artırmıştır. Bununla birlikte dijital platformların etkileşim imkânları, bu araçların kendiliğinden diyalojik biçimde kullanıldığı anlamına gelmemektedir. Capriotti vd. (2024), üniversitelerin sosyal medya iletişiminde ağırlıklı olarak bilgilendirici ve monolojik bir yaklaşım benimsediğini göstermektedir. Bu nedenle dijital görünürlük ile diyalojik iletişim birbirinden ayrılmalıdır. Eğitim diplomasisi açısından önemli olan bilgi sunmakla birlikte uluslararası kamuların soru ve geri bildirimlerine karşılık vermek ve iletişim sürecine katılımlarını desteklemektir. Diyalojik iletişim yaklaşımı bu açıdan üniversitelerin dijital araçları bilgi aktarımından karşılıklı ilişki geliştirmeye ne ölçüde dönüştürebildiğini değerlendirmek için uygun bir çerçeve sunmaktadır.

3.2. Diyalojik İletişim Yaklaşımı

Diyalojik iletişim yaklaşımı, kurumlarla kamuları arasındaki iletişimi bilgi aktarımının ötesinde karşılıklı ilişki geliştirme süreci olarak ele almaktadır. Bu yaklaşımda kamular iletişimin pasif alıcıları değil sürecin aktif katılımcılarıdır. Kent ve Taylor (1998; 2002),

özellikle internet ortamında diyalojik iletişimin kurumların kamularıyla karşılıklı ve sürdürülebilir ilişkiler geliştirmesine dayanması gerektiğini vurgulamaktadır. Kent ve Taylor (1998), web ortamındaki diyalojik iletişimi beş temel ilke üzerinden açıklamaktadır. Söz konusu ilkeler: ara yüz kullanım kolaylığı, bilginin kullanışlılığı, ziyaretçileri sitede tutma, tekrar ziyaretlerin sağlanması ve diyalojik döngüdür. Ara yüz kullanım kolaylığı bilgiye erişimi, bilginin kullanışlılığı hedef kamuların ihtiyaçlarına uygun, güncel ve erişilebilir içerik sunulmasını ifade etmektedir. Taylor vd. (2001) bu çerçeveyi operasyonelleştirirken bilginin kullanışlılığını ziyaretçilere ve medyaya yönelik enformasyon olmak üzere iki ayrı boyutta ele almıştır. Bu nedenle araştırmanın web sitesi analizinde beş kuramsal ilke, altı operasyonel boyut üzerinden değerlendirilmiştir.

Ziyaretçileri sitede tutma ve tekrar ziyaret sağlama, kullanıcıyla ilişkinin sürekliliğini desteklerken diyalojik döngü karşılıklılığı en doğrudan temsil eden boyuttur. Kullanıcının soru, görüş ve geri bildirimlerini iletebilmesi ve kurumun bunlara karşılık vermesi bu döngünün temelini oluşturmaktadır. Dolayısıyla teknik açıdan işlevsel ve bilgi açısından zengin bir dijital ortam, karşılıklı iletişim sağlamadığı sürece tam anlamıyla diyalojik kabul edilemez. Eğitim diplomasisi açısından da dijital iletişimin değeri erişim ve görünürlükle birlikte katılım, karşılıklık ve cevap verebilirlikle birlikte değerlendirilmelidir.

3.3. Web Siteleri ve Sosyal Medyada Diyalojik İletişim

Web siteleri ve sosyal medya platformları, üniversitelerin dijital iletişiminde birbirini tamamlayan iki temel alandır. Web siteleri kurumsal bilgilerin düzenli ve erişilebilir biçimde sunulmasının yanı sıra kullanıcılarla ilişki geliştirmeye yönelik diyalojik özellikler de barındırabilmektedir. Gordon ve Berhow (2009), üniversite web sitelerinin bu açıdan öğrenci ilişkilerinin geliştirilmesinde kullanılabilecek bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Sosyal medya ise yorum, paylaşım, etiketleme, anket ve doğrudan mesaj gibi özellikleriyle etkileşim ve kullanıcı katılımına daha fazla olanak sağlamaktadır. Ancak bu teknik kapasite her zaman diyaloga dönüşmemektedir. Capriotti vd. (2024), üniversitelerin sosyal medya iletişiminde bilgilendirici yaklaşımın ağırlığını koruduğunu ortaya koyarken Galioto vd. (2025) soru, anket, etiketleme ve ortak içerik üretimi gibi katılımcı uygulamaların öğrenci katılımını ve kurumsal aidiyeti destekleyebileceğini göstermektedir. Dolayısıyla web sitelerini yalnızca bilgi, sosyal medyayı ise yalnızca diyalog aracı olarak değerlendirmek doğru değildir. Web siteleri geri bildirim ve çevrimiçi iletişim mekanizmalarıyla diyalojik hâle gelebilirken sosyal medya da tek yönlü bir duyuru alanı olarak kullanılabilir. Belirleyici olan teknolojik araçtan

çok kurumun iletişim anlayışı ve kullanıcı katılımına verdiği önemdir. Bu çerçevede dijital eğitim diplomasisi dijital varlık ve erişilebilirlik, bilgilendirme ve süreklilik, diyalojik ilişki geliştirme olmak üzere üç düzeyde ele alınabilir. Araştırmada dış ilişkiler ofislerinin web siteleri ve sosyal medya hesapları, dijital görünürlüğün karşılıklı ve sürdürülebilir ilişkiye ne ölçüde dönüştürülebildiğini belirlemek amacıyla incelenmiştir.

4. Metodoloji

Bu araştırma, üniversitelerin uluslararasılaşmasını öğrenci sayısı ve dijital görünürlükle birlikte uluslararası kamularla kurulan iletişimin niteliği üzerinden değerlendirmesi bakımından önem taşımaktadır. Dış ilişkiler ofislerinin web siteleri ve sosyal medya hesaplarını eğitim diplomasisi ile diyalojik iletişim yaklaşımı çerçevesinde inceleyen çalışma, dijital iletişimin bilgi sunmanın ötesinde ilişki geliştirme kapasitesine odaklanmaktadır. Araştırmanın amacı, üniversitelerin dış ilişkiler ofislerinin dijital iletişim uygulamalarını diyalojik iletişim açısından değerlendirmektir. Bu doğrultuda web siteleri ile sosyal medya hesaplarının bilgi sunma, erişilebilirlik ve karşılıklı iletişim özellikleri incelenmiştir. Bu bağlamda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

AS1. Üniversitelerin dış ilişkiler ofislerinin web siteleri diyalojik iletişim ilkelerini ne ölçüde karşılamaktadır?

AS2. Dış ilişkiler ofislerinin sosyal medya kullanımında diyalojik iletişim hangi düzeyde gerçekleşmektedir?

Araştırma betimsel nitelikte tasarlanmış ve nicel içerik analizi yöntemiyle yürütülmüştür. Analizin ilk bölümünde üniversitelerin dış ilişkiler ofislerine ait web siteleri Taylor vd. (2001) tarafından operasyonelleştirilen diyalojik iletişim göstergeleri doğrultusunda, ikinci bölümünde ise Facebook, Instagram ve Twitter¹ hesapları Rybalko ve Seltzer'in (2010) sosyal medya ortamına uyarladığı diyalojik göstergeler kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen bulgular diyalojik iletişim yaklaşımı çerçevesinde yorumlanmıştır.

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinin dış ilişkiler ofisleri oluşturmaktadır. Örneklem, Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi'nin 2020-2021 eğitim-öğretim dönemine ilişkin uluslararası öğrenci verileri temel alınarak belirlenmiştir (YÖK, 2021). Buna göre uluslararası öğrenci sayısı en yüksek 50 üniversite I. Grup, en düşük 50 üniversite ise II. Grup olarak sınıflandırılmış ve başlangıç örnekleme toplam 100 üniversiteden

¹ Araştırma döneminde platformun adı Twitter olduğundan metin boyunca bu adlandırma kullanılmıştır platform günümüzde X adıyla faaliyet göstermektedir.

oluşturulmuştur. Bu örnekleme yaklaşımı, uluslararası öğrenci sayısı bakımından farklı konumlarda bulunan üniversitelerin dijital iletişim uygulamalarının karşılaştırılmasına olanak sağlamaktadır. Böylece iki grubun web sitesi ve sosyal medya kullanımlarının diyalojik iletişim açısından nasıl farklılaştığı betimsel olarak değerlendirilebilmiştir.

Web sitesi analizinde her üniversitenin dış ilişkiler ofisine ait resmî web sayfası kontrol edilmiştir. Araştırmanın yürütüldüğü dönemde İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi ve İstanbul Gelişim Üniversitesi'nin analiz kapsamına alınabilecek resmî dış ilişkiler ofisi web sayfasına ulaşamaması nedeniyle I. Grup web sitesi analizi 47 üniversite üzerinden gerçekleştirilmiştir. Sosyal medya analizinde ise yalnızca dış ilişkiler ofislerine ait resmî Facebook, Instagram ve Twitter hesapları değerlendirilmiştir. Resmî hesabı bulunmayan üniversiteler ilgili platformun analizine dâhil edilmediğinden analiz birimi sayısı platformlara göre farklılaşmaktadır.

Web sitesi verileri, örneklem kapsamındaki üniversitelerin dış ilişkiler ofislerine ait resmî internet sayfalarından toplanmıştır. Sayfalara Google arama motoru ve Yükseköğretim Kurulu üzerinden ulaşılmış yalnızca üniversitelerin resmî kurumsal yapısıyla bağlantılı web siteleri analize dâhil edilmiştir. Web siteleri, Taylor vd. (2001) tarafından operasyonelleştirilen diyalojik iletişim göstergeleri doğrultusunda altı boyut ve toplam 34 gösterge üzerinden incelenmiştir. Söz konusu boyutlar: ara yüz kullanımı, ziyaretçilere yönelik enformasyonun kullanılabilirliği, medyaya yönelik enformasyonun kullanılabilirliği, ziyaretçileri sitede tutma, tekrar ziyaret sağlama ve diyalojik döngüdür. Her göstergenin web sitesinde bulunması 1, bulunmaması 0 olarak kodlanmıştır. Kuramsal modelde tek başlık altında yer alan bilginin kullanılabilirliği, Taylor vd. (2001) doğrultusunda ziyaretçilere ve medyaya yönelik enformasyon olmak üzere iki ayrı operasyonel boyutta değerlendirilmiştir.

Sosyal medya verileri, dış ilişkiler ofislerine ait resmî Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarından elde edilmiştir. Analiz, 20 Eylül 2021-17 Haziran 2022 tarihleri arasında yayımlanan paylaşımlarla sınırlandırılmıştır. Sosyal medya analizinde resmî hesaplar ve bu hesapların belirtilen dönemdeki paylaşımları birlikte değerlendirilmiş; göstergeler bulunma durumuna göre 1 ve 0 olarak kodlanmıştır. Bu nedenle sosyal medya bulguları güncel platform kullanımını değil, araştırmanın gerçekleştirildiği dönemdeki üniversite iletişim uygulamalarını yansıtmaktadır. Sosyal medya hesapları, Kent ve Taylor'ın (1998, 2002) diyalojik iletişim yaklaşımından hareketle Rybalko ve Seltzer (2010) tarafından sosyal medya ortamına uyarlanan göstergeler doğrultusunda incelenmiştir. Ara yüz kullanım kolaylığı sosyal medya platformlarının yapısına uygun olmadığı için analiz dışında bırakılmış bilginin kullanılabilirliği,

medya için bilginin kullanışlılığı, ziyaretçilerin korunması, tekrar ziyaretlerin sağlanması ve diyalojik döngü olmak üzere beş boyutta toplam 30 gösterge kodlanmıştır. Özgün araştırmada da sosyal medya analizi beş boyut ve 30 madde üzerinden yürütülmüştür.

Verilerin analizinde her diyalojik boyutun kullanım düzeyi hesaplanmış ve uluslararası öğrenci sayısı yüksek olan I. Grup ile düşük olan II. Grup karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Web siteleri ile Facebook, Instagram ve Twitter sonuçları ayrı ayrı incelenmiş karşılaştırmalar betimsel düzeyde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle bulgular gruplar arasındaki farklılıkları göstermekte istatistiksel anlamlılık ya da nedensel ilişki ortaya koymamaktadır. Kodlama iki bağımsız araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Kodlayıcılar arası uyum, Poindexter ve McCombs'un (2000) uyumluluk katsayısı kullanılarak web siteleri ve sosyal medya hesapları için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Uyum değerleri web sitesi kategorilerinde %89,1-%95,9, sosyal medya kategorilerinde ise %88,2-%100 arasında değişmiştir. Bu değerler kodlamanın kategoriler arasında yüksek düzeyde tutarlılık gösterdiğine işaret etmektedir.

Araştırma, dış ilişkiler ofislerinin web siteleri ile Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarıyla ve belirlenen araştırma dönemleriyle sınırlıdır. İçerik analizi, dijital ortamlardaki diyalojik özelliklerin bulunma ve kullanım düzeylerini ortaya koymakta uluslararası öğrencilerin bu iletişimi nasıl algıladıklarını, memnuniyetlerini veya dijital iletişimin tutum ve davranışlar üzerindeki etkilerini ölçmemektedir. Buna karşın web siteleri ile üç sosyal medya platformunun aynı diyalojik çerçevede incelenmesi, üniversitelerin dijital görünürlük, bilgilendirme ve karşılıklı ilişki geliştirme kapasitelerinin karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesine imkân vermektedir.

5. Bulgular

Araştırmanın bulguları iki temel ekseninde sunulmaktadır. İlk olarak üniversitelerin dış ilişkiler ofislerine ait web sitelerinin diyalojik iletişim özellikleri, ardından Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarının diyalojik iletişim düzeyleri değerlendirilmiştir. Özgün araştırmada ayrı ayrı sunulan bulgular, kitap bölümünün bütünlüğü doğrultusunda karşılaştırmalı biçimde yeniden düzenlenmiş ve hesaplanan değerler korunmuştur.

5.1. Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Düzeyi

Dış ilişkiler ofislerinin web siteleri ara yüz kullanımı, ziyaretçilere yönelik enformasyonun kullanışlılığı, medyaya yönelik enformasyonun kullanışlılığı, ziyaretçileri

sitede tutma, tekrar ziyaret sağlama ve diyalojik döngü olmak üzere altı boyutta değerlendirilmiştir. Tablo 1’de görüleceği üzere I. Grup uluslararası öğrenci sayısı yüksek, II. Grup ise uluslararası öğrenci sayısı düşük üniversiteleri temsil etmektedir.

Tablo 1. Dış İlişkiler Ofislerinin Web Sayfalarındaki Diyalojik İletişim Boyutları

Diyalojik boyut	I. Grup (%)	II. Grup (%)	Daha yüksek grup
Ara yüz kullanımı	80,8	76,0	I. Grup
Ziyaretçilere yönelik enformasyonun kullanışlılığı	65,5	76,4	II. Grup
Medyaya yönelik enformasyonun kullanışlılığı	62,8	59,4	I. Grup
Ziyaretçileri sitede tutma	62,4	62,6	II. Grup
Tekrar ziyaret sağlama	51,0	51,4	II. Grup
Diyalojik döngü	31,4	26,0	I. Grup

Not. Odabaş (2023) verilerinden yararlanılarak kitap bölümü için yeniden düzenlenmiştir.

Tablo 1, her iki grupta da teknik kullanılabilirlik ve bilgi sunmaya ilişkin boyutların, doğrudan karşılıklı iletişimi temsil eden diyalojik döngüden daha yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. I. Grupta en yüksek değer ara yüz kullanımında (%80,8), II. Grupta ise ziyaretçilere yönelik enformasyonun kullanışlılığında (%76,4) ortaya çıkmıştır. Diyalojik döngü ise I. Grupta %31,4, II. Grupta %26 ile her iki grubun da en düşük boyutudur.

Ara yüz kullanımı bakımından iki grup da görece yüksek düzeydedir. I. Grupta yönlendirici başlıklar ve menü çubuğu %95,7, II. Grupta yönlendirici başlıklar %98 oranında kullanılmıştır. Buna karşılık site haritası I. Grupta %19,1, II. Grupta %32 ile sınırlı kalmıştır. Bu sonuçlar dış ilişkiler ofislerinin web sitelerinde temel gezinme ve yönlendirme işlevlerinin büyük ölçüde sağlandığını, ancak bazı yardımcı navigasyon özelliklerinin yeterince kullanılmadığını göstermektedir.

Ziyaretçilere yönelik enformasyonun kullanışlılığında II. Grup (%76,4), I. Gruptan (%65,5) daha yüksek bir değer göstermiştir. Her iki grupta da hizmet bilgileri ve güncel duyurular öne çıkarken en belirgin fark e-hizmetlerde görülmüştür. E-hizmetlerin kullanım oranı I. Grupta %36,2 iken II. Grupta %66’dır. Bu bulgu, uluslararası öğrenci sayısının yüksek olmasının ziyaretçilere yönelik dijital hizmetlerin daha yaygın kullanılmasıyla doğrudan örtüşmediğini göstermektedir.

Medyaya yönelik enformasyonun kullanışlılığı bakımından gruplar birbirine yakın düzeydedir. I. Grup %62,8 iken II. Grup %59,4 değerine sahiptir. İletişim bilgileri ve indirilebilir içerikler her iki grupta da görece yaygınken basın odası, konuşmalar ve organizasyon şeması gibi unsurlar daha sınırlı kullanılmıştır.

Ziyaretçileri sitede tutma ve tekrar ziyaret sağlama boyutlarında iki grup arasında belirgin bir farklılık bulunmamaktadır. Ziyaretçileri sitede tutma I. Grupta %62,4, II. Grupta %62,6; tekrar ziyaret sağlama ise sırasıyla %51 ve %51,4 düzeyindedir. Her iki grupta bağlantılar ve indirilebilir dosyalar yaygın biçimde kullanılırken sosyal medya hesaplarına doğrudan erişim, sıkça sorulan sorular ve etkinlik takvimleri gibi kullanıcıların tekrar ziyaretini teşvik edebilecek unsurlar sınırlı kalmıştır.

Web sitesi bulgularının en belirgin zayıflığı *diyalojik döngü* boyutunda ortaya çıkmaktadır. Kullanıcıların farklı iletişim kanalları üzerinden kuruma ulaşabilmelerine ilişkin göstergeler her iki grupta oldukça yüksek olmasına rağmen web sitesinin kendi içinde karşılıklı iletişim sağlayan özellikler sınırlıdır. I. Grupta çevrimiçi ve anlık iletişim %12,8, yorum yapabilme %10,6 ve oy kullanma %4,3; II. Grupta ise bu oranlar sırasıyla %10, %12 ve %4 düzeyindedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar, dış ilişkiler ofislerinin web sitelerinin erişilebilirlik ve bilgi sunma açısından görece güçlü, kullanıcı katılımı ve karşılıklı iletişim açısından ise daha sınırlı bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle web siteleri büyük ölçüde bilgi aktarma işlevini yerine getirirken bu iletişimin diyalojik ilişkiye dönüşmesini sağlayacak mekanizmalar daha düşük düzeyde kullanılmaktadır.

5.2. Sosyal Medya Hesaplarının Diyalojik İletişim Düzeyi

Sosyal medya bulguları değerlendirilirken önemli bir sınırlılık dikkate alınmalıdır. Araştırma döneminde dış ilişkiler ofislerinin büyük bölümünün kendilerine ait resmî sosyal medya hesabı bulunmamaktadır. Facebook'ta her iki gruptan beşer, Instagram'da I. Gruptan yedi ve II. Gruptan altı, Twitter'da ise I. Gruptan beş ve II. Gruptan altı resmî dış ilişkiler ofisi hesabına ulaşılmıştır.

Tablo 2. Araştırmaya Dâhil Edilen Resmî Sosyal Medya Hesabı Sayıları

Sosyal Medya Platformu	I. Grup	II. Grup
Facebook	5	5
Instagram	7	6
Twitter	5	6

Not. Odabaş (2023) verilerinden yararlanılarak kitap bölümü için yeniden düzenlenmiştir.

Bu nedenle sosyal medya bulguları, örneklemdaki 50’şer üniversitenin tamamını değil yalnızca resmî dış ilişkiler ofisi hesabı tespit edilebilen kurumları temsil etmektedir. Sonuçların bu nedenle betimsel düzeyde yorumlanması gerekmektedir.

Tablo 3. Sosyal Medya Platformlarına Göre Diyalojik İletişim Boyutlarının Ortalama Kullanım Düzeyleri (%)

Platform/Grup	Bilginin kullanışlılığı	Medya için bilginin kullanışlılığı	Tekrar ziyaret	Ziyaretlerin korunması	Diyalojik döngü
Facebook – I. Grup	96,6	83,3	72,0	55,0	40,0
Facebook – II. Grup	60,0	63,3	60,0	40,0	31,1
Instagram – I. Grup	71,4	71,4	79,9	82,1	38,1
Instagram – II. Grup	72,2	69,4	70,0	45,8	37,0
Twitter – I. Grup	53,3	60,0	64,0	60,0	42,2
Twitter – II. Grup	52,7	63,8	66,6	54,1	27,7

Not. Odabaş (2023) verilerinden yararlanılarak kitap bölümü için yeniden düzenlenmiştir.

Tablo 3 genel olarak değerlendirildiğinde platform ve grup farklılıklarına rağmen diyalojik döngünün hemen her durumda en düşük ya da en düşük düzeylerden biri olduğu görülmektedir. Bu sonuç, sosyal medya hesaplarının bilgi sunma ve görünürlük sağlama işlevlerinin, doğrudan karşılıklılık ve kullanıcı katılımına göre daha güçlü olduğunu göstermektedir.

Facebook’ta I. Grup beş boyutun tamamında II. Gruptan daha yüksek değerlere sahiptir. I. Grupta bilginin kullanışlılığı %96,6 iken II. Grupta ise medya için bilginin kullanışlılığı %63,3 ile en yüksek boyuttur. Diyalojik döngü her iki grupta da en düşük düzeydedir (%40 ve %31,1). Özellikle kullanıcıların yorum ve sorularına cevap verme davranışının görülmemesi, Facebook kullanımının karşılıklı iletişimden çok kurumsal bilgi sunma ve temsil işlevine dayandığını göstermektedir.

Instagram, özellikle I. Grup açısından daha aktif bir görünüm sergilemektedir. I. Grupta ziyaretçilerin korunması %82,1, tekrar ziyareti sağlama %79,9 düzeyindeyken diyalojik döngü %38,1'de kalmıştır. II. Grupta bilginin kullanışlılığı %72,2 ile en yüksek, diyalojik döngü ise %37 ile en düşük düzeydedir. Kullanıcıların yorum ve sorularına cevap verme oranlarının I. Grupta %28,6, II. Grupta %33,3 olması, platformun aktif kullanımının doğrudan yüksek bir diyalojik karşılıklılığa dönüşmediğini göstermektedir.

Twitter'da, I. Grupta tekrar ziyareti sağlama %64 ile en yüksek, diyalojik döngü %42,2 düzeyindedir. II. Grupta tekrar ziyareti sağlama %66,6 ile en yüksek boyutken diyalojik döngü %27,7 ile en düşük değeri göstermektedir. I. Grupta hashtag ve anket kullanımının görece yüksek olmasına rağmen eleştiri ve şikâyetlere cevap verme gözlenmemiş II. Grupta ise yorum ve sorulara cevap verme, eleştiri ve şikâyetlere karşılık verme ve kullanıcıdan içerik talep etme gibi göstergeler %0 düzeyinde kalmıştır.

Sosyal medya platformları birlikte değerlendirildiğinde Facebook daha çok kurumsal bilgi ve kimlik sunumu, Instagram görsel içerik ve güncellik, Twitter ise bağlantı ve tekrar ziyaret unsurları bakımından öne çıkmaktadır. Buna karşılık kullanıcı sorularına, yorumlarına ve eleştirilerine cevap verme gibi doğrudan karşılıklılık göstergeleri bütün platformlarda daha sınırlı kalmıştır. Dolayısıyla sosyal medya bulguları, dış ilişkiler ofislerinin dijital platformlarda varlık gösterdiğini ve bilgi sunduğunu ancak bu imkânları aynı ölçüde karşılıklı, katılımcı ve sürdürülebilir diyaloga dönüştüremediğini ortaya koymaktadır.

5.3. Dijital Platformların Karşılaştırmalı Değerlendirilmesi

Web sitesi ve sosyal medya bulguları birlikte değerlendirildiğinde üç temel eğilim ortaya çıkmaktadır. İlk olarak dijital görünürlük ile diyalojik iletişim aynı düzeyde gelişmemektedir. Web sitelerinde teknik kullanılabilirlik ve bilgi sunma göstergeleri yüksekken, diyalojik döngü daha düşük düzeyde kalmıştır. Benzer biçimde sosyal medya hesaplarında kurumsal bilgi ve içerik paylaşımı güçlü olmakla birlikte kullanıcıların soru, yorum ve eleştirilerine verilen karşılıklar sınırlıdır. İkinci olarak sosyal medyanın teknik etkileşim olanakları her zaman gerçek diyaloga dönüşmemektedir. Facebook, Instagram ve Twitter bulguları, yorumlara ve sorulara cevap verme gibi doğrudan karşılıklılık göstergelerinin genel olarak düşük düzeyde kaldığını göstermektedir. Bu durum, sosyal medya hesabına sahip olmanın tek başına diyalojik iletişim için yeterli olmadığını ortaya koymaktadır. Üçüncü olarak uluslararası öğrenci sayısı yüksek üniversiteler bütün dijital iletişim boyutlarında daha güçlü

değildir. Her iki grup farklı boyutlarda daha yüksek değerler göstermiştir. Dolayısıyla uluslararası öğrenci sayısı ile dijital diyalojik kapasite arasında doğrudan bir paralellik bulunduğu söylenemez. Tablo 4’te de görüleceği üzere genel olarak bulgular dış ilişkiler ofislerinin dijital kanalları bilgi sunma ve görünürlük sağlama açısından daha etkin, kullanıcı katılımı ve karşılıklı ilişki geliştirme açısından ise daha sınırlı kullandığını göstermektedir.

Tablo 4. Dijital Kanalların Genel Diyalojik Görünümü

Dijital kanal	Görece güçlü yön	Temel zayıf yön	Genel görünüm
Web siteleri	Ara yüz, bilgi sağlama, kurumsal erişim	Diyalojik döngü	Bilgi sunumu güçlü, doğrudan katılım sınırlı
Facebook	Kurumsal kimlik ve bilgilendirme	Yorumlara ve şikâyetlere cevap	Bilgilendirme ağırlıklı, düşük karşılıklılık
Instagram	Görsel içerik, güncellik, tekrar ziyaret	Diyalojik döngü	Daha aktif kullanım, ancak sınırlı karşılıklı diyalog
Twitter	Haber, bağlantı ve tekrar ziyaret unsurları	Geri bildirim ve cevap verme	Etkileşim potansiyeli mevcut, fakat diyalog sınırlı

Not. Odabaş (2023) bulgularından yararlanılarak kitap bölümü için hazırlanmıştır.

Araştırma bulgularının genel görünümü, dış ilişkiler ofislerinin dijital iletişim uygulamalarının ağırlıklı olarak bilgi verme, yönlendirme ve kurumsal görünürlük sağlama işlevlerine dayandığını göstermektedir. Buna karşılık kullanıcıların soru, yorum ve eleştirilerine karşılık verilmesi, katılımın teşvik edilmesi ve karşılıklı iletişimin sürdürülmesi daha sınırlı düzeyde kalmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın temel bulgusu şu şekilde özetlenebilir: Üniversitelerin dış ilişkiler ofisleri dijital ortamda görünür olmakta ve hedef kamularına bilgi sunmakta ancak bu görünürlüğü aynı ölçüde karşılıklı, katılımcı ve sürdürülebilir dijital diyaloga dönüştürememektedir.

6. Tartışma: Dijital Görünürlükten Dijital Diyaloğa

Araştırma bulguları, üniversitelerin dış ilişkiler ofislerinin dijital iletişiminde bilgi sunma ve kurumsal görünürlük özelliklerinin, karşılıklı iletişim ve katılıma dayalı diyalojik özelliklerden daha güçlü olduğunu göstermektedir. Web siteleri ve sosyal medya hesapları kurumsal bilgiye erişim açısından işlevsel olmakla birlikte, kullanıcıların soru, görüş ve geri bildirimlerine karşılık verilmesini sağlayan uygulamalar daha sınırlıdır. Dolayısıyla temel ayırım dijital ortamda bulunmak ile bu ortamları karşılıklı ilişki geliştirmek amacıyla kullanmak arasında ortaya çıkmaktadır.

6.1. Bilgilendirme Ağırlıklı İletişim ve Diyalojik Kapasite

Araştırmanın bulguları, üniversitelerin dijital iletişimde bilgilendirme işlevinin diyalojik iletişimin önüne geçebildiğini gösteren önceki çalışmalarla örtüşmektedir. Gordon ve Berhow (2009), üniversite web sitelerinin diyalojik potansiyellerini sınırlı ölçüde kullandığını ortaya koymuştur. Benzer biçimde Linvill vd. (2012), üniversitelerin Twitter'ı ağırlıklı olarak genel hedef kitleye yönelik bir kurumsal haber akışı biçiminde kullandığını ve diyalojik iletişimin sınırlı kaldığını belirlemiştir. Daha yakın tarihli Capriotti vd. (2024) bulguları da üniversitelerin sosyal medya iletişimde bilgilendirici ve monolojik yönelimin sürdüğünü göstermektedir.

Türkiye bağlamındaki araştırmalar da benzer bir eğilime işaret etmektedir. Kortunay (2023), Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinin Twitter kullanımlarını inceleyerek paylaşımların ağırlıklı olarak pazarlama ve kurumsal markalama amacı taşıdığını belirlemiştir. Bu sonuçlar, mevcut araştırmada bilgi sunma ve kurumsal görünürlüğün diyalojik döngüden daha güçlü olmasıyla birlikte değerlendirildiğinde üniversitelerin dijital iletişimde bilgi aktarımının uzun süredir baskın bir işlev olduğunu düşündürmektedir. Bununla birlikte bilgi sunmak, özellikle uluslararası öğrenciler açısından kurumsal ilişkinin temel koşullarından biridir. Diyalojik iletişim açısından önemli olan bu bilginin kullanıcıların soru sorabildiği, görüş bildirebildiği ve kurumdan karşılık alabildiği bir iletişim süreciyle desteklenmesidir. Kent ve Taylor (2021), teknolojik etkileşim olanaklarının tek başına diyalog oluşturmadığını katılımın teşvik edilmesi ve ilişkinin sürdürülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Galioto vd. (2025) de soru, anket ve ortak içerik üretimi gibi katılımcı uygulamaların öğrencilerin kurumsal iletişime katılımını destekleyebileceğini göstermektedir. Dolayısıyla temel sorun dijital platformların yetersizliğinden çok mevcut etkileşim kapasitesinin ilişki geliştirme amacıyla yeterince kullanılmamasıdır.

6.2. Uluslararası Öğrenci Sayısı ve İlişki Kalitesi

Uluslararası öğrenci sayısı yüksek üniversitelerin bütün diyalojik iletişim boyutlarında daha güçlü olmaması, öğrenci sayısı ile dijital ilişki kapasitesinin aynı gösterge olmadığını ortaya koymaktadır. Arslan ve Sezgin (2026), eğitim diplomasisinin uluslararası öğrencileri çekmenin yanı sıra kurumsal hizmetler, sosyal bütünleşme, güven ve sürdürülebilir ilişkiler geliştirmeye de bağlı olduğunu göstermektedir. Bu nedenle öğrenci sayısı üniversitenin uluslararası çekiciliğine, diyalojik iletişim ise öğrencilerle kurulan ilişkinin iletişimsel

niteliğine ilişkin farklı göstergeler olarak değerlendirilmelidir. Söz konusu yaklaşım, üniversite web sitelerindeki diyalojik özelliklerle öğrenci devamlılığı ve mezun bağışları arasında küçük de olsa ilişki belirleyen Gordon ve Berhow'un (2009) bulgularıyla da uyumludur. Tran vd. (2026) tarafından etkileşim kalitesinin öğrenci kazanımında önemli olduğunun ortaya konulması da dijital iletişimde ilişkinin niteliğinin kurumsal sonuçlarla bağlantılı olabileceğini desteklemektedir.

6.3. Güncel Bağlamda Dijital Eğitim Diplomasisi

Araştırma verilerinin 2021-2022 dönemine ait olması, bulguların günümüz üniversitelerinin mevcut dijital iletişim uygulamalarını doğrudan temsil etmesini sınırlandırmaktadır. Bununla birlikte Gordon ve Berhow (2009), Linvill vd. (2012), Capriotti vd. (2024), Galioto vd. (2025) ve Tran vd. (2026) birlikte değerlendirildiğinde teknolojik olanaklarla diyalojik kullanım arasındaki ayrımın farklı dönemlerde devam eden bir araştırma konusu olduğu görülmektedir. Bu nedenle mevcut bulgular, yalnızca belirli bir döneme ilişkin sonuçlar değil üniversitelerin dijital iletişimindeki daha geniş bir eğilim içinde değerlendirilebilir. Bu çerçevede dijital eğitim diplomasisi dijital görünürlük, enformasyonel kapasite ve diyalojik ilişki kapasitesi olmak üzere üç düzeyde ele alınabilir. Bulgular, dış ilişkiler ofislerinin ilk iki düzeyde daha güçlü, diyalojik ilişki kapasitesinde ise daha sınırlı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla eğitim diplomasisi açısından temel mesele dijital ortamda bulunmanın ötesinde bu görünürlüğü karşılıklı ve sürdürülebilir ilişkiye dönüştürebilmektir.

7. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, üniversitelerin dış ilişkiler ofislerinin dijital iletişim uygulamalarını eğitim diplomasisi ve diyalojik iletişim çerçevesinde değerlendirmiştir. Bulgular, web siteleri ve sosyal medya hesaplarının ağırlıklı olarak kurumsal görünürlük ve bilgi sunma işleviyle kullanıldığını kullanıcı katılımı, geri bildirim ve karşılıklı iletişimi temsil eden diyalojik özelliklerin ise daha sınırlı kaldığını göstermektedir. Elde edilen sonuç, üniversitelerin sosyal medya iletişiminde bilgilendirici ve monolojik kullanımın baskınlığını ortaya koyan Capriotti vd. (2024) ile örtüşmektedir. Araştırmanın bir diğer önemli sonucu, uluslararası öğrenci sayısının yüksek olmasının daha güçlü bir diyalojik iletişim kapasitesini kendiliğinden beraberinde getirmemesidir. Eğitim diplomasisi açısından öğrenci çekiciliği kadar öğrencilerin kurumla kurduğu ilişkinin niteliği de önem taşımaktadır. Arslan ve Sezgin (2026), uluslararası

öğrencilerle kurulan ilişkinin kurumsal hizmetler, güven, sosyal bütünleşme ve sürdürülebilir etkileşimle desteklenmesi gerektiğini başlangıçtaki çekiciliğin ancak bu şekilde uzun dönemli ilişkisel değere dönüşebileceğini göstermektedir.

Bu çerçevede dijital eğitim diplomasisi dijital görünürlük, enformasyonel kapasite ve diyalojik ilişki kapasitesi olmak üzere üç düzeyde değerlendirilebilir. Üniversitelerin hem bilgi yayımlaması hem de kullanıcıların soru ve görüşlerine karşılık vermesi, geri bildirim ve katılım mekanizmalarını güçlendirmesi önem taşımaktadır. Galioto vd. (2025), öğrenci katılımını teşvik eden sosyal medya uygulamalarının üniversite ile öğrenciler arasındaki dijital bağlantıyı ve aidiyet duygusunu destekleyebileceğini göstermektedir. Tran vd. (2026) ise sosyal medya iletişiminde etkileşim kalitesinin öğrenci kazanımı açısından önemli bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle dış ilişkiler ofislerinin dijital iletişim performansının yalnızca paylaşım sayısı veya içerik sıklığıyla değil cevap verme, geri bildirim, kullanıcı katılımı ve etkileşimin sürekliliği gibi ilişkisel göstergelerle de değerlendirilmesi önerilmektedir.

Gelecek araştırmalarda aynı üniversitelerin güncel dijital iletişim uygulamalarının yeniden incelenmesi, 2021-2022 döneminden sonraki değişimin ortaya konulmasına uluslararası öğrencilerle gerçekleştirilecek görüşme veya anketler ise kurumsal diyalojik kapasitenin kullanıcı deneyimi açısından değerlendirilmesine katkı sağlayabilir. Sonuç olarak eğitim diplomasisinde dijital başarı, çevrimiçi görünürlük ve bilgi sunumunun ötesinde bu görünürlüğün karşılıklı ve sürdürülebilir ilişkiye dönüştürülebilmesine bağlıdır.

Kaynakça

- Arslan, K., & Sezgin, F. (2026). Leveraging higher education policy for educational diplomacy: A mixed methods exploration of international students as soft power agents. *Higher Education Policy*. *Advance online publication*. <https://doi.org/10.1057/s41307-026-00449-z>
- Arthur, N. (2017). Supporting international students through strengthening their social resources. *Studies in Higher Education*, 42(5), 887–894. <https://doi.org/10.1080/03075079.2017.1293876>
- Bulut Şahin, B., Emil, S., Okur, S., & Seggie, F. N. (2023). Strategic management of internationalization in higher education institutions: The lens of international office professionals. *Tertiary Education and Management*, 29(4), 429–445. <https://doi.org/10.1007/s11233-023-09121-2>
- Capriotti, P., Carretón, C., & Zeler, I. (2024). Exploring interactivity strategies in social media communications of leading universities: A cross-continental study. *SAGE Open*, 14(2), 21582440241259399. <https://doi.org/10.1177/21582440241259399>
- Carriere, A. (2026). International students as vectors of informal diplomacy: Does soft power matter more than dollars? *Journal of Comparative & International Higher Education*, 18(3), Article 4. <https://doi.org/10.64899/2151-0407.1875>
- de Wit, H., & Hunter, F. (2015). The future of internationalization of higher education in Europe. *International Higher Education*, 83, 2–3. <https://doi.org/10.6017/ihe.2015.83.9073>
- Galioto, M., Pedone, F., Vantarakis, A., Tavares, P., & Bianco, A. (2025). The use of social networks in institutional communication at university: A prospective pattern for enhancing the sense of belonging among students. *Frontiers in Communication*, 10, 1523295. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1523295>
- Gauttam, P., Singh, B., Singh, S., Bika, S. L., & Tiwari, R. P. (2024). Education as a soft power resource: A systematic review. *Heliyon*, 10(1), e23736. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23736>
- Gordon, J., & Berhow, S. (2009). University websites and dialogic features for building relationships with potential students. *Public Relations Review*, 35(2), 150–152. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.11.003>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2021). Fostering dialogic engagement: Toward an architecture of social media for social change. *Social Media + Society*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.1177/2056305120984462>
- Knight, J. (2004). Internationalization remodeled: Definition, approaches, and rationales. *Journal of Studies in International Education*, 8(1), 5–31. <https://doi.org/10.1177/1028315303260832>

- Knight, J. (2022). Knowledge diplomacy in international relations and higher education. *Springer*. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-14977-1>
- Kortunay, N. (2023). Turkish universities' use of Twitter: A content analysis. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 56, 267–279. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1198323>
- Linville, D. L., McGee, S. E., & Hicks, L. K. (2012). Colleges' and universities' use of Twitter: A content analysis. *Public Relations Review*, 38(4), 636–638. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.010>
- Odabaş, H. (2023). Eğitim diplomasisi bağlamında üniversitelerin dış ilişkiler ofislerinin dijital hesaplarının diyalojik iletişim açısından analizi (Tez No. 808292) [Yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Pawar, S. K., & Dasgupta, H. (2024). International student support service components that add value from the student's perspective: The case of Indian higher education. *Cogent Education*, 11(1), 2363163. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2024.2363163>
- Poindexter, P. M., & McCombs, M. E. (2000). *Research in mass communication: A practical guide*. Bedford/St. Martin's.
- Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336–341. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.08.004>
- Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263–284. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00086-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00086-8)
- Tran, H.-A., Evanschitzky, H., Ludwig, S., Nguyen, B., Grewal, D., Farrell, A. M., & Ackfeldt, A.-L. (2026). How universities can use social media for student acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 54(2), 539–556. <https://doi.org/10.1007/s11747-025-01131-3>
- Yükseköğretim Kurulu. (2021). *2020–2021 öğretim yılı yükseköğretim istatistikleri* [Veri seti]. Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi. <https://istatistik.yok.gov.tr/>

BÖLÜM 3

YAPAY ZEKA ÇAĞINDA HALKLA İLİŞKİLERDE SİMBİYOTİK FAİLLİK: İNSAN–MAKİNE İŞBİRLİĞİNİN DÖNÜŞEN DOĞASI

İhsan TÜRKAL¹

¹ Doç. Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, iturkal@mehmetakif.edu.tr. ORCID. 0000-0002-6302-5622.

Giriş

Yapay zeka, son yıllarda halkla ilişkiler alanında giderek daha görünür hale gelmiştir. Başlangıçta daha çok veri işleme, otomasyon ve rutin görevlerin kolaylaştırılması amacıyla kullanılan bu teknolojiler, üretken yapay zekanın yaygınlaşmasıyla birlikte iletişim sürecinin daha merkezi aşamalarına dahil olmaya başlamıştır. Metin üretimi, içerik geliştirme, medya takibi, hedef kitle analizi, sosyal dinleme, raporlama ve karar desteği gibi birçok faaliyet artık insan ile yapay zekanın birlikte çalıştığı süreçler haline gelmektedir.

Bu gelişme, halkla ilişkiler açısından yalnızca yeni ve daha gelişmiş araçların kullanılmaya başlanması anlamına gelmemektedir. Asıl değişim, insan ile teknoloji arasındaki iş bölümünün niteliğinde ortaya çıkmaktadır. Geleneksel halkla ilişkiler pratiğinde teknoloji çoğunlukla profesyonelin amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan bir araç olarak görülmüştür. İletişimsel niyetin kurulması, mesajın oluşturulması, stratejinin belirlenmesi ve kararların alınması ise insanın sorumluluk alanında değerlendirilmiştir. Yapay zekanın üretim ve karar süreçlerine daha etkin biçimde katılması bu ayrımı giderek daha belirsiz hale getirmektedir.

Bugün bir halkla ilişkiler uzmanı yapay zekadan yalnızca hazır bir işlemi gerçekleştirmesini istememektedir. Yapay zekadan alternatif mesajlar üretmesini, bir krize ilişkin olası tepkileri değerlendirmesini, paydaş davranışlarını yorumlamasını, farklı iletişim seçenekleri önermesini veya mevcut içeriği yeniden biçimlendirmesini isteyebilmektedir. Sonuçta ortaya çıkan iletişimsel ürün ne bütünüyle insanın ne de bütünüyle makinenin ürünü olarak kolayca tanımlanabilmektedir. İnsan amacı ve yönlendirmesi ile yapay zekanın üretim kapasitesi aynı süreç içinde karşılaşmakta ve iletişimsel çıktı bu etkileşim sonucunda oluşmaktadır.

Bu durum halkla ilişkiler açısından temel bir soruyu gündeme getirmektedir: İletişimsel eylemin faili kimdir? Başka bir ifadeyle, bir iletişim sürecinin ortaya çıkmasında insan ile yapay zekanın birlikte rol aldığı durumlarda eyleme geçme, üretme ve sonuç üzerinde etkide bulunma kapasitesi yalnızca insana mı aittir? Yapay zeka hala bütünüyle edilgen bir araç olarak mı düşünülmelidir, yoksa ortaya çıkan eylem insan ile teknoloji arasındaki daha karmaşık bir ilişki üzerinden mi açıklanmalıdır?

Simbiyotik faillik kavramı bu soruya yaklaşmak için elverişli bir çerçeve sunmaktadır. Kavramın temelinde, insan ile teknolojinin birlikte yer aldığı süreçlerde failliğin taraflardan yalnızca birine indirgenemeyeceği düşüncesi bulunmaktadır. İnsan amaç belirler, yön verir ve değerlendirme yapar. Teknoloji ise kendisine tanımlanan sınırlar içerisinde üretir, seçenekler

oluşturur ve sürecin sonucunu etkiler. Böylece iletişimsel eylem, insan ile makine arasındaki etkileşim içinde şekillenir.

Halkla ilişkiler alanında bu yaklaşımın önemi giderek artmaktadır. Çünkü yapay zekanın kullanım alanı genişledikçe profesyonelin rolü de değişmektedir. Halkla ilişkiler uzmanı yalnızca içerik üreten kişi olmaktan uzaklaşmakta, yapay zeka tarafından oluşturulan seçenekleri yönlendiren, değerlendiren, düzelten ve örgütsel amaçlarla uyumlu hale getiren bir konuma doğru ilerlemektedir. Bu değişim mesleki yetkinlikler kadar sorumluluk, denetim ve karar alma süreçlerinin de yeniden düşünülmesini gerekli kılmaktadır.

Burada yapay zekayı insanın yerine geçen bağımsız bir özne olarak kabul etmek gerekmez. Tartışmanın odağı, insan ile makine arasında basit bir üstünlük veya ikame ilişkisi kurmak değildir. Daha anlamlı olan, halkla ilişkiler faaliyetlerinin giderek daha fazla insan ve teknoloji arasındaki ortak üretim süreçleri üzerinden gerçekleştiğini kabul etmek ve bu yeni ilişkinin kuramsal sonuçlarını incelemektir. Simbiyotik faillik, bu dönüşümü açıklamak için kullanılabilecek kavramlardan biridir.

Bu bölümün amacı, yapay zeka çağında halkla ilişkilerde ortaya çıkan insan-makine işbirliğini simbiyotik faillik kavramı üzerinden değerlendirmektir. Bu kapsamda öncelikle halkla ilişkilerde failliğin insan-merkezli biçimde nasıl ele alındığı üzerinde durulacak, ardından yapay zekanın iletişim süreçlerindeki konumunun nasıl değiştiği tartışılacaktır. Daha sonra simbiyotik failliğin kuramsal temelleri ele alınacak ve kavramın halkla ilişkiler uygulamalarındaki karşılıkları incelenecektir. Son bölümde ise bu dönüşümün etik, mesleki ve kuramsal sonuçları değerlendirilecektir.

Bölümün temel sorusu şu şekilde ifade edilebilir: Yapay zekanın iletişimsel üretim süreçlerine etkin biçimde katıldığı bir halkla ilişkiler ortamında faillik nasıl yeniden tanımlanmalıdır? Bu soru, yapay zekayı yalnızca yeni bir iletişim teknolojisi olarak değil, insan ile teknoloji arasındaki ilişkinin değişen niteliği üzerinden ele almayı gerektirmektedir.

1. Halkla İlişkilerde Faillik ve İnsan-Merkezli Yaklaşım

Türk Dil Kurumu “fail” sözcüğünü “eden, yapan, işleyen” olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK], t.y.). Bu yalın anlam, faillik kavramının temelinde yer alan eyleme ve bir sonuç üzerinde etkide bulunma düşüncesini de görünür kılmaktadır. Faillik, sosyal bilimlerde bireyin veya aktörün içinde bulunduğu koşullar karşısında eyleme geçebilme, seçim yapabilme ve gerçekleşen süreç üzerinde etkide bulunabilme kapasitesini açıklamak için kullanılan temel kavramlardan biridir. Kavramın kapsamı kuramsal yaklaşımlara göre değişmekle birlikte, insanın edilgen biçimde çevresel koşullara tabi olmadığı düşüncesini içermektedir. Emirbayer ve Mische (1998, ss. 962–963), failliği geçmiş deneyimlerden beslenen, geleceğe yönelik

olasılıklar geliştiren ve mevcut koşullar karşısında pratik değerlendirmelerde bulunan, zamansal olarak yapılandırılmış bir toplumsal katılım süreci olarak ele almaktadır.

Bu yaklaşım açısından faillik, bireyin her türden davranışını kapsadığı anlamına gelmemektedir (Ahearn 2001, s. 114). Eylem belirli toplumsal ve kültürel koşullar içinde gerçekleşmekte ve bu nedenle faillik, Ahearn'ın (2001, s. 112) ifadesiyle, "sosyokültürel olarak dolayımlanan" bir eyleme kapasitesine karşılık gelmektedir. Buna karşın aktör, içinde bulunduğu koşulları bütünüyle edilgen biçimde kabul etmez. Mevcut durumu değerlendirir, farklı olasılıklar arasında yönelim geliştirir ve eyleme geçer. Bu çerçevede niyet, değerlendirme, seçim ve eylem yönelimi faillik tartışmasının başlıca unsurları haline gelmektedir. Bu unsurlar, halkla ilişkilerin geleneksel biçimde kavramsallaştırılma biçimiyle de büyük ölçüde örtüşmektedir.

Halkla ilişkiler literatüründe faillik çoğu zaman doğrudan tartışılan bir kavram olmamıştır. Buna rağmen alanın temel yaklaşımlarında eylem kapasitesinin büyük ölçüde insana atfedildiği görülür. Örgüt adına iletişim kuran halkla ilişkiler uygulayıcısı çevreyi gözlemleyen, kamuları tanımlayan, iletişim amaçlarını belirleyen, mesaj geliştiren ve ortaya çıkan sonuçları değerlendiren kişidir. Yönetim karar alır, uygulayıcı stratejiyi geliştirir ve kamular kendilerine yönelen iletişimi kabul etme, reddetme ya da ona farklı biçimlerde karşılık verme kapasitesine sahiptir. Bu kurgu içerisinde eyleyen taraflar insanlar veya insanlar tarafından oluşturulan örgütlerdir.

Russell ve Lamme'nin (2016, s.743) halkla ilişkiler tarihini açıklamak üzere geliştirdikleri yaklaşım bu insan-merkezli yapıyı açık biçimde göstermektedir. Russell ve Lamme, halkla ilişkiler faaliyetinin örgütler tarafından soyut biçimde gerçekleştirilmediğini, bu işlevi tasarlayan ve uygulayanların bireyler olduğunu özellikle vurgulamaktadır. Yazarlara göre örgütsel halkla ilişkileri harekete geçiren temel unsur bireysel inisiyatiftir. Bu yaklaşım, geleneksel halkla ilişkiler pratiğinde iletişimsel eylemin kaynağının insan uygulayıcı olarak konumlandırıldığını göstermektedir. Bu yaklaşımda hem iletişimi başlatan hem de ona karşılık veren taraf açısından insanın karar verme kapasitesi merkezi konumdadır.

Halkla ilişkiler uygulamasının uzun süre üzerine kurulduğu iletişim düzeni de bu anlayışı desteklemiştir. Basın bülteni, kurumsal yayın, radyo, televizyon, web sitesi veya sosyal medya gibi araçlar farklı dönemlerde iletişim sürecinin teknik olanaklarını genişletmiştir. Buna karşın iletişimsel niyetin kaynağı olarak insan görülmeye devam etmiştir. Teknoloji mesajı üretmekten çok onun hazırlanmasını, çoğaltılmasını veya dağıtılmasını sağlayan bir araç konumundadır. Halkla ilişkiler uzmanı neyin söyleneceğine, kime söyleneceğine ve hangi

iletişim aracının kullanılacağına karar verir. Teknolojinin işlevi ise bu kararların uygulanmasını kolaylaştırmaktır.

Yapay zekanın halkla ilişkiler literatüründeki ilk tartışmalarında da bu araçsal bakışın izleri görülebilir. Galloway ve Swiatek (2018, ss. 734–735), yapay zekanın halkla ilişkilerde medya izleme, veri analizi ve çeşitli rutin faaliyetlerin otomasyonu yoluyla profesyonellerin kapasitesini artırabileceğine yönelik yaklaşımın dönemin uygulamacı tartışmalarında öne çıktığını belirtirler. Yazarlar aynı çalışmada bu bakışın sınırlılığına dikkat çekerek yapay zekanın etkisinin görev otomasyonundan daha geniş düşünülmesi gerektiğini savunurlar. İnsan ile makine arasındaki ilişkinin mesleğin bütününü etkileyebilecek bir dönüşüm yaratabileceği ihtimali daha üretken yapay zeka yaygınlaşmadan önce gündeme gelmeye başlamıştır (Galloway & Swiatek, 2018, ss. 735–737).

Bununla birlikte insan-merkezli yaklaşımın güçlü bir mantığı vardır. Halkla ilişkiler faaliyeti amaç oluşturmayı, örgütsel koşulları değerlendirmeyi, farklı seçenekler arasında tercih yapmayı ve verilen kararların sonuçlarını üstlenmeyi gerektirir. Bu özellikler uzun süre insana özgü yetiler olarak kabul edilmiştir. Mesleki etik de aynı varsayıma dayanır. Doğru ya da yanlış karar veren, kamu yararını gözeten veya ihmal eden, iletişimsel tercihlerinin hesabını vermesi beklenen taraf insandır. Teknolojik araçların kendi başlarına niyet, mesleki değer veya etik sorumluluk sahibi oldukları düşünülmediğinden, faillik ile sorumluluk aynı insan öznesinde birleşmiştir.

Bu ayrım dijital iletişim ortamlarında giderek daha zor korunmaktadır. Algoritmalar hangi içeriklerin görünür olacağını etkileyebilmekte, otomatik sistemler kullanıcı davranışlarını sınıflandırabilmekte ve üretken yapay zeka belirli girdilere dayanarak iletişimsel çıktılar oluşturabilmektedir. Teknoloji böylece önceden belirlenmiş bir insan kararını uygulayan edilgen bir araç olmanın ötesine geçerek eylemin sonucunun biçimlenmesine katkıda bulunmaktadır. İnsan hala amaç belirleyen ve süreci yönlendiren temel unsur olabilir. Ancak ortaya çıkan iletişimsel sonucun bütün özelliklerini yalnızca insanın niyetiyle açıklamak giderek güçleşmektedir.

Hou ve Somerville (2026, ss. 1–2), halkla ilişkiler araştırmalarının güçlü bir antropomerkezci mirasa sahip olduğunu ileri sürmektedir. Failliğin insana özgü kabul edilmesi, kamuların esas olarak insanlar ve örgütler üzerinden kavramsallaştırılması ve teknolojinin araçsal bir konumda tutulması bu mirasın başlıca görünümleridir. Üretken yapay zekanın iletişim süreçlerine katılması ise insan ile teknoloji arasındaki bu keskin ayrımı tartışmaya açmaktadır. Yazarlara göre halkla ilişkiler süreçlerinde insan dışı unsurların kurucu etkisini dikkate almak, insan uzmanlığını veya etik sorumluluğu değersizleştirmek anlamına gelmez.

Mesele, iletişimsel eylemin nasıl ortaya çıktığını açıklarken teknolojik unsurların etkisini analizin dışında bırakmamaktır (Hou & Somerville, 2026, ss. 5–7).

Dolayısıyla halkla ilişkilerde faillik tartışmasının temelinde basit bir “insan mı, makine mi?” karşıtlığından daha geniş bir sorun bulunmaktadır. Geleneksel yaklaşımda amaç, karar, eylem ve sorumluluk büyük ölçüde insan öznesi çevresinde bütünleşmiştir. Yapay zekanın iletişim süreçlerindeki etkisi arttıkça bu bütünlüğün hangi ölçüde korunabileceği sorusu önem kazanmaktadır. Bu gelişme, insanın halkla ilişkilerdeki konumunun ortadan kalktığını göstermemektedir. Daha çok, insanın eyleme kapasitesinin teknolojik sistemlerle kurduğu ilişkiler içerisinde nasıl değiştiğini incelemeyi gerekli kılmaktadır. Bu noktadan sonra tartışılması gereken mesele, teknolojinin bir araç olup olmadığı değil, insan ile teknolojinin birlikte bulunduğu iletişim ortamlarında failliğin nasıl oluştuğudur.

Yapay Zeka, İnsan–Makine Etkileşimi ve Failliğin Dönüşümü

Yapay zekanın iletişim alanındaki yükselişı, teknolojinin iletişimsel süreçlerdeki konumunu yeniden düşünmeyi gerekli kılmıştır. Geleneksel iletişim modellerinde insan mesajı oluşturan, anlamlandıran ve iletişimsel amacı belirleyen taraf olarak kabul edilirken teknoloji daha çok bu mesajın aktarılmasını sağlayan araç veya kanal konumunda bulunmuştur. Önceki bölümde ele alınan insan-merkezli faillik anlayışı da büyük ölçüde bu ayrım üzerine kuruludur. Yapay zeka ise öğrenme, örüntü tanıma, karar desteği ve içerik üretme kapasitesinin gelişmesiyle birlikte bu yerleşik iş bölümünü değiştirmeye başlamıştır. Bu değişim, yapay zekanın insanın yaptığı işleri ne ölçüde devralacağı sorusundan daha geniş bir kuramsal sorunu gündeme getirmektedir: İletişimsel eylemin oluşumunda insan ile teknoloji arasındaki katkı nasıl açıklanacaktır?

Halkla ilişkiler literatüründe yapay zekaya ilişkin ilk tartışmaların önemli bir bölümü otomasyon ve verimlilik üzerinde yoğunlaşmıştır. Galloway ve Swiatek (2018, ss. 734–736), medya izleme, sosyal medya analizi ve tekrarlanan işlerin otomasyonu gibi uygulamaların mesleki tartışmalarda öne çıktığını, ancak yapay zekayı görev otomasyonuna indirgemenin onun daha geniş etkilerini gözden kaçırma riski taşıdığını belirtmektedir. Yazarların yapay zekayı halkla ilişkiler faaliyetlerini bağımsız biçimde veya uygulamacılarla birlikte gerçekleştirebilen teknolojiler olarak tanımlaması bu açıdan dikkat çekicidir. Böyle bir tanım, teknolojinin iletişim sürecindeki yerini pasif araç olmanın ötesine taşımaktadır. Aynı çalışmada yapay zekanın zaman içinde halkla ilişkiler pratiğinin belirli görevlerini aşarak mesleki alanın genel yapısını değiştirebileceği öngörülmektedir.

Bu kırılmayı halkla ilişkiler açısından özellikle görünür kılan nokta mesaj üretimidir. Galloway ve Swiatek (2018, s. 738), yakın zamana kadar mesajların tek üreticisinin insanlar

olduğunu, kuramsal açıklamaların da bu insan-merkezli kabul üzerinden geliştiğini belirtmektedir. Yapay zekanın karar verebilen, iletişimsel çıktı oluşturabilen ve mesajların alınış biçimini analiz edebilen sistemlere dönüşmesiyle bu kabul zayıflamaktadır. Böylece teknoloji, insanın hazırladığı mesajı taşıyan altyapı olmaktan çıkıp mesajın biçimlenmesine ve kimi durumlarda üretilmesine katkıda bulunan bir unsur haline gelmektedir. Bu değişim, halkla ilişkilerde failliğin neden yeniden düşünülmesi gerektiğinin temel gerekçelerinden biridir.

Bu dönüşüm iletişim kuramı açısından daha temel bir kırılmaya işaret etmektedir. Guzman ve Lewis (2020, ss. 71–73), iletişimin tarihsel olarak insanlar arasında gerçekleşen ve teknoloji tarafından aracılanan bir süreç biçiminde kavramsallaştırıldığını belirtmektedir. Bu modelde iletişimci insandır, teknoloji ise iletimin gerçekleştiği ortamdır. İletişim kurabilen yapay zeka sistemleri bu ayrımı bulanıklaştırmaktadır. Konuşma ajanları, sosyal botlar ve otomatik metin üretim sistemleri daha önce insana ait olduğu kabul edilen iletişimci rolünün bazı işlevlerini üstlenebilmektedir. Human–Machine Communication yaklaşımının gösterdiği üzere insan artık teknoloji aracılığıyla başka bir insanla iletişim kurmanın yanında teknolojinin kendisiyle de anlam üretme ilişkisine girebilmektedir. Makine böylece iletişimin gerçekleştiği ortam olmaktan çıkarak iletişimsel sürecin katılımcılarından biri haline gelebilmektedir.

Sundar’ın (2020, ss. 74–76) “makine failliği” tartışması bu değişimin başka bir boyutunu görünür kılmaktadır. Sundar, bilgisayar aracılı iletişim çalışmalarındaki “teknoloji aracılığıyla iletişim” anlayışından “teknolojiyle iletişim” anlayışına doğru gerçekleşen kaymaya dikkat çekmektedir. Algoritmaların giderek daha etkin hale gelmesi, teknolojilerin kullanıcı davranışlarını gözlemlemesi ve iletişim süreçlerine proaktif biçimde katılması, makine failliği ile insan failliği arasındaki ilişkinin yeniden değerlendirilmesini gerektirmektedir. Burada makine failliğinin kabul edilmesi, yapay zekayı insanla aynı türden bilinçli ve ahlaki bir özne olarak görmek zorunda olduğumuz anlamına gelmez. Önemli olan, teknolojik sistemlerin iletişimsel sonuçların ortaya çıkışında giderek daha belirleyici hale gelmesidir.

İnsan–makine ilişkisindeki değişimi açıklayan bir başka yaklaşım otomasyon ile güçlendirme arasındaki ayrımdır. Raisch ve Krakowski (2021, ss. 192–194), otomasyonu bir insan görevinin makine tarafından devralınması, augmentation kavramını ise insan ile makinenin bir görevi yakın iş birliği içinde gerçekleştirmesi şeklinde tanımlamaktadır. Yazarlar bu iki biçimin pratikte kesin sınırlarla ayrılmadığını ve zaman içinde birbirine bağlı biçimde geliştiğini ileri sürmektedir. Dellermann vd.’nin (2019, ss. 637–639) “hibrit zeka” yaklaşımı da insan ve yapay zekanın farklı güçlü yönlerinin bir araya getirilmesine dayanır. İnsan yaratıcılık, sezgi ve bağlamsal değerlendirme bakımından avantaj sağlarken yapay zeka büyük miktarda

veriyi işleme ve örüntüleri belirleme konusunda güçlüdür. Hibrit zekanın temel varsayımı, insan ile makinenin tamamlayıcı kapasitelerinin bir araya gelerek ayrı ayrı ulaşabileceklerinden daha güçlü sonuçlar üretebilmesidir.

retken yapay zekanın yaygınlaşması bu tamamlayıcılığı halkla ilişkilerde içerik üretiminin merkezine taşımıştır. Metin ve görsel üretimi, alternatif mesajların geliştirilmesi, verilerin yorumlanması ve iletişim seçeneklerinin oluşturulması gibi faaliyetlerde insan ile yapay zekanın katkıları aynı üretim süreci içinde birleşebilmektedir. Hou ve Somerville (2026, ss. 4–6), üretken yapay zekanın yaratıcı iş akışlarına katılmasıyla failliğin insan ile yapay zeka arasındaki etkileşimlere dağıldığını ileri sürmektedir. Halkla ilişkiler uygulamacısının niyeti ile yapay zekanın üretim kapasitesi bu süreçte karşılıklı biçimde etkide bulunmaktadır. Ortaya çıkan içerik bu nedenle insanın baştan sona tek başına ürettiği bir çıktı olmadığı gibi yapay zekanın bütünüyle bağımsız ürünü olarak da görülemez. Yazarlar bu değişimi, insan ile teknoloji arasındaki sınırların giderek geirgenleştiği ilişkisel bir faillik anlayışıyla aıkklamaktadır.

Bu dönüşüm, halkla ilişkilerde faillik tartışmasının odağını da değiştirmektedir. Geleneksel yaklaşımda amaç belirleme, karar verme, içerik üretme ve iletişimsel eylemi gerçekleştirme büyük ölçüde insan uygulamacıya atfedilmiştir. Yapay zeka destekli üretim süreçlerinde ise bu işlevlerin bazıları insan ve teknolojinin etkileşimi içinde ortaya çıkmaktadır. Hou ve Somerville (2026, ss. 5–6), bu nedenle failliğin tek bir aktörün sahip olduğu sabit bir kapasite yerine ilişkisel ve dağıtılmış bir süreç olarak düşünülmesini önermektedir. İnsan niyeti, muhakemesi ve etik sorumluluğu önemini korumaktadır. Değişen şey, iletişimsel eylemin açıklanmasında teknolojinin etkisinin artık dışarıda bırakılamamasıdır. Böylece “iletişimi kim üretti?” sorusunun yanına “bu eylem hangi insani ve teknolojik katkıların etkileşimiyle ortaya çıktı?” sorusu eklenmektedir. Bu soru, bir sonraki bölümde ele alınacak simbiyotik faillik kavramının kuramsal gerekliliğini oluşturmaktadır.

Simbiyotik Failliğin Kuramsal Temelleri

nceki tartışmalar, yapay zekanın iletişimsel süreçlerde yalnızca insan tarafından kullanılan edilgen bir araç olarak değerlendirilmesinin giderek daha güç hale geldiğini göstermektedir. Bu durum faillik kavramının da bireyin sahip olduğu sabit ve tekil bir kapasite olmaktan çıkarılarak ilişkiler içinde ortaya çıkan bir süreç olarak ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Bu noktada önemli olan, insan failliğini ortadan kaldırmak ya da teknolojiyi insanla aynı konuma yerleştirmek değildir. Asıl mesele, iletişimsel bir sonucun oluşumunda insanın yanı sıra algoritmaların, veri altyapılarının ve yapay zeka sistemlerinin de etkili olduğu durumları açıklayabilecek bir kuramsal ereve geliştirmektir. Hou ve Somerville (2026, ss.

1–2), bu ihtiyacı insan ile insan-dışı unsurlar arasındaki etkileşimlerden doğan ilişkisel ve hibrit bir faillik anlayışı üzerinden ele almaktadır. Böyle bir yaklaşımda faillik, yalnızca bir öznenin sahip olduğu özellik olarak değil, farklı unsurların karşılıklı ilişkileri içerisinde ortaya çıkan bir kapasite olarak düşünülmektedir.

Bu düşüncenin kuramsal dayanaklarından biri Aktör-Ağ Teorisi'dir (Actor-Network Theory-ANT). ANT, toplumsal süreçlerin yalnızca insanlar üzerinden açıklanmasına karşı çıkarak teknolojiler, nesneler ve diğer insan-dışı unsurların da eylemin meydana geldiği ağların parçası olduğunu kabul etmektedir. Bu yaklaşım insan ile teknoloji arasında önceden belirlenmiş bir aktif özne-pasif araç ayrımını esas almak yerine, belirli sonuçların çeşitli aktörlerin birbirleriyle kurdukları ilişkiler içerisinde nasıl ortaya çıktığına odaklanmaktadır. Hou ve Somerville (2026, ss. 2–4), bu yaklaşımın halkla ilişkiler açısından önemini, insan ve insan-dışı aktörlerin sosyo-teknik ağlarda birlikte etkide bulunabilmesi üzerinden değerlendirmektedir. Bu bakımdan sorulması gereken soru yalnızca “eylemi kim gerçekleştirdi?” değildir. Belirli bir iletişimsel sonuç üzerinde hangi unsurların fark yarattığının ve bunların birbirlerini nasıl etkilediğinin de incelenmesi gerekir. ANT böylece failliği insanın sınırları içine kapatan anlayıştan ilişkisel bir anlayışa geçiş için önemli bir zemin sağlamaktadır.

Simbiyotik faillik kavramı bu ilişkisel yaklaşımı özellikle insan ile teknolojinin etkileşimine taşıması bakımından önem kazanmaktadır. Neff ve Nagy (2016), Microsoft'un Tay adlı sohbet robotu örneğinden hareketle insan–teknoloji etkileşimlerinde ortaya çıkan failliğin yalnızca kullanıcıya veya teknolojik sisteme atfedilemeyeceğini ileri sürmektedir. Yazarlara göre insan davranışları teknolojinin nasıl kullanılacağını ve nasıl tepki vereceğini etkilerken teknolojinin özellikleri de insanların algılarını, davranışlarını ve eylem olanaklarını biçimlendirmektedir. Bu nedenle insan ile algoritmanın etkileşiminde ortaya çıkan faillik karşılıklı olarak oluşmaktadır. Neff ve Nagy (2016, ss. 4926–4927) bu durumu “simbiyotik faillik” olarak kavramsallaştırmakta ve kavramı insan ile teknolojik unsurların iç içe geçen failliklerinin oluşturduğu bir ilişki biçimini açıklamak için kullanmaktadır. Onlara göre insan–teknoloji etkileşimlerinde teknoloji insan deneyimini ve davranışını dolaylımlarken insan failliği de teknolojik artefaktın kullanım biçimini etkilemektedir. Bu nedenle ortaya çıkan eylem, birbirinden tamamen ayrılabilen iki failin bağımsız katkılarının toplamından daha karmaşık bir yapı göstermektedir.

Bu noktada simbiyotik faillik ile literatürdeki yakın kavramların ayrılması gerekir. Sundar'ın (2020, ss. 74–75) kullandığı makine failliği, teknolojik sistemlerin giderek daha etkin hale gelmesine ve algoritmaların iletişim süreçleri üzerinde kendi etkilerini üretebilmesine dikkat çekmektedir. Dellermann vd.'nin (2019, ss. 637–639) hibrit zeka yaklaşımı ise insan ve

yapay zekanın tamamlayıcı güçlü yönlerinin birleştirilmesine odaklanmaktadır. Bu yaklaşımda temel beklenti, insan ile makinenin birlikte çalışarak her birinin tek başına ulaşabileceğinden daha güçlü sonuçlar ortaya koyabilmesidir. Simbiyotik faillik ise bu iki yaklaşımdan farklı olarak esasen eylemin kaynağı ve oluşum biçimiyle ilgilenmektedir. Başka bir ifadeyle makine failliğı teknolojinin etkide bulunma kapasitesini, hibrit zeka insan ve makinenin tamamlayıcı performansını öne çıkarırken simbiyotik faillik, insan ve teknolojinin karşılıklı etkileşiminden doğan eylemin kime ve nasıl atfedilebileceğı sorununa odaklanmaktadır.

Simbiyotik faillik, insan ile yapay zeka arasında tam bir eşitlik veya simetri bulunduğu anlamına da gelmemektedir. Hou ve Somerville (2026, ss. 5–6), üretken yapay zekanın halkla ilişkilere entegrasyonu ile birlikte uygulamacının niyeti ile yapay zekanın kapasitesinin günlük etkileşimler içerisinde birleştiğini ve birlikte evrildiğini belirtmektedir. Bunun sonucunda faillik insan ile yapay zeka arasında daha akışkan ve dağıtılmış hale gelmektedir. Bununla birlikte yazarlar bu dağılımın eşit ya da simetrik olmadığını özellikle vurgulamaktadır. İnsan uygulayıcı amaç belirleyebilir, bağlamı değerlendirebilir ve üretilen çıktının kullanılmasına ilişkin karar verebilirken yapay zeka veri işleme, örüntü tanıma ve içerik üretme kapasitesiyle eylemin oluşumuna katkı sağlayabilir. Bu durumda iletişimsel eylem ortaklaşa biçimlenmekte, ancak tarafların katkılarının niteliğı aynı olmamaktadır.

Simbiyotik faillik, insan ile yapay zeka arasındaki ilişkiyi birlikte ele alan diğer kavramsallaştırmalarla yakınlık taşımakla birlikte bunlarla özdeş değildir. Lichenthaler (2020), örgütlerin insan zekası ile yapay zekanın tamamlayıcı özelliklerinden daha etkin biçimde yararlanabilmeleri için bu iki kapasitenin yenilenmesini ve yeniden birleştirilmesini yöneten üst düzey bir “meta-intelligence” geliştirmeleri gerektiğini ileri sürmektedir. Türkiye’de halkla ilişkiler bağlamında Çeber ve Karayel Bilbil (2024, ss. 122–123) de insan ile makine veya uygulayıcı ile yapay zeka arasındaki iş birliğinden doğan yapıyı “meta zeka” olarak ifade etmektedir. Yazarlar, yapay zeka uygulamalarının tek başına yeterli olmadığını, uygulayıcının yorumlayıcı katkısıyla anlamlı hale geldiğini belirtmektedir. Her iki yaklaşım da insan ve yapay zekanın tamamlayıcı kapasitelerinin birlikte kullanılmasına vurgu yapmaktadır. Bununla birlikte meta zeka daha çok bu kapasitelerin bir araya getirilmesi ve yönetilmesiyle ilgilenirken, simbiyotik faillik iletişimsel eylemin insan ile teknoloji arasındaki etkileşim içinde nasıl ortaya çıktığını açıklamaya yönelmektedir.

Bu ayrım, faillik ile ahlaki sorumluluğun birbirine eşitlenmemesi bakımından da önemlidir. Bir teknolojik sistemin bir eylemin ortaya çıkışını etkileyebilmesi, onun insanla aynı anlamda ahlaki fail olarak kabul edilmesini zorunlu kılmaz. Theodorou (2020, ss. 109–110), ahlaki faillik açısından özerklik kadar ahlaki kavramları anlayabilme ve doğru ile yanlış

arasında değerlendirme yapabilme kapasitesinin de gerekli olduğunu tartışmaktadır. Bu nedenle simbiyotik faillik, iletişimsel eylemin oluşumunun insan ile teknoloji arasında dağıldığını kabul ederken sorumluluğun da aynı biçimde ve aynı ölçüde dağıtıldığı sonucuna götürmemelidir. Özellikle halkla ilişkiler gibi kararların kamular, kurumlar ve toplumsal ilişkiler üzerinde sonuçlar doğurduğu bir alanda insanın etik muhakemesi ve sorumluluğu ayrı bir önem taşımaya devam etmektedir. Bu konu, ilerleyen bölümde etik ve sorumluluk bağlamında ayrıca ele alınacaktır.

Bu çalışma açısından halkla ilişkilerde simbiyotik faillik, iletişimsel eylemin yalnızca insan uygulayıcıya ya da yapay zeka sistemine atfedilemediği bir duruma işaret etmektedir. Daha çok insanın niyet, bağlamsal muhakeme ve değerlendirme kapasitesi ile yapay zekanın veri işleme, örüntü belirleme ve üretim kapasitesinin karşılıklı etkileşimi sonucunda ortaya çıkan ilişkisel ve dağıtılmış bir faillik biçimi olarak ele alınmaktadır. Bu tanımda insan ile yapay zeka birbirinin yerine geçen iki rakip olarak değil, aynı iletişimsel sürece farklı kapasitelerle katılan unsurlar olarak konumlandırılmaktadır. Böylece halkla ilişkilerde temel soru teknolojinin insanın yerini alıp almayacağından, insan ile yapay zekanın birlikte ürettikleri iletişimsel eylemin nasıl biçimlendiğine doğru kaymaktadır. Bu kuramsal çerçeve, simbiyotik failliğin içerik üretimi, paydaş analizi, medya izleme, stratejik karar desteği ve diğer halkla ilişkiler uygulamalarında nasıl somutlaştığının incelenmesine de zemin hazırlamaktadır.

Halkla İlişkilerde Simbiyotik Faillik ve Uygulama Alanları

Simbiyotik faillik yaklaşımının halkla ilişkiler pratiğine uygulanması, yapay zekanın kullanıldığı her işlemi aynı düzeyde insan–makine ortaklığı olarak değerlendirmek anlamına gelmemektedir. Bir işlemin önceden belirlenmiş kurallar doğrultusunda otomatikleştirilmesi ile insanın amaç, değerlendirme ve tercihleriyle yapay zekanın ürettiği çıktının birbirini etkilediği bir süreç arasında ayırım yapmak gerekir. Raisch ve Krakowski'nin (2021, ss. 192–194) ayırımında otomasyon, insan tarafından yerine getirilen bir görevin makine tarafından devralınmasına, güçlendirme (augmentation) ise insan ile makinenin bir görevi yakın iş birliği içerisinde gerçekleştirmesine karşılık gelmektedir. Simbiyotik faillik özellikle ikinci durumda daha görünür hale gelmektedir. Burada yapay zeka yalnızca uygulamacının önceden belirlediği bir talimatı yerine getirmemektedir, burada daha çok ürettiği öneriler, sınıflandırmalar veya içerikler de uygulamacının sonraki tercihlerine etki etmekte, süreç insan ve teknolojinin karşılıklı katkılarıyla ilerlemektedir. Neff ve Nagy'nin (2016, ss. 4926–4927) insan–teknoloji etkileşiminde tanımladığı karşılıklı etki, halkla ilişkiler uygulamalarında içerik üretiminden paydaş analizine, stratejik planlamadan örgüt–kamu etkileşimine kadar farklı biçimlerde ortaya çıkabilmektedir.

Bu ilişkinin en görünür olduğu alanlardan biri içerik üretimidir. retken yapay zeka, metin taslağı hazırlama, içerik özetleme, farklı hedef kitlelere yönelik mesaj alternatifleri geliştirme, başlık ve sosyal medya metni oluşturma gibi görevlerde halkla ilişkiler uygulamacısının üretim sürecine doğrudan katılabilmektedir. Yue vd.’nin (2024, ss. 521–522) halkla ilişkiler liderleriyle gerçekleştirdiği araştırmada içerik üretimi ve metin özetleme, yapay zekanın mevcut kullanım alanları arasında ne çıkmaktadır. Aynı araştırmada yapay zekadan dinleme, izleme, eğilim belirleme, senaryo oluşturma, kampanya planlama ve optimizasyon gibi daha geniş bir görev kümesinde de yararlanıldığı görülmektedir.

Avrupa’nın büyük şirketlerindeki iletişim yöneticilerini inceleyen European Communication Monitor 2024/25 sonuçları da yapay zekanın içerik uyarlama ve içerik için fikir geliştirmede yaygın biçimde kullanıldığını göstermektedir (Zerfass vd., 2024, s. 26). Ancak içerik üretimindeki süreç yalnızca makinenin çıktı vermesinden ibaret değildir. Uygulamacının istemi oluşturması, hedef kitle ve ton konusunda yönlendirme yapması, alternatifleri değerlendirmesi, çıktıyı değiştirmesi ve kurumsal mesaja uygunluğunu denetlemesi üretim sonucunu doğrudan biçimlendirmektedir. Seidenglanz ve Baier (2023b, ss. 20–21) de etkili istem oluşturmayı yeni halkla ilişkiler becerilerinden biri olarak değerlendirirken yapay zeka çıktılarının kalite standartları ve kurumsal mesaj açısından uygulamacılar tarafından izlenmesi ve gerektiğinde düzeltilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu açıdan üretken yapay zekayla içerik geliştirme, doğrusal bir görev devrinden çok insanın yönlendirmesi ile makinenin üretiminin birbirini ardışık biçimde değiştirdiği ortak bir üretim süreci niteliği taşımaktadır.

Simbiyotik failliğin belirginleştiği ikinci alan medya izleme, sosyal dinleme ve paydaş analizidir. Yapay zeka sistemleri çok büyük miktarlardaki medya ve sosyal medya verisini toplama, sınıflandırma, örüntüleri belirleme ve belirli eğilimleri görünür hale getirme bakımından insan kapasitesini önemli ölçüde genişletmektedir. Çeber ve Karayel Bilbil’in (2024) alışmasında sosyal medya izleme ve dinleme, trend takibi ve paydaş analizi yapay zekanın halkla ilişkilerde ne çıkan kullanım alanları arasında yer almaktadır. Aynı alışma, bu sistemlerin ürettiği verilerin tek başına yeterli olmadığını ve anlamlı iğgrye dönüşmesinde insan yorumuna ihtiyaç bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum güncel uluslararası bulgularla da örtüşmektedir. European Communication Monitor 2024/25 araştırmasında paydaş analizi, medya izleme ve duygu analizi gibi “analitik ve iğgr” uygulamaları incelenen büyük Avrupa şirketlerinde yapay zekanın en yerleşik kullanım alanını oluşturmaktadır. Araştırmanın rneklemindeki yöneticilerin yüzde 55,1’i medya/sosyal medya izleme ve analizinde yapay zekayı sıklıkla veya sürekli kullandığını bildirmiştir. Bununla birlikte raporun bulguları Top

300 şirketlerinin tümünü temsil eden bir oran olarak değil, araştırmanın seçkin yönetici örneklemini betimleyen sonuçlar olarak değerlendirilmelidir (Zerfass vd., 2024, ss. 10, 26). Bu uygulamalarda simbiyotik olan, verinin yalnızca algoritma tarafından işlenmesi değil, algoritmik çıktının uygulamacının kurumsal ve toplumsal bağlam bilgisiyle yorumlanarak bir iletişim kararına dönüştürülmesidir.

Bu süreç stratejik planlama ve karar desteği düzeyinde daha belirgin hale gelmektedir. Yapay zeka, geçmiş ve güncel verilerden hareketle olası eğilimleri belirleyebilir, alternatif senaryolar geliştirebilir, ilgili gazeteci veya etkileyicileri tespit edebilir ve kampanyaların planlanması ile optimizasyonuna katkı sağlayabilir. Yue vd.'nin (2024, ss. 521–522) görüşmelerinde senaryo planlama, veri analizi, kampanya planlama ve optimizasyon ile ilgili gazeteci ve etkileyicilerin tahminsel biçimde belirlenmesi uygulamacıların bildirdiği AI kullanım alanları arasındadır. Ancak bu kapasite, stratejik kararın bütünüyle yapay zekaya devredilmesi anlamına gelmemektedir. Dellermann vd.'nin (2019, ss. 639–640) hibrit zeka yaklaşımında makinelerin büyük veri kümelerini hızla işleme ve karmaşık örüntüleri belirleme gücü, insanın yaratıcılık, sezgi, empati ve değişen koşullara uyum kapasitesiyle tamamlanmaktadır. Benzer biçimde Seidenglanz ve Baier (2023b, ss. 20–21), özellikle yüksek riskli yapay zeka uygulamalarında sistem çıktılarının karar desteği niteliğinde kalması ve nihai kontrolün halkla ilişkiler yöneticilerinde bulunması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu nedenle stratejik karar sürecindeki simbiyotik faillik, insanın yalnızca yapay zekanın önerisini onayladığı bir düzen olmasının çok ötesinde, teknolojik analizin insanın amaç, bağlam ve değerlendirmesiyle birleşerek kararı şekillendirdiği bir süreç olarak düşünülmelidir.

Kriz ve sorun yönetimi bu ilişkinin sınırlarının daha açık biçimde görüldüğü alanlardan biridir. Yapay zeka destekli sistemler çevrim içi konuşmaları sürekli izleyerek olağan dışı değişimleri, olumsuz eğilimleri veya itibara dayalı risk sinyallerini erken aşamada fark edebilir. Çeber ve Karayel Bilbil (2024, ss. 135–137), yapay zeka uygulamalarının risk analizi, kriz iletişimi, itibar yönetimi, ölçüm ve raporlama gibi alanlarda özellikle hız ve büyük veri işleme bakımından yarar sağladığını, fakat verinin yorumlanması ve anlamlandırılmasında insan katkısının sürdüğünü belirtmektedir. Bununla birlikte yapay zekanın kriz yönetimindeki kullanımı içerik üretimi ve medya izleme kadar yerleşik değildir. Yue vd. (2024, s. 516), mevcut sektör verilerinde AI desteğinin kriz yönetiminde görece daha sınırlı kaldığına dikkat çekmektedir. Bu farklılık, bir eğilimin istatistiksel olarak saptanması ile bunun kurumsal itibar, paydaş beklentileri ve toplumsal hassasiyetler açısından ne anlama geldiğine karar verilmesinin farklı boyutları ifade etmesi bakımından anlamlıdır. Dolayısıyla kriz iletişimde yapay zeka

erken uyarı ve karar desteği sağlayabilirken, olayın nasıl tanımlanacağı ve hangi iletişimse karşıılığın verileceği daha yoğun bir insan muhakemesi gerektirmektedir.

Simbiyotik faillik örgüt ile kamular arasındaki doğrudan etkileşimde de görünür hale gelmektedir. Chatbotlar ve sanal asistanlar, geleneksel iletişim teknolojilerinden farklı olarak yalnızca örgütün hazırladığı mesajı aktarmamaktadır. Bunun yerine kullanıcı sorularına yanıt vermekte, önceki etkileşimlerden elde edilen verileri kullanmakta ve iletişimin akışını belirli ölçülerde şekillendirmektedir. Yue vd.’nin (2024, s. 522) araştırmasında katılımcılar chatbot ve sanal asistanların müşteri iletişimde verimlilik, konuşma örüntülerini ve risk işaretlerini belirleme ve kullanıcılarla sürekli bağlantı kurma bakımından önemli potansiyel taşıdığını belirtmiş, ancak duygusal açıdan hassas veya yüksek riskli durumlarda insan iletişimine duyulan ihtiyacın sürdüğünü vurgulamıştır. Murtarelli vd. (2021, ss. 927–929) de chatbotların örgüt–kullanıcı etkileşimlerini yönetebilmesine ve kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturabilmesine karşın, muhakeme, empati ve takdir yetisi gibi insani özelliklerden yoksun olduklarını, bu nedenle de onları bağımsız ahlaki failer olarak değerlendirmenin mümkün olmadığını belirtmektedir. İnsan-dışı iletişimcilerin halkla ilişkiler alanına girişı chatbotlarla da sınırlı değildir. Swiatek vd.’nin (2024, ss. 113–116) ele aldığı 2023 Cenevre insan–robot basın toplantısında insansı robotların gazetecilerin sorularına doğrudan yanıt verebilmesi, yapay zekanın iletişim sürecinde görünür bir iletişimci konumuna gelebileceğini gösteren uç fakat açıklayıcı bir örnektir.

Ölçüm ve değerlendirme süreçleri de insan–yapay zeka iş birliğinin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Özgen ve Yılmaz Tiryaki’nin (2024) Türkiye Yapay Zeka İnisiyatifi Girişim Haritası üzerinden gerçekleştirdiğı incelemede, halkla ilişkiler alanında kullanılabilecek yapay zeka destekli araçların özellikle sosyal dinleme ve analitik, medya izleme ve içerik üretimi alanlarında yoğunlaştığı belirlenmiştir. Çeber ve Karayel Bilbil (2024, ss. 135–136) ise yapay zeka destekli uygulamaların ölçüm ve raporlama süreçlerinde de kullanılabildiğini ve büyük veri kümelerinin hızlı biçimde işlenmesini sağladığını belirtmektedir. Seidenglanz ve Baier (2023b, s. 21), AI temelli veri analizinin hedef kitlelere ilişkin daha derin içgörüler geliştirme, kişiselleştirilmiş iletişim stratejileri oluşturma ve kampanya etkinliğini ölçme imkanı sağladığını, buna karşılık analiz sonuçlarının stratejik anlamlandırılmasının önemini koruduğunu vurgulamaktadır. Böylece ölçüm de tamamen teknik bir son aşama olmaktan çıkmaktadır. Hangi göstergenin önemli kabul edildiğı, sayısal sonucun nasıl yorumlandığı ve bu sonucun sonraki iletişim kararlarına nasıl aktarılacağı insan ile teknolojinin farklı kapasitelerinin yeniden kesiştiğı bir alan oluşturmaktadır.

Bu uygulamalar birlikte değerlendirildiğinde yapay zekanın halkla ilişkilerde yalnızca belirli görevleri hızlandıran bir teknoloji olmadığı görülmektedir. İçerik üretiminde taslak ve alternatifler oluşturmakta, sosyal dinleme ve paydaş analizinde örüntüleri görünür kılmakta, stratejik planlamada seçenekler ve tahminler üretmekte, kriz süreçlerinde erken uyarı sağlayabilmekte, chatbotlar aracılığıyla kamularla doğrudan iletişime katılmakta ve ölçüm verilerinin işlenmesinde rol üstlenmektedir. Zeffass vd.'in (2020, ss. 378–380) ifade ettiği gibi üretken yapay zeka öncesinde de analitik, hedefleme, içerik üretimi, chatbotlar, değerlendirme, strateji geliştirme ve kriz yönetimi gibi geniş bir uygulama yelpazesinin mesleki tartışmalara girmiş olduğunu göstermektedir. Üretken yapay zeka ise bu süreci içerik üretimi ve doğrudan iletişim alanlarına daha güçlü biçimde taşımıştır. Güncel uygulama bulguları, yapay zekanın rutin işleri devralmasının yanında uygulamacılarla aynı üretim ve karar döngülerine giderek daha fazla katıldığını göstermektedir. Bu nedenle halkla ilişkilerde simbiyotik faillik belirli bir araca veya uygulama alanına özgü olmaktan çok, araştırma ve analizden üretime, etkileşimden değerlendirmeye kadar uzanan iletişim sürecinin farklı aşamalarında ortaya çıkan bir ilişki biçimi olarak düşünülebilir. Bununla birlikte yapay zekanın sürece daha yoğun katılması, insanın sorumluluğunu ortadan kaldırmamakta, aksine teknolojik çıktının değerlendirilmesi, sınırlandırılması ve sonuçlarından hesap verilebilmesi sorunlarını daha görünür hale getirmektedir. Bu durum, simbiyotik failliğin etik sonuçları ile halkla ilişkiler uzmanının dönüşen rolünün ayrıca ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

Etik, Sorumluluk ve Halkla İlişkiler Uzmanının Dönüşen Rolü

Yapay zekanın halkla ilişkiler süreçlerinde giderek daha etkin bir konuma gelmesi, iletişimsel eylemin oluşumunda failliğin nasıl dağıldığı kadar bu eylemin sonuçlarından kimin sorumlu tutulacağı sorusunu da gündeme getirmektedir. Önceki bölümlerde ortaya konulduğu üzere simbiyotik faillik, iletişimsel çıktının yalnızca insan uygulamacıya ya da teknolojik sisteme indirgenemediği, insan ve yapay zeka arasındaki etkileşim içinde biçimlendiği durumları açıklamaktadır. Bununla birlikte failliğin dağıtılmış olması, etik ve mesleki sorumluluğun da aynı biçimde dağıtıldığı anlamına gelmemektedir. Hou ve Somerville (2026, s. 6), insan ve yapay zeka arasındaki failliğin akışkan ve dağıtılmış olmakla birlikte eşit veya simetrik olmadığını vurgulamaktadır. Aynı yaklaşım, insan uygulamacının yapay zekayla kurduğu ilişkide kendi rolünü daha refleksif biçimde değerlendirmesi ve ortaya çıkan iletişimsel sonuçlara ilişkin sorumluluğunu sürdürmesi gerektiğine işaret etmektedir. Murtarelli vd. (2021, ss. 927–929) de chatbotların veri temelli kararlar üretebilmesine rağmen ahlaki muhakeme kapasitesine sahip bağımsız failler olarak görülemeyeceğini ifade etmekte ve muhakeme, empati ve takdir yetisi gibi insani özelliklerden yoksun olduklarını belirtmektedir. Bu nedenle

yapay zekanın iletişimsel sürece katkısı arttıķça insanın her eylemi doğrudan gerķekleřtirme zorunluluğu azalabilmekte, fakat ortaya ķıkan sonucun etik aķıdan değerlendirilmesi ve kullanımına ilişkin sorumluluğu ortadan kalkmamaktadır.

Bu sorumluluk özellikle yapay zeka kullanımının beraberinde getirdiği etik riskler aķısından önem kazanmaktadır. Seidenglanz ve Baier (2023a, ss. 125–126), yapay zeka sistemlerinin büyük miktarda kişisel veriyi işlemesinin mahremiyet sorunları doğurabileceğini, eğitim verilerindeki önyargıların üretilen iķeriklere yansıyabileceğini ve bunun ayrımcı iletişim sonuķlarına yol aķabileceęini belirtmektedir. Aynı tartışma yapay zeka destekli propaganda, yanlış bilgi ve dezenformasyon gibi sorunları da kapsamaktadır. Ahmed ve Baaske'nin (2024, ss. 25–26) sistematik literatür incelemesinde de önyargı, manipülatif iķerik, veri gizliliği ve insan gözetiminin korunması gerekliliği yapay zekanın halkla ilişkilerde kullanımına ilişkin temel riskler arasında yer almaktadır. Türkiye bağlamında Canöz vd. (2023, ss. 335–352), yapay zeka sistemlerinin önyargılı sonuķlar üretme, gerķeklik algısını yönlendirme, manipülasyona zemin hazırlama ve diğital eşitsizlikleri yeniden üretme potansiyeline eleştirel bir perspektiften dikkat ķekmektedir. Dolayısıyla sorun yalnızca yapay zekanın yanlış bir ķıktı üretmesi değildir. Algoritmik sistemlerin kimleri görünür kıldığı, hangi bilgileri ne ķıkardıęı ve mevcut toplumsal eşitsizlikleri hangi lķde yeniden üretebildiği de halkla ilişkiler uygulamalarının etik değerlendirmesine dahil edilmelidir.

retken yapay zeka, bu sorunlara yazarlık, profesyonel kimlik ve aķıklama yükümlülüğüyle ilgili yeni boyutlar eklemektedir. Dong ve van den Berg'in (2025) 21 halkla ilişkiler profesyoneliyle gerķekleřtirdięi araştırmada, üretken yapay zeka kullanımına ilişkin başlıca etik ikilemler ķ alanda toplanmıştır: yanlış bilgi ve dezenformasyon, yazarlık ve profesyonel kimlik ile hesap verebilirlik ve aķıklama. Bulgular ayrıca mevcut mesleki etik kodların üretken yapay zeka kullanımının ortaya ķıkardıęı bazı etik sorunları karşılamakta yetersiz kalabildiğini göstermektedir. Bu bulgular, yapay zekayla oluşturulan bir iķerięin yalnızca doğru olup olmadığına bakmanın yeterli olmadığını göstermektedir. İķerięin retiminde yapay zekanın ne lķde rol oynadığı, bunun hangi durumlarda aķıklanması gerektiği, üretilen mesajın profesyonel tarafından ne lķde sahiplenilebileceği ve olumsuz bir sonuķ ortaya ķıktıęında sorumluluğun kime ait olacağı da mesleki etiğin konusu haline gelmektedir.

Bu bağlamda şeffaflık ve hesap verebilirlik, insan–yapay zeka iş birliğinin temel ilkeleri arasında yer almaktadır. Küzeci ve ğretmen Kotil (2025, ss. 84–86), güvenilir yapay zeka aķısından şeffaflığı izlenebilirlik, aķıklanabilirlik ve iletişim boyutlarıyla ele almaktadır. Yazarlar yapay zeka sreķlerinin belgelenebilir ve denetlenebilir olması, sistemlerin yetenek ve

sınırlamalarının anlaşılır biçimde açıklanması ve bireyin bir yapay zeka sistemiyle etkileşimde bulunduğunu bilmesi gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca yapay zeka tarafından verilen kararlara itiraz edebilme ve gerektiğinde insan unsurunun sürece dahil edilmesini talep edebilme imkanı da bu çerçevede değerlendirilmektedir. Bu ilkelerin halkla ilişkiler açısından karşılığı, uygulamacının yalnızca üretilen mesajın içeriğini denetlemesi değildir. Kullanılan verinin kaynağı, algoritmik sürecin sınırları ve yapay zekanın iletişimsel çıktıdaki rolü konusunda gerektiğinde açıklama yapılabilmesi de profesyonel sorumluluğun parçası haline gelmektedir. Özellikle paydaşları doğrudan etkileyen karar ve iletişim süreçlerinde, teknolojik sistemin görünmez biçimde işleyen bir aracı olarak kalması yerine kullanımının izlenebilir ve açıklanabilir olması güven ilişkisinin korunması açısından önemlidir.

İnsan gözetimi bu nedenle simbiyotik failliğin karşıtı değil, onun sorumlu biçimde işleminin koşullarından biri olarak değerlendirilmelidir. Seidenglanz ve Baier (2023b, ss. 20–21), halkla ilişkiler yöneticilerinin yapay zeka uygulamalarının performansını izlemesi, üretilen içeriği kalite standartları ve kurumsal mesaj açısından değerlendirmesi ve gerektiğinde müdahale etmesi gerektiğini belirtmektedir. Yazarlar özellikle yüksek riskli yapay zeka uygulamalarında sistem çıktılarının karar desteği niteliğinde kalmasını ve nihai kontrol yetkisinin halkla ilişkiler yöneticilerinde bulunmasını önermektedir. Benzer biçimde *European Communication Monitor 2024/25*, iletişim birimlerinde yapay zekanın sorumlu kullanımı için güvenilir ve etik sistemlerin tercih edilmesini, çalışanların role özgü yapay zeka yetkinliklerinin geliştirilmesini, düşük riskli alanlarda kontrollü denemeler yapılmasını ve hassas veri ya da yüksek risk taşıyan çıktılarda kullanımın sınırlandırılmasını önermektedir (Zerfass vd., 2024, s. 30). Bu yaklaşım, simbiyotik faillikte insanın teknolojinin ürettiği her adımı bizzat gerçekleştirmesini gerektirmese de, çıktının hangi amaçla ve hangi koşullarda kullanılacağına ilişkin gözetim ve hesap verebilirlik yükümlülüğünün sürdüğünü göstermektedir.

Bu gelişmeler halkla ilişkiler uzmanının mesleki rolünü de yeniden biçimlendirmektedir. Yapay zeka araştırma, metin üretimi, medya izleme, veri analizi ve ölçüm gibi geleneksel görevlerin bir bölümünü yerine getirebildikçe uygulamacının katkısı yalnızca bu görevleri doğrudan gerçekleştirmek üzerinden tanımlanamaz hale gelmektedir. Seidenglanz ve Baier (2023a, s. 131), stratejik düşünme, yaratıcılık ve kişilerarası iletişim becerilerinin giderek daha önemli hale geldiğini ve halkla ilişkiler profesyonellerinin yeni sorumluluklar üstlenmek durumunda kalacağını belirtmektedir. Bu dönüşüm çok güncel ampirik çalışmalar tarafından da doğrulanmaktadır. Ertem-Eray ve Ki (2026), ABD’deki uygulamacılarla yaptıkları görüşmeler sonucunda geleneksel yönetici–teknisyen rol ayrımının insan–makine hibrit bir modele doğru evrildiğini ve bu yeni rolün yapay zeka akıcılığı, etik gözetim ve yapay

zeka tarafından üretilen çıktıların stratejik yorumlanmasıyla karakterize olduğunu ortaya koymaktadır. Yazarlar ayrıca yönetsel rolün etik danışmanlık işlevini de kapsayacak biçimde genişlemesi gerektiğini ileri sürmektedir.

Bu dönüşüm, halkla ilişkiler uygulamacısının yapay zekayla ilgili yetkinliğini yalnızca belirli araçları kullanabilme veya etkili istemler yazabilme becerisine indirgememeyi gerektirir. Seidenglanz ve Baier (2023b, s. 22), gelecekte halkla ilişkilerin tüm alanlarında asgari düzeyde “süreç, veri ve yapay zeka okuryazarlığının” gerekli olacağını belirtmektedir. Buna göre iletişimcilerin yalnızca AI araçlarının olanaklarını ve sınırlarını anlaması değil, veri ve bilişim uzmanlarıyla iletişim kurabilmesi, halkla ilişkiler gereksinimlerini teknik ekiplere aktarabilmesi ve yapay zeka çıktılarının anlamını yorumlayabilmesi de gerekmektedir. Dolayısıyla yeni profesyonel yeterlilik, yapay zeka ve veri okuryazarlığına stratejik muhakeme, doğrulama, etik değerlendirme ve disiplinlerarası iş birliğinin eklenmesini gerektirmektedir. Bu noktada insan uygulamacının özgün değeri teknolojinin yapabildiği işleri tekrar etmekten çok, teknolojik kapasiteyi bağlama yerleştirmek ve bu kapasitenin hangi amaçlarla kullanılmasının uygun olduğuna karar vermek üzerinden şekillenmektedir.

Sorumlu yapay zeka kullanımı yalnızca bireysel uygulamacının bilgi ve iyi niyetine de bırakılmaz. Christensen ve Andersson’ın (2025) bir Danimarka belediyesinin iletişim biriminde gerçekleştirdiği vaka çalışması, üretken yapay zekanın kurumsal süreçlere aceleyle dahil edilmesi yerine çalışanların öğrenmesine, sistemi değerlendirmesine ve uygulama sürecine katılmasına imkan veren daha ihtiyatlı bir yaklaşımın önemini göstermektedir. Yazarların “Slow Implementation” olarak kavramsallaştırdığı bu yaklaşım, uygulanacak teknolojinin gerçekten gerekli olup olmadığının, hangi iş akışına uygun olduğunun ve ne tür etik ya da mesleki sonuçlar doğurabileceğinin kullanım öncesinde sorgulanmasını öngörmektedir. Bu nedenle halkla ilişkilerde sorumlu yapay zeka entegrasyonu kurumsal politika, eğitim, deneme, denetim ve açık sorumluluk mekanizmalarını birlikte gerektirmektedir.

Sonuç olarak yapay zeka, halkla ilişkiler uzmanının önemini ortadan kaldırmaktan çok uzmanlığın işlevini dönüştürmektedir. İçerik retimi, veri işleme ve rutin analiz gibi bazı görevlerin teknolojik sistemler tarafından stlenilebilmesi, uygulamacının rolünü amacı belirleyen, yapay zekayı yönlendiren, ıktıları doğrulayan ve bağlamsallaştıran, etik sınırları gözeten bir konuma doğru taşımaktadır. Simbiyotik faillik açısından profesyonel değer, iletişimsel eylemin bütün aşamalarını tek başına gerçekleştirmekten değil, insan–yapay zeka etkileşimi içerisinde oluşan süreci sorumlu biçimde ynlendirebilmekten kaynaklanmaktadır.

Sonuç

Yapay zekanın halkla ilişkiler alanındaki yaygınlaşması, yalnızca iletişim faaliyetlerinin daha hızlı veya verimli yürütülmesini sağlayan teknolojik bir değişim değildir. Özellikle üretken yapay zekanın içerik üretimi, medya izleme, sosyal dinleme, paydaş analizi, stratejik planlama, karar desteği, örgüt-kamu etkileşimi ve ölçüm gibi süreçlere katılması, iletişimsel eylemin nasıl ortaya çıktığına ilişkin yerleşik kabulleri de tartışmaya açmaktadır. Geleneksel halkla ilişkiler anlayışında amaç belirleyen, değerlendiren, karar veren ve iletişimsel eylemi gerçekleştiren temel aktör insan olmuş, teknoloji ise büyük ölçüde bu amaçların gerçekleştirilmesini kolaylaştıran bir araç olarak konumlandırılmıştır. Yapay zekanın iletişimsel çıktının biçimlenmesine doğrudan katılmasıyla bu ayrımın açıklayıcılığı giderek azalmaktadır.

Bu çalışma, bu dönüşümden hareketle “Yapay zekanın iletişimsel üretim süreçlerine etkin biçimde katıldığı bir halkla ilişkiler ortamında faillik nasıl yeniden tanımlanmalıdır?” sorusuna yanıt aramıştır. İncelenen kuramsal yaklaşımlar ve güncel halkla ilişkiler uygulamaları birlikte değerlendirildiğinde, failliğin artık yalnızca insan uygulamacının sahip olduğu tekil ve sabit bir kapasite olarak ele alınmasının yeterli olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. İnsan niyeti, bağlamsal değerlendirme ve mesleki muhakeme ile yapay zekanın veri işleme, örüntü belirleme, seçenek üretme ve içerik oluşturma kapasitesi aynı iletişimsel süreç içerisinde karşılıklı olarak etkide bulunabilmektedir. Bu nedenle halkla ilişkilerde faillik, belirli durumlarda insan ile teknolojinin etkileşimi içerisinde ortaya çıkan ilişkisel ve dağıtılmış bir süreç olarak düşünülmelidir. Neff ve Nagy’nin (2016) insan-teknoloji etkileşimlerini açıklamak üzere geliştirdiği simbiyotik faillik yaklaşımı ile Hou ve Somerville’in (2026) halkla ilişkilerde ilişkisel ve hibrit faillik yönündeki tartışması bu dönüşümü açıklamak için güçlü bir kuramsal zemin sunmaktadır.

Bununla birlikte simbiyotik faillik, insan ile yapay zekanın aynı türden iki fail olduğu veya iletişimsel sonuçlara eşit ölçüde katkıda bulunduğu anlamına gelmemektedir. Bu çalışmada savunulan yaklaşımın önemli sınırlarından biri burada ortaya çıkmaktadır. İnsan ile yapay zeka iletişimsel eyleme farklı kapasitelerle katılmaktadır. Yapay zeka çok büyük veri kümelerini işleyebilir, örüntüleri belirleyebilir, alternatifler üretebilir ve belirli görevleri yüksek hızda gerçekleştirebilir. İnsan uygulamacı ise iletişimsel amacı oluşturma, bağlamı değerlendirme, örgütsel ve toplumsal sonuçları öngörme, değerler arasında tercih yapma ve ortaya çıkan çıktının kullanılıp kullanılmayacağına karar verme kapasitesini sürdürmektedir. Dolayısıyla failliğin dağıtılmış olması, katkıların eşit veya simetrik olduğu sonucuna götürmemelidir. Daha da önemlisi, iletişimsel eylemin oluşumuna teknolojinin katılması,

ahlaki ve mesleki sorumluluğun da aynı biçimde teknolojiye devredilebileceği anlamına gelmemektedir.

Halkla ilişkiler uygulamaları bu ayrımı somut biçimde görünür kılmaktadır. İçerik retiminde yapay zeka taslaklar ve alternatif mesajlar oluşturabilirken hedef kitlenin, tonun ve kurumsal bağlamın belirlenmesi uygulamacının yönlendirmesine bağlıdır. Sosyal dinleme ve paydaş analizinde algoritmik sistemler insanın tek başına işleyemeyeceği büyüklükte veriyi sınıflandırabilir, ancak bu verinin örgütsel ve toplumsal anlamının kurulması insan yorumunu gerektirmektedir. Stratejik planlama ve kriz iletişiminde yapay zeka senaryo, tahmin ve erken uyarı sağlayabilirken hangi seçeneğin uygulanacağına ilişkin karar bağlamsal ve etik muhakemeden ayrı düşünülemez. Benzer biçimde chatbotlar kamularla doğrudan iletişim kurabilmekte, ancak yüksek riskli veya duygusal açıdan hassas durumlarda insanın muhakeme, empati ve takdir yetisinin önemi devam etmektedir. Bu rnekler, simbiyotik failliğin yapay zekanın kullanıldığı her durumda otomatik olarak ortaya çıkmadığını da göstermektedir. Önceden belirlenmiş bir görevin bütünüyle otomatikleştirilmesi ile insanın amaç ve değerlendirmelerinin yapay zeka çıktılarıyla karşılıklı biçimde birbirini etkilediği süreçlerin birbirinden ayrılması gerekir.

Bu noktada çalışmanın temel çıkarımlarından biri, yapay zekanın halkla ilişkiler uzmanını gereksizleştirmesinden çok profesyonel uzmanlığın değer ürettiği alanları değiştirmesidir. Rutin retim, sınıflandırma ve analiz görevlerinin bir bölümünün teknolojik sistemler tarafından stlenilebilmesi, uygulamacının rolünü üretimin her aşamasını bizzat gerçekleştiren kişiden sürecin amacını belirleyen, yapay zekayı yönlendiren, ıktıları doğrulayan, bağlamsallaştıran ve kullanımına karar veren aktöre doğru genişletmektedir. Bu dönüşümün güncel ampirik çalışmalarda insan–makine hibrit bir profesyonel rol, yapay zeka akıcılığı, etik sorumluluk ve yapay zeka çıktılarının stratejik yorumlanması gibi kavramlarla açıklanmaya başlanması da aynı yönelime işaret etmektedir (Ertem-Eray & Ki, 2026). Dolayısıyla geleceğin halkla ilişkiler uzmanlığı yalnızca daha fazla teknik araç kullanabilmekle tanımlanamaz. Yapay zeka ve veri okuryazarlığının stratejik muhakeme, doğrulama, etik değerlendirme ve ilişki yönetimiyle bütünleşmesi gerekmektedir.

Bu dönüşüm aynı zamanda halkla ilişkilerin etik sorumluluğunu azaltmamakta, tersine daha karmaşık hale getirmektedir. Yapay zeka destekli iletişim süreçlerinde sorumluluk yalnızca yanlış bir içeriğin düzeltilmesinden ibaret değildir. Kullanılan verinin niteliği, algoritmik önyargılar, mahremiyet, yanlış bilgi, manipülasyon, şeffaflık, yapay zeka kullanımının açıklanması ve teknolojik sistemlerin mevcut toplumsal eşitsizlikleri yeniden üretme ihtimali de profesyonel değerlendirmenin kapsamına girmektedir. İnsan gözetimi bu

nedenle insan-makine iş birliğini reddeden bir yaklaşım olarak değil, simbiyotik failliğin sorumlu biçimde işlemesinin koşullarından biri olarak görülmelidir. Yapay zeka iletişimsel eylemin oluşumunda etkili olabilir, ancak bu etki, halkla ilişkiler uzmanının çıktının ne amaçla, hangi koşullarda ve hangi sonuçlar gözetilerek kullanılacağına ilişkin hesap verebilirliğini ortadan kaldırmamaktadır.

Simbiyotik faillik perspektifi bu bakımdan halkla ilişkiler alanına iki yönlü bir katkı sunmaktadır. Bir taraftan teknolojiyi tamamen edilgen bir araç olarak gören insan-merkezli açıklamaların sınırlarını aşarak algoritmaların ve yapay zeka sistemlerinin iletişimsel sonuçların oluşumundaki etkisini analize dahil etmektedir. Diğer taraftan teknolojik etkiyi kabul etmekle insan ile makine arasında ontolojik veya ahlaki bir eşitlik kurmamaktadır. Böylece tartışma “insan mı, yapay zeka mı?” biçimindeki ikame sorusundan uzaklaşarak iletişimsel eylemin hangi insani ve teknolojik katkıların etkileşimi sonucunda ortaya çıktığı sorusuna yönelmektedir. Bu çalışma açısından simbiyotik failliğin temel açıklayıcı değeri de burada bulunmaktadır.

Bununla birlikte simbiyotik faillik halkla ilişkiler açısından henüz gelişmekte olan bir kavramsallaştırmadır. İnsan ve yapay zeka katkılarının farklı uygulama alanlarında nasıl dağıldığı, bu dağılımın örgütsel yapıya ve kullanılan yapay zeka sisteminin özelliklerine göre nasıl değiştiği ve uygulamacıların bu ortak üretim süreçlerini nasıl deneyimlediği ampirik araştırmalarla daha ayrıntılı biçimde incelenmelidir. Benzer biçimde dağıtılmış faillik ile hukuki, etik ve mesleki sorumluluk arasındaki ilişkinin hangi kurumsal mekanizmalarla düzenleneceği de gelecekteki çalışmalar açısından önem taşımaktadır. Özellikle içerik üretimi, kriz iletişimi, paydaş etkileşimi ve stratejik karar desteği gibi farklı risk düzeylerine sahip alanların karşılaştırılması, simbiyotik failliğin sınırlarının daha açık biçimde belirlenmesine katkı sağlayabilir.

Sonuç olarak yapay zeka çağında halkla ilişkilerin temel meselesi insanın iletişim sürecinden çekilmesi veya makinenin insanın yerini alması değildir. Daha temel dönüşüm, iletişimsel eylemin giderek insan ile teknolojinin ortaklaşa biçimlendirdiği süreçlerde ortaya çıkmasıdır. Bu ortamda halkla ilişkiler uzmanının ayırt edici değeri, her iletişimsel çıktıyı tek başına üretmesinden değil, insan-yapay zeka etkileşimi içerisinde oluşan eylemin amacını, yönünü, sınırlarını ve sonuçlarını sorumlu biçimde yönetebilmesinden kaynaklanacaktır. Simbiyotik faillik bu yeni durumu, insanın rolünü ortadan kaldırmadan ve teknolojiyi edilgen bir araca indirgmeden açıklamaya imkan veren bir çerçeve sunmaktadır.

Kaynakça

- Ahearn, L. M. (2001). Language and agency. *Annual Review of Anthropology*, 30, 109–137. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.30.1.109>
- Ahmed, J., & Baaske, A. (2024). Reimagining public relations in the age of AI: Insights from a systematic literature review. *Zeszyty Naukowe Akademii Górnośląskiej*, 12(24), 14–32. doi:10.53259/2024.12.02
- Canöz, K., İrez, B., & Kaya, K. K. (2023). Halkla ilişkiler, yapay zeka ve hegemonya: Eleştirel bir değerlendirme. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11, 335–352. doi:10.54557/karataysad.1312694
- Çeber, B., & Karayel Bilbil, E. (2024). Yapay zeka uygulamalarının halkla ilişkilerde ideal kullanımına yönelik bir analiz. *Etkileşim*, 13, 110–141. doi:10.32739/etkilesim.2024.7.13.243
- Christensen, E., & Andersson, R. (2025). To hasten slowly: The prudence of slow AI implementation in public relations. *Public Relations Review*, 51(2), 102557. doi:10.1016/j.pubrev.2025.102557
- Dellermann, D., Ebel, P., Söllner, M., & Leimeister, J. M. (2019). Hybrid intelligence. *Business & Information Systems Engineering*, 61(5), 637–643. doi:10.1007/s12599-019-00595-2
- Dong, C., & van den Berg, M. (2025). Revisiting PR professionalism and ethics in the generative AI era through PR practitioners' insights. *Public Relations Review*, 51(3), 102582. doi:10.1016/j.pubrev.2025.102582
- Emirbayer, M., & Mische, A. (1998). What is agency? *American Journal of Sociology*, 103(4), 962–1023. <https://doi.org/10.1086/231294>
- Ertem-Eray, T., & Ki, E.-J. (2026). Public relations practitioners' role in the artificial intelligence era: Evolving toward critical and socially responsible practitioners. *Journal of Public Relations Research*. Advance online publication. doi:10.1080/1062726X.2026.2733651
- 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>
- 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>
- Hou, J. Z., & Somerville, I. (2026). Agency, artificial intelligence, and the non-anthropocentric turn in public relations. *Public Relations Review*, 52(4), 102729. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2026.102729>
- Küzeci, E., & Öğretmen Kotil, Z. (2025). Yapay zeka teknolojilerine etik yaklaşım. F. Bilir (Ed.), *Yapay zeka teknolojilerine akademik bakış* içinde (ss. 61–108). Ankara: Adalet Yayınevi.
- Lichtenthaler, U. (2020). Beyond artificial intelligence: Why companies need to go the extra step. *Journal of Business Strategy*, 41(1), 19–26. <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2018-0086>

- Murtarelli, G., Gregory, A., & Romenti, S. (2021). A conversation-based perspective for shaping ethical human-machine interactions: The particular challenge of chatbots. *Journal of Business Research*, 129, 927–935. doi:10.1016/j.jbusres.2020.09.018
- Neff, G., & Nagy, P. (2016). Talking to bots: Symbiotic agency and the case of Tay. *International Journal of Communication*, 10, 4915–4931.
- Özgen, E., & Yılmaz Tiryaki, E. (2024). Halkla ilişkiler alanında kullanılabilecek yapay zeka destekli araçlar üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(1), 88–122.
- Raisch, S., & Krakowski, S. (2021). Artificial intelligence and management: The automation–augmentation paradox. *Academy of Management Review*, 46(1), 192–210. doi:10.5465/amr.2018.0072
- Russell, K. M., & Lamme, M. O. (2016). Theorizing public relations history: The roles of strategic intent and human agency. *Public Relations Review*, 42(5), 741–747. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.04.002>
- Seidenglanz, R., & Baier, M. (2023a). The impact of artificial intelligence on the professional field of public relations/communications management: Ethical issues, challenges, and an attempt at a forecast. In A. Adi (Ed.), *Artificial intelligence in public relations and communications: Cases, reflections, and predictions* (pp. 124–134). Berlin: Quadriga University of Applied Sciences.
- Seidenglanz, R., & Baier, M. (2023b). The impact of artificial intelligence on the professional field of public relations/communications management: Recent developments and opportunities. In A. Adi (Ed.), *Artificial intelligence in public relations and communications: Cases, reflections, and predictions* (pp. 14–23). Berlin: Quadriga University of Applied Sciences.
- Sundar, S. S. (2020). Rise of machine agency: A framework for studying the psychology of Human–AI Interaction (HAI). *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 74–88. doi:10.1093/jcmc/zmz026
- Swiatek, L., Galloway, C., Vujnovic, M., & Kruckeberg, D. (2024). Humanoid artificial intelligence, media conferences and natural responses to journalists’ questions: The end of (human-to-human) public relations? *Public Relations Inquiry*, 13(1), 113–121. doi:10.1177/2046147X231221828
- Theodorou, A. (2020). Why artificial intelligence is a matter of design. In B. P. Göcke & A. Rosenthal-von der Pütten (Eds.), *Artificial intelligence: Reflections in philosophy, theology, and the social sciences* (pp. 105–131). Paderborn, Germany: Brill | mentis.
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). Fail. *Güncel Türkçe Sözlük* içinde. 24 Eylül 2026 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/kelime/fail> adresinden erişildi.
- Yue, C. A., Men, L. R., Davis, D. Z., Mitson, R., Zhou, A., & Al Rawi, A. (2024). Public relations meets artificial intelligence: Assessing utilization and outcomes. *Journal of Public Relations Research*, 36(6), 513–534. doi:10.1080/1062726X.2024.2400622
- Zerfass, A., Buhmann, A., Laborde, A., Moreno, A., Romenti, S., & Tench, R. (2024). *European Communication Monitor 2024: Managing tensions in corporate communications in the context of geopolitical crises, artificial intelligence, and managerial learning*. Brussels: European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA).

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. doi:10.1108/JCOM-10-2019-0137.