



Abant Sosyal Bilimler Dergisi
Journal of Abant Social Sciences

2026, 26(1): 301-322, doi: 10.11616/asbi.1824136



Bilim İletişimi ve Yapay Zekâ: Kavramsal Dönüşümler ve Tematik Eğilimler Çerçevesinde Bir Analiz

Science Communication and Artificial Intelligence: An Analysis of Conceptual Transformations and Thematic Trends

Elif KARAKOÇ KESKİN¹ 

Geliş Tarihi (Received): 15.11.2025

Kabul Tarihi (Accepted): 04.03.2026

Yayın Tarihi (Published): 26.03.2026

Öz: Bu çalışma, yapay zekânın bilim iletişimi literatüründe nasıl kavramsallaştırıldığını ve hangi tematik yönelimler etrafında tartışıldığını incelemektedir. Bu doğrultuda çalışmada, Web of Science veri tabanında "iletişim" konu kategorisinde yer alan, Q1 ve Q2 çeyreklik dilimlerinde sınıflandırılmış ve kapsamı bilim iletişimi olan Science Communication, Journal of Science Communication ve Public Understanding of Science isimli üç dergide yayımlanmış yapay zekâ temalı 41 çalışma, tematik analiz yoluyla incelenmiştir. Analiz sonucunda, yapay zekânın sosyoteknik bir fenomen ve iletişimsel süreçleri dönüştüren bir araç olarak, güven, risk ve etik bağlamlarda kavramsallaştırıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca, yapay zekânın toplumsal algı ve kabul gibi süreçlerdeki konumunun medya çerçeveleri ve temsilleri üzerinden ele alındığı, yapay zekâ teknolojilerinin bilim iletişimine entegrasyonunun dijital bilim iletişimi araştırmaları etrafında şekillendiği görülmüştür. Ek olarak, bulgular doğrultusunda gelecek araştırmalara yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Bilim İletişimi, Yapay Zekâ, İletişimsel Yapay Zekâ, Dijital Bilim İletişimi.

&

Abstract: This study explores how artificial intelligence (AI) is conceptualized and thematically discussed in science communication research. Using thematic analysis, 41 AI-related articles published in Science Communication, Journal of Science Communication, and Public Understanding of Science—leading journals ranked in Q1–Q2 under the “Communication” category in the Web of Science—were examined. The findings show that AI is viewed both as a sociotechnical phenomenon and as a tool transforming communication processes, especially regarding trust, risk, and ethics. The role of AI in shaping public perception and acceptance is analyzed through media framings and representations, while its integration into science communication is positioned within digital science communication research. In addition, recommendations for future research are presented based on the findings.

Keywords: Science Communication, Artificial Intelligence, Communicative Artificial Intelligence, Digital Science Communication.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Elif Karakoç Keskin, Yeditepe Üniversitesi, elif.karakoc@yeditepe.edu.tr

Atıf/Cite as: Karakoç Keskin, E. (2026). Bilim İletişimi ve Yapay Zekâ: Kavramsal Dönüşümler ve Tematik Eğilimler Çerçevesinde Bir Analiz. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 301-322. doi: 10.11616/asbi.1824136

İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asbi/policy>

Copyright © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2000 – Bolu

1. Giriş

Bilim iletişimi, temel olarak bilimsel bilgi, yöntem ve uygulama süreçlerinin uzmanlar ve medya aracılığıyla toplumdaki uzman olmayan kesimlere diyalog yoluyla kamu iletişimi şeklinde aktarılmasını (Trench & Bucchi, 2010; Davies & Horst, 2016) ifade etmektedir. Bilim iletişimi, bir bilim alanı olarak, bilim insanları ve diğer paydaşların bilimsel bilgiyi nasıl aktardığını, vatandaşların bu bilgileri nasıl algılayıp yorumladığını ve bu etkileşimin sosyal ve politik boyutlarını sistematik biçimde inceleyen bir araştırma alanıdır (Akin, 2018). Bu noktada, vatandaşların bilim iletişimine katılımı ve bilimin kamuoyunda anlaşılması yaklaşımı, bilim iletişiminin merkezinde yer almaktadır. Bu yaklaşım, kamuoyunun bilimsel konuları anlamasını teşvik eden ve toplumsal diyalogu canlandırmayı hedefleyen etkinlikler ile kamuoyunun bilime ilişkin görüşlerini ortaya koyan ampirik araştırmalar açısından önem taşımaktadır (Bauer & Falade, 2021). Bu genel çerçeve, bilim iletişiminin pek çok disiplini, aktör ve aracı çevreleyen bir üst alan olduğunu göstermektedir. Nitekim, Davies ve Horst (2016), bu kapsayıcı yönü vurgulamak üzere bilim iletişimini bir ekosistem olarak ele almakta ve bilim iletişimi ekosistemini, bilim insanları, medya ve iletişim profesyonelleri, özel sektör temsilcileri, üniversiteler, politika yapımcılar, kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları gibi çeşitli aktörlerin ve vatandaşların etkileşimini içeren dinamik bir yapı biçiminde betimlemektedir. Ek olarak araştırmacılar, bu ekosistemin bilim iletişimini anlamak noktasında, yalnızca bilim iletişiminin lettiği mesajların değil bilim iletişimi pratiklerinde mesajların üretildiği, dolaşıma girdiği ve tüketildiği toplumsal, kültürel ve politik bağlamlara da dikkat çekmektedir. Dolayısıyla bireysel ve toplumsal dinamiklerle de ilişkili bir alana yayılan bilim iletişimi, hedef kitlenin bilişsel tepkileri (Oh vd., 2020; Xu vd., 2023) bilimsel okuryazarlık düzeyleri (Li & Guo, 2021; Metag vd., 2023), değerleri, kültürel inançları, ideolojik filtreleri (Besley & Dudo, 2022; Intermann, 2023) ve güvenleri (Lyons & Lidberg, 2024; Momme vd., 2025) gibi değişkenlerle ilişkilendirilmektedir.

Diğer yandan, bilim iletişiminin hedef kitleye ilişkin ampirik içgörüler sunma gereksinimi, medya ve bilgi ortamlarındaki hızlı dönüşümler, modern bilimin artan karmaşıklığı ve yeni teknolojiler ile uygulamaların pazarlara ulaşma hızının artmasıyla (Akin, 2018: 27) çok katmanlı bir yapı kazanmıştır. Pandemi ve iklim krizi gibi küresel gelişmeler ise bilim iletişimine yönelik ilgiyi, önemini vurgular biçimde artırmıştır. Bu süreç, kamusal alanın dijital ortamda kitlesel biçimde dönüşüm geçirmesiyle daha da derinleşmiş, bilim insanları ile çeşitli kamuoyları arasındaki etkileşim ve iletişim biçimleri değişime uğramıştır (Kupper vd., 2021). Bu dönüşüm ve değişim sürecinin yansımaları bilim iletişimi literatüründeki anlam arayışlarını öne çıkarmıştır. Örneğin, dijital bilim iletişimi, bilim insanları ile toplum arasında, internet ve sosyal medya platformları aracılığıyla doğrudan iletişim kurulmasını sağlayarak güveni güçlendiren bir fırsat olarak değerlendirilmektedir (Drioli, 2025; Villares & Pérez-Llantada, 2025). YouTube, TikTok ve Instagram gibi platformlarda bilimsel içeriklerin kısa ve eğlenceli biçimlerde sunulması, bilimin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır (Ifediora & Taylor, 2025: 25). Ancak dijital bilim iletişimi, yanlış bilgi, filtre balonları ve nefret söylemi gibi riskler nedeniyle zorluklar da barındırmaktadır (Taddicken & Krämer, 2021). Nitekim, medya ortamındaki dijitalleşmeyi odağına alan bilim iletişimi araştırmaları, özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla bilim iletişimi aktörlerinin daha görünür hale gelmesi ve çeşitlenmesi gibi noktalara değinirken aynı zamanda çeşitliliğin bilim iletişiminde güven ve etiğe dayalı boyutları sorunsallaştırdığını göstermektedir (Weitkamp vd., 2021; Roedema vd., 2021; Coletti vd., 2022; Keng vd., 2023; Boztepe Taşkıran & Ağca, 2025). Bununla birlikte, dijitalleşme ve bilim iletişimi arasındaki ilişki, hızla gelişen ve yüksek kullanım oranlarına ulaşan yapay zekâ teknolojileriyle birlikte güncel tartışmaların konusu olmaya devam etmektedir.

Yapay zekâ kullanımı ve algoritmaların içerik yayılımı üzerindeki etkisi (Brossard & Scheufele, 2022) bilim iletişimde fırsatlar, zorluklar ve riskler noktasındaki tartışmalara yön vermektedir. Araştırmacılar, özellikle üretken yapay zekânın bilimsel metinleri sadeleştirme ve çevirme gibi özellikleri ile karmaşık içeriği anlaşılabilir hale getirme, özetleme, metin ve görsel oluşturma gibi işlemlerin kısa sürede gerçekleştirilmesi ile verimlilik sağlama, yaratıcılığı destekleme, içeriği farklı hedef kitlelerine göre uyarılma gibi noktalarda fırsatlardan söz ederken yanlış bilgi ve veri setlerinden kaynaklı yanlı sonuçlar üretme, otomatik içerik üretimi nedeniyle bilimin özgünlüğüne zarar verme, toplumsal güveni zedeleme gibi risklere işaret etmektedir (Alvarez vd., 2024; Kessler vd., 2025). Öte yandan, kullanıcıyla insan benzeri diyalog kuran, kullanıcı niyetine yönelik çıkarımlarda bulunarak içerik üretebilen sohbet robotları gibi iletişimsel yapay zekâ araçlarının halihazırda iletişim paradigmalarında yarattığı dönüşüm (Guzman, 2018, 2019), bilim iletişimi ile insan ve makine iletişimi kesişimini görünür kılmaktadır. Bu kesişim, çalışmanın da odaklandığı üzere, yapay zekânın bilim iletişiminin hem konusu hem de aracı olarak bilim iletişiminin paydaşları açısından nasıl konumlandığını keşfetmeye imkân tanımaktadır. Taddicken ve Krämer (2021), bilimsel bilginin çevrimiçi yayılmasının ve tartışılmasının demokratik toplumlar için önemine dikkat çekerken aynı zamanda, yanlış bilgi, filtre balonları ve nefret söylemi gibi dijital tehditlerin hem vatandaşların bilimsel konulara katılımını hem de bilim insanlarının kamusal iletişim kapasitesini olumsuz etkileyebileceğini vurgulamaktadır. Bilim iletişimi literatüründe vatandaşların bilimle dijital ortamda nasıl etkileşim kurduğunu anlamaya yönelik araştırmalara duyulan ihtiyacı işaret eden bu vurgu, yapay zekâ araçlarının çalışma prensipleri ve kullanım yaygınlığı düşünüldüğünde önem kazanmaktadır.

Son yıllarda, toplumlar düzleminde, bilim iletişiminin hem teorik hem de pratik alanında belirgin hale gelen kurumsallaşma, profesyonelleşme ve çeşitlilik, bilim iletişimi altyapısının sağlamaştırılması ve kültürünün güçlendirilmesi hedefiyle bilim iletişimi formatlarının, araçlarının ve aktörlerinin çeşitlenmesi, bilim iletişimi araştırma merkezlerinin üniversiteler ve kamu kurumlarında kurumsallaşması ve standartlaşmış stratejilerin desteklenmesi eğilimi dikkat çeken gelişmelerdir (Bucchi & Trench, 2021: 3). Diğer yandan, Avrupa Birliği'ne bağlı kurumlar bünyesinde yürütülen projeler de yapay zekâyı bilim iletişimi için kritik bir unsur olarak değerlendirmekte ve bilim iletişimde dijital dönüşümü destekleyen mesleki beceriler geliştirmeye odaklanmaktadır (QUEST, 2025; Sci-Co+, 2025). Türkiye'de de Yükseköğretim Kurumu'nun 2025'te kurduğu Bilim İletişimi Ofisi ve üniversitelerde açılan bilim iletişimi ofisleri, bilim iletişimi hedeflerini ve uygulamalarını kurumsallaştırmaktadır (AA, 2025). Ayrıca, 2021 Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi'nin (UYZS, 2021) dijital dönüşümü yönlendiren hedefleri dijital bilim iletişimiyle örtüşmektedir.

Söz konusu eğilimler de göz önünde bulundurulduğunda bu çalışma, bilim iletişimi ile yapay zekâ arasındaki ilişkiyi derinlemesine inceleme gereksiniminden doğmuştur. Bu doğrultuda çalışma, bilim iletişimi ile yapay zekâ arasındaki ilişkiye odaklanan makalelerin tematik analizi yoluyla, yapay zekânın bilim iletişimi literatüründe nasıl kavramsallaştırıldığını, hangi temalar etrafında tartışıldığını ve bilim iletişimi pratiklerine nasıl entegre edildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede çalışma, bilim iletişimi ve yapay zekâ bağlamındaki mevcut araştırma eğilimlerini sistematik biçimde haritalamayı ve elde edilen bulgular üzerinden gelecek çalışmalar için kuramsal ve ampirik araştırma gündemlerine yönelik çıkarımlar sunmayı hedeflemektedir.

2. Yöntem

Çalışmada, bilim iletişimi ve yapay zekâ temalı araştırma makalelerinde bulunan anlam örüntülerini, temaları ve kavramsal odakları keşfetmek, iletişimsel dönüşümü kavramsal düzeyde ortaya koyabilmek amacıyla tematik analiz uygulanmıştır. Bu doğrultuda çalışma, şu araştırma sorularını yanıtlamayı amaçlamaktadır:

AS1. Bilim iletişimi literatüründe yapay zekâ nasıl kavramsallaştırılmaktadır?

AS2. Yapay zekâ temalı bilim iletişimi çalışmalarında öne çıkan temalar ve araştırma yönelimleri nelerdir?

AS3. Yapay zekâ araçları, bilim iletişiminin pratik ve yapısal boyutlarına nasıl entegre olmaktadır?

Tematik analiz, veri setindeki anlam kalıplarını sistematik olarak belirlemek, düzenlemek ve bunlara ilişkin içgörü sağlamak için kullanılan nitel bir araştırma tekniği olarak tanımlanmaktadır (Braun & Clarke, 2019). Bu bağlamda, tematik analiz, literatürün sistematik incelenmesinde, verilerle derin ve yinelemeli etkileşim kurulmasıyla temaların ortaya çıkarılması ve temalar üzerinden kavramsal anlayışlar geliştirilmesi noktasında etkili bir prosedür sunmaktadır (Braun & Clarke, 2019; Seyitoğlu & Ivanov, 2024; Kushnir, 2025). Buradan hareketle tematik analiz, AS1 ve AS3'ü yanıtlamak üzere yapay zekânın kavramsallaştırılmasına ve bilim iletişimindeki pratik ve yapısal boyutlarının entegrasyonuna ilişkin anlam kalıplarının belirlenmesinde yol gösterici bir çerçeve sunmuştur. Ayrıca, AS2'yi yanıtlamak üzere, çalışmalarda öne çıkan araştırma temalarının saptanmasında kullanılmıştır.

Veri toplama süreci ve analiz

Bilim iletişimi literatüründe yapay zekâ konusunu kapsamına alan çalışmaları belirlemek üzere, Web of Science (WoS) veritabanında iletişim konu kategorisinde "science communication" anahtar kelimesi ile dergi araması yapılmış ve listede bilim iletişimi kapsamında yayın yapan ve etki faktörüne göre Q1 ve Q2 diliminde yer alan *Science Communication*, *Journal of Science Communication ve Public Understanding of Science* isimli üç dergi, literatür taraması için seçilmiştir. Bu üç derginin seçilme nedeni, yüksek etki faktörlerine sahip olmaları, yapay zekâ ile bilim iletişimi kesişimindeki çalışmalara düzenli olarak yer vermeleri ve literatürde yönlendirici bir konumda bulunmalarındır.

Söz konusu dergilerde yapay zekâ konusunda yayınlanan makalelerin aranması süreci, 5 Temmuz 2025 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte, her bir derginin internet sitesinde sunulan detaylı arama seçeneğinden faydalanılarak, başlık, anahtar kelimeler ve Öz kısımlarında "artificial intelligence", "AI", "chatbots" ve "ChatGPT" geçen makaleler aranmıştır. Yapay zekâyâ ek olarak arama kelimelerine "chatbots" ve "ChatGPT"nin eklenme nedeni, bu iki kelimenin iletişimsel yapay zekânın kavramsal çerçevesi açısından önemli görülmesidir. Dergilerde yapılan arama sonunda toplamda makale türünde listelenen 52 yayına ulaşılmıştır. Yinelenen 2 yayın listeden çıkarılmış ve 50 yayının tam metinleri gözden geçirilmiştir. Bu aşamada, türü araştırma makalesi olmayan kayıtlar hariç tutulmuştur. Ardından 45 makalenin tam metinleri, araştırma sorularına uygunluk açısından değerlendirilmek üzere taranmıştır. Tarama sonunda makale metninde bir araştırma metodolojisi içermeyen ek olarak 2002-2003 tarihli olmaları sebebiyle güncel literatürü kapsamayan 4 makale de araştırmanın dışında tutulmuştur. Bu bağlamda, 41 çalışma ile tematik analiz sürecine başlanmıştır.

Tematik analiz için Braun ve Clarke (2006) tarafından önerilen, (1) verilere aşına olma, (2) ilk kodları oluşturma, (3) temaları arama, (4) temaları gözden geçirme, (5) temaları tanıma ve adlandırma, (6) raporlandırmadan oluşan altı aşamalı süreç izlenmiştir. Bu bağlamda veri setini oluşturan makaleler, veri aşinalığını sağlamak üzere, tümevarımcı bir yaklaşımla dikkatle okunmuş, araştırma soruları göz önünde bulundurulmuş ve her makalede aynı temaların görülme sıklığı not edilmiştir. Ardından, ilk kodlar üretilmiş ve böylece her makalede araştırma sorularını yanıtlayan anlamlı birimler belirlenmiştir. Bir sonraki aşamada ise kodlar bir araya getirilmiş ve üst temalar tanımlanarak kodlama süreci tamamlanmıştır. Bu süreç için Excel ve Maxqda Analytics Pro 2020 programından faydalanılmıştır. Temaların tanımlanması ve her makaleden temalarla ilişkili anlamlı birimlerin çıkarımı sürecinde, birden fazla temayı kapsayan makalelerle karşılaşmıştır. Bu durumda, veri parçalarının aynı anda birden fazla tema ile ilişkili olabileceği kabulünden hareketle (Braun & Clarke, 2022: 134), söz konusu makaleler farklı boyutlarıyla ele alınmış ve ilgili oldukları temalar bağlamında yeniden değerlendirilmiştir. Bu yaklaşım, bir veri parçasının analitik olarak birden fazla temaya anlamlı biçimde katkı sunabileceğini ve temaların karşılıklı olarak dışlayıcı olmak zorunda olmadığını varsaymaktadır. Kodlamanın güvenilirliği, temalar arası tutarlılığın denetlenmesi, kavramsal örtüşmelerin karşılaştırılması ve araştırmacı yanlılığını önlemek amacıyla, temaların anlam bütünlüğü ve bağlamsal uygunluğu, uzman görüşüyle değerlendirilmiştir. Ek olarak, bulgular, literatürdeki kavramsal tartışmalarla karşılaştırılarak yorumlanmıştır.

Sınırlılıklar

Çalışmanın veri seti, 5 Temmuz 2025 itibarıyla WoS'ta iletişim kategorisinde Q1 ve Q2 diliminde yer alan üç dergide yayımlanan araştırma makaleleriyle sınırlandırılmıştır. Böylece, alanın kavramsal gelişimini belirleyen yayınlar odağa alınmış olsa da farklı disiplinlerde ve dergilerde yayımlanan çalışmalar -ilgili tarih çerçevesinde- kapsam dışında bırakılmıştır. Makale arama stratejisi için belirlenen anahtar kelimeler, doğrudan yapay zekâyı konu alan ve iletişimsel dönüşüm vurgusu taşıyan makalelere ulaşılmasını sağlamış olsa da yapay zekânın farklı türlerini konu alan çalışmaların sınırlı biçimde temsil edilme potansiyeli oluşturmuştur. Ayrıca, çalışmanın niteliği gereği yalnızca araştırma makalelerine odaklanılması, konferans bildirilerinin, kitapların ve kitap bölümlerinin, politika belgelerinin ve kurum raporlarının kapsam dışında kalmasına yol açmıştır.

3. Bulgular

Çalışma, 2020'den Temmuz 2025'e kadar, *Science Communication*, *Journal of Science Communication* ve *Public Understanding of Science*'de yayınlanan araştırma makalelerini kapsamaktadır. Tablo 1'de veri setinde yer alan 41 çalışmanın dergilere göre dağılımı yer almaktadır.

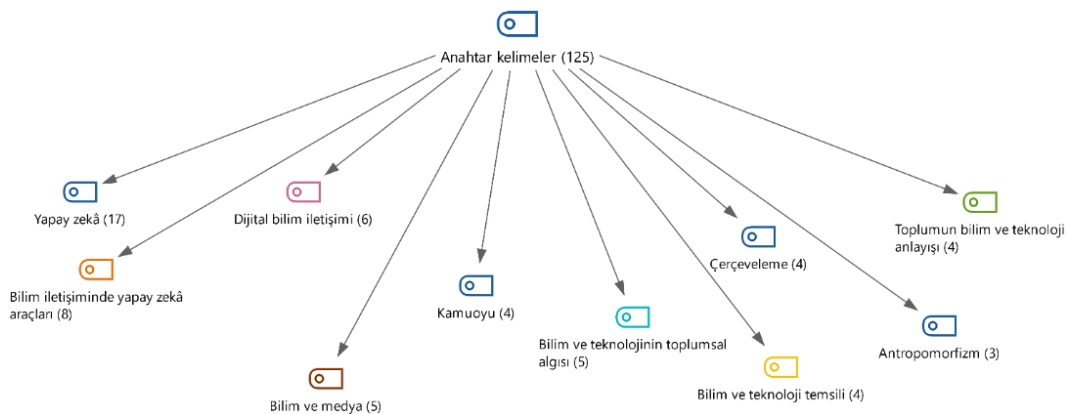
Tablo 1: Yapay Zekâ Konulu Araştırmaların Dergilere Göre Dağılımı

Dergi	Çalışma sayısı (n)
Science Communication	12
Journal of Science Communication	15
Public Understanding of Science	14

Dahil edilen 41 çalışmanın yaklaşık beşte dördü (n=32) 2024-2025 yıllarını kapsarken, yaklaşık beşte biri (n=9) 2020-2023 yılları arasında yayınlanmıştır. Bu oranlar, bilim iletişimde yapay zekâyı duyulan ilginin giderek arttığını göstermektedir.

Şekil 1, incelenen 41 çalışmada en sık görülen anahtar kelimelerin frekanslarını yansıtmakta, bilim iletişimi ve yapay zekâ literatüründe öne çıkan tematik kümelenmeyi açığa çıkarmaktadır. Buna göre, yapay zekâ konusundaki bilim iletişimi alanı yalnızca teknolojik yönler değil aynı zamanda toplumsal ve kültürel boyutlara yayılan çok katmanlı bir araştırma sahasına işaret etmektedir. Yapay zekâ ve bilim iletişimi eksenleri, araştırma sahasının merkezini oluştururken, kamuoyu, çerçeveleme, antropomorfizm, temsil gibi diğer alt kodlar, bu merkezin etrafında yoğunlaşan araştırma eğilimlerini göstermektedir. Ayrıca, bu sıklık haritası, bilim iletişimi literatürünün hem kavramsal çerçevelerin çeşitlendiği hem de uygulama odaklı çalışmaların arttığı alan yapısına dikkat çekmeyi sağlamaktadır.

Şekil 1: İncelenen Çalışmalarda En Sık Bulunan Anahtar Kelimeler

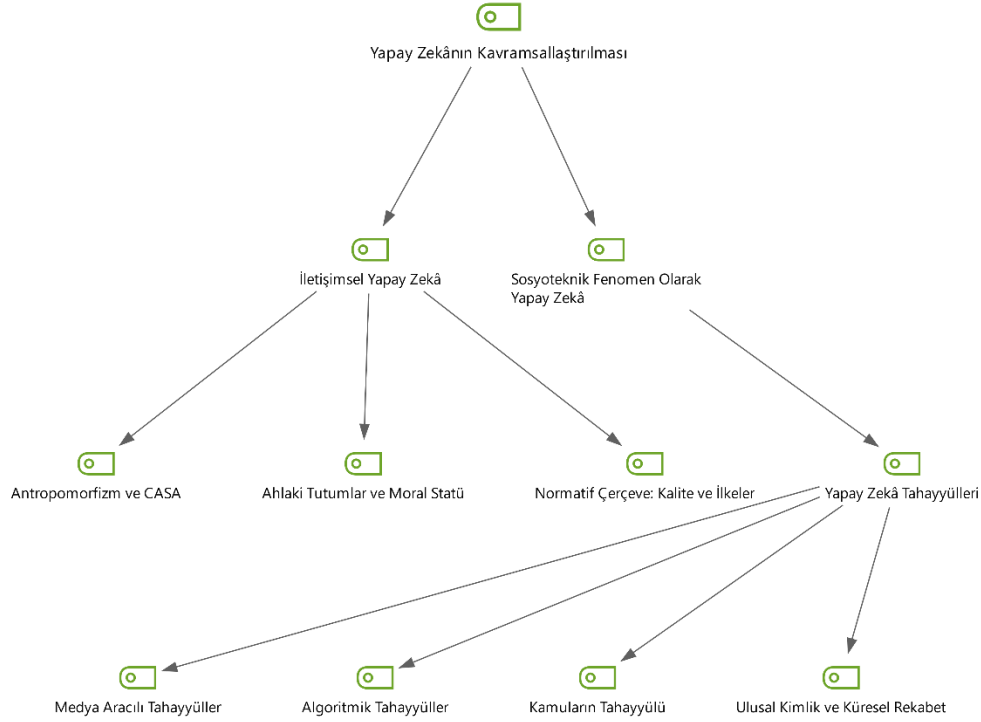


AS1. Bilim iletişimi literatüründe yapay zekâ nasıl kavramsallaştırılmaktadır?

Şekil 2'de görüldüğü üzere yapay zekâ, bilim iletişimi literatüründe hem toplumsal süreçlerle iç içe geçmiş sosyoteknik bir fenomen olarak hem de iletişimsel süreçlerin dönüşümünde konumlanan bir araç olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu durum, teknolojinin yalnızca bilişsel kapasiteyle değil aynı zamanda

toplumsal yaşamı, bilgi üretimini ve iletişim pratiklerini dönüştürme potansiyeliyle ilişkilidir. İncelenen çalışmalarda yapay zekânın bilim iletişimi alanındaki konumu, bilimsel bilginin üretimi, aktarımı ve yorumlanmasında bir aracılık rolüne sahip olduğu yönünde ele alınmaktadır.

Şekil 2: Yapay Zekâ Kavramsallaştırmasına İlişkin Kod-Alt Kod Haritası



Sosyoteknik bir fenomen olarak yapay zekâ

Bu çerçevede, öne çıkan kavramsal çerçevelerden biri, geleceğe yönelik yapay zekâ tahayyülleri (AI Imaginaries) kavramıdır. Yapay zekâ tahayyülü, hükümet, sanayi, akademi, medya ve sivil toplum aktörleri gibi çeşitli paydaşların kritik role sahip olduğu, yapay zekânın gelecekteki gidişatını ve uygulanışını şekillendiren, kolektif olarak benimsenen ve kamuoyuna sunulan arzu edilen gelecek vizyonlarını ifade etmektedir (Richter vd., 2025). Yapay zekâ tahayyüllerine ilişkin çalışmalar, yapay zekânın sosyoteknik doğasını vurgulayarak söz konusu tahayyüllerin toplumsal, kültürel ve politik anlamlar üreten yapısına dikkat çekmektedir (Sieber vd., 2024; Richter vd., 2025; Tsimpoukis, 2025; Walter & Friesike, 2025; Wang & Downey, 2025).

Richter ve arkadaşlarının (2025) karşılaştırmalı analizine göre, Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Çin ve Almanya'da yapay zekâ tahayyülleri, ulusal kimlik ve küresel rekabet idealleriyle iç içe geçmiş ve yapay zekâ yarışı söylemi, politik ve ekonomik güç arayışlarının simgesel bir tezahürü haline gelmiştir. Dolayısıyla, çalışma, bir bilim iletişimi unsuru olarak yapay zekânın ve yapay zekâ söylemlerinin tek sesli ulusal vizyonlardan ziyade, çok paydaşlı ve katmanlı müzakerelerle biçimlendiğini göstererek, teknolojik gelişmelerin toplumsal ve politik bağlamda anlam kazanma sürecini derinleştirmekte, paydaşların yapay zekâ söylemlerini şekillendirerek yapay zekâ tahayyüllerini harekete geçirmedeki etkili rolünü ortaya koymaktadır. Benzer olarak, medya söylemleri de yapay zekâ tahayyüllerinin oluşumunda belirleyicidir. Tsimpoukis'in (2025) Fransa medyası örneğindeki çalışması, yapay zekâyâ dair hükümet ve endüstri anlatılarının medya tarafından meşrulaştırıldığını ve önceliklendirildiğini, diğer yandan, sosyal medyanın söz konusu anlatılara karşın, alternatif söylemleri görünür kıldığını tespit etmektedir. Wang ve Downey (2025) ise medya söylemlerinin tahayyüllerin oluşumundaki rolünü, Birleşik Krallık, ABD, Çin ve Hindistan'daki gazete haberleri örneğinde karşılaştırmalı bir analizle incelemektedir. Buna göre, ABD ve Birleşik Krallık'taki medya söylemleri, iş kaybı, yanlış bilgi, siber güvenlik gibi distopik sonuçları

vurgularken, Çin’de yapay zekâ teknolojik üstünlük ve küresel liderlik için bir araç olarak sunulmakta, Hindistan’da ise yapay zekânın hem ekonomik ve toplumsal ilerlemenin dinamik gücü hem de kontrolden çıkma ihtimaline karşı kaygı söylemleri öne çıkmaktadır. Sieber ve arkadaşları (2024), yapay zekâyı bilim iletişiminde kamusal katılımın sosyoteknik bir bileşeni olarak ele almakta ve “kamuların” nasıl tanımlandığını literatür analizi yoluyla incelemektedir. Araştırmacılar, “publics” kavramının literatürde çoğunlukla tüketici, paydaş veya veri öznesi gibi kategorilerle çerçevelenmesinin ideolojik varsayımları ve iktidar ilişkilerini görünmez kıldığını tartışmaktadır. Bu bulgular doğrultusunda çalışma, kamunun yapay zekâya ilişkin teknik sistemler içinde yeniden tahayyül edilen bir aktör haline geldiğini ve yapay zekânın kamusal katılımı dönüştüren sosyoteknik bir fenomen olarak yeni kamuoyları ve temsil biçimleri ürettiğini göstermektedir. Wagner ve arkadaşlarının (2023), Estonya örneğinde yürüttükleri odak grup çalışması, yapay zekânın askeri bağlamda -özellikle silahlandırılmış otonom makinelerin- kamuoyunda sosyoteknik tahayyüller aracılığıyla anlamlandırıldığını ve bu tahayyüllerin insan, etik ve sorumluluk kavramları etrafında şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Yapay zekâ teknolojilerinin tahayyüllerine ilişkin içgörüler sağlayan bir diğer çalışma ise Walter ve Friesike’nin (2025) dijital medya algoritmalarının bilimsel içerik üretim süreçlerindeki aracı rolüne odaklanan çalışmalarıdır. Walter ve Friesike (2025), Almanya örneğinde yürüttükleri çalışmalarında, YouTube’da bilim içeriklerinin geliştirilme sürecinde algoritmaların oynadığı rolü algoritmik tahayyül kavramı üzerinden ele almakta ve içerik üreticilerinin algoritmaların işleyişine dair varsayımlarının, görünürlük kazanma stratejilerini doğrudan şekillendirdiğini göstermektedir. Bu bağlamda, algoritmik tahayyüller, içerik üreticilerinin sosyal medya algoritmalarını nasıl algıladıklarını ve bu algı doğrultusunda bilimsel mesajlarını nasıl yeniden biçimlendirdiklerini yansıtmaktadır. Küçük ve hedeflenmiş kitlelere yönelme, akademik üsluptan kaçınma, gündelik yaşam sorunlarını merkeze alma ve ikna edici anlatımı açıklayıcı söylemin önüne koyma gibi stratejiler bu tahayyüllerden türemektedir. Dolayısıyla, yapay zekânın yalnızca iletişim içeriğinin konusu değil aynı zamanda içerik üretimini yönlendiren sosyoteknik bir aktör olduğu ortaya çıkmaktadır.

İletişimsel süreçlerini dönüştüren bir araç olarak yapay zekâ

Bilim iletişimi literatüründe yapay zekâ olgusu, iletişim süreçlerinin dönüşümü bağlamında genellikle üretken yapay zekâ araçları perspektifinden ele alınmaktadır. Üretken yapay zekâ araçları, kullanıcılarla metin veya ses tabanlı biçimlerde eş zamanlı etkileşim kurabilen ve kullanıcıların hedefleri doğrultusunda çeşitli görevleri tanımlamalarına olanak sağlayan yapay zekâ asistanları olarak, yapay zekâ ekosisteminin öne çıkan bileşenleri arasında yer almaktadır. Özellikle GPT-4, PaLM 2, Claude 2 ve LLaMA gibi büyük dil modelleriyle ivme kazanan bu asistanlar; ChatGPT, Gemini, Copilot, Meta AI ve Claude gibi sohbet robotları aracılığıyla yaygınlaşmış, yüksek kullanım oranlarıyla (Cardillo, 2025) bilim iletişimi alanındaki akademik ilginin merkezine yerleşmiştir. Nitekim, veri setinde yer alan çok sayıda çalışma (Beckmann vd., 2025; Guenther vd., 2025; Greussing vd., 2025a; Greussing vd., 2025b; Hara vd., 2025; Henke, 2024; Henke, 2025; Schäfer vd., 2025; Volk vd., 2024; Zhu & Chu, 2025; Wang & Downey, 2025), bilim iletişimi bağlamında yapay zekâyı ilişkin değerlendirmelerini üretken yapay zekâ araçları odağında gerçekleştirmektedir. Bu çalışmalar, bilim iletişiminin bilgilendirme, diyalog kurma ve katılımı teşvik etme gibi temel işlevleri ve kalite standartları açısından yapay zekânın sunduğu olanakları tartışmaktadır. Aynı zamanda güven, risk ve etik boyutlarda ortaya çıkan sorun alanlarını da kapsamlı biçimde ele almaktadır. Diğer yandan, veri setinde doğrudan yapay zekânın iletişimsel yönüne odaklanan çalışmaların (Wang & Peng, 2023; Silva Luna vd., 2025; Tandoc vd., 2025; Zhu & Chu, 2025), kullanıcıyla insan benzeri diyalog kuran, kullanıcı niyetine yönelik çıkarımlarda bulunarak içerik üretebilen üretken yapay zekâ araçlarını iletişimsel yapay zekâ şeklinde kavramsallaştıran insan makine iletişimi ve etkileşimi odaklı literatür (Gunkel, 2012; Guzman, 2018, 2019; Peter & Kühne, 2018; Westerman vd., 2020) ile kesiştiği görülmektedir.

Tandoc ve arkadaşlarının (2025) Singapur örneğinde gerçekleşen çalışma bulguları, iletişimsel yapay zekânın genel olarak araç olarak çerçevelendiğini, özellikle ChatGPT’nin kullanıma sunulmasıyla risk, düzenleme, sorumluluk ve çatışma temalarının belirginleştiğini göstermektedir. Ayrıca çalışmada dikkat

çeken bir diğer husus, yapay zekânın antropomorfik² olarak çerçevelenmesi ile CASA³ paradigması arasında kurulan ilişkidir. Antropomorfizm, insana özgü nitelikleri insan dışı varlıklara atfedilmesini ifade etmektedir. Bu noktada, insan makine iletişimi yaklaşımıyla kesişen temel kavramlardan birinin yapay zekâ antropomorfizmi olduğu görülmektedir. Antropomorfizm, özellikle üretken yapay zekâ bağlamında insan ve makine arasındaki etkileşimi sosyal boyutlarıyla anlamaya yönelik gerçekleştirilen ampirik araştırmalara kavramsal bir çerçeve sunmaktadır. Nitekim, Tandoc ve arkadaşları (2025: 5), ilgili çalışmalarının bulgularını, “insanlar, bilgisayarların insan olmadığını bilseler de bilgisayarlarla etkileşimlerinde sosyal kuralları, normları ve beklentileri uygulayarak ve bilgisayarları 'sosyal aktörler'miş gibi davranırlar’ şeklinde yaklaşan CASA paradigmasının varsayımlarıyla tutarlıdır” şeklinde aktarmaktadır. İletişimsel yapay zekâyı antropomorfizm kavramsal çerçevesi bağlamında ele alan bir diğer çalışmada (Zhu & Chu, 2025) ise Çin örneğinde yapay zekâ asistanlarına yönelik ahlaki tutumlar incelenmiş, toplumun bu teknolojileri ne ölçüde insan gibi gördüğü tartışılmıştır. Bu çerçevede çalışmanın bulguları, çoğunluğun yapay zekâyı teşekkür edilmesi gerektiğini savunduğunu, bunun erdem etiği, sorumlu yapay zekâ kullanımı ve antropomorfik algılarla gerekçelendirildiğini, karşıt görüşlerin ise yapay zekânın niyet ve bilinçten yoksun oluşuna dayanarak bu davranışı gereksiz ve tehlikeli gördüğünü ortaya koymaktadır. Wang ve Peng’in (2023) sohbet robotlarının antropomorfik tasarımlarının duygu temelli risk algılarını nasıl şekillendirdiğini inceledikleri çalışmaları ise yüksek insan benzerliği olan sohbet robotlarında korku mesajlarının umut mesajlarından daha etkili olduğunu, daha düşük insan benzerliğine sahip sohbet robotlarında ise umut mesajlarının etkili olduğunu tespit etmektedir.

Bu bağlamda, bilim iletişimi perspektifinde ele alınan iletişimsel yapay zekâ kavramsal çerçevesinin, yapay zekâyı hem bir araç hem de fail rolü yüklediği görülmektedir. Bu durum, yapay zekânın bilim iletişiminde yalnızca teknik bir araç olarak ele alınmasından ve fayda-ilerleme söyleminden sorumluluk paylaşımı, etik konumlandırma ve yönetim gibi daha kapsayıcı yönler doğru kaydığını göstermektedir. Dolayısıyla, yapay zekâ, bilim iletişimi literatüründe fayda ve risk algıları, etik kaygılar, teknolojik kapasite ve sosyopolitik bağlamlar etrafından yeniden şekillenen dinamik ve çok boyutlu bir fenomen olarak kavramsallaştırılmaktadır.

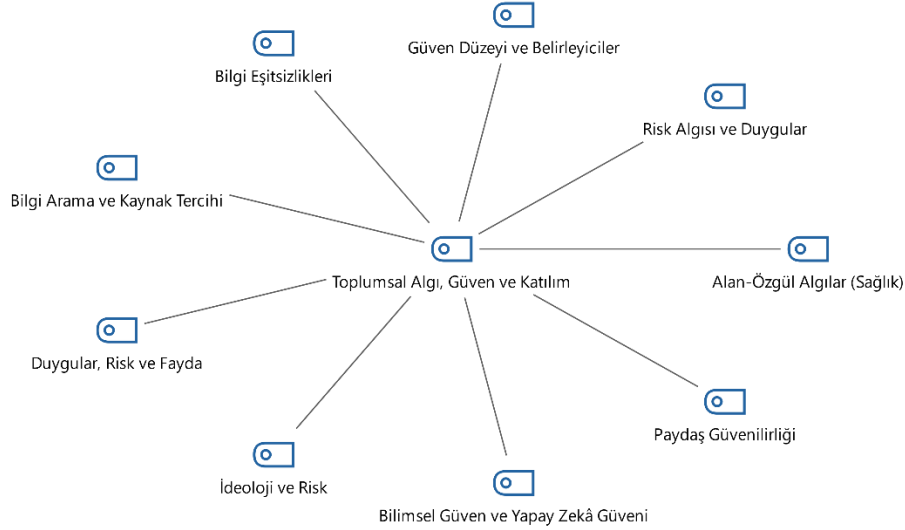
AS2. Yapay zekâ temalı bilim iletişimi çalışmalarında öne çıkan temalar ve araştırma yönelimleri nelerdir?

Çalışmada incelenen yayınlar genel olarak, toplumsal algı ve katılım, yönetim çerçevelerine odaklanarak güven, risk ve etik boyutlara yönelen araştırma eğilimlerine işaret etmektedir. Ayrıca, medyanın rolü, baskın inceleme unsurlarından biri olarak öne çıkmakta, çerçeveleme ve temsil pratikleri, çalışmaların analiz konularını oluşturmaktadır. Şekil 3’te görüldüğü üzere, yapay zekâ ve toplumsal algı arasında çok katmanlı bir ilişki bulunmaktadır. İncelenen çalışmalar algının çeşitli unsurlardan etkilendiğini göstermekte, bu unsurları teknik özelliklerin ötesinde, yapay zekâ ile etkileşim, yapay zekâyı duyulan güven, yapay zekânın etkilerine yönelik beslenen umut ve endişe gibi duygular ışığında sosyal, kültürel, psikolojik ve politik faktörler üzerinden anlamlandırmaktadır.

² Antropomorfizm, duygular, davranışlar ve görünüm dahi olmak üzere gerçek veya hayali, insan olmayan ajanlara ve nesnelere insan benzeri özellikler, karakteristikler veya zihinsel durumlar atfetmek anlamına gelmektedir (Tandoc vd., 2025: 5)

³ Computers are social actors- Bilgisayarlar sosyal aktörlerdir

Şekil 3: Toplumsal Algı, Güven ve Katılım Temasına İlişkin Kod Haritası



Güven

Bu çerçevede incelenen çalışmalarda yapay zekâya ilişkin algıların analiz edilmesinde öne çıkan unsurlardan biri güven unsurudur. Bu noktada, yapay zekâya duyulan güvenin kırılabilirliği ve belirleyicileri öne çıkmaktadır. İncelenen çalışmalara göre, toplumun yapay zekâ tabanlı araçlara yönelik güveni genel olarak sınırlıdır veya çeşitli unsurlara göre şekillenmektedir. Örneğin, Almanya’da halkın bilime duyduğu güven ile üretken yapay zekâya (özellikle ChatGPT’ye) yönelik tutumlar arasındaki ilişkiyi inceleyen Schäfer ve arkadaşları (2024), üretken yapay zekâya duyulan güvenin bilim iletişimi bağlamında sınırlı düzeyde olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmacılar, güvene ilişkin tespitler ile kullanıcıların üretken yapay zekâ araçlarını yetkin bir şekilde kullanma ve değerlendirme becerilerini yani üretken yapay zekâ okuryazarlıklarını geliştirmek için çaba sarf etmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Benzer biçimde, Hollanda örnekleminde gerçekleştirilen bir araştırma (Večkalov vd., 2023), yapay zekâ gibi bilimsel yeniliklere yönelik tutumların dünya görüşü temelli belirleyicilerini incelemektedir. Bulgular, dünya görüşleri ile birlikte spiritüellik ve doğaya müdahaleye yönelik olumsuz tutumların, yapay zekâ dâhil olmak üzere çeşitli bilimsel yeniliklere yönelik kuşkuculuğun güçlü yordayıcıları olduğunu göstermektedir.

Daniore ve arkadaşlarının (2025) İsviçre’de kamuoyunun yapay zekâ destekli dijital araştırmalarda kullanılan kamuya açık verilere yönelik algılarını inceleyen çalışması ise güvenin etik değerlere uygunluk, şeffaflık ve kamu yararı koşullarına bağlı olarak şekillendiğini ortaya koymaktadır. Odak grup verilerine dayanan bulgular, algoritmik ve yapay zekâ temelli veri kullanımının söz konusu koşullar sağlandığında desteklediğini göstermektedir.

Çalışmalarda bilim iletişimi paydaşlarının güvenirlilik boyutları ele alınmaktadır. Örneğin, Goh ve Ho’nun (2024), Singapur örneklemindeki çalışması, halkın yanıtlarına dayanarak, otonom araçlar için yapay zekâ teknolojisinin tanıtımında rol oynayan politika yapımcılar, teknoloji geliştiriciler ve medya kuruluşlarının güvenirlilik boyutlarını belirlemektedir. Araştırmaya göre ilgili paydaşların güvenirlilik boyutları, yalnızca teknoloji yetkinliği ile değil aynı zamanda iş birliği, şeffaflık ve kamusal iletişim unsurlarıyla ilişkili görünmektedir. Buna ek olarak, Yang ve arkadaşlarının (2025) ABD’li yetişkin katılımcıların bilim insanlarına yönelik güven algısı üzerindeki etkilerini değerlendirmiştir. Bu bağlamda çalışma, yapay zekâ teknolojisi geliştirme konusuyla ilişkili değer temelli anlatıların — özellikle bilim insanlarının altruistik motivasyonlarını vurgulayan öykülerin — kamuoyunda güveni artırmada etkili olduğunu ortaya koymuştur. Paydaşlar ve güven ilişkisi bağlamında değerlendirilebilecek bir diğer çalışma, David ve arkadaşlarının (2024) ABD’de kamuoyunun yapay zekâ yönetişiminin kim tarafından üstlenilmesi gerektiğine ilişkin değerlendirmelerini inceleyen çalışmasıdır. Çalışma, sorumluluk atflarının devlet, şirketler ve bireyler arasında dağıldığını ortaya koymaktadır. Bulgular ayrıca, kamuoyu algısının özellikle

etik sorunlar ve güven kaygıları etrafında şekillendiğini, devletin rolünün etik düzenleme, şirketlerin rolünün ise hem etik hem de güven boyutlarıyla ilişkilendirildiğini göstermektedir.

Bunların yanı sıra araştırmacıların algı farklılarını sağlık alanı açısından ele aldıkları da görülmekte ve alana özgül algılar ortaya çıkmaktadır. Nitekim, Samuel ve arkadaşları (2020), Birleşik Krallık ve Kanada'daki yükseköğretim kurumlarında görev yapan toplum sağlığı üzerine çalışan yapay zekâ araştırmacılarının, kendi araştırmalarında yapay zekâ sistemlerini nasıl algıladıklarını ve bu algının medyadaki yapay zekâ temsillerine ilişkin görüşleriyle nasıl örtüştüğünü analiz etmektedir. Çalışma bulgularına göre, sağlık alanındaki yapay zekâ araştırmacıları, yapay zekâyı metodolojik araçlar olarak görme eğiliminde olup medyanın yapay zekâyı ilişkin abartılı ve sansasyonel anlatılarından endişe duymakta ve bunları güven aşındırıcı bulmaktadır. Beckmann ve arkadaşları (2025) ise Almanya'da bireylerin grip aşısına dair yapay zekâ tarafından üretilmiş bilgi ile uzmanlar tarafından sağlanan bilgiye nasıl tepki verdiklerini araştırmıştır. Çalışmanın bulguları, uzman kaynaklı argümanların özellikle içerik üreticisi bilindiğinde, yapay zekâ üretimine kıyasla daha yüksek puanlandığını göstermiştir. Gong ve Su (2024) ise çeşitli türlerdeki sağlıkla ilgili yanlış bilgilere karşı mücadelede sohbet robotlarının etkinliğini araştırmıştır. Bu noktada, çalışma kapsamında geliştirilen etkileşimli ve empatik sohbet robotlarının yanlış bilgiyi düzeltmedeki rolü ortaya konmuştur. Çalışma bulgularına göre, algılanan etkileşim, daha düşük yanlış bilgi seviyesiyle ilişkili bulunmuş, algılanan empati ise doğrudan ve olumlu biçimde aşı niyetini güçlendirmiştir. Bu bağlamda çalışma, sohbet robotlarının güvenilirlik ve ikna süreçlerini doğrudan güven unsuru üzerinden değil, algılanan etkileşim, empati ve bilgi doğruluğu gibi iletişimsel mekanizmalar aracılığıyla şekillendirdiğini göstermektedir. Dolayısıyla, çalışma, sohbet robotlarının yanlış bilgiyi düzeltme yeteneklerinin halk sağlığı iletişiminde stratejik bir araç olarak kullanılma noktasındaki potansiyeline dikkat çekmiştir.

Risk

İncelenen çalışmalarda güven unsurunun yanı sıra risk alguları ve risk unsuru da bilim iletişimi ve yapay zekâyı ilişkin araştırmaların merkezinde yer almaktadır. Örneğin, Peng'in (2020), bir yapay zekâ uygulaması olan sürücüsüz araçlara odaklanan çalışması, yapay zekâyı yönelik risk algılarının ideolojik ayrışmalarla şekillendiğini ve muhafazakâr grupların liberallere kıyasla daha yüksek risk algısına sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca çalışma, bilimsel okuryazarlığın ve deneyimin risk algısını azaltabildiğini ancak bu etkinin ideolojik çerçeveler içinde sınırlı kaldığını göstermektedir. Diğer yandan, Wen ve Chen'in (2024) Tayvan'da yapay zekâyı ilişkin kamu algısını siyasal ideoloji, bilim haberleri tüketimi ve bilgi düzeyi çerçevesinde ele alan çalışmaları, risk iletişimi perspektifine dayanmaktadır. Çalışma bulguları, siyasal ideolojiye kıyasla bilim haberleri tüketimi ve bilgi düzeyinin yapay zekâyı ilişkin risk ve fayda algılarında daha belirleyici olduğunu, bu etkinin ise yapay zekâ uygulamalarının artmasıyla daha da güçlenebileceğini göstermektedir. Risk algısına odaklanan bir diğer çalışmada Liao ve arkadaşları (2024), bireylerin riskli konularda bilgi ararken insan kaynaklarını yapay zekâyı tercih ettiğini, yalnızca bilgi yetersizliği ve düşük güven koşullarında yapay zekâyı öne çıkardığını tespit etmiştir. Bu noktada çalışma, yapay zekânın bilgi kaynağı olarak güven ve yeterlilik testinden geçmesi gerektiğini ve bir topluluğun yapay zekâ kaynaklarından bilgi arama konusundaki normlarını ve kolektif tercihlerini anlamının önemini vurgulamaktadır. Risk algısına ilişkin tespitler sunan Wang ve Peng'in (2023) çalışması, sohbet robotlarının antropomorfik tasarımlarının duygu temelli risk algılarını nasıl şekillendirdiğini incelemektedir. Bu noktada, yüksek insan benzerliği olan sohbet robotlarında korku mesajlarının umut mesajlarından daha etkili olduğu, daha düşük insan benzerliğine sahip sohbet robotlarında ise umut mesajlarının etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, risk iletişiminde duygu ve temsilin belirleyici rolüne işaret etmektedir. Duygu temelli boyuta odaklanan bir diğer çalışma ise Choi ve arkadaşlarının (2024) ABD örneğinde gerçekleştirdikleri, kamuoyunun yapay zekâyı nasıl anlamlandırıldığını ele alan araştırmadır. Çalışmanın bulguları, belirli duyguların risk ve fayda algılarını farklı biçimde şekillendirdiğini göstermektedir. Buna göre, korku ve öfke, risk algısını artırmakta ve düzenleme talebini güçlendirmekte, umut ve merak, fayda algısını yükseltmekte ve teknolojik kabulü artırmaktadır. Ek olarak medya çerçevelerinin bu duyguları tetikleyerek kamu algısını yönlendirdiği

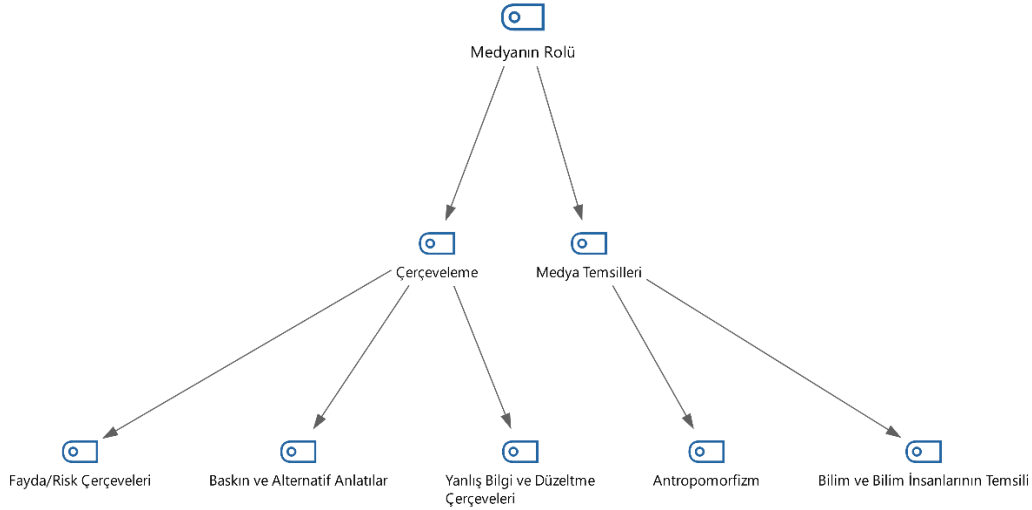
aktarılmış, medyada yapay zekâ hakkında daha fazla bilgiye maruz kalan bireylerin yapay zekâyâ desteği daha güçlü olarak değerlendirilmiştir.

Li ve arkadaşlarının (2024), ABD’de yetişkinlerin yapay zekâ bilgisine ilişkin sosyoekonomik eşitsizlikleri incelediği çalışması, yapay zekâyâ ilişkin bilgi temelli riskleri eşitsizlikler bağlamında ele almaktadır. Çalışmanın bulguları, eğitim düzeyi ve sosyal medyada yapay zekâ içeriklerine maruz kalmanın bilgi düzeyini artırdığını, erkeklerin kadınlardan daha bilgili olduğunu göstermektedir. Ancak sosyal medya maruziyeti tek başına eğitim kaynaklı bilgi farkını kapatmamıştır. Bu noktada araştırmacılar bilgi elaborasyonuna dikkat çekmiştir. Buna göre, yapay zekâ içeriklerini dikkatle analiz eden ve önceki bilgilerle ilişkilendiren kişilerde sosyal medya kullanımının, özellikle düşük eğitimliler için bilgi artışına yol açtığı ve bilgi açığını daralttığı tespit edilmiştir. Bu bulgular, yapay zekâyâ ilişkin bilgi eşitsizliklerinin, kamusal katılım ve bilinçli karar alma süreçleri açısından yapısal bir risk alanı oluşturduğuna ve bu riskin eleştirel bilişsel yeterlikler olmaksızın derinleşebileceğine işaret etmektedir.

Medyanın rolü

Yapay zekâ temalı bilim iletişimi çalışmalarında öne çıkan ana temalardan bir diğeri, medyanın bilim iletişimine ilişkin içeriklerin üretimi ve paylaşımı ile bilim iletişimi pratiklerinin yürütülmesi noktasındaki rolüdür. Şekil 4, bu tema doğrultusunda tespit edilen alt temaları haritalandırmaktadır.

Şekil 4: Medyanın Rolü Temasına İlişkin Kod-Alt Kod Haritası



Yapay zekâ ve medya çerçeveleri

Bilim iletişimi kapsamında yapay zekânın kamuoyundaki anlamı, yapay zekânın hangi çerçeveler aracılığıyla tanımlandığı ile de yakından ilgilidir. Bu bakımdan, medyada ve deneysel araştırmalarda kullanılan çerçevelerin kamu algısı ve destek düzeyi üzerinde belirleyici bir rol oynadığı görülmektedir. Örneğin, Palm ve arkadaşları (2025), yapay zekânın fayda odaklı (sağlık, çevre, üretkenlik) veya risk odaklı (işsizlik, kontrolden çıkan makineler) çerçevelerle sunulmasının, ABD kamuoyunun yapay zekânın geliştirilmesine verdiği desteği anlamlı biçimde etkilediğini tespit etmiştir. Bingaman ve arkadaşlarının (2021), ABD’li yetişkin bireylerle gerçekleştirdiği anket bulguları ise yapay zekânın “toplumsal ilerleme” ve “Pandora’nın kutusu” medya çerçevelerinin kamuoyunda farklı yönelimler yarattığını, özellikle metinsel çerçevelerin görsellerle (sanal asistanlar, tehditkâr film robotları gibi.) birleştiğinde daha güçlü etki ürettiğini ortaya koymaktadır. Brewer ve arkadaşları (2022), halkın yapay zekâyı nasıl çerçevelediğini ve medya ile kişilerarası tartışmaların bu çerçeveleri nasıl şekillendirdiğini incelemiştir. Bulgular, teknoloji haberlerinin hem toplumsal hem de Pandora’nın kutusu çerçevelerinin kullanımını öngördüğünü, toplumsal ilerleme çerçevelerinin yapay zekâyâ desteği artırabildiğini, ancak halkın genellikle daha karamsar Pandora’nın kutusu çerçevelerine yöneldiğini göstermektedir. Ayrıca, bilim kurgu izleme ve kişilerarası tartışmaların yapay zekâ desteğini azaltıcı etkiler oluşturabileceğini göstermiştir.

Tandoc ve arkadaşlarının (2025), çalışması, çerçevelemenin zaman içinde evrimleşmesine dikkat çekerek, ChatGPT öncesi dönemde iletişimsel yapay zekânın daha çok yenilik ve fayda odaklı çerçevelerle sunulduğunu, ChatGPT sonrasında ise risk, düzenleme, sorumluluk ve çatışma çerçevelerinin öne çıktığını ortaya koymaktadır. Tsimpoukis (2025) ise yapay zekâ söyleminin Fransa'da basında ve sosyal medyada gündeme nasıl taşındığını inceleyerek yapay zekânın çerçeveleme biçimlerini ve yapay zekâ söylemini domine eden aktörleri analiz etmektedir. Bu noktada çalışma, medyadaki yapay zekâ çerçeveleme biçimlerinin baskın ve alternatif anlatıları görünür kıldığını ve bu anlatıların kamuoyunda etki yarattığını ortaya koymaktadır. Ou ve arkadaşları (2025) ise çerçeveleme tartışmasını yapay zekânın yanlış bilgiyle mücadeledeki rolü üzerinden genişletmektedir. Bu noktada, Singapur örneğinde gerçekleştirilen çalışma, sohbet robotlarının sunduğu tek taraflı ya da iki taraflı düzeltme çerçevelerinin uzmanlık göstergeleriyle birlikte sunulduğunda, kamuoyunda hem inandırıcılığı hem de davranışsal niyetleri etkileyebildiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bulgular, sohbet botu özellikleri ile iletilerin çerçeveleme biçiminin yalnızca risk-fayda ikiliği bağlamında değil, aynı zamanda kaynak güvenilirliği ve mesaj yapısı düzeyinde de belirleyici olduğunu göstermektedir.

Yapay zekâ ve medya temsili

Bilim iletişimi açısından yapay zekânın nasıl algılandığını, toplumsal kabulünü, destek ve direnç düzeylerini etkileyen unsurlardan biri yapay zekâ temsilleridir. Yapay zekâ ve medya temsili hem yapay zekânın medyada doğrudan temsil edildiği pratikleri hem de yapay zekânın bir medya kaynağı olarak ele alındığı bağlamları kapsamaktadır. Bu noktada, incelenen çalışmalarda yapay zekâ temsillerinin boyutlarına bakıldığında çeşitlenen anlatılardan bahsetmek mümkündür. Örneğin, Volk ve arkadaşları (2024)'nin çalışması, ChatGPT'yi bilimle ilgili içeriklerin üretildiği yapay zekâ aracılı bir bilgi kaynağı ve medya ortamı olarak ele alarak, bilimi ve bilimle ilişkili meseleleri nasıl temsil ettiğini incelemektedir. Araştırma bulguları, ChatGPT'nin bilimi çoğunlukla STEM (fen, teknoloji, mühendislik, matematik) disiplinleriyle özdeşleştirdiğini, pozitivist merkezli bir anlayışla ve olumlu yönde sunduğunu göstermektedir. Buna paralel olarak, Cave ve arkadaşlarının (2023) çalışması, kadın yapay zekâ araştırmacılarının popüler filmlerdeki temsil biçimlerine odaklanmaktadır. Araştırmacılar, 1920-2020 yılları arasında yapay zekâ konulu 142 filmi analiz ederek, bu filmlerdeki kadın araştırmacı temsiline erkek araştırmacıların temsiline oranla yaklaşık %8 olduğunu tespit etmiştir. Bu durum, yapay zekâ konusunda erkek bilim insanı anlatı kalıplarına dikkat çekerek, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin medya aracılı kültürel üretim yoluyla yeniden üretildiğini ortaya koymaktadır. Bu konudaki araştırmalardan biri de Baake ve arkadaşlarının (2025) bilim iletişiminde yapay zekâ tarafından oluşturulan avatarların algılanan güvenilirliği üzerinde antropomorfizm ve cinsiyetin etkisini analiz eden çalışmalarıdır. Çalışma bulguları, uzmanlık boyutunda erkek avatarların daha yüksek puan aldığını, antropomorfizmin güveni güçlendirdiğini, toplumsal cinsiyetin ise özellikle uzmanlık algısında önyargıları yansıttığını göstermektedir. Bu durum, bilim iletişiminde yapay zekâ avatarlarının tasarlanmasında hem görsel gerçekçiliğe hem de toplumsal cinsiyet temsiline önem verilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Medya aracılı yapay zekâ temsillerini konu edinen bir diğer çalışmada ise Leidecker-Sandmann ve arkadaşları (2025), Alman yazılı basınındaki yapay zekâ temsillerini görsel içerik analiziyle incelemiş ve haberlerde insansı robotlardan ziyade insan figürlerinin baskın olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, yapay zekâ haberlerinde çeşitli görselleştirme türlerinin yüksek artış göstererek kolajlar, piktogramlar ve veri görselleştirme biçimlerinin yüksek oranda fotoğrafların yerini almaya başladığı aktarılmıştır. Bununla birlikte, Alman basınındaki yapay zekâ temsillerinin toplum ve sosyal aktörler için fırsatlar ve riskler çerçevesinde dengeli bir yaklaşımla sergilendiği görülmüştür. Yine, yapay zekâyı medya temsili açısından ele alan Wang ve Downey (2025), Birleşik Krallık, ABD, Çin ve Hindistan'daki gazete haberlerini analiz ederek ütopyik/distopik anlatılar kapsamında bir haritalandırma sunmaktadır. Buna göre, yapay zekâ, Birleşik Krallık ve ABD'de daha çok distopik (iş kaybı, yanlış bilgi, siber güvenlik), Çin ve Hindistan'da ise ütopyacı (teknolojik üstünlük, toplumsal ilerleme) temsillere sahiptir. Bu farklılıklar, ülkeler bağlamında düşünüldüğünde, medya aracılı yapay zekâ temsillerinin politik ve ekonomik önceliklerle yakından ilişkili olduğunu göstermektedir.

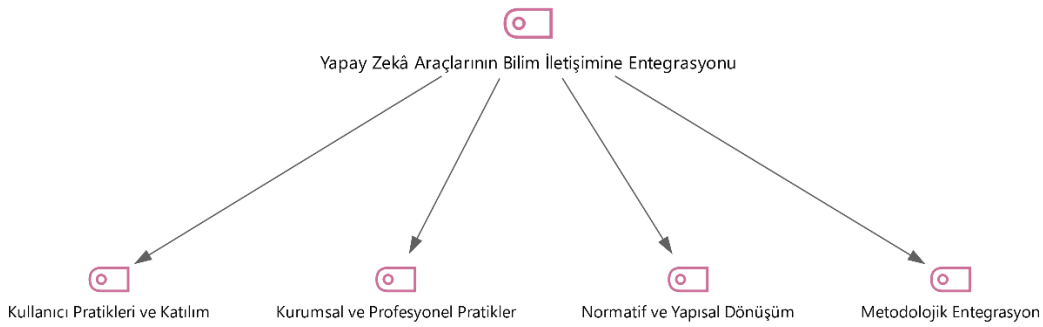
AS3. Yapay zekâ araçları, bilim iletişiminin pratik ve yapısal boyutlarına nasıl entegre olmaktadır?

Dijital bağlamlarda bilim iletişimi, dijital medya aracılığıyla bilimle ilgili konular hakkında tüm iletişim biçimlerini kapsamakta ve bu anlayış, dijital bilim iletişimi ortamındaki fenomenleri ele almak ve bilim iletişimi alanındaki farklı epistemik kültürleri entegre etmek için açıklayıcı görülmektedir (Fährnich, 2021). Nitekim, yapay zekâ ve bilim iletişimi kapsamında incelenen çalışmalarda da dijital bilim iletişimi çerçevesi, yapay zekâ araçlarının bilim iletişimine entegrasyonunda etkili bir düşünsel zemin oluşturmaktadır.

Yapay zekâ ve dijital bilim iletişimi

İncelenen çalışmalarda yapay zekânın ve algoritmaların bilim iletişimindeki rolü, özellikle bilimsel içeriklerin üretimi, dolaşımı, algılanması, bilim iletişimine katılım ve yöntem noktasında dijital bilim iletişimi konsepti ile ele alınmaktadır. Bu bağlamda, Şekil 5'te görüldüğü üzere yapay zekâ araçlarının bilim iletişimine entegrasyonu araştırma gündemi, kullanıcı pratikleri ve katılım, kurumsal ve profesyonel pratikler, normatif ve yapısal dönüşüm, metodolojik entegrasyon boyutlarında ele alınmıştır.

Şekil 5: Yapay Zekâ Araçlarının Bilim İletişimine Entegrasyonuna İlişkin Kod-Alt Kod Haritası



Kurumsal ve profesyonel pratikler açısından bakıldığında, Guenther ve arkadaşlarının (2025) Almanya'daki bilim gazetecileriyle yapılmış görüşmelere dayanan çalışması, üretken yapay zekânın haber seçim, üretim ve dağıtım üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Buna göre, gazeteciler, yapay zekânın bilim gazeteciliği üzerindeki etkisinin artacağını öngörerek iş akışlarını daha verimli hale getirmek konusunda olumlu değerlendirmelere, istihdam ve yaratıcılık kaybı, önyargı ve artan yapay zekâ entegrasyonları karşısında gazetecilik standartlarının korunması gibi zorlukları vurgulayan olumsuz değerlendirmelere sahiptir. Benzer olarak, Henke (2025) ise başka bir profesyonel alanda bilim iletişiminde yaşanan dijital dönüşüm odaklanarak, Almanya'daki üniversitelerin iletişim birimlerinde üretken yapay zekâ araçlarının benimsenmesini analiz etmiştir. Araştırmaya göre, yapay zekâ araçlarının özellikle, verimlilik artışı kapsamında metin üretimi açısından benimsendiği tespit edilmiş ancak aynı zamanda, doğruluk ve veri gizliliği hususlarında etik kaygıları öne çıkardığı gözlenmiştir. Henke'nin (2024) Almanya'daki üniversiteler üzerine yaptığı bir diğer araştırma ise üretken yapay zekânın akademik iletişimdeki dönüşüm potansiyelini ve zorluklarını ortaya koymaktadır. Üniversiteler ChatGPT gibi araçları çeviri, dil düzeltme ve içerik üretimi için yaygın olarak kullanmakta, fakat veri koruma, etik riskler ve akademik bütünlük gibi meseleler, bu teknolojilerin kurumsal düzeyde benimsenmesini sınırlamaktadır. Bu durum, bilim iletişiminin dijital dönüşüm sürecinde yapay zekânın hem verimlilik sağlayıcı bir araç hem de etik tartışmaların kaynağı olarak çifte rol oynadığını göstermektedir.

Dijital bilim iletişimi, profesyonel alanlarda gözlemlenen etkilerin yanı sıra kullanıcı pratikleri açısından da ele alınmıştır. Örneğin, Greussing ve arkadaşlarının üretken yapay zekâ araçlarıyla bilgi arama pratiği üzerine gerçekleştirdikleri ve (2025a, 2025b) Avustralya, Danimarka, Almanya, İsrail, Güney Kore, Tayvan ve ABD'de yürüttüğü karşılaştırmalı araştırma, ChatGPT'nin bilimsel bilgiye erişimde giderek merkezi bir aracıya dönüştüğünü göstermektedir. Araştırma bulgularına göre, yapay zekâ kullanıcıları hem bu araçlara güven duygusuyla iyimser yaklaşmakta hem de bilginin doğruluğu ve güvenilirliği açısından farkındalığa sahiptir. Dolayısıyla bu durum, dijital bilim iletişiminde kullanıcıların teknolojik yeterlikleri üzerinde farklılaşan aktörler olduğunu göstermektedir. Benzer biçimde, Hara ve arkadaşlarının (2025),

üretken yapay zekâ hakkında sosyal medyada yürütülen kamu etkileşimlerini Japonya, Güney Kore, ABD ve Bangladeş'teki X kullanıcılarının gönderileri üzerinden karşılaştırmalı olarak analiz ettiği çalışması, bilim ve teknoloji alanları dışındaki uzmanların ve halkın üretken yapay zekâ hakkında bilgi üretimine aktif olarak katıldıklarını ortaya koymaktadır. Bu bakımdan çalışma, toplumu deneyimlerini, sorularını ve yorumlarını paylaşarak bilginin şekillenmesine katkıda bulunan aktörler olarak öne çıkarmaktadır. Frank ve arkadaşları (2025) da X platformunda yapay zekâ ile ilgili mizahi paylaşımlar -özellikle antropomorfik içerikler- üzerinden bilim insanlarına yönelik kamuoyu algısını inceledikleri çalışmalarında, mizahın bilim insanlarına yönelik algıyı olumlu etkilediğini, bilim insanlarının mizah yoluyla toplumsal meşruiyetlerini güçlendirebileceğini tespit etmiştir. Bu bulgular, dijital bilim iletişiminin etkileşim kurma ve güven inşa etme yönünü vurgularken bazı mizah türlerinin potansiyel olumsuz etkilerine de dikkat çekmektedir.

Dijitalleşmenin hız kazandırdığı bilim iletişimi ortamı, yapay zekâ ve özellikle ChatGPT gibi üretken yapay zekâ araçlarının yükselişiyle dönüşmektedir. Hohenwalde ve arkadaşlarının (2025) çalışması, bu dönüşümü, ChatGPT'nin Alman haberlerinde yer alan aktörleri toplumsal gruplara göre tanımlama ve sınıflandırma açısından nicel içerik analizi potansiyeli bağlamında değerlendirerek bilim iletişiminde metodolojik dönüşüme işaret etmektedir. Bu kapsamda araştırma, ChatGPT gibi yapay zekâ araçlarının içerik analizinde aktör sınıflandırma görevinde insan kodlayıcıların yerini ne ölçüde alabileceğini test ederek bu araçların bilim iletişimi araştırmalarında metodolojik yenilikler sunduğunu, insan kodlayıcılarla iş birliğinde verimlilik sağlama potansiyeline sahip olduğunu ancak bağlam ve kategorik nüanslarda hâlen sınırlılıklar taşıdığını göstermektedir. Diğer yandan, konuya bilim içeriğinin üretilmesi açısından yaklaşan Walter ve Friesike (2025), dijital bilim iletişimi bağlamında YouTube'daki bilim içeriklerinin üretim süreçlerini inceleyerek, algoritmik tahayyül kavramı üzerinden platform algoritmalarının bilimsel içeriğin görünürlüğünü ve biçimini nasıl belirlediğini ortaya koymaktadır. Bulgular, bilim iletişimcilerinin algoritmaların işleyişine dair varsayımlarının, hedef kitleyi daraltma, akademik dilden kaçınma ve gündelik deneyimlere odaklanma gibi dijital platformlara özgü stratejileri teşvik ettiğini göstermektedir. Bu bağlamda çalışma, dijital bilim iletişimde görünürlük baskısının, içerik üretiminde bilimsel derinlik ile popülerlik arasında yeni gerilimler yarattığını vurgulamaktadır. Böylece, özellikle dijital bilim iletişimi çalışmaları kapsamında, toplumun bilimsel içeriğe katılımını teşvik etme ve kamuoyu oluşturma amaçları doğrultusunda, algoritmaların sosyo-teknik rolüne dikkat çekilerek, bilim iletişiminin temel hedefleriyle uyumlu algoritmik uzmanlığa ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir.

Bu noktada, Silva Luna ve arkadaşları (2025), bilim iletişiminde kalite standartlarını yeniden tanımlayarak, bilimsel bütünlük, insan merkezlilik, etik sorumluluk, kapsayıcılık ve yönetim ilkelerinin, yapay zekâ aracılı iletişim pratiklerine rehberlik etmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu çalışma, ChatGPT, Gemini ve Copilot gibi sohbet robotları örneğinden hareketle, dijital altyapılara ve insan iletişim pratiklerine gömülü otomasyon tabanlı teknolojileri iletişimsel yapay zekâ çerçevesinde ele almaktadır. Çalışma, bilim iletişimindeki normatif dönüşüme işaret ederken, bu ilkelerin bilim iletişimindeki rolüne ilişkin eleştirel tartışmaları da teşvik etmektedir. Öte yandan, yapay zekâ uygulamalarının toplumsal kabulü, yalnızca teknik performans değil, aynı zamanda ideolojik yönelimler üzerinden şekillenmektedir. Peng'in (2022) yapay zekâ uygulamalarından yüz tanıma teknolojisine yönelik kamuoyu araştırması, yapay zekâ teknolojilerine yönelik kamuoyunun kabul ve reddinin hangi değer temelli ve ideolojik çerçeveler içinde şekillendiğini ortaya koyarak, bilim iletişiminin etki koşullarına ilişkin önemli bir bağlam sunmaktadır. Bulgular, sağ otoriterlik gibi ideolojik yönelimlerin yapay zekâ uygulamalarının kabulünü artırdığını, özgürlükçü yaklaşımların ise reddi güçlendirdiğini göstermektedir. Bu durum, yapay zekâyâ ilişkin bilimsel bilginin kamusal dolaşımında, iletişimin etkisinin yalnızca bilişsel bilgilendirme süreçlerine değil, aynı zamanda bireylerin değerleri ve dünya görüşleriyle kurduğu ilişkilere bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, dijital bilim iletişiminde yapay zekâ teknolojilerinin benimsenmesinin yalnızca bilişsel değil, değer temelli süreçlere dayandığını göstermektedir.

İncelenen çalışmalardan hareketle, yapay zekânın bilim iletişimine entegrasyonu, dijital bilim iletişimi açısından metodolojik, normatif ve toplumsal dönüşümün boyutlarını görünür kılmaktadır. Bu bağlamda, yapay zekâ, bilim iletişiminde içeriğin üretilmesi, paylaşılması ve analizi noktasında yeni olanaklar oluşturmakta ve yeterlikler gerektirmektedir. Ayrıca, bilim iletişimi kalite standartlarını yeniden

yapılandırmaya yönlendirmekte, kamusal etkileşim ve yönetim yönündeki araştırma eğilimlerini görünür kılmaktadır.

4. Sonuç

Bu çalışmada, yapay zekânın bilim iletişimi literatüründe nasıl kavramsallaştırıldığını, hangi temalar etrafında tartışıldığını ve bilim iletişimi pratiklerine nasıl entegre edildiğini ortaya koymak üzere, Web of Science veri tabanında Q1 ve Q2 çeyreklik dilimlerinde sınıflandırılmış ve kapsamı bilim iletişimi olan *Science Communication*, *Journal of Science Communication* ve *Public Understanding of Science* isimli üç dergide yayımlanmış 41 yapay zekâ temalı çalışma, tematik analiz yoluyla incelenmiştir. Bu çerçevede araştırma bulguları, bilim iletişimi literatüründe yapay zekânın yalnızca teknik bir yenilik değil, toplumsal, kültürel ve politik süreçlerle iç içe geçmiş sosyoteknik bir fenomen ve iletişim süreçlerini dönüştüren bir araç olarak kavramsallaştırıldığını göstermektedir.

Hükümet, medya, sivil toplum kuruluşları gibi paydaşlar tarafından yapılandırılan yapay zekâ tahayyülleri ve algoritmik tahayyüller, kültürel normlar ve ulusal hedeflerle birlikte şekillenen, toplumun ve bilim iletişimi aktörlerinin anlayışını etkileyen bir role sahiptir. Medya ise baskın tahayyüllere karşı alternatif yapay zekâ tahayyüllerinin oluşumunda etkili görülmektedir. Bu bağlamda, yapay zekâyâ ilişkin tahayyüller, ülkeler ve bağlamlar farklılık gösterse de fayda-risk, fırsat-tehdit ikili konumunda yer almaktadır. Bu kavramsallaştırmalar yapay zekânın getirdiği metodolojik, normatif ve toplumsal dönüşümlerle ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla, yapay zekâ, bilim iletişiminde hem içerik konusu hem de içerik üretimini, görünürlük stratejilerini ve katılım/etkileşim pratiklerini şekillendiren bir araç olarak nitelendirilmekte, bilim iletişiminde kalite standartlarının güven, risk ve etik boyutları açısından yeniden değerlendirilmesine yol açmaktadır. Nitekim bu çalışma, bilim iletişiminde iletişimsel yapay zekâ perspektifini öne çıkaran çalışmalarla paralellik göstermekte (Kessler vd., 2025) ve iletişim süreçlerini dönüştüren yapay zekâyâ ilişkin tartışmaların giderek kalite ve yönetim eksenine doğru ilerlediğini göstermektedir. Bulgular, bilim iletişiminde yapay zekâ entegrasyonunun bilimsel bütünlük, insan merkezlilik, etik sorumluluk, kapsayıcılık ve yönetim ilkeleriyle sistematik biçimde çerçevelenmesini, kullanıcı pratikleri ve bilgi eşitsizliklerinin eleştirel işleme becerileriyle birlikte değerlendirilmesinin gerekli olduğunu göstermektedir.

Bilim iletişimi ve yapay zekâ ilişkiselliğinde medya çerçeveleri ve temsilleri, toplumsal algı ve katılım noktasında belirleyici rol oynamaktadır. Özellikle, kullanıcı deneyimini artırmak üzere yapay zekâ araçlarına insani özelliklerin atfedilmesi yani antropomorfik tasarım ve sosyal aktörlük atfları, bireylerin güvenlerini etkilemekte, korku, umut, merak gibi duygularını harekete geçirmektedir. Diğer yandan, yanlış bilgiyle mücadelede uzmanlık işaretleri, empatik ve etkileşim niteliğini gösteren arayüz özellikleri, davranışsal niyetler üzerinde etkili olmaktadır.

Yapay zekâ sistemleri, daha önce insan uzmanlığı gerektiren görevleri otomatikleştirerek bilim iletişimini, profesyonel aktörlerin meslek pratikleri, bireylerin bilgi arayışı, bilimsel bilginin görünürlüğü ve güvenilirliği açısından yeniden şekillendirmektedir. Bu nedenle, dijital bilim iletişimi, yapay zekâ kaynaklı verimlilik ve etik kaygular ile yeterlikler ve eşitsizlikler ekseninde bilimsel bilginin üretilmesi, dolaşımı ve tartışılmasını konu edinen araştırmalarla (Peng & Li, 2026; Salman vd., 2025) kesişmektedir.

Genel olarak, mevcut literatür yapay zekâ ve bilim iletişimi ilişkisinin sosyoteknik yönünü görünür kılmakta, toplumsal algı, güven, risk, etik, medya çerçeveleri ve temsili etrafında bir tartışma alanı yaratmaktadır. Ancak bu literatür, farklı kullanıcı tipleri, toplumsal anlayışlar, yönetim süreçleri ve yetkinlikler açısından araştırma boşlukları içermektedir. Bu doğrultuda, söz konusu farklılıkları sistematik olarak haritalayan ve hem bireysel hem de toplumsal katılım biçimlerini farklı tipolojiler üzerinden analiz eden araştırmalara ihtiyaç olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca, çalışma, bilim insanlarının ve uzman aktörlerin üretken yapay zekâ ile etik ve etkili etkileşimleri teşvik eden yetkinlikler konusunda eğitilmelerinin gerekliliğine ve yapay zekâyâ ilişkin anlatılarda sosyal, kurumsal ve politik boyutların giderek daha fazla öne çıktığına işaret eden çalışmalarla birlikte değerlendirildiğinde (Chan & Erduran, 2025; Hendriks vd., 2025), mevcut literatürle anlamlı bir ilişki kurmaktadır. Zira, bilim iletişimi literatüründe yapay zekânın normatif ve metodolojik sonuçlarına odaklanan tartışmaların hâlen sınırlı

kaldığı ve bu alanda önemli araştırma boşluklarının bulunduğu görülmektedir. Bu yönüyle çalışma, mevcut literatürü tamamlayıcı nitelikte olup, yapay zekâ ve bilim iletişimi ilişkisinin eleştirel biçimde ve çok katmanlı ele alınması gerektiğine işaret etmektedir. Ek olarak, mevcut çalışmadan elde edilen bulgular, gelecek araştırmalar için aşağıdaki yönelim ve önerilerin geliştirilmesine olanak tanımaktadır:

- Bilim iletişiminde, yapay zekâyı sosyoteknik bir fenomen ve bir iletişimsel araç olarak ilişkili biçimde konumlandıran ve bu çerçevede yapay zekânın etkilerini tartışan kuramsal modellerin geliştirilmesi.
- Araştırma örneklerinin küresel kuzeyin ötesine geçmesi için bölgesel ve yerel çeşitliliğe sahip araştırmaların gerçekleştirilmesi.
- Toplumsal cinsiyet, sınıf, etnisite, yaş ve engellilik gibi kesişimsel eksenlerin dikkate alınmasıyla toplumların yapay zekâ ile kurduğu ilişkilerin ayrıntılı biçimde incelenmesi.
- Yönetişim boyutundaki sorumluluk haritalarının ve yönetime ilişkin algıların politika süreçlerine, düzenleyici çerçevelere ve kurumsal iletişim stratejilerine nasıl yansıdığına analiz edilmesi.
- Medya çerçeveleme ve temsil çalışmalarında ulusal ana akım haber medyasının ötesine geçerek, dijital medya ekosisteminde bulunan platformlar, influencer içerikleri, dijital paydaş kampanyaları gibi mecralarda da yapay zekânın çerçevelenmesi ve temsil edilmesi üzerine çalışılması.
- Görsel temsillere ilişkin antropomorfik anlam çıkarımlarının haber fotoğrafları, arayüz tasarımları gibi geniş araştırma mecralarına odaklanarak yapılması.
- Medya aracılı ütopyik/distopik ulusal anlatıların farklı siyasi ve ekonomik bağlamlarda nasıl üretildiğinin ve alımlandığının karşılaştırmalı biçimde incelenmesi.
- Yapay zekâ araçlarının iş akışlarına entegrasyonunun sivil toplum kuruluşları, üniversitelerin bilim iletişimi ofisleri, kamu kurumlarının farklı birimleri açısından araştırılması.
- Üretken yapay zekâ araçlarından bilim iletişiminde içerik üretimi, yayılımı ve geribildirim ölçümü, hedef kitle analizi, hedef kitleye yönelik içerik oluşturma gibi noktalarda nasıl faydalanılabileceğine ilişkin stratejilerin oluşturulmasına yönelik araştırmaların yapılması ve özellikle toplum özelinde etki yaratacak etik standartlara uygun dijital iletişim modellerinin geliştirilmesi.
- Bilim iletişimi kapsamındaki kullanıcı pratiklerinin farklı demografik özelliklere ve teknolojik yeterliklere sahip kullanıcı tipleri açısından araştırılması.
- Bilim iletişimi pratiklerinin yapay zekâ temelli dönüşümünü kapsamlı bir perspektiften analiz edebilmek üzere, bilim okuryazarlığı ve yapay zekâ okuryazarlığı yetkinlik çerçevelerinin birlikte ele alınması.

Finansman/ Grant Support

Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author(s) declared that this study has received no financial support.

Çıkar Çatışması/ Conflict of Interest

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare.

Açık Erişim Lisansı/ Open Access License

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC).

Bu makale, Creative Commons Atf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY NC) ile lisanslanmıştır.

Kaynaklar

- AA. (2025), YÖK Başkanı Özvar: Yükseköğretim Kurulu Bilim İletişimi Ofisini Hayata Geçiriyoruz. <https://www.aa.com.tr/tr/egitim/yok-baskani-ozvar-yuksekogretim-kurulu-bilim-iletisimi-ofisini-hayata-geciriyoruz/3484456> (Erişim Tarihi: 05.08.2025).
- Akin, H. (2017), Overview of the Science of Science Communication. (Eds.: K. H. Jamieson), *The Oxford Handbook of the Science of Science Communication*, s. 24-33, New York: Oxford University Press.
- Alvarez, A., Caliskan, A., Crockett, M.J., Ho, S. S., Messeri, L. & West, J. (2024), Science Communication with Generative AI. *Nature Human Behaviour*, 8, s. 625–627.
- Baake, J., Schmitt, J. and Metag, J. (2025), Balancing Realism and Trust: AI Avatars in Science Communication. *JCOM*, 24(02), A03. <https://doi.org/10.22323/2.24020203>
- Bauer, W. M. & Falade, A. B. (2021), Public Understanding of Science: Survey Research Around the World. (Eds.: M. Bucchi and B. Trench), *Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology*, s. 238-266. New York: Routledge.
- Beckmann, S. A., Link, E. and Bachl, M. (2025), “ChatGPT, is the Influenza Vaccination Useful?” Comparing Perceived Argument Strength and Correctness of Pro-Vaccination-Arguments from AI and Medical Experts. *JCOM*, 24(02), A04. <https://doi.org/10.22323/2.24020204>
- Bedir, U. (2020), Yeni Medya ve Bilim İletişimi: Türkiye’de Çevrimiçi Bilim Anlatıcılığı. (Eds.: U. Bedir). *Bilim İletişimi Aktörler, Mecralar ve Sorunlar*, s. 157-205), Konya: Eğitim Yayınevi.
- Besley, C. J. & Dudo, A. (2022), *Strategic Science Communication: A Guide to Setting the Right Objectives for More Effective Public Engagement*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Bingaman, J., Brewer, P. R., Paintsil, A., & Wilson, D. C. (2021), “Siri, Show Me Scary Images of AI”: Effects of Text-Based Frames and Visuals on Support for Artificial Intelligence. *Science Communication*, 43(3), s. 388-401. <https://doi.org/10.1177/1075547021998069>
- Boztepe Taşkıran, H., & Ağca, M. E. (2025), Bilim İletişimi Perspektifinden Bilim İnsanlarının Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye’nin ve Dünyanın En Etkili Bilim İnsanları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Intermedia International E-journal*, 12(22), s. 27-50. <https://doi.org/10.56133/intermedia.1527689>
- Brewer, P. R., Bingaman, J., Paintsil, A., Wilson, D. C., & Dawson, W. (2022), Media Use, Interpersonal Communication, and Attitudes Toward Artificial Intelligence. *Science Communication*, 44(5), s. 559-592. <https://doi.org/10.1177/10755470221130307>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006), Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), s. 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Braun, V., & Clarke, V. (2019), Reflecting on Reflexive Thematic Analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), s. 589–597. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806>
- Braun, V., & Clarke, V. (2022), *Thematic Analysis: A Practical Guide*. London: Sage.
- Brossard, D. & Scheufele, D. (2022), The Chronic Growing Pains of Communicating Science Online. *Science*, 375(6581), s. 613-614.
- Bucchi, M. & Trench, B. (2021), Science Communication as the Social Conversation Around Science. (Eds.: M. Bucchi and B. Trench), *Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology*, s. 1-13. New York: Routledge.
- Cardillo, A. (2025), 40+ Chatbot Statistics (2025). <https://explodingtopics.com/blog/chatbot-statistics>, (Erişim Tarihi: 03.10.2025).

- Cave, S., Dihal, K., Drage, E., & McInerney, K. (2023), Who Makes AI? Gender and Portrayals of AI Scientists in Popular Film, 1920–2020. *Public Understanding of Science*, 32(6), s. 745-760. <https://doi.org/10.1177/09636625231153985>
- Chan, HY., Erduran, S. (2025), How Scientists' Narratives on AI Signal a New Era for Science Education. *Research in Science Education*. <https://doi.org/10.1007/s11165-025-10307-4>
- Choi, S., Lee, C., Park, A., & Lee, J. A. (2024), How the Public Makes Sense of Artificial Intelligence: The Interplay Between Communication and Discrete Emotions. *Science Communication*, 47(4), s. 553-584. <https://doi.org/10.1177/10755470241297664>
- Coletti, A., McGloin, R., Oeldorf-Hirsch, A. & Hamlin, E. (2022), Science Communication on Social Media: Examining Cross-Platform Behavioral Engagement. *The Journal of Social Media in Society*, 11(2), s. 236-263.
- Daniore, P., Sedlakova, J., Zavattaro, F., Huber, Z., Knieps, M., Haulotte, M., Agbessi Alangué, T., Faulk, A., von Wyl, V., Benhamou, Y., & Gille, F. (2025), Public Views on Research with Publicly Available Data in Switzerland: Implications for Digital Research, Science Communication, and Policy. *Public Understanding of Science*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/09636625251330575>
- David, P., Choung, H., & Seberger, J. S. (2024), Who is Responsible? US Public Perceptions of AI Governance Through the Lenses of Trust and Ethics. *Public Understanding of Science*, 33(5), s. 654-672. <https://doi.org/10.1177/09636625231224592>
- Davies, S. R., & Horst, M. (2016), *Science Communication: Culture, Identity and Citizenship*, Wiesbaden: Springer.
- Drioli, A. (2025), The Scico+_ High Professional Skills for Advanced Science Communication Project. (Eds.: A. Drioli), *Communicating Science Today: SCI-CO+ High Professional Skills for Advanced Science Communication*, s. 9-13, Milano: Egea.
- Fähnrich, B. (2021), Conceptualizing Science Communication in Flux — A Framework for Analyzing Science Communication in a Digital Media Environment *JCOM*, 20(03), Y02. <https://doi.org/10.22323/2.20030402>
- Frank, A. L., Cacciatore, M. A., Yeo, S. K. and Su, L. Y.-F. (2025), Wit Meets Wisdom: The Relationship Between Satire and Anthropomorphic Humor on Scientists' Likability and Legitimacy. *JCOM*, 24(01), A04. <https://doi.org/10.22323/2.24010204>
- Goh, T. J., & Ho, S. S. (2024), Trustworthiness of Policymakers, Technology Developers, and Media Organizations Involved in Introducing AI for Autonomous Vehicles: A Public Perspective. *Science Communication*, 46(5), s. 584-618. <https://doi.org/10.1177/10755470241248169>
- Gong, Z., & Su, L. Y.-F. (2024), Exploring the Influence of Interactive and Empathetic Chatbots on Health Misinformation Correction and Vaccination Intentions. *Science Communication*, 47(2), s. 276-308. <https://doi.org/10.1177/10755470241280986>
- Greussing, E., Guenther, L., Baram-Tsabari, A., Dabran-Zivan, S., Jonas, E., Klein-Avraham, I., Taddicken, M., Agergaard, T., Beets, B., Brossard, D., Chakraborty, A., Fage-Butler, A., Huang, C.-J., Kankaria, S., Lo, Y.-Y., Middleton, L., Nielsen, K. H., Riedlinger, M. and Song, H. (2025a), Exploring Temporal and Cross-National Patterns: The Use of Generative AI in Science-Related Information Retrieval Across Seven Countries. *JCOM*, 24(02), A05. <https://doi.org/10.22323/2.24020205>
- Greussing, E., Guenther, L., Baram-Tsabari, A., Dabran-Zivan, S., Jonas, E., Klein-Avraham, I., Taddicken, M., Agergaard, T. E., Beets, B., Brossard, D., Chakraborty, A., Fage-Butler, A., Huang, C.-J., Kankaria, S., Lo, Y.-Y., Nielsen, K. H., Riedlinger, M., & Song, H. (2025b), The Perception and Use of Generative AI for Science-Related Information Search: Insights From A Cross-National Study. *Public Understanding of Science*, 34(5), s. 599-615. <https://doi.org/10.1177/09636625241308493>

- Guenther, L., Kunert, J. and Goodwin, B. (2025), "Away From This Duty of Chronicler and Towards the Unicorn": How German Science Journalists Assess Their Future with (generative) Artificial Intelligence. *JCOM*, 24(02), A06. <https://doi.org/10.22323/2.24020206>
- Gunkel, D. J. (2012), Communication and Artificial Intelligence: Opportunities and Challenges for the 21st Century. *Communication +1*, 1(1). doi: <https://doi.org/10.7275/R5QJ7F7R>
- Guzman, A. L. (Ed.) (2018), *Human-Machine Communication*. New York: Peter Lang. <https://www.peterlang.com/document/1055458>
- Guzman, A. L. & Lewis, S. C. (2019), Artificial Intelligence and Communication: A Human–Machine Communication Research Agenda. *New Media & Society*, 22(1), s. 70–86.
- Hara, N., Kim, E., Akter, S. and Miyazaki, K. (2025), Exploring the Dynamics of Interaction About Generative Artificial Intelligence Between Experts and the Public on Social Media. *JCOM*, 24(01), A02. <https://doi.org/10.22323/2.24010202>
- Hendriks, F., David, B-B. Y., Banse, L., Fick, J., Greussing, E. Klein-Avraham, I., Rakedzon, T., Taddicken, M., & Baram-Tsabari, A. (2025), Generative AI in Science Communication: Fostering Scientists' Good Working Habits for Ethical and Effective Use. *Science Communication*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/10755470251343486>
- Henke, J. (2024), Navigating the AI Era: University Communication Strategies and Perspectives on Generative AI Tools. *JCOM*, 23(03), A05. <https://doi.org/10.22323/2.23030205>
- Henke, J. (2025), The New Normal: The Increasing Adoption of Generative AI in University Communication. *JCOM*, 24(02), A07. <https://doi.org/10.22323/2.24020207>
- Hohenwalde, C., Leidecker-Sandmann, M., Promies, N. and Lehmkuhl, M. (2025), ChatGPT's Potential for Quantitative Content Analysis: Categorizing Actors in German News Articles. *JCOM*, 24(02), A01. <https://doi.org/10.22323/2.24020201>
- Intermann, K. (2023), Science Communication and Public Trust in Science. *Interdisciplinary Science Reviews*, 48(2), s. 350-365.
- Keng, T.-E., & Cheng, M.-Y. (2023), How do Researchers Use Social Media for Science Communication? *Bulletin of Science, Technology & Society*, 43(1-2), s. 42-52. <https://doi.org/10.1177/02704676231165654>
- Kessler, S. H., Mahl, D., Schäfer, M. S. and Volk, S. C. (2025), Science Communication in the age of Artificial Intelligence. *JCOM*, 24(02), E. <https://doi.org/10.22323/2.24020501>
- Kessler, S. H., Mahl, D., Schäfer, M. S. and Volk, S. C. (2025), All Eyes on AI: A Roadmap for Science Communication Research in the Age of Artificial Intelligence. *Journal of Science Communication*, 24(02), Y01. <https://doi.org/10.22323/2.24020401>
- Kupper, F., Moreno-Castro, C. & Fornetti, A. (2021), Rethinking Science Communication in a Changing Landscape. *Journal of Science Communication*, 20(3), E. <https://doi.org/10.22323/2.20030501>
- Kushnir, I. (2025), Thematic Analysis in the Area of Education: A Practical Guide. *Cogent Education*, 12(1), <https://doi.org/10.1080/2331186X.2025.2471645>
- Leidecker-Sandmann, M., Lüders, T., Moser, C., Boger, V. R. and Lehmkuhl, M. (2025), More Than Humanoid Robots and Cyborgs? How German Print Media Visualize Articles on Artificial Intelligence. *JCOM*, 24(02), A09. <https://doi.org/10.22323/2.24020209>
- Li, W., Xu, S., Zheng, X., & Sun, R. (2024), Bridging the Knowledge Gap in Artificial Intelligence: The Roles of Social Media Exposure and Information Elaboration. *Science Communication*, 46(4), s. 399-430. <https://doi.org/10.1177/10755470241232352>

- Li, Y. & Guo, M. (2021), Scientific Literacy in Communicating Science and Socio-Scientific Issues: Prospects and Challenges. *Frontiers in Psychology*, 12, s. 1-15.
- Liao, W., Weisman, W., & Thakur, A. (2024), On the Motivations to Seek Information From Artificial Intelligence Agents Versus Humans: A Risk Information Seeking and Processing Perspective. *Science Communication*, 46(4), s. 458-486. <https://doi.org/10.1177/10755470241232993>
- Lyons, S. & Lidberg, J. (2024), When the Public Does not Trust Science: What can Journalists Do About It? *Australian Journalism Review*, 46(2), s. 249-269
- Metag, J., Wintterlin, F., Klinger, K. (2023), Editorial: Science Communication in the Digital Age—New Actors, Environments, and Practices. *Media and Communication*, 11(1), s. 212-216.
- Momme, M. J., Hendriks, F., Enzengmüller, C. (2025), From Participation to Trust? Understanding Trust Dynamics in Participatory Science Communication. *Science Communication*, OnlineFirst. <https://doi.org/10.1177/10755470251333399>
- Oh, J., Sudarshan, S., Jin, F., Nah, S. & Yu, N. (2020), How 360-Degree Video Influences Content Perceptions and Environmental Behavior: The Moderating Effect of Environmental Self-Efficacy. *Science Communication*, 42(4), <https://doi.org/10.1177/1075547020932174>
- Ou, M., Ho, S. S., & Wijaya, S. A. (2025), Harnessing AI to Address Misinformation on Cultivated Meat: The Impact of Chatbot Expertise and Correction Sidedness. *Science Communication*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/10755470251315097>
- Palm, R., Kingsland, J. T., & Bolsen, T. (2025), Framing Affects Support for the Development of Artificial Intelligence in the United States. *Science Communication*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/10755470251317172>
- Peng, Y. (2020), The Ideological Divide in Public Perceptions of Self-Driving Cars. *Public Understanding of Science*, 29(4), s. 436-451. <https://doi.org/10.1177/0963662520917339>
- Peng, Y. (2022), The Role of Ideological Dimensions in Shaping Acceptance of Facial Recognition Technology and Reactions to Algorithm Bias. *Public Understanding of Science*, 32(2), s. 190-207. <https://doi.org/10.1177/09636625221113131>
- Peng, B., & Li, D. (2026), Artificial intelligence in Digital Media, Humanities, and Information Science: A Multidimensional Analysis of Research Trends and User Perceptions. *Humanities and Social Sciences Communications*, 13(76). <https://doi.org/10.1057/s41599-025-06372-9>
- Peter, J. & Kühne, R. (2018), The New Frontier in Communication Research: Why We Should Study Social Robots. *Media and Communication*, 6(6), s. 73-76.
- QUEST. (2025), Quality and Effectiveness in Science and Technology Communication <https://questproject.eu/> (Erişim Tarihi: 15.10.2025).
- Richter, V., Katzenbach, C. and Zeng, J. (2025), Negotiating AI(s) Futures: Competing Imaginaries of AI by Stakeholders in the US, China, and Germany. *JCOM*, 24(02), A08. <https://doi.org/10.22323/2.24020208>
- Roedema, T., Broerse, J. E. W. and Kupper, J. F. H. (2021), "Who is Going to Believe Me, If I Say 'I'm a Researcher?'" — Scientists' Role Repertoires in Online Public Engagement *JCOM*, 20(03), A03. <https://doi.org/10.22323/2.20030203>
- Salman, H. A., Ahmad, M. A., Ibrahim, R., & Mahmood, J. (2025), Systematic Analysis of Generative AI Tools Integration in Academic Research and Peer Review. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 15(1), e202502. <https://doi.org/10.30935/ojcm/15832>

- Samuel, G., Diedericks, H., & Derrick, G. (2020), Population Health AI Researchers' Perceptions of the Public Portrayal of AI: A Pilot Study. *Public Understanding of Science*, 30(2), s. 196-211. <https://doi.org/10.1177/0963662520965490>
- Sci-Co+. (2025), High Professional Skills for Advanced Scientific Communication. <https://www.scicoplus.org/> (Erişim Tarihi: 20.10.2025).
- Schäfer, M. S., Kremer, B., Mede, N. G. and Fischer, L. (2024), Trust in Science, Trust in ChatGPT? How Germans Think About Generative AI as a Source in Science Communication. *JCOM*, 23(09), A04. <https://doi.org/10.22323/2.23090204>
- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2024), Robots and Emotional Intelligence: A Thematic Analysis. *Technology in Society*, 77, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102512>
- Sieber, R., Brandusescu, A., Adu-Daako, A., & Sangiambut, S. (2024), Who are the Publics Engaging in AI? *Public Understanding of Science*, 33(5), s. 634-653. <https://doi.org/10.1177/09636625231219853>
- Silva Luna, D., Broer, I., Bilandzic, H., Taddicken, M., Schuller, B. W., & Bürger, M. (2025), Quality in Science Communication with Communicative Artificial Intelligence: A Principle-Based Framework. *Public Understanding of Science*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/09636625251328854>
- Taddicken, M. and Krämer, N. (2021), Public Online Engagement with Science Information: on the Road to a Theoretical Framework and a Future Research Agenda *JCOM*, 20(03), A05. <https://doi.org/10.22323/2.20030205>
- Tandoc, E. C., Seet, S., Chan, V. X., & Wong, P. J. O. (2025), Exploring AI Identity: The Media Framing of Communicative Artificial Intelligence in Singapore's News Sites. *Public Understanding of Science*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/09636625251317970>
- Tsimpoukis, P. (2025), Contesting Dominant AI Narratives on an Industry-Shaped Ground: Public Discourse and Actors Around AI in the French Press and Social Media (2012-2022). *JCOM*, 24(02), A10. <https://doi.org/10.22323/2.24020210>
- Trench, B., & Bucchi, M. (2010), Science Communication, an Emerging Discipline. *Journal of Science Communication*, 9(3), C03.
- UYZS. (2021), Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi 2021-2025. <https://bilgem.tubitak.gov.tr/wp-content/uploads/sites/8/TR-UlusalYZStratejisi2021-2025-1.pdf> (Erişim Tarihi: 12.08.2025).
- Većkalov, B., van Stekelenburg, A., van Harreveld, F., & Rutjens, B. T. (2023), Who Is Skeptical About Scientific Innovation? Examining Worldview Predictors of Artificial Intelligence, Nanotechnology, and Human Gene Editing Attitudes. *Science Communication*, 45(3), s. 337-366. <https://doi.org/10.1177/10755470231184203>
- Villares, R., Pérez-Llantada, C. (2025), Digital Science Communication Training: Approaching Methods, Frameworks, and Outcomes. (Eds.: M. Martínez Vázquez, D. N. Cáceres, S. C. Madinabeitia), *Fragments of Meaning: Dialogues in Language, Literature, and Culture*, s. 91-101, Sevilla: Enredars Publicaciones.
- Volk, S. C., Schäfer, M. S., Lombardi, D., Mahl, D., & Yan, X. (2024), How Generative Artificial Intelligence Portrays Science: Interviewing Chatgpt From The Perspective of Different Audience Segments. *Public Understanding of Science*, 34(2), 132-153. <https://doi.org/10.1177/09636625241268910>
- Wagner, W., Viidalepp, A., Idoiaga-Mondragon, N., Talves, K., Lillemäe, E., Pekarev, J., & Otsus, M. (2023), Lay Representations of Artificial Intelligence and Autonomous Military Machines. *Public Understanding of Science*, 32(7), s. 926-943. <https://doi.org/10.1177/09636625231167071>
- Walter, C. E. and Friesike, S. (2025), Behind the Screens: How Algorithmic Imaginaries Shape Science Content on Social Media. *JCOM*, 24(02), A02. <https://doi.org/10.22323/2.24020202>

- Wang, W., & Downey, J. (2025), Mapping the Sociotechnical Imaginaries of Generative AI in UK, US, Chinese and Indian Newspapers. *Public Understanding of Science*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/09636625251328518>
- Wang, J., & Peng, L. (2023), Striking an Emotional Chord: Effects of Emotional Appeals and Chatbot Anthropomorphism on Persuasive Science Communication. *Science Communication*, 45(4), s. 485-511. <https://doi.org/10.1177/10755470231194583>
- Weitkamp, E., Milani, E., Ridgway, A. and Wilkinson, C. (2021), Exploring the Digital Media Ecology: Insights From a Study of Healthy Diets and Climate Change Communication on Digital and Social Media. *JCOM*, 20(03), A02. <https://doi.org/10.22323/2.20030202>
- Wen, C.-H. R. and Chen, Y.-N. K. (2024), Understanding Public Perceptions of Revolutionary Technology: The Role of Political Ideology, Knowledge, and News Consumption. *JCOM*, 23(05), A07. <https://doi.org/10.22323/2.23050207>
- Westerman, D., Edwards, A. P., Edwards, C., Luo, Z., & Spence, P. R. (2020), I-It, I-Thou, I-robot: The Perceived Humanness of AI in Human-Machine Communication. *Communication Studies*, 71(3), s. 393–408. <https://doi.org/10.1080/10510974.2020.1749683>
- Xu, X., Lin, A., C. & Chen, H. (2023), Exploring COVID-19 Vaccine Misinformation Exposure, Beliefs, Fear, and Information Avoidance via the Stimulus–Organism–Response Framework. *Science Communication*, 45(6), <https://doi.org/10.1177/10755470231207>
- Yang, J. Z., Arpan, L., Ophir, Y., & Shah, P. (2025), Value-Based Narratives Foster Trust in Scientists and Communication Behaviors. *Science Communication*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/10755470251345234>
- Zhu, Y., & Chu, J. (2025), Should We Express Gratitude in Human–AI Interaction: The Online Public’s Moral Stance Toward Artificial Intelligence Assistants in China. *Public Understanding of Science*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/09636625251314337>