

**Üniversite: İstanbul Kültür Üniversitesi**

**Enstitü: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**

**Anasanat Dalı: İletişim Sanatları**

**Program: İletişim Sanatları**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN**

**Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans / Haziran 2025**

## **ÖZET**

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte yapay zekâ teknolojileri, yaratıcı üretim süreçlerinde belirleyici bir aktör hâline gelmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarında içerik üretimi, yapay zekâ destekli araçlarla yeniden şekillenmekte; markalar, bu teknolojiler aracılığıyla hem üretkenliklerini artırmakta hem de hedef kitleleriyle daha etkili etkileşimler kurmaktadır. Bu çalışma, markaların sosyal medya tasarımlarında insan-yapay zekâ iş birliğini, etik ve yaratıcılık boyutlarıyla birlikte ele almayı amaçlamaktadır. Tezde, yapay zekânın yalnızca teknik bir araç olmanın ötesinde, yaratıcı karar alma süreçlerini etkileyen çok boyutlu bir unsur olarak nasıl konumlandığı analiz edilmiştir. Araştırmada nitel yöntem benimsenmiş, yaratıcı sektörlerde faaliyet gösteren profesyonellerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların deneyimlerinden elde edilen bulgular, insan ve yapay zekâ arasında kurulan iş birliğinin doğasını, bu iş birliğinin yaratıcı süreçlere katkılarını ve ortaya çıkan etik sorunları kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır. Yapay zekânın içerik üretiminde sunduğu hız ve verimlilik avantajlarına karşın, şeffaflık, hesap verebilirlik, algoritmik önyargılar ve yaratıcı emeğin görünürlüğü gibi konular, dikkatle değerlendirilmesi gereken etik meseleler arasında yer almaktadır.

Çalışmanın ulaştığı sonuçlar, insan-yapay zekâ iş birliğinin yaratıcı düşünceyi besleyen bir zeminde sürdürülebilmesi adına etik sorumluluk bilincinin de eşzamanlı olarak geliştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bu çerçevede tez, yaratıcı endüstrilerde yapay zekâ kullanımının şeffaflık, hesap verebilirlik ve denge ilkeleri doğrultusunda yeniden düşünülmesini önermekte olup, alana yönelik etik temelli bir yol haritası sunmayı amaçlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Yapay Zekâ, Sosyal Medya, Yaratıcılık, Etik, İnsan-Yapay Zekâ İş Birliği, İçerik Üretimi

**University: Istanbul Kültür University**

**Institute: Institute of Graduate Studies**

**Department: Communication Arts**

**Programme: Communication Arts**

**Supervisor: Assist, Prof. Dr. Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN**

**Degree Awarded and Date: Master of Arts / June 2025**

## **ABSTRACT**

With the acceleration of digitalization, artificial intelligence technologies have become a key actor in creative production processes. Especially on social media platforms, content creation is being reshaped through AI-powered tools; through these technologies, brands are not only enhancing their productivity but also establishing more effective interactions with their target audiences. This study aims to examine human-AI collaboration in social media design processes, focusing on both ethical and creative dimensions. The thesis analyzes how AI is positioned not merely as a technical tool but as a multidimensional agent that influences creative decision-making processes. A qualitative research method was adopted, and in-depth interviews were conducted with professionals working in creative industries. The findings derived from participants' experiences reveal the nature of collaboration between humans and AI, the contributions of this partnership to creative processes, and the ethical challenges that emerge. Despite the advantages of speed and efficiency that AI offers in content production, issues such as transparency, accountability, algorithmic bias, and the visibility of human creative labor remain critical ethical concerns.

The findings of this study suggest that for human-AI collaboration to be sustained on a foundation that nurtures creative thinking, ethical responsibility must be developed in parallel with technological competence. In this context, the thesis advocates for a reconsideration of AI use in the creative industries, grounded in the principles of transparency, accountability, and balance, to provide an ethics-based roadmap for the field.

**Keywords:** Artificial Intelligence, Social Media, Creativity, Ethics, Human-AI Collaboration, Content Production