

YAPAY ZEKÂ VE İLETİŞİM:

Yeni Gerçeklikler,
Değişimler ve Dönüşümler

EDİTÖRLER

PROF. DR. HALUK BİRSEN

DR. HÜSEYİN YAŞA

EĞİTİM
yayınevi

YAPAY ZEKÂ VE İLETİŞİM: YENİ GERÇEKLİKLER, DEĞİŞİMLER VE DÖNÜŞÜMLER

Editörler: Prof. Dr. Haluk Birsen, Dr. Hüseyin Yaşa

Yayınevi Grubu Genel Başkanı: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Dr. Hüseyin Yaşa

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 76780

E-ISBN: 978-625-385-367-9

1. Baskı, Ekim 2025

Kütüphane Kimlik Kartı

YAPAY ZEKÂ VE İLETİŞİM: YENİ GERÇEKLİKLER, DEĞİŞİMLER VE DÖNÜŞÜMLER

Editörler: Prof. Dr. Haluk Birsen, Dr. Hüseyin Yaşa

X+194 s., 160x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-385-367-9

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM

yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah.

Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok,

No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye

+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42

bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.

P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America

americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah.

10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye

sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye

+90 332 499 90 00

bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr

bilgi@kitapmatik.com.tr

EĞİTİM YAYINEVİ
GRUBU

EĞİTİM
yayınevi

SALON
yayınevi

www.kitapmatik.com.tr
kitapmatik
Eğitimci Kitapları

Kitapmatik
Eğitimci

EĞİTİM
kitabevi

İÇİNDEKİLER

GERÇEK DİŞİNİN GERÇEKLİĞİ: ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ TARAFINDAN ÜRETİLEN HAYVAN GÖRSELLERİNDE VE VİDEOLARINDA HİPERGERÇEKLİK İNŞALARI1

Hüseyin YAŞA

DİJİTAL ÇAĞDA YETKİNLİĞİN ESASLARI: YAPAY ZEKÂ OKURYAZARLIĞI.....31

Revşan ŞEN

ÜRETKEN YAPAY ZEKÂNIN GÜNDELİK İLETİŞİM ÜZERİNDEKİ DÖNÜŞTÜRÜCÜ ROLÜ: FIRSATLAR VE SINIRLILIKLAR51

İdil İPEK

YAPAY ZEKÂ GAZETECİLİĞİ: CHİCAGO SUN-TİMES VAKA ANALİZİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME64

Zuhal SÖNMEZER

MAKİNEYLE GÖRMEK: YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA GÖRSEL İLETİŞİM86

Sibel ONURSOY

GROK İLE BİR GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ ÖRNEĞİ: “THE WATCHTOWER OF TURKEY”102

Mustafa AKBAYIR- Aslıhan AKBAYIR

YAPAY ZEKÂ REKLAMCILIĞI VE ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ: BİODERMA REKLAMLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ121

Sevgi KAVUT

**ARÇELİK ‘70. YIL HAYATIN KALBİNDE’ REKLAMINDA
YAPAY ZEKÂ TEMELLİ ANLAM İNŞASI VE TEKNOLOJİ
TEMSİLLERİ: GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ141**

Gülten ADALI

**TÜRK SİNEMASINDA YAPAY ZEKÂ VE ROBOT TEMSİLİ:
TARİHSEL BİR İNCELEME159**

Tugay SARIKAYA

**"METROPOLİS"TEN "THE CREATOR"A: YAPAY ZEKÂ
TEMSİLLERİNİN SİNEMA ANLATISINDAKİ DÖNÜŞÜMÜ
.....175**

Elif Gizem UĞURLU

BİLİM DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Burak ÖZÇETİN	Bilkent Üniversitesi
Prof. Dr. Emel Şerife BAŞTÜRK	Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Ferruh Mutlu BİNARK	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Funda ERZURUM	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Mikail BATU	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Prof. Dr. Şule Yüksel ÖZMEN	Trabzon Üniversitesi
Doç Dr. Erhan ARSLAN	Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Fatma Bilge ŞENYÜZ	Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Özgehan Özkan	Celal Bayar Üniversitesi
Doç. Dr. Seyfi KILIÇ	Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Onur ÖKSÜZ	Akdeniz Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Tuba SÜTLÜOĞLU	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi

SUNUŞ

Kendi adıma söylemeliyim ki “değişimin” yetismekte güçlük çektiğimiz bir yarış olacağı hiç aklıma gelmezdi. Hayatına siyah beyaz tek kanalı televizyon yayınlarıyla başlamış bir kuşağın yaşamı boyunca tanıklık ettiği teknolojik gelişim ve değişim insanlık tarihinin farklı dönemlerinde yaşamış pek çok kuşağın yaşadığı değişimin toplamından fazladır. Terminatör filmine kadar aklımıza pek de gelmeyen gelse bile çok üzerinde durmadığımız bir şeydi Yapay Zekâ. Onu yerine Mr. Spock gibi akıllı uzaylılarımız vardı.

Günümüzden bakınca, commodore oyun bilgisayarları, walkmanler, boomboxlar ne kadar naif kalıyorlar. Tıpkı bizim gençliğimiz gibi naif, havalı...

Bilgisayar, yayıncılık, internet, telekomünikasyon teknolojilerinin hızlı değişimi, hayatımıza kattıkları, yaşattıkları değişim anlatılacak olsa ciltlerce kitap olur. Bu teknoloji külliyyatının son bölümünün adı da Yapay Zekâ oldu.

Hiç kuşkusuz, değişim, her çağın en belirgin dinamiğidir. Ancak içinde bulunduğumuz dijital çağda, bu değişim hızı baş döndürücü bir seviyeye ulaştı. Teknoloji, yaşamın her alanını yeniden şekillendirirken, belki de en köklü dönüşümü kitle iletişimi alanında yarattı. Bu dönüşümün merkezinde ise İnternet, onunla ortaya çıkan büyük veri, büyük verinin yarattığı veri analizi, içerik üretimi, hedef kitleye erişim ve hatta etik karar verme süreçlerini baştan tanımlayan bir güç var: Yapay Zekâ (YZ).

Yapay Zekâ tıpkı internetin gelişme ve yayılma sürecinde olduğu gibi hayatın her alanında ve her sektörde kendini gösteriyor.

Bu kitap, kitle iletişiminin geleneksel sınırlarının YZ teknolojileriyle nasıl aşıldığına dair kapsamlı bir keşif sunmayı amaçlıyor. Artık iletişim profesyonelleri için YZ, bir lüks değil, mesleğin geleceğini anlamak için zorunlu bir araç haline gelmeye başladı. Kitabın sayfaları arasında, YZ’nın haber ajanslarındaki otomatik içerik üretiminden, reklam ve halkla ilişkilerdeki kişiselleştirilmiş kampanya yönetimine; sosyal medya trendlerinin analizinden, derin sahte (deepfake) teknolojilerinin yarattığı etik krizlere kadar geniş bir yelpazeyi inceleyeceğiz.

Amacımız, YZ’nın sunduğu sınırsız fırsatları ve aynı zamanda beraberinde getirdiği ciddi riskleri açıkça ortaya koymak. YZ, verimlilik ve hassasiyet vadederken, aynı zamanda bilgi kirliliği, işgücü dönüşümü ve insani denetimin kaybolması gibi önemli tartışmaları da beraberinde getiriyor. Bu

eser, teknolojiye körü körüne bir hayranlık duymak yerine, eleştirel bir bakış açısıyla; teknolojiyi insanın hizmetinde, etik ve sorumlu bir şekilde kullanma yollarını araştıran akademisyenlerin bakış açılarını ve düşüncelerini sizlere ulaştırıyor.

Bu kitap, gazeteciler, halkla ilişkiler uzmanları, reklamcılar, akademisyenler ve kitle iletişimi teknolojilerinin geleceğini merak eden herkes için bir rehber olmayı hedeflediği için iletişimin dijital evrimini anlamak ve bu yeni dönemin aktif bir parçası olmak isteyen okuyucularımıza zengin bir bilgi kaynağı sunacağına inanıyoruz. Bu nedenle kendi adıma bir şey daha söylemek istiyorum: teknolojik değişime yetişmekte güçlük çeksem de yarışmayı bırakacak değilim. Daha yürünecek çok yol, görülecek çok şey, öğrenilecek ve öğretilecek çok bilgi var.

İyi okumalar.

Prof. Dr. Haluk BİRSEN

Yaşamımızdaki değişimler hiçbir zaman durmadı. Ancak son birkaç 10 yıldır yaşananlar önceki yılların toplamını aşacak kadar büyük dönüşümler içeriyor. Dijitalleşme ile birlikte dünyamızın neredeyse her alanı yeniden şekillendi. İnternetin yaygınlaşması, mobil cihazların yaşamımıza girmesi ve sosyal medyanın süreç içerisinde ivme kazanması iletişim alışkanlıklarımızı değişim ve dönüşümlere uğrattı. Ama biz tabi ki bu noktaya bir anda gelmedik. Teknolojilerin tarihsel serüveni, insanlığın dönüm noktalarıyla örülü...

15. yüzyılda Gutenberg'in matbaayı icat etmesiyle kitaplar, toplumların geniş kesimlerine ulaşmaya başladı. 19. yüzyılda telgrafın icadı mesafeleri kısalttı ve haberler günler değil, dakikalar içinde bireylere ulaşır hale geldi. Ardından telefon bireyler arası iletişimde yepyeni bir dönemin kapılarını araladı. 20. yüzyılın ortalarında radyo ve televizyon, haber alma biçimlerinden toplumsal kültüre ve hatta siyasal süreçlere kadar pek çok alanı şekillendiren kitlesel iletişim araçlarına dönüştü. 1980'lerden itibaren kişisel bilgisayarlar, 1990'ların sonlarından itibaren internet derken bireyler bilgi evreninin aktif özneleri haline geldi. 2000'ler de mobil cihazların yaygınlaşması ise zaman ve mekan kavramlarını altüst ederek iletişimi "*her an her yerde*" deneyimine dönüştürdü.

Bugün tarihsel çizgide geldiğimiz noktada daha dün bilim kurgu gibi görünen teknolojiler, artık bugün gündelik yaşamımızın doğal bir parçası. Şu an bu değişim parçasının en güçlü ve en belirgin halkası *Yapay Zekâ*. İnsanlığın, düşünme, üretme ve yayma... bilgisayarda ya da başka şeylerde çalışan bir yazılım, yaşamın her alanında varlığını hissettiren teknolojik bir aktör. Sağlıktan eğitime, ekonomiden sanata kadar her alanda ve her yerde karşımıza çıkıyor. Elbette iletişim alanında da önemli değişikliklerin kapılarını aralıyor. Çünkü iletişim dediğimiz şey, insanın dünyayı anlama, aktarma ve yeniden üretme çabası. Tam da bu noktada yapay zekâ iletişim alanında oyunun kurallarını değiştirmeye çalışıyor, değiştiriyor ve artık değiştirmiş durumda...

Bu kitabın çıkış noktası aslında tam da burası. Amacımız, yapay zekânın iletişim alanındaki yansımalarını, risklerini, fırsatlarını ve tartışmalarını ele alarak okuyucularımıza bu teknolojiye dair kapsamlı bir bakış açısı sunarak, ışık tutmaktır. Kitabımızdaki yazarlar, konuları hem akademik bir perspektiften incelemekte hem de gündelik yaşamımıza dokunan örneklerle yapay zekâ ile aramızdaki mesafeyi anlaşılır kılarak siz değerli

okuyucularımıza aktarmaktadır. Dilerseniz, gelin bölümleri tek tek birlikte inceleyelim:

İlk bölümde Hüseyin Yaşa, **“Gerçek Dışının Gerçekliği: Üretken Yapay Zekâ Tarafından Üretilen Hayvan Görsellerinde ve Videolarında Hipergerçeklik İnşaları”** başlığı altında, yapay zekâ ile üretilen hayvan görsel ve videoları aracılığıyla dijital ortamda nasıl bir gerçeklik algısı inşa edildiği, bu içeriklerin bireyler üzerinde oluşturduğu bilişsel, duygusal etkileri ile dijital doğrulama mekanizmalarının söz konusu algıları nasıl yönlendirdiğini Jean Baudrillard’ın simülakr ve simülasyon kuramıyla ele almıştır.

Revşan Şen’in ikinci bölümü, **“Dijital Çağda Yetkinliğin Esasları: Yapay Zekâ Okuryazarlığı”**, yapay zekâ okuryazarlığına yönelik günümüzde etkilediği alanlara, popüler yapay zekâ uygulamalarına ve bu uygulamaların tehditlerine, olanaklarına ve sınırlılıklarına kapsamlı bir değerlendirme sunmuştur.

Üçüncü bölümde İdil İpek, **“Üretken Yapay Zekânın Gündelik İletişim Üzerindeki Dönüştürücü Rolü: Fırsatlar ve Sınırlılıklar”** başlığıyla, yapay zekâ teknolojilerinin iletişim pratiklerinde sağladığı avantajlar ve dezavantajlar çerçevesinde iletişim kavramının geleceğini tartışmıştır.

Zuhal Sönmezer’in dördüncü bölümü, **“Yapay Zekâ Gazeteciliği: Chicago Sun-Times Vaka Analizi Üzerine Bir Değerlendirme”**, yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilik pratiğine olan çok boyutlu etkilerini, sunduğu potansiyeller ve taşıdığı etik riskler bağlamında somut bir örnekle ortaya koymuştur.

Beşinci bölümde Sibel Onursoy, **“Makineyle Görmek: Yapay Zekâ Çağında Görsel İletişim”**, başlığı altında görsel iletişimin yapay zekâ ile etkileşimine, yeni teknolojilerin görsel üretime etkilerine, bu etkileşimin iletişim kuramları, algı, etik kültür ve medya üzerindeki dönüştürücü etkilerini aktarmıştır.

Mustafa Akbayır ve Aslıhan Akbayır’ın altıncı bölümü, **Grok ile Bir Göstergebilimsel Analiz Örneği: “The Watchtower of Turkey”**, deneysel bir yaklaşımdan hareketle Grok adlı yapay zekâ asistanının akademik çalışmalarındaki başarısını uygulamalı olarak karşılaştırmıştır.

Yedinci bölümde Sevgi Kavut, **“Yapay Zekâ Reklamcılığı ve Üretken Yapay Zekâ: Bioderma Reklamları Üzerine Bir Analiz”**, başlığıyla yapay

zekâ, yapay zekâ reklamcılığı, üretken yapay zekânın reklam alanında kullanımını *Bioderma* reklam kampanyası örneği üzerinden değerlendirmiştir.

Gülten Adalı'nın sekizinci bölümü, ***“Arçelik ‘70. Yıl Hayatın Kalbinde’ Reklamında Yapay Zekâ Temelli Anlam İnşası ve Teknoloji Temsilleri: Göstergebilimsel Bir Analiz”***, Türkiye'deki markaların yapay zekâ destekli iletişim stratejilerini anlamak ve değerlendirmek açısından önemli ve güncel bir örnek sunmuştur.

Dokuzuncu bölümde Tugay Sarıkaya, ***“Türk Sinemasında Yapay Zekâ ve Robot Temsili: Tarihsel Bir İnceleme”***, başlığı ile yapay zekânın Türk filmlerinde nasıl temsil edildiğini amaç edinmiş, Türk sinemasında robotlar ve yapay zekâ konularının hangi yönleriyle farklılaştığı, nasıl sunulduğunu irdelenmiştir.

Son bölüm olan onuncu bölümde ise Elif Gizem Uğurlu, ***“Metropolis”ten “The Creator”a: Yapay Zekâ Temsillerinin Sinema Anlatısındaki Dönüşümü”***, başlığı altında geçmişten günümüze yapay zekâ temsillerinin sinema anlatısındaki izini sürmeyi hedefleyerek tarihsel süreç içinde filmlerden örneklerle sinemanın yapay zekâyı nasıl tanımladığı, yapay zekânın hangi temalarla ele alındığı ve anlatıdaki dönüşümü analiz etmiştir.

Kitapta yer alan yazarların bölümlerine ilişkin 10 farklı bakış açısı, yapay zekânın gerçeklik algısını şekillendirme gücünden okuryazarlık ve etik tartışmalarına, gündelik yaşamda iletişimin sunduğu fırsatlar ve sınırlılıklardan kurumsal ve kültürel temsillere, görsel üretimden iletişim pratiklerine, gazetecilikten reklamcılığa ve hatta sinema anlatılarına kadar uzanan geniş bir yelpazede, bu teknolojinin dönüştürücü etkilerini ortaya koymaktadır.

Kitabın hazırlanma ve yayımlanma sürecinde bölüm yazarı olarak katkı sunan değerli bilim insanlarına ve Eğitim Yayınevi çalışanlarına teşekkür ederiz.

İletişim ve yapay zekâ üzerine düşünen herkese yeni ufuklar açmasını diler, alandaki yürütülen tartışmalara değerli katkılar sunmasını umut ederiz...

Dr. Hüseyin YAŞA

GERÇEK DIŞININ GERÇEKLİĞİ: ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ TARAFINDAN ÜRETİLEN HAYVAN GÖRSELLERİNDE VE VİDEOLARINDA HİPERGERÇEKLİK İNŞALARI

Hüseyin YAŞA*

Giriş

Günümüzde teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesiyle birlikte farklı disiplinlerin ilgi odağı haline gelen ve sıkça tartışılan önemli konulardan biri de yapay zekâ olmuştur. Yapay zekâ teknolojileri, hayatın hemen hemen her alanında etkisini göstermektedir. Savunma sanayisinden eğitim sistemlerine, tıptan ticarete, tarımdan medyaya, bankacılık işlemlerinden vergilendirme süreçlerine kadar pek çok sektörde yapay zekâ teknolojileri aktif olarak kullanılarak karar alma, analiz, otomasyon, tahmin ve kişiselleştirme gibi işlevlerle verimliliğin artması sağlanmakta, insan hataları ise azaltılmaktadır. Dolayısıyla yapay zekâ teknolojileri, gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Yapay zekânın yaygınlaşması farklı bakış açılarını gündeme getirmiştir. Yapay zekâya ilişkin bazı görüşler insan hayatını kolaylaştıran, üretkenliği artıran ve hataları azaltan araç olarak değerlendirirken bazı görüşler ise bireysel mahremiyete, emeğe, etik sınırlara ve gerçekliğe yönelik sorunların oluştuğunu savunmaktadır. Bu karşıt görüşler, yapay zekânın aslında sadece teknik bir mesele olmadığını teknolojiye dair sosyal, ekonomik ve kültürel boyutlarının da olduğu çok katmanlı ve karmaşık bir dönüşüm aracı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu dönüşümler bireysellikten ziyade önemli ölçüde toplumsal dönüşümün de önemli bir boyutunu teşkil etmektedir.

Bireysel düzlemde yapay zekâ destekli uygulamalar ile bireylerin düşünceleri, algıları ve hatta duyguları belirli noktalarda yeniden şekillendirilebilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya ortamlarında yapay zekâ teknolojileri sayesinde oluşturulan algoritmalar sayesinde kullanıcılara sunulan içerikler, bireylerin bulundukları ortam üzerindeki deneyimini özelleştirmekle birlikte belirli bir gerçeklik inşaları da oluşturmaktadır. Çünkü kullanıcılar sadece bu ortamlar üzerindeki sunulan bilgilere maruz

* Dr., Bağımsız Araştırmacı, Antalya, hsyasya@gmail.com, ORCID: orcid.org/0000-0003-0589-0842

kalmamakta ve yapay zekâ teknolojileri sayesinde oluşturulan algoritmaların seçtiği, sunduğu ve yönlendirdiği içeriklere de maruz kalmaktadırlar. Dolayısıyla yapay zekâ teknolojileri hem duygusal hem de algısal düzeyde yeni bir “gerçeklik” durumunun oluşturulmasına hem de gerçek ile yalan/sahte arasındaki sınırların muğlaklaşmasına neden olmaktadır. Toplumsal düzlemde ise yapay zekâ, siyasal kampanyalar, medya yapıları, adalet sistemi, kamu güvenliği, eğitim politikaları, sağlık hizmetleri, ekonomik planlama üzerinde de büyük etkiler oluşturmaktadır. Medya alanında yapay zekâ tarafından üretilen görsel ve işitsel içeriklerin doğruluğu ile oluşturduğu gerçeklik ve algı açısından ciddi bir tartışma alanı oluşturmuştur. Deepfake (derin sahte) videolar yapay olarak oluşturulan hipergerçek görseller ve yalan/sahte medya içerikleri toplumsal güven duygusunu zedeleyerek dezenformasyonun yayılmasına neden olabilmektedir. Öte yandan bu durum dijital ortamlarda doğaya, çevreye veya hayvanlara ilişkin yalan/sahte görseller ve videolarla gerçekleştirilince toplumların çevresel duyarlılıklarını, etik anlayışlarını ve gerçeklik algılarını dönüştürerek ciddi olumsuz durumlara da sebebiyet verebilmektedir. Tüm bunlardan hareketle bu durumlara tam da Jean Baudrillard’ın hipergerçeklik çerçevesinde bakıldığında gerçekliğin yerini simülasyonun aldığı bir düzeni işaret etmektedir.

Bu araştırmada, yapay zekâ ile üretilen hayvan görselleri ve videoları aracılığıyla dijital ortamda nasıl bir gerçeklik algısı inşa edildiği, bu içeriklerin bireyler üzerinde oluşturduğu bilişsel, duygusal etkileri ile dijital doğrulama mekanizmalarının söz konusu algıyı nasıl yönlendirdiği Jean Baudrillard’ın simülakr ve simülasyon kuramı temel alınarak sorgulanmıştır. Yapılan literatür taramasında yapay zekâ ile üretilen hayvan görsel ve videolarına yönelik uluslararası düzeyde sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır, Türkiye özelinde ise bu konuda herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla araştırma bu bakımdan gerekli ve önemli görülmüştür. Araştırmanın konusu, evreni, örnekleme, yöntemi ve kullanılan analiz teknikleri açısından uluslararası düzeydeki araştırmalardan farklılaşarak hem uluslararası hem de ulusal literatüre katkı sunulması hedeflenmiştir.

Üretken Yapay Zekâ

Yapay zekâ, teorik düzeyde modern formunu, matematikçi Alan Turing’in 1950 yılında yayımladığı “*Computing Machinery and Intelligence*” başlıklı makalesiyle kazanmıştır. Turing (1950: 19), söz konusu makalesinde, bilgisayarlara insan benzeri düşünme becerisinin kazandırılabilceğini ve bir

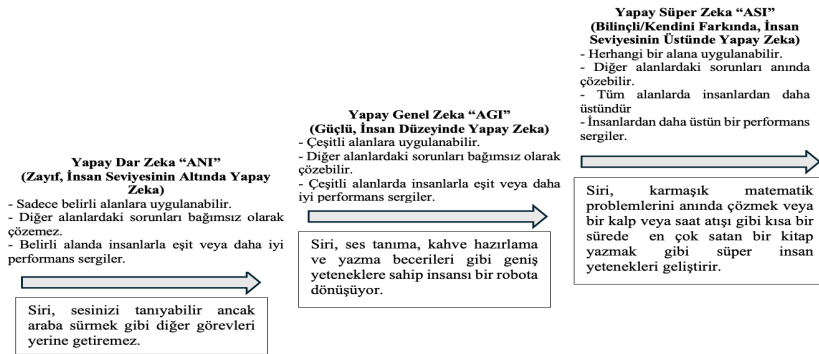
çocuğun zihnine benzer şekilde tasarlanacak bir bilgisayarın, eğitim ve deneyim yoluyla geliştirilebileceğini ileri sürmüştür. Turing, aynı makalesinde bir bilgisayarın akıllı olarak değerlendirilebilmesi için gerekli koşulları ortaya koyarak, günümüze dek geçerliliğini sürdüren Turing Testi'ni geliştirmiştir. Yapay zekânın teorik temelleri Turing tarafından atılmış olsa da yapay zekâ kavramının ilk kullanımı 1955 yılında John McCarthy, Marvin Minsky, Nathaniel Rochester ve Claude Shannon tarafından yürütülen bir yaz okulu araştırma projesinde ortaya koyulmuştur. Bu proje, öğrenme ve zekâyâ dair tüm becerilerin, teorik olarak bir makine tarafından taklit edilebileceği varsayımına dayanmaktadır (McCarthy vd., 1955: 12).

Yapay zekâ araştırmaları 1955 tarihinden itibaren önemli bir ivme kazanmıştır. 1950-1975 arası dönem, yapay zekânın algoritmalar ve semantik öğrenme gibi alanlarda önemli gelişmelerin kaydedildiği ve “altın çağı” olarak anıldığı bir dönem olmuştur. Ancak teknolojik yetersizlikler nedeniyle sonraki 10 yılda durağanlık yaşanmış, 1980 sonrası ise hem kuramsal hem uygulamalı düzeyde büyük sıçramalarla yapay zekâ için yeni bir “altın çağ” başlamıştır. Çünkü bu dönemle birlikte yapay zekâ alanında hem kuramsal temelde hem de pratik uygulamalarda dikkate değer ilerlemeler kaydedilmiştir (McCorduck, 2004: 280-281). 21. yüzyılda etkisini giderek artıran yapay zekâ bilim, işletme ve tıp gibi çok çeşitli alanlarda ön plana çıkarak önemli bir trend hâline gelmiştir (Jarek ve Mazurek, 2019: 46).

Yapay zekâyı tanımlamak oldukça güç olmakla birlikte farklı bakış açıları doğrultusunda çeşitli tanımlamalar geliştirilmiştir. Yapay zekâ, insan tarafından tanımlanan amaçlar doğrultusunda, gerçek ya da dijital ortamları etkileyen öngörülerde, önerilerde ya da kararlarda bulunan makine tabanlı sistemleri ifade etmektedir (UNICEF, 2021: 16). Yapay zekâ, “*yapay zekâyı oluşturan yazılımlar, algoritmalar, sistemler veya makineler*” olarak tanımlanabilir. Daha genel anlamda, bir ürünün, hizmetin veya çözümün zekâsını artıracak bir takım araçları belirtmek için kullanılabilir (Shankar, 2018: 6). Bir insanın gerçekleştirebileceği tüm eylemleri ve hatta üst bilişsel durumları bilgisayar destekli makinelerle yaptırmayı amaçlayan, bilgisayar bilimlerinin bir alt alanı olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, yapay zekâ; bilgisayar denetimli makinelerle üst bilişsel süreçleri yerine getirme becerisi kazandırılması olarak da tanımlanmaktadır (Nabiyev, 2016: 33). Yapay zekâ, “akıl yürütme, bilgi edinme, problem çözme, görme, anlamlandırma, karar verme ve genelleme” gibi insan zekasına özgü bilişsel yeti ve becerilerle donatılmış bilgisayar sistemleri olarak tanımlanabilir (Yaşa, 2025: 275). Öte

yandan bireysel, kurumsal ve toplumsal düzeyde yaşamı kolaylaştıran bir makine zekâsı olmasının yanında yeni bir iletişim teknolojisi olarak da tanımlanabilir (Kavut, 2024: 19). Yapay zekâ, karar verme, öğrenme ve kendi kendini telkin etme diğer bir ifade ile bilgiyi kendine aktarma yeteneğinin önceki deneyimlere ve dikkatli bir şekilde işlem yapabilme kapasitesidir (Akerkar, 2019: 3). Genel anlamda gösterilen zekâ olarak tanımlanan yapay zekâ karmaşık problemlerin çözümünde ve değişken koşullar doğrultusunda karar alma süreçlerinde, insan zekâsına özgü muhakeme ve tahmin becerilerinin makineler aracılığıyla kullanılmasını ifade etmektedir (Obschonka ve Audretsch, 2020: 530). Bu tanımlardan yola çıkılarak yapay zekâ, algılama, duyma, konuşma, hareket etme, anlama, anlamlandırma, problemlere ilişkin çözüm önerisi sunma, öğrenme, tahmin etme, karar verme, yorumlama, karmaşık görevleri daha etkili ve hızlı bir şekilde yerine getirme gibi becerilerle etkileşime geçerek sürekli evrilen bilgisayar biliminin alt dalı ve yeni bir iletişim teknolojisi olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla yapay zekâ, belirli düzeyde farklı zihinsel veya fiziksel becerilere sahip makineler, robotlar, yazılımlar, bilgisayarlar geliştirme sürecidir. Bu süreçte yapay zekâ, insan zihninin işleyiş biçimini, düşünme tarzını ve bilişsel özelliklerini inceleyerek, bu yapıya benzer bir zihinsel modelin teknoloji yoluyla yeniden üretilmesini amaçlamaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ, çeşitli teknolojileri kullanarak insan zekâsını mümkün olduğunca anlamlı bir şekilde taklit etme yeteneğidir.

Yapay zekâ teknolojisi genel olarak yapay dar zekâ (artificial narrow intelligence-ANI), yapay genel zekâ (artificial general intelligence-AGI), yapay süper zekâ (artificial super intelligence-ASI) olmak üzere üç farklı çeşitte sınıflandırılmaktadır.



Şekil 1. Yapay Zekâ Aşamaları

Kaynak: Kaplan ve Haenlein, 2019: 16

Yapay dar zekâ, literatürde “*zayıf yapay zekâ*” ya da “*uygulanmalı yapay zekâ*” olarak da isimlendirilmektedir. Günümüzde sadece belirli görevleri yerine getirmek üzere tasarlanan ve genellikle yapay dar zekâ (ANI) olarak adlandırılan birinci nesil yapay zekâ uygulamaları, birçok alanda yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Facebook’un görsellerdeki yüzleri tanıyarak kullanıcıları etiketlemesini, Siri’nin sesli komutları algılayarak yanıt vermesini ve Tesla’nın sürücüsüz araçlar geliştirmesi birinci nesil yapay zekâ uygulamalarıyla gerçekleştirilmiştir. Öte yandan gündelik yaşamda spam e-postaları filtreleyen botlar, Amazon’un önerdiği ürünler ya da Netflix’in kişiselleştirilmiş dizi ve film tavsiyeleri gibi pek çok web sitesinde karşımıza çıkan öneri sistemleri, bu tür yapay zekâ teknolojisinin yaygın örneklerindendir. Yakın gelecekte ikinci nesil yapay zekâ olan yapay genel zekâyâ (AGI) sahip sistemlerin, sadece tasarlandıkları görevlerle sınırlı kalmadan sağduyu ve empatiyi taklit edebilen, bağımsız bir şekilde akıl yürütebilen, planlama yapabilen ve problemleri çözebilen yapılar olarak ön plana çıkması beklenmektedir. Muhtemelen bütün bunların ötesinde gerçek anlamda öz farkındalığa sahip, bilinçli ve belirli açılardan insanları gereksiz kılacak nitelikteki üçüncü nesil yapay zekâ teknolojisiyle, yani yapay süper zekâ (ASI) ile karşı karşıya kalınacaktır. Üçüncü nesil yapay zekâ sistemleri, herhangi bir alana uygulanabilir nitelikte olup bilimsel yaratıcılık, sosyal beceriler ve genel kültür bilgisine sahip olabilir. Bu nedenle bazı araştırmacılar, yapay süper zekâyı “gerçek yapay zekâ” olarak tanımlamaktadırlar (Kaplan ve Haenlein, 2019: 16; Cannella, 2018: 13; Sterne, 2017: 10). Öte yandan yapay zekânın son evresi olan yapay süper zekâyı ilgili Oxford Üniversitesinden filozof Nick Bostrom “*insan zekasının yapabildiği her şeyi yapabilen, ancak çok daha hızlı olan bir sistem*” olarak tanımlamaktadır (Bostrom, 2014, s. 53). Yapay zekânın bu gelişim düzeyine ulaşması, insanlık açısından etik ve varoluşsal açıdan çeşitli sorunları gündeme getirebilir. İnsanlara ait verilerin tamamının yapay zekâ sistemleri tarafından analiz edilip öğrenilmesi, hem devletleri hem de çok uluslu şirketleri yeni stratejiler ve modeller geliştirmeye de sevk edebilir.

Simülakr ve Simülasyon (Hipergerçeklik)

Postmodern dönemin dikkat çeken düşünürlerinden Jean Baudrillard, 1981’de Fransızca yayımlanan ve 1983’te İngilizceye çevrilen *Simulacra and Simulation* adlı eserinde, sahte gerçeklik kavramı üzerinden postmodernizmi sorgulayıcı bir bakışla ele almış, gerçeğin bir yanılsamadan ibaret olduğunu savunmuş; kopyaların, özgün olanın yerini alarak onun gibi davrandığını öne sürmüştür. Ona göre yaşadığımız çağda gerçeklik anlamını yitirmiş, bunun yerine yapay ve sahte olan bir dünyaya adım atıldığını vurgulamıştır (Baudrillard, 2021: 14-15).

Baudrillard (2021: 7), simülasyonu (veya hipergerçeklik) “*Bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya*

da açıklanma amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi” olarak tanımlarken simülakr’ı ise *“bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm”* şeklinde tanımlamaktadır. Simülakrlar, bir simülasyon evreninde gerçek ya da özgün olanın yerini alan temsiller olarak, zaman içerisinde sadece kendilerini yeniden üreten bir yapıya bürünmüştür (Baudrillard, 2021: 19). Simülakrlar; imgeler, ikonlar vb. gibi algılanabilir ve anlamlandırılabilir unsurlar aracılığıyla kavranabilir bir Tanrı düşüncesinin Tanrısal gücü tekrar canlandırma özelliğine sahip şeylerdir. Gizlemek (dissimuler), gerçekte var olan bir şeyi yokmuş gibi göstermektir; simüle etmek ise gerçekte olmayan bir şeyi varmış gibi sunmaktır. Gizlemek, mevcut var olan bulunmayan bir varlığa gönderme yaparken simüle etmek ise bir yokluğa şu anda burada bulunmamaya gönderme yapmaktadır. Ancak bu durum, sanıldığından daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Çünkü simülasyon, “-mış gibi yapmak” anlamına gelmez. Örneğin hastaymış gibi yapan ve çevresindeki bireyleri bu duruma inandırmaya çalışan bir birey simüle etmez. Bu durumda simüle etmek, bu hastalığa ait belirtileri kendi bedeninde birebir göstermek demektir. Dolayısıyla “-mış gibi yapmak” ya da gizlemek, doğrudan gerçeklik ilkesine zarar vermez. Çünkü her iki durumda da gerçeklikle arasında net, belirgin ve gizlenemez bir ayrım bulunmaktadır (Baudrillard, 2021: 15-16). Baudrillard, kavramsal çerçevesini oluşturduğu tanımlamaları sadece tıp alanıyla sınırlı tutmamaktadır. Ordu, din gibi kurumsal yapılar üzerinden de örneklendirerek bu alanlardaki temsillerin işleyişine dikkat çekmektedir. Günümüzde ordunun bir simülatörü gerçek bir eşcinsel, kalp hastası ya da bir deliyi çürüğe ayırabilmektedir. Ordu bünyesindeki karar vericilerin, simülatörler karşısında daha açık bir ifadeyle askerlik hizmetine uygun olmadıklarını göstermek amacıyla “deli” rolü yapan bireyler karşısında sergilenen semptomların gerçek mi yoksa kasten mi üretildiği konusunda kararsız kaldıkları görülmektedir. Baudrillard’ın kendi ifadesiyle *“Deliyi bu kadar iyi taklit edebilen biri herhalde gerçekten delidir”* düşüncesine sığınılmaktadır. Bu durum, günümüzde asıl ya da hakiki olan ile simülatör arasındaki farkın ayırt edilemez hâle geldiğini göstermektedir. Bir diğer alan ise dindir. Burada, simülasyon, kendisini Tanrısal gücü temsil eden “imge” ve “ikon” aracılığıyla dışa vurmaktadır. İkonlar, zamanla Tanrı’yı simüle ederek onun yerini alırlar. Bu durum, imgeler aracılığıyla kurgulanan bir Tanrı yaratma oyunu olarak da adlandırılabilir. Tanrı, imgeler aracılığıyla yansıtılır ve bu yolla onun varlığına ilişkin soru göz ardı edilmektedir. Tanrı’nın varlığı bir tartışma konusu olmaktan çıkar; çünkü simülasyonun kendisi, bu soruya bir yanıt niteliği taşımaktadır. Simülakrlar ya da ikonlar sayesinde Tanrı düşüncesi zihinsel düzlemde silinmeyerek onun hakikati üzerine herhangi bir sorgulama da yapılamamaktadır. Dolayısıyla simülakrın en belirgin özelliği, göndereninden daha gerçek bir hâl almasıdır (Baudrillard, 2021; Güzel, 2015: 73).

Baudrillard simülakrları üçe ayırmaktadır (2021: 163): (I) Mevcut doğayı birebir yeniden üretmeyi hedefleyen, taklit ya da kopyalama biçiminde ortaya çıkan uyumlu, doğal simülakrlar. (II) Üretim yetisini elinde tutan, enerji ve güçle desteklenen, makine temelli, verimli simülakrlar. (III) Bilgiye dayalı olarak oluşan, gerçek ötesi ve kontrol altında varlık gösteren simülasyon simülakrları. Baudrillard’a göre simülakrlar tarih boyunca çeşitli işlevler üstlenmiştir. Simülakr; gerçekliği yansıtma aşamasından başlayarak, gerçekliği değiştirmeye ve gizlemeye, ardından gerçekliğin yokluğunu gizlemeye ve sonunda gerçeklikle tamamen ilgisiz hale gelmeye doğru ilerleyen bir süreç içinde tanımlanmıştır (Baudrillard, 2021: 20). Baudrillard bu süreci üç ayrı simülakr düzeni olarak açıklamaktadır (Baudrillard, 2021: 87): Birinci klasik dönemde, Rönesans’tan Sanayi Devrimi’ne kadar, biçimsel olarak taklit etmek ön planda olup, bu süreç esasen gerçekliğin doğrudan yansıtılması üzerine kuruludur. İkinci dönem sanayileşme döneminde, biçimsel üretim ağırlık kazanmıştır. Üçüncü dönem simülasyon çağında ise, kodun egemenliği söz konusudur. Birinci dönemde simülakrlar, doğal değer yasasına uygun biçimde taklit edilirken ikinci dönemde simülakrlar, piyasa değer yasasına göre üretilmiştir. Üçüncü dönemde simülakrlar ise yapısal değer yasasına uygun şekilde ortaya çıkmıştır.

Baudrillard (2021: 34) simülasyonun en belirgin özelliğini “*en önemsiz olguları bile kapsayan gerçeğin yerini almış modellerden oluşması*” şeklinde tanımlamaktadır. Bu nedenle, simülasyon her zaman gerçeğin kendisinden daha güçlü bir etki yaratmaktadır (Baudrillard 2021: 85). Artık yeni çağın adı hipergerçeklik çağıdır. Bu durum basit bir yanılsama olarak değerlendirilmemelidir. Çünkü artık “gerçek” kavramı anlamını yitirmiştir. Simülasyonun oluşturduğu hipergerçek, gerçeğin her yerde ona benzemesine neden olmaktadır (Baudrillard, 2021: 42-43; 166). Hipergerçeklikte, bir nesnenin “orijinal” hali başka bir dünyaya ait olduğundan gerçek anlamını kaybeder ve referans değerini yitirir. Bu durum, dünyanın gerçekliğini tamamen yitirdiği anlamına gelmemektedir. Ancak toplumlar gerçekliği hızla ve kapsamlı bir şekilde bütün olarak bir araya getirmeye çalıştıkça bu bütün giderek daha belirsiz, istikrarsız görünür ve toplumlarda artan bir korku hâkim olabilmektedir. Bu süreçte gerçeklik ölmeye başlamaktadır. Bir başka deyişle gerçeklik kavramı yok olmaya başlamaktadır (Wolny, 2017: 76). Dolayısıyla Baudrillard’ın da tanımladığı gibi, hipergerçeklik, “*gerçekliğin, özellikle fotoğraf gibi farklı bir yeniden üretim aracı kullanılarak özenle çoğaltılmasıdır*”. (Wolfreys vd., 2006, s. 52). Hipergerçek, gerçekliğin bir kopyası, benzeri ya da parodisi değildir. Aksine, gerçekliğin işlemsel bir ikizi olarak işleyen ve onu etkisizleştiren bir caydırma sürecidir. Baudrillard’ın ifadesiyle, hipergerçek; “*gerçeğin tüm göstergelerine sahip, gerçeğin tüm aşamalarına kısa devre yaptıran kusursuz programlanabilen bir gerçekliktir*” (Baudrillard, 2021: 15). Dolayısıyla gerçek, hipergerçek olarak dönüştürülerek ve yansıtılarak bireylere ulaşmakta, bu dönüşüme uğrayan

hipergerçekliğin ise yeniden şekillendirilerek farklı bir boyut kazandırılması aşamasına geçilmiştir (Akbayır, 2021: 139).

Nitekim gerçeklik artık kurgu niteliği taşımaktadır. Göstergeler, gerçekliğin benzerini oluşturuyor gibi görünse de aslında oluşturulan yapay bir yapıdadır. Yeni bir dünya imgesi yaratılmakla kalmaz daha da önemlisi gerçek olarak kabul edilen hayali bir gerçeklik inşa edilmektedir. Baudrillard’ın simülasyon ya da hipergerçeklik sözcüğüyle ifade etmek istediği şey de budur. Bu evrende, herhangi bir konuda kesin yargıya varmak imkânsız hale gelmektedir. Böylece doğru ve yanlış arasındaki ayrım da silikleşmektedir. Kesin bir ayrım söz konusu değildir. Çünkü taklitleri temsil eden bir toplumsal düzen içerisinde gerçeğe ulaşmak mümkün olmadığından dolayı gerçeği temel alan herhangi bir eylem de üretilmeyebilir. Günümüzde bireylerin yaşamları, her geçen gün kurgulanmış bir yaşam tarzına dönüşmektedir. Medya, dijital platformlar, yapay zekâ veya algoritmalar aracılığıyla bireylere sunulan gerçeklik, giderek yapay bir düzleme kaymaktadır. Yapay siyasi, ekonomik ve sosyal gündemler toplumların algısını şekillendirmekte ve gerçeklik duygusunu aşındırarak silikleştirmektedir. Böylece bireyler, gerçeğin yerine inşa edilen bu simüle edilmiş dünyada yaşamaya alıştırılarak, sıradanlaştırılmaktadır.

Gerçekliğin Simülasyonu: Deepfake (Derin Sahte) ile Değişen Görüntü Gerçekliği

Görüntüler, taşıdıkları yoğun bilgi sayesinde gündelik yaşamda önemli bir yer tutmaktadır. Ancak bu durum, manipülasyona açık olmalarını da beraberinde getirmektedir. Özellikle söylenti yayma ve dolandırıcılık amacıyla kasıtlı olarak değiştirilen görseller, internet ortamında yüksek hız ve geniş erişim kapasitesiyle paylaşıldıklarında toplumsal düzeyde olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Önceleri manipülasyon işlemleri, manuel olarak Photoshop gibi görüntü düzenleme yazılımları aracılığıyla gerçekleştirilmekteydi. Günümüzde ise görüntü manipülasyon araçları herkes tarafından kolaylıkla erişilebilir hale gelmiştir. Bu araçlar, sinyal işleme tekniklerini kullanarak görüntünün istenilen herhangi bir bölümünde değişiklik yapma olanağı sunmaktadır. Bu tür geleneksel düzenleme yöntemleri “*shallowfake*” veya “*cheapfakes*” olarak adlandırılmaktadır (Verdolia, 2020: 910-911).

Son yıllarda derin öğrenme ve bilgisayar grafikleri teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde, insanlar artık çok daha gerçekçi ve karmaşık sahte görüntüler üretebilir duruma gelmiştir. Yalan ve sahte görüntü ve videoların ortaya çıkması “deepfake” kavramının gündeme gelmesine neden olmuştur. Deepfake, “derin öğrenme” (deep learning) ve “sahte” (fake) terimlerinin

birleşiminden oluşan bir kavramdır. “Deepfake” kavramı, ilk kez 2017 yılı sonlarında, “deepfakes” takma adını kullanan bir Reddit kullanıcısının paylaşımlarıyla gündeme gelmiştir. Kullanıcı, Şubat 2018’de deepfake teknolojisiyle üretilmiş pornografik içerikleri paylaşması nedeniyle platformdan yasaklanmış olsa da, bu gelişme teknolojinin popüleritesi engellenememiştir. Söz konusu tarihten itibaren, deepfake videolara duyulan ilgi hızla yükselmiş ve teknoloji giderek daha geniş bir dijital tartışma konusu hâline gelmiştir. Deepfake, kullanıcıların görüntü ve videolarda insanların ya da hayvanların yüzlerini çok daha kolay bir biçimde değiştirmelerine veya düzenlemelerine imkân tanımaktadır. Ayrıca deepfake teknoloji, bir kişinin yüz ifadeleri, sesi ve konuşma tonlamalarını taklit edebilmek için büyük veri kümelerini analiz eden derin sinir ağlarından yararlanmaktadır. Sosyal medya platformlarına erişimin yaygınlığıyla birleştiğinde, deepfake içerikler ciddi bir etki yaratır duruma gelmiştir. Görsel içeriği manipüle etmenin birçok yolu vardır ve her geçen gün yeni yöntemler de önerilmektedir (Chadha vd., 2021: 558; Kirchengast, 2020: 4; Zhang vd., 2023: 468; Perot ve Mostert, 2020: 33). Dolayısıyla deepfake, yapay zekâ temelli sistemler aracılığıyla üretilen ve gerçekmiş izlenimi veren sahte görsel veya işitsel içerikleri tanımlamak için kullanılan bir kavram olarak tanımlanabilir. Deepfake teknolojisi, bir bireyin yüzünü veya sesini başka bir bireyin görüntü ya da sesiyle değiştirilerek önemli inandırıcılık düzeyine sahip içeriklerin oluşturulmasına imkân sağlamaktadır. Dijital ortamlarda yayılan deepfake içerikleri, kullanıcılar tarafından bazen gerçek algılanırken bazen de içeriğin sahte olduğu anlaşılarak gerçeklik oluşturmadığı tespit edilebilmektedir. Bu bağlamda, teknoloji sayesinde, gerçekle alakası olmayan içerikler, bilgi niteliği taşıyormuş gibi dolaşıma sokularak bireylerin gerçeklik algılarını bilinçli biçimde de yönlendirilebilmektedir. Dolayısıyla dijital ortamlarda üretilen ve dolaşıma sokulan içeriklerin doğruluğunu ayırt etmek her geçen gün daha da karmaşık ve sorunlu bir hale gelmektedir.

Her teknolojik gelişmede olduğu gibi deepfake teknolojisi de hem avantajlar hem de çeşitli riskler barındırmaktadır. Bu teknoloji sinema, eğitim, sanat ve moda gibi yaratıcı sektörlerde yenilikçi kullanımlara olanak tanırken, öte yandan siyasi manipülasyon, yanlış bilgi yayılımı ve pornografik içerik üretimi gibi etik ve hukuki açıdan sorunlu alanlarda da kötüye kullanılabilir (Westerlund, 2019: 41). Ayrıca teknoloji aracılığıyla sahte haberlerin üretilmesi, siyasi aktörlerin itibarının zedelenmesi ve özellikle kadınlar, etnik veya kültürel azınlıklar ile toplumsal olarak kırılgan bireylerin hedef alınması gibi çeşitli riskler de söz konusudur (Black vd.,

2018: 2). Öte yandan şantaj, baskı kurma, ideolojik yönlendirme ve şiddeti teşvik etme gibi amaçlarla kullanılma potansiyeliyle birlikte bireyler ve kurumlar arasındaki güven ilişkilerini zedeleyerek hesap verebilirlik mekanizmalarını tehdit edebileceği yönünde de ciddi endişeleri gündeme getirmektedir (Ruiter, 2021: 1311). Deepfake teknolojisinin kötüye kullanımı, otomatikleştirilmiş propaganda faaliyetleri ile dezenformasyon stratejilerinin bir parçası olarak kullanılmaktadır. Bu durum da özellikle sosyal medya platformları üzerinden sahte bilgilerle komplo teorilerinin hızla dolaşıma girmesine zemin hazırlamaktadır (Godulla vd., 2021: 76).

Yapay zekâ ve deepfake teknolojileri, teknik etkilerinden ziyade toplumsal sonuçlarıyla da değerlendirilmelidir. Bu tür dijital teknolojilerin yarattığı ilk ve doğrudan etki yüzeyde gözlemlenebilirken, asıl tehdit, bireylerin kurumlara, işleyiş süreçlerine ve diğer insanlara duyulan güvenin sarsılmasındadır. Bu bağlamda, deepfake teknolojisi sadece bireylerin algılarını yanıltmakla sınırlı kalmamakta ve toplum genelinde güven duygusunu zedeleyen bir etki de yaratmaktadır (Karnouskos, 2020: 2). Gerçek dışı bir görsel ya da videonun kamuoyuyla paylaşılması, örneğin sahte bir füze saldırısı uyarısı ya da bulaşıcı bir hastalıkla ilgili yanlış bilgi gibi içeriklerle toplumda ciddi panik ve kargaşaya yol açabilir. Benzer biçimde, yapay olarak üretilmiş videolar, uluslararası diplomatik ilişkileri zedeleyebilecek, kitlesel ayaklanmaları tetikleyebilecek ya da şiddet eylemlerine neden olabilecek derecede kışkırtıcı olabilir (Chesney ve Citron, 2019: 1776). Deepfake teknolojisinin yanlış amaçlarla kullanımı, yargı süreçlerinin güvenilirliğini sarsarak adaletin sağlıklı işlemlerini tehdit edebilmektedir. Sahte içeriklerin delil niteliğinde kullanılması, hem adil yargılanma hakkını zedeleyebilmekte hem de yargılama sürecinin temel ilkelerini riske atabilmektedir. Özellikle yapay olarak üretilmiş görsel veya işitsel materyaller, bir bireyin suçsuz olmasına rağmen yargılanmasına ya da mahkûm edilmesine yol açabilecek ölçüde yanıltıcı olabilmektedir (Yavuz, 2022: 212–213). Deepfake tabanlı dezenformasyonun toplumsal düzeyde ciddi tehditler barındırdığına işaret eden birçok gerekçe bulunmaktadır. Söz konusu teknolojik müdahalenin akademik bağlamda derinlemesine analiz edilmesini de gerekli kılmaktadır. Öncelikle deepfake içerikler son derece gerçekçi manipülasyonlar üretebilme kapasitesine erişebilmektedir. Yapay zekâ tarafından oluşturulan görsel ve işitsel veriler, orijinal içeriklerle neredeyse ayırt edilemeyecek düzeyde ikna edici olabilmektedir. Bu durum, özellikle medya okuryazarlığı sınırlı bireylerin gerçek ile kurgu arasındaki farkı ayırt etmesini güçleştirmektedir. Ayrıca deepfake teknolojisi, yalnızca yanlış bilgi üretmekle kalmayarak

çarpıtılmış ya da kasıtlı olarak yanıltıcı bilgilerin dolaşıma sokulmasında da araçsallaştırılabilmektedir (Dobber, vd., 2021: 70).

Deepfake teknolojisi, genellikle olumsuz etkileri bağlamında ele alınsa da mevcut literatürde bu teknolojinin yenilikçi ve toplumsal fayda sağlayabilecek kullanım alanlarına da yer verilmektedir (Hancock ve Bailenson, 2021: 149-151). Deepfake teknolojisi, erişilebilirlik alanında özellikle konuşma engelli bireyler için önemli fırsatlar sunabilmektedir. Gerçekçi işaret dili simülasyonları ya da kişiye özel yardımcı iletişim teknolojilerinin geliştirilmesi, bu teknolojinin kapsayıcı bir dijital dönüşüm aracına dönüşmesini mümkün kılabilir (Guo vd., 2020: 1). Bu teknoloji, sinema, eğitim, dijital iletişim, oyun, eğlence, sosyal medya, sağlık hizmetleri, malzeme bilimi, moda ve e-ticaret gibi pek çok sektörde yaratıcı ve yenilikçi uygulamalara imkân tanıyabilmektedir. Özellikle sinema endüstrisinde bu teknoloji, hem üretim sürecini kolaylaştırmak hem de sanatsal anlatımı zenginleştirmek amacıyla çeşitli biçimlerde değerlendirilmektedir. Örneğin, hayatını kaybeden oyuncuların seslerinin dijital olarak yeniden üretilmesi, mevcut sahnelerin tekrar çekilmesine gerek kalmadan görsel içeriklerin güncellenmesi gibi işlevler, yapım süreçlerini daha esnek hale getirmektedir. Ayrıca filmlerin farklı dillere otomatik ve gerçeğe yakın bir biçimde dublajlanabilmesi de bu teknolojinin çok dilli izleyici kitlelerine ulaşma açısından sağladığı önemli katkılarının birisidir (Westerlund, 2019: 41). Öte yandan, tarihsel kişiliklerin dijital olarak yeniden canlandırılmasına olanak tanıyarak eğitim alanında yenilikçi uygulamaların önünü de açmaktadır. Özellikle teknoloji, yaşamını yitirmiş tarihi figürlerin gerçekçi video içerikleriyle ders materyaline dönüştürülmesi, öğrencilerin derse yönelik dikkatini ve motivasyonunu artırabilecek potansiyel taşımaktadır (Feeney, 2021: 5). Ayrıca, deepfake teknolojisi sağlık alanında da kullanıma potansiyeline sahiptir. Teknoloji, tıbbi görüntüleme, hastalık tespiti ve teşhiste derin öğrenmenin potansiyel bir yardımcı olarak kullanılabilmektedir (Kaur vd., 2024: 159; Thambawita vd., 2021: 2).

Dijital Doğrulama Platformları ve Teyit.org Örneği

İnternet doğrulama ya da teyit platformları, ilk kez 2000’li yılların başlarında Amerika Birleşik Devletleri’nde, şüpheli görülen siyasi haberlerin ve politikacı söylemlerinin doğruluğunu kontrol etmek amacıyla kurulmuştur (Graves ve Cherubini, 2016: 6). Doğrulama amacıyla kurulan ilk bağımsız doğrulama kuruluşu, 1994 yılında David Mikkelsen tarafından hayata geçirilen Snopes.com olmuştur. Snopes misyonunu “*Yanlış bilgiler gerçeği*

gizlediğinde ve okuyucular neye güveneceklerini bilemediklerinde, Snopes'un doğruluk kontrolü ve özgün araştırmacı gazeteciliği, kanıta dayalı ve bağlamsal analizin yolunu aydınlatır. Okuyucuların bağımsız araştırma yapabilmeleri ve kendi kararlarını verebilmeleri için kaynaklarımızı her zaman belirtir ve belgeleriz” ifadeleriyle açıklamıştır (Snopes, 2025). Kurulan en eski doğrulama platformlarından bir diğeri de 2001 yılında faaliyete geçen Spinsanity.org'dur. Üniversiteden yeni mezun üç kişi tarafından kurulan bu platform, kendisini “*politikacılar, uzmanlar ve basından gelen yanıltıcı iddiaları ortadan kaldırmaya adanmış, partizan olmayan eşik bekçileri*” şeklinde tanımlamıştır (Graves, 2013: 125). Amerika Birleşik Devletleri'nde doğrulama faaliyeti yürüten en eski platformlardan bir diğeri de 2003 yılında kurulan FactCheck.org'dur. Bu platform, özellikle siyasi iddiaları incelemeye odaklanmakta olup, başta Amerika Birleşik Devletleri Başkanı ve üst düzey yönetim yetkilileri olmak üzere, kongre üyeleri ve siyasi parti liderlerinin kamuoyuna yaptığı açıklamaların doğruluğunu titizlikle takip etmektedir (FactCheck, 2025). Ağustos 2007'de St. Petersburg Times'ın genel yayın yönetmeni Neil Brown tarafından kurulmuş bir diğer doğrulama platformu ise PolitiFact'tir. Bu platform, seçilmiş yetkililerin ve Amerikan siyasetinde etkili konumdaki diğer kişilerin ileri sürdüğü iddiaların doğruluğunu derecelendirerek kamuoyunu bilgilendirmeyi amaçlamaktadır (Cooke, 2018: 50). 2009 yılında kurulan ve merkezi Londra'da bulunan bir diğer bağımsız teyit kuruluşu olan FullFact, büyük ölçüde Birleşik Krallık'taki politikacılar ile medya kuruluşları tarafından dile getirilen iddiaların doğruluğunu kontrol etmeye ve gerektiğinde bu iddiaları düzeltmeye odaklanan bir doğrulama platformudur (Hanselowski, 2020: 10). Dolayısıyla küresel doğruluk kontrolü uygulamalarının kökeni Amerika Birleşik Devletleri'ne dayanmaktadır. Teknolojik ilerlemelerle birlikte artan bilgi akışı ve sosyopolitik gerilimlerin bir sonucu olarak, doğruluk kontrolü en önemli eğilimlerden biri haline gelmiştir (López-Marcos ve Vicente-Fernández, 2021: 4).

Türkiye'de dijital ortamda doğruluk kontrolü faaliyetinde bulunan yedi platform bulunmaktadır. Bu alandaki ilk girişim olan “Yalansavar”, 2009 yılında kurulmuştur (Yalansavar, 2025). 5 Kasım 2010 tarihinde Orta Doğu Teknik Üniversitesinde (ODTÜ), evrimsel biyolojiye ilgi duyan öğrenci birlikleri tarafından kurulan Evrim Ağacı (evrimagaci.org), bilim, evrim ve popüler biyoloji konularında doğrulama yapmayı amaçlayan bir sivil inisiyatif olarak faaliyet göstermeye başlamıştır (Ünver Akın, 2020: 6). Ardından, Haziran 2014 yılında faaliyete geçen “Doğruluk Payı”, özellikle siyasi

aktörlerin ileri sürdüğü iddiaların doğruluğunu inceleyen bir haber doğrulama platformu olarak öne çıkmıştır (Doğruluk Payı, 2025). Malumatfuruş ise 2015 yılında doğruluk kontrolü alanına adım atmış ve kendisini “köşe yazarı yanlışlama” girişimi olarak tanımlamıştır. Söz konusu platform, amacını “*nesnel hatalara*”, *gaflara, atlanılan gerçeklere ve yanlış yönlendirmelere odaklanmak*” şeklinde tanımlayarak bu amaca uygun olarak benimsedikleri metodoloji ve editoryal tercihler doğrultusunda yalnızca açık kaynaklar aracılığıyla yanlışlığı tespit edilen iddiaları yayımladıklarını beyan etmişlerdir (Malumatfuruş, 2025). Aynı yıl kurulan bir diğer önemli platform Teyit.org, hem siyasi hem de güncel konulardaki çevrimiçi iddiaları inceleyerek doğruluk kontrolü faaliyetleri yürütmeye başlamıştır (Teyit, 2025a). Doğrula, 2017 yılı itibariyle yayın hayatına başlamış ve internet ortamında dolaşan şüpheli haberler ile bilgilerin doğruluğunu araştırmayı amaçlayan doğrulama platformlarından biri olarak faaliyet göstermeye başlamıştır (Doğrula, 2025). Günün Yalanları isimli web sitesi, “*yazılı ve görsel medyada yapılan haberleri, politikacıların dile getirdiği iddiaları ve sosyal medyada dolaşan şüpheli bilgilerin doğruluğunu araştırıyor*” şeklindeki ifadelerle haber doğrulama faaliyetlerine dair görev tanımını ortaya koymuşlardır (Günün Yalanları, 2025). Günün Yalanları ile aynı proje kapsamında doğruluk kontrolü faaliyeti yürüten Fact-Checking Turkey, görev tanımını “*dış basında Türkiye hakkında çıkan haberlerin doğruluğunu araştırmak*” şeklinde ifade ederek iddiaların doğruluğunu kontrol ederken dokümanlar, fotoğraflar, istatistikler ve benzeri kamuya açık resmi verilerden ve kaynaklardan yararlanıldığını açıkça beyan etmişlerdir (Fact-Checking Turkey, 2025).

Türkiye’de doğrulama platformu olarak kurulan ve halen aktif biçimde çalışmalarını sürdüren “Teyit.org” varoluş nedenini “*bilgi ekosistemi aktörlerinde eleştirel düşünme alışkanlığını ortak değer kılmayı*” amaçlayan bir doğrulama organizasyonu olarak ifade etmektedir (Teyit, 2025a). Teyit.org’un doğrulama süreçlerinde uyguladığı metodoloji yedi aşamalı bir süreçten oluşmaktadır. **İlk aşamada**, haberler **taranarak** şüpheli içerikler tespit edilir. Burada en büyük destekçiler takipçilerdir. Çünkü takipçiler, doğruluğundan emin olamadıkları bilgileri Facebook, Twitter, WhatsApp ve e-posta yoluyla Teyit’e göndermektedir. Bu içerikler “bildirim” olarak adlandırılmaktadır. Bu bildirimlerin dışında, editörler günlük internet taramalarıyla ulaştıkları şüpheli haberleri de derlemektedirler. Köşe yazılarına erişim için Qoshe, gazeteler için Medyatakip ve Interpress, Twitter için Tweetdeck, Facebook’ta ise şüpheli haber listeleri ve haber siteleri kullanılmaktadır. Ayrıca viral içeriklerin yaygınlığını tespit etmek amacıyla

Crowdtangle gibi çeşitli analiz araçlarından faydalanılmaktadır. **İkinci aşamada**, içerikler arasından **seçim yapılarak önceliklendirme** gerçekleştirilir. Bu aşamada öncelikle iddianın somut verilere ve delillere dayalı olarak doğrulanabilir olup olmadığı değerlendirilir. Aralarında konuştukları iddia edilen ve ancak konuşma sırasında orada bulunulması halinde doğruluğu tespit edilebilecek iki kişi ya da grup arasındaki görüşmeler, kişiler erişilebilir olsa bile inceleme kapsamına alınmamaktadır. Ayrıca geleceğe yönelik tahminler, iddialar ve beklenen olaylara ilişkin varsayımlar da değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Kişiler arası konuşmalar, yorumlar, varsayımlar veya geleceğe yönelik tahminler içeren iddialar ile izinin sürülmesi mümkün olmayan eski olaylar bu aşamada elenmektedir. Doğrulanabilirliği bulunmayan iddialar ise tekrar incelenmemek üzere kaldırılmaktadır. Doğrulanabilir iddialar, normal koşullarda önem ve yaygınlık (viralite) kriterlerine göre; kriz dönemlerinde ise ek olarak aciliyet ölçütü dikkate alınarak seçilmektedir. İddia belirtilen kriterlere uyuyorsa, incelemeyi yapacak kişi ya da ekip belirlendikten sonra araştırma süreci başlatılır. Önceliklendirme ölçütlerine uymayanlar ise arşivlenmekte ve ilerleyen zamanlarda yayın kriterlerini sağladıklarında tekrar değerlendirilmek üzere gözden geçirilebilmektedir. **Üçüncü aşama** olan **araştırma ve delil** aşamasında, ele alınan iddianın doğruluğunu ya da yanlışlığını destekleyen en az iki kanıt sunulmaktadır. Bu kanıtlar doğrulanabilir nitelikte olup, herkesin erişimine açık kaynaklardan temin edilmiş olmalıdır. Kanıtlar birbirini desteklemeli ve aralarında çelişki bulunmamalıdır. Sonrasında ise analiz ve raporlama aşamasına geçilmektedir. **Dördüncü yazım** aşamasında, Teyit'te yayımlanacak analizlerde, kamunun bilgi edinme hakkına uygun olarak belirli bir yapı takip edilmektedir. Yanıltıcı yöntemler ve bilgiyi gizleyerek erişimi sınırlamaya yönelik uygulamalardan kaçınılmaktadır. **Beşinci yayın** aşamasında, iç doğrulama süreci kapsamında toplanan kaynaklar ve hazırlanan değerlendirmeler, analizi kaleme alan yazar dışındaki en az iki editör tarafından incelenmektedir. Buradaki inceleme iki aşamalıdır: İlk aşamada delillerin varlığı, doğruluğu ve uyumluluğu değerlendirilmektedir. İkinci aşamada ise anlatımın yalınlığı, okuyucuda ters etki yaratmayacak şekilde yapılandırılıp yapılandırılmadığı ve imla kuralları gözden geçirilmektedir. Eğer analizde kullanılan delillerin güvenilir olmadığı, kaynakların sağlam olmadığı veya delillerin birbirini desteklemediği anlaşılırsa, analiz yayımlanmamakla birlikte bu durum kullanıcılarla paylaşılmaktadır. Bu yayın aşamasında “Yanlış” olarak belirlenen iddialar, içeriğin türü ve yanıltma amacı doğrultusunda yedi ayrı kategori altında

sınıflandırılır. Bu kategoriler, “bağlamdan koparma”, “çarpıtma”, “hatalı ilişkilendirme”, “manipülasyon”, “parodi”, “taklit, uydurma”dır. **Altıncı cevap hakkı** aşamasında, yanlış bilgi yaydığı belirlenen kişi ya da kurumlar, cevap hakkını kullanma imkânına sahiptirler. Cevap hakkı başvuruları Teyit’in mail adresine iletilmektedir. Başvurunun değerlendirilmesinden önce, talepte bulunan kişinin haberde kaynak gösterilen kişi veya kurumla aynı olduğunun doğrulanması için çift aşamalı bir kimlik doğrulama süreci uygulanmaktadır. İnceleme sonucunda uygun bulunan cevap metni, ilgili analizde editörün belirleyeceği şekilde değerlendirilmektedir. **Yedinci ve son etki izleme** aşamasında ise analiz yayımlandıktan ve sosyal medya platformları yoluyla kullanıcılara ulaştırıldıktan sonra, ilgili yanlış bilginin paylaşıldığı sosyal medya hesapları ve haber siteleri izlemeye alınmaktadır (Teyit, 2025b).

Yöntem

Araştırma nitel olarak tasarlanmış olup nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma yöntemi olarak tercih edilen içerik analizi, özellikle iletişim bilimleri başta olmak üzere sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan bir yöntemidir. İçerik analizi, metinlerden elde edilen geçerli çıkarımların belirli bir dizi işlem yoluyla ortaya koyulduğu bir araştırma yöntemidir (Weber, 1990: 5). Araştırmada içerik analizinin kullanılmasının nedeni hem metinler ya da diğer anlamlı içeriklerden tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak amacıyla kullanılan bir teknik olması nedeniyle tercih edilmiştir (Krippendorff, 2019: 24).

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, yapay zekâ ile üretilmiş hayvan görsellerinin ve videolarının dijital ortamda nasıl bir gerçeklik algısı oluşturduğunu, bu içeriklerin bireyler üzerindeki bilişsel, duygusal etkilerini ve dijital doğruluk kontrol mekanizmalarının bu algıyı nasıl yönlendirdiğini incelemektir. Bu bağlamda, araştırma Jean Baudrillard’ın simülasyon kuramı temel alınarak, gerçeklik ve kurgu arasındaki sınırların bu görsel içeriklerde nasıl silikleştiği, hangi görsel-anlamsal stratejilerle inandırıcılığın üretildiği ve bu içeriklerin doğrulama platformlarında nasıl sınıflandırıldığının incelenmesi bakımından önemlidir. Araştırmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

- Yapay zekâ tarafından oluşturulan hayvan görselleri ve videoları bireyler üzerinde nasıl bir gerçeklik algısı oluşturmakta ve hipergerçeklik bağlamında nasıl anlam kazanmaktadır?

- Yapay zekâ üretimi hayvan görsel ve videolarının bireyler üzerindeki bilişsel ve duygusal etkileşimleri neler olabilir?
- Baudrillard'ın simülakr ve simülasyon kuramı çerçevesinde yapay zekâ ile üretilmiş hayvan görselleri ve videoları hipergerçeklik üretimine nasıl katkı sağlamaktadır?
- Dijital doğrulama platformlarından biri olan Teyit.org yapay zekâ içeriklerine karşı gerçeklik ve kurgu arasındaki sınırları internet kullanıcılarına nasıl anlamlandırmaktadır?

Evren, Örneklem ve Sınırlılıklar

Araştırmanın evrenini dijital doğrulama platformlarında üretken yapay zekâ tarafından üretilen hayvan görsellerine ve videolarına yönelik doğrulama içerikleri oluştururken örneklemi ise dijital doğrulama platformlarından birisi olan Teyit.org sitesindeki üretken yapay zekâ tarafından üretilen hayvan görsellerine ilişkin doğrulama içerikleri oluşturmaktadır. Dijital doğrulama platformlarındaki üretken yapay zekâ tarafından üretilen hayvan görsellerine ve videolarına yönelik doğrulama içerikleri çok olduğu için örneklem alınma yoluna gidilmiştir. Araştırmada Teyit.org sitesinde üretken yapay zekâ tarafından üretilen hayvan görsellerine ait doğrulama içerikleri amaçsal örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme tercih edilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın örneklem grubunu Teyit.org sitesinden alınan yapay zekâ tarafından üretilen hayvan görsellerine ve videolarına ait 30 doğrulama içeriği oluşturmaktadır. 30 doğrulama içeriğinden ise 12 tanesi araştırmada ayrıntılı olarak incelenmiştir. Bunun nedeni, seçilen 12 görsel ve videonun geri kalan 18 içerikte tekrarlanan temaları ve bulguları temsil edebilecek nitelikte olmasıdır. Dolayısıyla araştırmada, verinin bütününe yansıtabilecek çeşitlilik ve kapsayıcılık sağlanarak gereksiz tekrarların önüne geçilmiştir. Araştırmadaki örneklem ölçütü ise yapay zekâ tarafından üretilen hayvanlara ait görsellerin ve videoların internet ya da sosyal medya ortamlarında dolaşımda olması ve Teyit.org tarafından yanlış/yalan bir içerik olduğunun kabul edilmesidir. Her araştırma belirli sınırlılıklar çerçevesinde yürütüldüğünden bu araştırma da birtakım sınırlılıklar çerçevesinde yürütülmüştür. Araştırma dijital doğrulama platformları içerisinde sadece Teyit.org platformunda yer alan ve yapay zekâ ile üretilmiş hayvan görselleri ve videolarına yönelik doğrulama içerikleriyle sınırlandırılmıştır. Araştırma, nitel içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda elde edilen veriler, nesnel bir nicel ölçümden ziyade, belirli anlamlar üzerinden nitel bir

yaklaşımı temsil etmektedir. Ayrıca Jean Baudrillard'ın simülakr ve simülasyon kuramı temel kuramsal çerçeve olarak kullanılarak diğer alternatif teorik yaklaşımlar araştırma kapsamına alınmamıştır. Öte yandan araştırma sadece belirli bir dönem içerisinde yayımlanmış doğrulama içeriklerini temel almıştır. Dolayısıyla zamanla değişen algoritmik dinamikler, platform politikaları ve kullanıcı davranışları gibi farklı değişkenler açısından değerlendirilmemiştir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma kapsamında Teyit.org web sitesinde analiz sekmesinde “yapay zekâ” anahtar kelimesiyle arama yapılmıştır. 28 Temmuz 2025 tarihinde yapılan aramada yapay zekâ anahtar kelimesiyle ilişkili 279 içeriğe ulaşılmıştır. Elde edilen 279 içeriğin 34'ünün üretken yapay zekâ tarafından üretilen hayvan görsellerine ve videolarına ilişkin doğrulama içeriği olduğu tespit edilmiştir. 34 içerik dışında kalan 249 doğrulama içeriği araştırmayla herhangi bir ilgisi olmadığı için kapsam dışı tutulmuştur. Bu bağlamda, internet ve sosyal medya ortamları üzerinde yapılan paylaşım ve iddialara ilişkin Teyit.org da yer alan 34 doğrulama içeriğinden 12 tanesi detaylı olarak incelenmiştir.

Bulgular ve Yorum

Araştırma kapsamında Teyit.org doğrulama platformunda yer alan, üretken yapay zekâ teknolojileri kullanılarak oluşturulmuş hayvan görsellerine ilişkin doğrulama analizleri incelenmiştir. Bu kapsamda, 28 Temmuz 2025 tarihinde Teyit.org'un analiz sekmesinde “yapay zekâ” anahtar kelimesiyle yapılan tarama sonucunda toplam 279 içerik tespit edilmiştir. Bu içerikler arasından yalnızca üretken yapay zekâ tarafından oluşturulmuş hayvan temsillerine ilişkin 34 doğrulama içeriği araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Bu içeriklere ilişkin yapılan kategorileştirme Tablo 1'de sunulmuştur.

Tarih	Teyit Başlığı	Yanıtıcı Yönü	Teyit Kategorisi ve Kullanılan Hashtag'ler (Etiketler)
12 Temmuz 2023	Görselin gerçek bir yavru tavus kuşunu gösterdiği iddiası	Manipülasyon	Yaşam ve keyif / #tersine görsel arama #Yapay Zeka #tavus kuşu
30 Kasım 2023	Ankara'da balık çalan kedi fotoğrafı gerçek mi?	Manipülasyon	Kültür sanat ve eğlence / #Ankara #Ulus #Kedi #Yapay Zeka
24 Mayıs 2024	Dev anakondanın arabayı sardığı videonun gerçek olduğu iddiası	Hatalı İlişkilendirme	Kültür sanat ve eğlence / #Çin #Anakonda #Enstalasyon #Huzhou

3 Haziran 2024	Güvercin şeklindeki drone'u gösteren fotoğraf gerçek mi?	Uydurma ve Manipülasyon	Yaşam ve keyif / #Komplo Teorisi #drone #Güvercin #kuşlar gerçek değil
6 Haziran 2024	Kıyıya vuran dev ahtapot görseli gerçek mi?	Manipülasyon	Kaza ve afet / #endonezya #Ahtapot #Yapay Zeka #bali
21 Haziran 2024	Pembe bir yunusu gösteren fotoğraf gerçek mi?	Manipülasyon	Yaşam ve keyif / #ABD #Yapay Zeka #pembe yunus #Kuzey Karolina #Amazon Nehir Yunusu
6 Temmuz 2024	Video Avustralya'da bulunan devasa bir kırkayağı mı gösteriyor?	Manipülasyon	Yaşam ve keyif / #Avustralya #Yapay Zeka #Kırkayak #Gen-3 Alpha
29 Temmuz 2024	Taçlı kuşu gösteren görüntüler gerçek mi?	Hatalı İlişkilendirme ve Manipülasyon	Yaşam ve keyif / #Yapay Zeka #Kuş
7 Ağustos 2024	Videodaki yavru su samuru gerçek mi?	Manipülasyon	Çevre / #tersine görsel arama #Yapay Zeka #deepfake #AI #su samuru
24 Ağustos 2024	Görüntülerin Pikaçu'nun gerçek bir hayvan olduğunu gösterdiği iddiası	Manipülasyon	Kültür sanat ve eğlence / #Yapay Zeka #Pokemon #Pikachu #gerçek
27 Ağustos 2024	Görsellerin Pompeii'deki antik freskleri gösterdiği iddiası	Hatalı İlişkilendirme ve Uydurma	Tarih / Teknoloji / #Yapay Zeka #Midjourney #Pompeii #antik freskler
2 Eylül 2024	Video okyanusta keşfedilen yeni canlıları mı gösteriyor?	Manipülasyon	Bilim / #Yapay Zeka #okyanus #Canlı #Mariana Çukuru #keşif
12 Eylül 2024	Video Mariana Çukuru'nda bulunan yaratıkları mı gösteriyor?	Uydurma ve Manipülasyon	Bilim / Teknoloji / #Yapay Zeka #okyanus #Titanic #Mariana Çukuru #keşif
20 Eylül 2024	Görselin Ayder Yaylası'nda yılda bir defa açan "kedi çiçeği"ni gösterdiği iddiası	Uydurma ve Manipülasyon	Yaşam ve keyif / #Yapay Zeka #kedi çiçeği #Ayder Yaylası
23 Eylül 2024	Görüntüdeki yavru tavus kuşları gerçek mi?	Manipülasyon	Çevre / Yaşam ve keyif #Yapay Zeka #tavus #kuşu #yavru
9 Ekim 2024	Zürafanın kurtarıldığı anları gösteren video gerçek mi?	Manipülasyon	Çevre, Teknoloji / #Yapay Zeka #Kurtarma #zürafa #AI ##tersinegörselarama
17 Ekim 2024	Alaska Okyanusu'nda bulunduğu iddia edilen dev yılanlar gerçek mi?	Manipülasyon	Çevre / Bilim / #Yılan #Yapay Zeka #Alaska #Titanoboa #Dev yılan
13 Kasım 2024	Şapkalı kuşları gösteren video gerçek mi?	Manipülasyon	Yaşam ve keyif / #Yapay Zeka #Kuş
18 Kasım 2024	Bebek uyutan köpek videosu gerçek mi?	Manipülasyon	Yaşam ve keyif / #Yapay Zeka #Douyin
20 Kasım 2024	Yavrularını kardan koruyan baykuş videosu gerçek mi?	Manipülasyon	Yaşam ve keyif / #Yapay Zeka #Baykuş
5 Aralık 2024	Antarktika'da donmuş canlıları gösteren video gerçek mi?	Manipülasyon	Bilim / #Yapay Zeka #Antarktika #donmuş canlılar

16 Aralık 2024	“Yüzü olan balık” videosu gerçek mi?	Manipülasyon	Yaşam ve keyif / #Rusya #Balık #Yapay Zeka #AI #balıkçı #yüzü olan balık
27 Ocak 2025	Timsah besleyen kişiyi gösteren video gerçek mi?	Manipülasyon	Yaşam ve keyif / #Timsah #Yapay Zeka #AI
18 Şubat 2025	ABD’deki bir mamut fosilini gösteren fotoğraf gerçek mi?	Manipülasyon	Tarih / Bilim / #ABD #fosil #mamut
4 Mart 2025	Buzlardan kurtarılan yavru fok videosu gerçek mi?	Manipülasyon	Çevre / Bilim / #Yapay Zeka #Fok
4 Mart 2025	Balinanın yatı yuttuğunu gösteren video gerçek mi?	Manipülasyon	Yaşam ve keyif / #Balina #yat
10 Mart 2025	Görüntüler İstanbul Boğazı’nda yakalanan ahtapotu mu gösteriyor?	Manipülasyon	Yaşam ve keyif / #İstanbul #Ahtapot #Yapay Zeka
12 Mart 2025	Lotus mantis böceğini gösteren video gerçek mi?	Manipülasyon	Çevre / #Böcek #lotus mantis
21 Nisan 2025	Video çöp yutan gerçek bir balığı mı gösteriyor?	Manipülasyon	Çevre / #deniz #Yapay Zeka #okyanus
26 Mayıs 2025	Paraşüt yapan eşek ve at videoları gerçek mi?	Manipülasyon	Yaşam ve keyif / #İstanbul #eşek #Yapay Zeka #at #paraşüt
29 Mayıs 2025	Uçağa alınmayan kanguru videosu gerçek mi?	Manipülasyon	Yaşam ve keyif / #Uçak #kanguru
10 Haziran 2025	Hindistan’da sokakta yatan kişinin yanından geçen aslan videosu gerçek mi?	Manipülasyon	Yaşam / keyif / #Hindistan #Aslan #Yapay Zeka
14 Temmuz 2025	Bir gorilin çocuğu annesine teslim ettiği video gerçek mi?	Manipülasyon	Çevre / Teknoloji / Teyitçilik / #Goril #Yapay Zeka #Kurtarılan Çocuk #Yardımsever Goril #Kurtarıma
18 Temmuz 2025	Markete giren bir aslanı gösteren video gerçek mi?	Manipülasyon	Yaşam / keyif / #Show TV #Aslan #Güney Afrika #Yapay Zeka #Market #et reyonu #Show Ana Haber

Araştırma konusuyla bağlantılı olarak 28 Temmuz 2025 tarihinde internet ve sosyal medya ortamları üzerinde dolaşıma giren iddialara bakıldığında 34 iddianın yanlış olduğu tespit edilmiştir. Yalan veya yanlış yayınlan 34 içeriğin hangi yanıltıcı türe girdiği incelendiğinde birinin hatalı ilişkilendirme, birinin hatalı ilişkilendirme ve manipülasyon, birinin hatalı ilişkilendirme ve uydurma, üçünün uydurma ve manipülasyon, 28’inin manipülasyon türünde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla dağılım göz önünde bulundurulduğunda, doğrulama yapılmış içeriklerin büyük çoğunluğunun manipülasyon türünde olduğu, ardından uydurma ve manipülasyon gibi türlerin geldiği görülmektedir. Öte yandan 34 doğrulama içeriğinden bir doğrulama içeriği (Dev anakondanın arabayı sardığı videonun gerçek olduğu iddiası) hem sosyal

medya ortamlarında hem de internet haber sitelerinde kullanıcılar ve okuyucularla paylaşılmıştır. Bir doğrulama içeriği, “*Markete giren bir aslanı gösteren video gerçek mi?*” geleneksel medya olan televizyon üzerinden izleyicilere sunulmuştur.



Dezenformasyon türü *hatalı ilişkilendirme* olan Görsel 1’de de görüldüğü üzere “Dev anakondanın bir arabayı sardığı” iddiası ilk bakışta gerçek bir olayı yansıtır izlenimi uyandırır da, yapılan incelemeler neticesinde bu görüntülerin gerçek dışı olduğunu tespit edilmiştir. Görselin Çin’in Huzhou kentinde yer alan bir doğa parkında sergilenen yerleştirme sanatına ait olduğu belirlenmiştir. Görsellerdeki anakonda figürü ve beyaz araç, tamamen hareketsiz ve gerçek canlılara özgü hiçbir davranış belirtisi taşımamaktadır. Tersine görsel arama sonuçları da bu sahnenin farklı açılardan defalarca fotoğraflandığını ve bir sanat yerleştirmesi olduğunu doğrulamaktadır. Bir diğer *hatalı ilişkilendirme ve manipülasyon* örneği (Görsel 2) olan sosyal medyada “gerçek bir kuş” olduğu iddiasıyla paylaşılan taçlı kuş görüntüsü, ilk bakışta dikkat çekici tüy yapısı ve renkleriyle doğal bir canlıyı belgeliyor gibi görünse de yapılan analizler görüntünün gerçeği yansıtmadığını ortaya koymaktadır. Görselde yer alan kuş figürünün başındaki taç benzeri yapının zaman zaman bulanıklaşması, boncuk gibi görünen detayların doğada karşılığı olmayan bir biçimde düzenlenmiş olması içeriğin yapay zekâ tarafından üretildiğini göstermektedir. *Hatalı ilişkilendirme ve uydurma* örneği (Görsel 3) olarak sosyal medyada paylaşılan görsellerin “Pompeii’deki antik freskleri” betimlediği iddiası üzerinedir. İlk bakışta inandırıcı gibi görünse de yapılan incelemeler bunun aksini göstermektedir. Görsellerde yer alan detayların hem stil hem de kompozisyon açısından antik Roma sanatıyla uyumlu olmadığı, ayrıca “Yavru Kediler Villası” (Villa dei Gattini) adında bir arkeolojik yapının

da Pompeii’de bulunmadığı tespit edilmiştir. Pompeii Arkeoloji Parkı yetkilileri de bu görsellerin herhangi bir kazı alanına veya müze envanterine ait olmadığını açıklamıştır. Dolayısıyla görsellerin üretken yapay zekâ aracı olan Midjourney ile oluşturulduğu görsel aramalar ve benzer dijital üretim örnekleriyle kanıtlanmış durumdadır. Araştırma sonucunda ulaşılan yanıltıcı türü *uydurma ve manipülasyon* olan üç görselden biri (Görsel 4) incelendiğinde, sosyal medyada “güvercin kılığına girmiş bir drone” olduğu iddiasıyla paylaşılan fotoğraflar, gerçek bir teknolojik cihazı temsil ediyormuş gibi sunulsa da yapılan analizler bu görüntülerin yapay zekâ ile üretildiğini ortaya koymuştur. Görsel ilk olarak 25 Mayıs 2024’te Blursed AI adlı yapay zekâ içeriklerinin üretildiği bir Facebook grubunda “Made with AI” etiketiyle paylaşılmıştır. Görselin herhangi bir gerçek olaya ya da teknolojik gelişmeye dayandığına dair resmi bir kaynak bulunmamaktadır. Ayrıca görsel yakından incelendiğinde güvercinin hem fizyolojik yapısındaki orantısızlık hem de dokusundaki yapaylık içeriğin yapay zekâ uygulamaları tarafından üretildiğini kanıtlar niteliktedir.



Yanıltıcı türü manipülasyon olan iddialardan biri Görsel 5’te de görüldüğü üzere, sosyal medyada “Ankara’da bir balık tezgâhından balık çalan kedi” olarak paylaşılan bir fotoğrafa ilişkindir. İlk bakışta gerçek bir olayın belgesi gibi sunulan bu görsel, çeşitli haber sitelerinde ve sosyal medya kullanıcıları tarafından Ankara’da çekilmiş gibi paylaşılmıştır. Ancak yapılan tersine görsel aramalar ve analizler sonucunda fotoğrafın gerçeği yansıtmadığı, üretken yapay zekâ tarafından oluşturulmuş kurgu bir görüntü olduğu anlaşılmıştır. Görselin arka planındaki mekânsal orantısızlıklar, yapay zekâ ile üretilmiş içeriklere özgü bozulmalar ve kelime hataları bu durumu desteklemektedir. Bir diğer manipülasyon örneği ise Görsel 6’da yer alan

sosyal medyada “Bali’de kıyıya vuran dev bir ahtapot” olarak paylaşılan fotoğraflar, gerçeği yansıtan belge niteliğinde sunulsa da yapılan analizler, bu iddianın doğru olmadığını göstermektedir. İddiada yer alan görsellerin çoğu yapay zekâ tarafından üretilmiş olup hem ahtapotun farklı renklerde gösterildiği hem de özellikle insan figürlerinde görünen orantısız uzuv biçimleri görsel tutarsızlığı ön plana çıkarmaktadır. Diğer bir manipülasyon örneği (Görsel 7), Alaska açıklarında okyanusta yüzen “dev yılanlar” olduğu iddiasıyla sosyal medyada paylaşılan videolar, izleyicide gerçek bir doğa olayı izlenimi yaratmakla birlikte bilimsel ve teknik incelemeler sonucunda bu içeriklerin gerçeği yansıtmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla doğrulama içeriğindeki görüntüler tersine görsel arama ve analiz teknikleriyle incelendiğinde, videoda gösterilen canlının Titanoboa adlı tarih öncesi dönemlere ait dev bir yılan ile benzer özellikler taşıdığı ancak Titanoboa türünün yaklaşık 60 milyon yıl önce nesli tükenmiş olduğu tespit edilmiştir. Başka bir manipülasyon örneği (Görsel 8), sosyal medyada “paraşüt takılmış bir eşek” ve “paraşütle uçan bir at” görüntülerinin gerçek olduğu iddiasıyla yayılan videolar, gerçek bir durumu gösteren içerikler gibi görünse de yapılan incelemeler bu görüntülerin tamamen yapay zekâ araçlarıyla oluşturulduğunu göstermektedir. Görsellerdeki kıyafet değişimleri, paraşüt renklerindeki tutarsızlıklar ve hayvanların fizik kurallarına aykırı hareket tarzı gibi görsel hatalar, içeriğin doğal olmadığını doğrulamaktadır.



Manipülasyon türünden başka bir örnek (Görsel 9), sosyal medyada “bir balinanın yatı yuttuğu” iddiasıyla paylaşılan videodur. Gerçek bir olayın kaydıymış gibi sunulsa da yapılan analizler görüntünün yapay zekâ tarafından üretildiğini ortaya koymaktadır. Videoda dikkat çeken detaylardan biri, balinanın ağzındaki tutarsızlıklar ve özellikle diş yapısının eksik olmasıdır.

Öte yandan yat üzerindeki kişilerin kafa yapılarında ve çevre detaylarında yapaylık hissi veren bulanıklık ve bozulmalar mevcuttur. Diğer bir manipülasyon örneği (Görsel 10), sosyal medyada “gerçek bir balığın denizdeki çöpleri yuttuğu” iddiasıyla paylaşılan video, ilk bakışta çevre farkındalığına dikkat çeken etkileyici bir farkındalık görüntüsü gibi görünse de, yapılan analizler bu içeriğin yapay zekâyla üretildiğini göstermektedir. Video incelendiğinde 17 Nisan 2025 tarihinde @ocean_wonders adlı Instagram hesabında paylaşılmış ve içerik açıklamasında bu görselin yapay zekâ kullanılarak oluşturulduğu da açıkça belirtilmiştir. Ayrıca yapay zekâ doğrulama aracı olan Hive Moderation, videonun %98,8 oranında yapay zekâ ürünü olduğunu saptamıştır. Herhangi bir bilimsel veya haber kaynağında bu olaya dair gerçek bir kaydın bulunmaması da içeriğin yapay zekâ tarafından üretildiğini desteklemektedir. Yanıltıcı türü manipülasyon olan başka bir örnek (Görsel 11), sosyal medyada bir kangurunun uçağa alınmadığı anları gösterdiği iddiasıyla paylaşılan video, gerçek bir havalimanı olayını gösteriyor gibi görünse de, yapılan analizler içeriğin yapay zekâyla üretildiğini ortaya koymaktadır. Video ilk olarak 26 Mayıs 2025 tarihinde “Infinite Unreality” adlı Instagram hesabında paylaşılmış ve içerik açıklamasında bu görselin yapay zekâ destekli olduğu açık biçimde belirtilmiştir. Ayrıca videoda yer alan kangurunun giysisindeki yazıların net ve anlamsız olması, görevli kartının detaylarının eksikliği, kaybolan yüzük, kangurunun elinde tuttuğu biletteki yazıların bulanıklığı yapay zekâ üretim izlerini ortaya koymaktadır. Yapay zekâ doğrulama aracı olan Hive Moderation’a göre video %99 oranında yapay zekâ ürünü olarak tanımlamıştır. Öte yandan paylaşımı yapan hesabın biyografi kısmında “*Günlük gerçekdışılık dozunuz*” ifadesine yer verilmiş olması, bu tür içeriklerin kurgu amaçlı üretildiğini de doğrudan göstermektedir. Başka bir manipülasyon örneği (Görsel 12), sosyal medyada “yüzü olan bir balığın Rusya’da yakalandığı” iddiasıyla paylaşılan video, izleyicide gerçek bir doğa olayı izlenimi uyandırır da yapılan incelemeler bu görüntünün yapay zekâ ile üretildiğini ortaya koymaktadır. Video ilk olarak 12 Aralık 2024 tarihinde TikTok’ta @strangeai adlı kullanıcı tarafından paylaşılmış ve bu hesapta daha önce de benzer yapay zekâ içeriklerinin yer aldığı belirlenmiştir. Videoda görülen balığın yapısı, doğada bilinen hiçbir türle örtüşmemekle birlikte ağız ve yüz mimiklerine benzer yapıların gerçek dışı şekilde yerleştirildiği dikkat çekmektedir. Ayrıca görüntüdeki balığın çenesindeki ve sahne geçişlerinde beliren bozulmalar videonun yapay zekâ tarafından üretildiğini doğrulamaktadır. Öte yandan bilimsel kaynaklarda ya da haber kaynaklarında

böyle sıra dışı bir keşfe dair herhangi bir kayıt bulunmaması, içeriğin gerçeklikle herhangi bir alakası bulunmadığını göstermektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Üretken yapay zekânın gelişimi ve dönüşümü yeni teknolojik araçlar oluşturmakla kalmayıp bireylerin gerçeklik algılarında da değişim ve dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Bu değişim ve dönüşümler Jean Baudrillard'ın simülakr ve simülasyon kuramıyla birlikte düşünüldüğünde daha anlamlı bir hâl almaktadır. Çünkü yapay zekâ araçlarının ürettiği imgeler, sadece bir temsilden ibaret olmayıp gerçek hayvanların yerine geçen “görünüm”le simülakrlara dönüşmektedir. Bu durum, Jean Baudrillard'ın simülakr ve simülasyon kuramıyla doğrudan ilişkilidir. Dolayısıyla bu araştırmada, yapay zekâ ile üretilmiş hayvan görsel ve videolarının dijital ortamda nasıl bir gerçeklik algısı yarattığını, bu içeriklerin bireyler üzerindeki bilişsel ve duygusal etkileşimini ve doğruluk kontrol mekanizmalarının bu algıyı nasıl yönlendirdiğini incelenmektedir.

Araştırma bulgularından da hareketle üretken yapay zekâ teknolojisiyle oluşturulan hayvan görselleri ve videoları, fotomontaj mantığıyla (Akarçay, 2021) oluşturulmuş olup gerçek ile kurgu arasındaki sınırları bulanıklaştırarak yeni bir görsel gerçeklik inşa etmektedir. Baudrillard (2021), artık gündelik yaşamda işleyen, programlanabilen ve üretilmiş bir gerçeklik olduğundan söz etmektedir. Ancak bu gerçeklik, eskiden olduğu gibi hayal gücüyle, düşsellikle ya da derin bir anlamla çevrili değildir. Tam tersine herhangi bir düşsellikten ve anlamdan arındırılmış, yapay olarak modellenmiş ve yeniden tekrar tekrar üretilen bir gerçekliktir. Araştırma bulgularında işaret ettiği üzere yapay zekâ araçları tarafından üretilmiş hayvan görsel ve videoları, bireylere gerçek bir temsiliyet sunmamakla birlikte sentetik ve işlemsel bir gerçeklik oluşturmaktadır. Dolayısıyla gerek internet gerekse sosyal medya ortamları üzerinde bu tür içeriklerle karşılaşan bireyler gerçekliği sorgulamaksızın içerikler karşısında duygusal ve estetik tatmin yaşayabilmektedir. Böylece gerçek içerikler ile yapay zekâ araçları tarafından oluşturulan simülasyon içerikler arasındaki ayrım da belirsizleşmektedir.

Baudrillard (2021), günümüzde gerçekliğin “*minyatürleştirilmiş hücreler, matrisler, bellekler ve komut modelleri tarafından üretildiğini*” belirterek “*gerçekliğin sonsuz sayıda yeniden üretimi*”nin mümkün olabileceğinden söz etmektedir. Bu bağlamda araştırmada incelenen hayvan görsel ve videoları büyük oranda sosyal medya ortamları üzerinde dolaşıma girmektedir. Ayrıca araştırmadan elde edilen bir diğer önemli nokta yapay zekâ araçları tarafından

sosyal medya ortamlarında üretilen hayvan görsel ve videolarının farklı tarihlerde ve farklı bağlamlarda tekrar tekrar “gerçekmiş” gibi paylaşıldığıdır. Dolayısıyla hem yapay zekâ araçları hem de sosyal medya ortamları kod, algoritma ve bellek gibi işlemsel sistemler üzerinden “gerçekmiş” gibi içerikler sonsuz sayıda tekrar tekrar üretilebilmektedir. Böylece sosyal medya ortamları üzerinde yapay zekâ araçları tarafından üretilen bu içerikler tek ya da eşsiz içerikler veya deneyimler olmaktan çıkarak sonsuz kez yeniden üretilebilen ve dijital ortamlarda dolaşıma sokulabilen gerçeklik dışı içerikler haline gelmektedir. Bu bağlamda, yapay zekâ araçları tarafından oluşturulan üretim sürecinde, doğrudan gerçekliği temsil eden gerçeklikler üretmekten çok gerçeğe benzer ve çoğu zaman bireyleri etkileyebilecek görsel manipülasyonlar yoluyla yeni simülasyonlar oluşturulması amaçlanabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya kullanıcıları, yapay zekâ araçları tarafından üretilen bu içeriklerle etkileşime geçerken bu içeriklerin “gerçek”liğini sorgulamak yerine görsel veya videolarda yer alan hayvan içeriklerindeki “etkileyciliği”, “işlevselliği” ve “duygusal hazzı” ön planda tutarak bir anlam inşa edebilmektedirler.

Araştırma bulgularından elde edilen önemli bir nokta, bir aslanın markete girdiğini gösteren *“Markete giren bir aslanı gösteren video gerçek mi?”* başlığıyla paylaşılan yapay zekâ üretimi videonun sosyal medya ortamlarında hızla yayılması ve ardından Show TV Ana Haber bülteninde yer almasıdır. Bu bağlamda Baudrillard’ın (2021) *“Gerçeğin tüm göstergelerine sahip, gerçeğin tüm aşamalarına kısa devre yaptıran kusursuz, programlanabilen, göstergeleri kanserli hücreler gibi çoğaltarak dört bir yana savuran bir makineden. Gerçek bir daha asla geri dönmeyecektir”* şeklindeki açıklaması bu örneği önemli ölçüde desteklemektedir. Çünkü kitle iletişim araçlarının hem tüm özelliklerini içerisinde barındıran hem de etkili bir kitle iletişim aracı olan televizyon (Önk, 2009; Mutlu, 1991; Erdoğan ve Alemdar, 2005; Giddens, 2000; Postman, 1994) simülasyon evrenine ait temel araçlardır (Baudrillard, 2021). Olayın gerçekte yaşanmadığı ortaya koyulmuş olmasına rağmen videonun Show TV Ana Haber bülteninde de yer almış olması ve olayın sadece sosyal medya ortamlarından değil aynı zamanda geleneksel medya tarafından da dolaşıma girerek geniş ölçekte simülasyon (hipergerçeklik) üretimine katkıda bulunulduğunu göstermektedir. Dolayısıyla yapay zekâ aracı tarafından üretilen markete giren aslan videosu bireyler tarafından sorgulanmadan gerçekmiş gibi kabul edilebilmektedir. Böylece gerçekten aslan markette miydi? Olay yaşandı mı? gibi soruların yerini “bu video (haber) çok etkileyici” ya da “baksana ne kadar korkunç” gibi

tepkiler alabilmektedir. İşte tam da bu noktada Baudrillard'ın da (2021) belirttiği üzere gerçekliğin aşamaları kısa devreye uğramakta ve Baudrillard'ın makine olarak sözünü ettiği simülasyon işlemeye başlamaktadır. Dolayısıyla Show TV Ana Haber bülteninde de izleyicilere sunulan içerikle gerçek ile kurgu arasındaki sınırlar silinmiş, yerine duygusal olarak dramatik ve etkileyici haber değeri taşıyan bir simülasyon yerleştirilmiştir.

Araştırma konusuyla ilişkili olarak gelecekte başka araştırmalar yapmak isteyen araştırmacılara şu öneriler sunulabilir: Bu araştırmada yapay zekâ tarafından üretilen hayvan görsel ve videoları üzerine içerik analizi yapılmıştır. Gelecekte nitel içerik analizinden ziyade araştırma konusu çok katmanlı bir yapıya sahip olduğundan farklı yöntem ve yaklaşımlarla yapılacak araştırmalarla literatüre önemli katkılar sunulabilir. Dolayısıyla nitel içerik analizinden ziyade nicel yöntemler kullanılarak, internet ya da sosyal medya kullanıcılarının bu tür içeriklere yönelik algı düzeyleri, duygusal tepkileri ve gerçeklik değerlendirmeleri anket ya da deneysel çalışmalar yoluyla ölçülebilir. Bu sayede daha geniş örneklem grupları üzerinden genellenebilir sonuçlara ulaşılabilir. Öte yandan görüşmeler yoluyla internet ya da sosyal medya kullanıcılarının bu tür içeriklerle karşılaştıklarında nasıl tepkiler verdikleri, içerikleri nasıl anlamlandırdıkları ve medya okuryazarlığı düzeylerinin etkisi gibi konular derinlemesine incelenebilir. Bu tür nitel yaklaşımlar, özellikle bireysel farkındalık, eleştirel düşünme ve teknolojik bağlamı kavrama becerileri üzerine odaklanabilir. Bunun yanı sıra farklı internet ya da sosyal medya ortamları üzerinden karşılaştırmalı analizler de yapılabilir. Böylece yapay zekâ tarafından üretilen hayvan görsel ve videolarına ilişkin doğrulama içeriklerinin hem nitel hem de nicel analizi yapılarak hangi ortamlarda ne şekilde kullanıcılara sunulduğu karşılaştırmalı olarak incelenebilir.

Kaynaklar

Kitaplar

- Akerkar, R. (2019). *Artificial intelligence for business*, Switzerland: Springer.
- Baudrillard, J. (2021). *Simülakrlar ve simülasyon (6. baskı)*. (O. Adanır, Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1982).
- Bostrom N. (2014). *Superintelligence: paths, dangers, strategies*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Cooke, N. A. (2018). *Fake news and alternative facts: information literacy in a post-truth era*. Chicago: ALA Editions.
- Erdoğan, İ. ve Korkmaz, A. (2005). *Popüler kültür ve iletişim*. Ankara: Erk Yayınları.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. Ankara: Ayraç Yayınları.
- Kavut, S. (2024). *Yapay zekâ ve iletişim*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Fourth Edition. Los Angeles: Sage Publications.
- McCorduck, P. (2004). *Machines who think: A personal inquiry into the history and prospects of artificial intelligence*. Massachusetts: A. K. Peters Publishing.
- Mutlu, E. (1991). *Televizyonu anlamak*, Ankara: Gündoğan Yayınları,
- Nabiyev, V. V. (2016). *Yapay zeka*. İstanbul: Seçkin
- Postman, N. (1994). *TV: Öldüren eğlence*. (Çev. O. Akınbay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Weber, R. (1990). *Basic content analysis*. California: Sage Publications.
- Sterne, J. (2017). *Artificial intelligence for marketing: practical applications*. Hoboken, N.J.: John Wiley and Sons.
- Wolfreys, J., Robbins, R., & Womack, K. (2016). *Key concepts in literary theory*. Routledge.
- Yavuz, C. (2022). *Deepfake (Derin Sahte)*. (Birinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Feeney M. (2021). *Deepfake laws risk creating more problems than they solve*. Regulatory Transparency Project.

Dergi Makalesi

- Akarçay, G. Ö. (2012). Propaganda aracı olarak fotomontaj: İrfan Demirkol örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (17), 87-101.
- Akbayır, A. (2021). Jean Baudrillard ve Yeni Dünyanın İnşası: Göstergebilimsel Analiz Örneği. *Selçuk İletişim*, 14(1), 137-164. <https://doi.org/10.18094/josc.776686>
- Black, R., Tseng, P. & Wong, S. (2018). What can the law do about ‘Deepfake’?. *McMillan Litigation and Intellectual Property Bulletin*.
- Chadha, A., Kumar, V., Kashyap, S., & Gupta, M. (2021). Deepfake: An Overview. In *Proceedings of Second International Conference on Computing, Communications, and Cyber-Security: IC4S 2020 (557-566)*. Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-16-0733-2_39
- Chesney, B., & Citron, D. (2019). Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. *Calif. L. Rev.*, 107, 1753.
- De Ruiter, A. (2021). The distinct wrong of deepfakes. *Philosophy & Technology*, 34(4), 1311-1332.
- Dobber, T., Metoui, N., Trilling, D., Helberger, N., de Vreese, C. (2021). Do (Microtargeted) Deepfakes Have Real Effects on Political Attitudes?. *The International Journal of Press/Politics*. 26(1) 69–9. <https://doi.org/10.1177/1940161220944364>
- Godulla, A., Hoffmann, C. P., & Seibert, D. (2021). Dealing With Deepfakes—An Interdisciplinary Examination of the State of Research and Implications for Communication Studies. *SCM Studies in Communication and Media*, 10(1), 72-96. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2021-1-72>
- Guo, A., Kamar, E., Vaughan, J. W., Wallach, H., & Morris, M. R. (2020). Toward fairness in AI for people with disabilities SBG@ a research roadmap. *ACM SIGACCESS accessibility and computing*, (125), 1-1.
- Güzel, M. (2015). Gerçeklik ilkesinin yitimi: baudrillard’ın simülasyon teorisinin temel kavramları. *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (19), 65-84.
- Hancock, J. T., & Bailenson, J. N. (2021). The social impact of deepfakes. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 24(3), 149-152. <https://doi.org/10.1089/cyber.2021.29208.jth>

- Jarek, K. & G. Mazurek (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), 46-55.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business horizons*, 62(1), 15-25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Karnouskos, S. (2020). Artificial intelligence in digital media: The era of deepfakes. *IEEE Transactions on Technology and Society*, 1(3), 138-147. <https://doi.org/10.1109/TTS.2020.3001312>
- Kaur, A., Noori Hoshyar, A., Saikrishna, V., Firmin, S., & Xia, F. (2024). Deepfake video detection: challenges and opportunities. *Artificial Intelligence Review*, 57(6), 159. <https://doi.org/10.1007/s10462-024-10810-6>
- Kirchengast, T. (2020). Deepfakes and image manipulation: criminalisation and control. *Information & Communications Technology Law*, 29(3), 308-323.
- López-Marcos, C. ve Vicente-Fernández, P. (2021). Fact Checkers Facing Fake News and Disinformation in the Digital Age: A Comparative Analysis between Spain and the United Kingdom. *Publications*, 9(3), 36. <https://doi.org/10.3390/publications9030036>
- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., Shannon, C. E. (1955). A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence. *AI Magazine*, 27(4): 12-14.
- Obschonka, M. and Audretsch, D. B. (2020). Artificial intelligence and big data entrepreneurship: A new era has begun. *Small Business Economics*, 55, 529-539.
- Önk, Ü. (2009). Baudrillard perspektifinden bir kitle iletişim ve sanat aracı olarak simülasyon evreninde televizyon. *Selçuk İletişim*, 5(4), 201-218.
- Perot, E., Mostert, F. (2020). Fake it till you make it: an examination of the US and English approaches to persona protection as applied to deepfakes on social media. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 15(1), 32 – 39. <https://doi.org/10.1093/jiplp/jpz164>
- Shankar, V. (2018). How Artificial Intelligence (AI) Is Reshaping Retailing. *Journal of Retailing*, 94(4), 5-11.
- Thambawita, V., Isaksen, J. L., Hicks, S. A., Ghouse, J., Ahlberg, G., Linneberg, A., Hammer, H. et al. (2021). Deepfake electrocardiograms using generative adversarial networks are the beginning of the end for privacy issues in medicine. *Scientific Reports*. 11(1), s.1-8. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-01295-2>
- Verdoliva, L. (2020). Media forensics and deepfakes: an overview. *IEEE journal of selected topics in signal processing*, 14(5), 910-932.
- Westerlund, M. (2019). The emergence of deepfake technology: a review. *Technology Innovation Management Review*. 9(11), 39-52.
- Wolny, R. W. (2017). Hyperreality and Simulacrum: Jean Baudrillard and European Postmodernism. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(3), 75-79.
- Yaşa, H. (2025). Artificial Intelligence and Internet Journalism: Presentation of Artificial Intelligence News to Internet and X (Twitter) Users in Türkiye. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 7(3), 268-306. <https://doi.org/10.46539/gmd.v7i3.578>
- Zhang, J., Tohidypour, H., Wang, Y., & Nasiopoulos, P. (2023, February). Shallow-and deep-fake image manipulation localization using deep learning. In *2023 International Conference on Computing, Networking and Communications (ICNC)* (pp. 468-472). IEEE.

Yayımlanmamış Tezler

- Cannella, J. (2018). Artificial Intelligence in marketing. Unpublished Honors Thesis for Barrett, Arizona: The Honors College at Arizona State University.
- Graves, L. (2013). Deciding What's True: Fact-Checking Journalism and the New Ecology of News. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Columbia University.
- Hanselowski, A. (2020). A Machine-Learning-Based Pipeline Approach to Automated Fact-Checking. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Darmstadt: Technische Universität Darmstadt.

İnternet Kaynakları

- Snopes (2025). About Us. <https://www.snopes.com/about/>
- FactCheck (2025). Our Mission. <https://www.factcheck.org/about/our-mission/>
- Yalansavar (2025). Neden Yalansavar?. <https://yalansavar.org/about/>

- Doğruluk Payı (2025). Hakkımızda. <https://www.dogrulukpayi.com/sayfa/hakkimizda>
- Malumatfuruş (2025). Hakkında. <https://www.malumatfurus.org/hakkinda/>
- Doğrula (2025). Biz Kimiz?. <https://www.dogrula.org/biz-kimiz/>
- Teyit (2025a). Nedir?. <https://teyit.org/nedir>
- Günün Yalanları (2025). Hakkımızda. <https://gununyalanlari.com/>
- Fact-Checking Turkey (2025). About Us. <https://factcheckingturkey.com/about-us>
- Teyit (2025b). Metodoloji. <https://teyit.org/metodoloji>
- UNICEF (2021). Policy guidance on AI for children. Paris: UNICEF. <https://www.unicef.org/globalinsight/reports/policy-guidance-ai-children>, Erişim Tarihi: 10.07.2017.
- Graves, L. & Cherubini, F. (2016). The rise of fact checkig sites in Europe. Reuters Institute, for the Study of Journalism, University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/ourresearch/rise-fact-checking-sites-europe>, Erişim Tarihi: 07.07.2025.

Ek 1. İncelenen içeriklerin internet bağlantı adresleri

No	Başlık	Teyit Linki
1	Paraşüt yapan eşek ve at videoları gerçek mi?	https://teyit.org/analiz/parasut-yapan-esek-ve-at-videolari-gercek-mi
2	Ankara'da balık çalan kedi fotoğrafı gerçek mi?	https://teyit.org/analiz/ankarada-balik-calan-kedi-fotografi-gercek-mi
3	Zürafanın kurtarıldığı anları gösteren video gerçek mi?	https://teyit.org/analiz/zurafanin-kurtarildigi-anlari-gosteren-video-gercek-mi
4	Bebek uyutan köpek videosu gerçek mi?	https://teyit.org/analiz/bebek-uyutan-golden-kopek-videosu-gercek-mi
5	"Yüzü olan balık" videosu gerçek mi?	https://teyit.org/analiz/yuzu-olan-balik-videosu-gercek-mi
6	Antarktika'da donmuş canlıları gösteren video gerçek mi?	https://teyit.org/analiz/antarktikada-donmus-canlilari-gosteren-video-gercek-mi
7	Timsah besleyen kişiyi gösteren video gerçek mi?	https://teyit.org/analiz/timsah-besleyen-kisiyi-gosteren-video-gercek-mi
8	Yavrularını kardan koruyan baykuş videosu gerçek mi?	https://teyit.org/analiz/yavrularini-kardan-koruyan-baykus-videosu-gercek-mi
9	Kıyıya vuran dev ahtapot görseli gerçek mi?	https://teyit.org/analiz/kiyiya-vuran-dev-ahtapotu-gosterdigi-iddia-edilen-gorsel-gercek-mi
10	Görüntülerin Pikachu'nun gerçek bir hayvan olduğunu gösterdiği iddiası	https://teyit.org/analiz/goruntulerin-pikacunun-gercek-bir-hayvan-oldugunu-gosterdigi-iddiasi
11	Şapkalı kuşları gösteren video gerçek mi?	https://teyit.org/analiz/sapkali-kuslari-gosteren-video-gercek-mi
12	Taçlı kuşu gösteren görüntüler gerçek mi?	https://teyit.org/analiz/tacli-kusu-gosteren-goruntuler-gercek-mi
13	Pembe bir yunusu gösteren fotoğraf gerçek mi?	https://teyit.org/analiz/pembe-bir-yunusu-gosteren-fotograf-gercek-mi
14	Görselin Ayder Yaylası'nda yılda bir defa açan "kedi çiçeği"ni gösterdiği iddiası	https://teyit.org/analiz/gorselin-ayder-yaylasinda-yilda-bir-defa-acan-kedi-cicegini-gosterdigi-iddiasi
15	Videodaki yavru su samuru gerçek mi?	https://teyit.org/analiz/videodaki-yavru-su-samuru-gercek-mi
16	Lotus mantis böceğini gösteren video gerçek mi?	https://teyit.org/analiz/nadir-gorulen-lotus-mantis-bocegini-gosteren-video-gercek-mi
17	Görüntüdeki yavru tavus kuşları gerçek mi?	https://teyit.org/analiz/goruntudeki-yavru-tavus-kuslari-gercek-mi

18	Güvercin şeklindeki drone'u gösteren fotoğraf gerçek mi?	https://teyit.org/analiz/guvercin-seklindeki-droneu-gosteren-fotograf-gercek-mi
19	Görüntüler İstanbul Boğazi'nda yakalanan ahtapotu mu gösteriyor?	https://teyit.org/analiz/goruntuler-istanbul-bogazinda-yakalanan-ahtapotu-mu-gosteriyor
20	Uçağa alınmayan kanguru videosu gerçek mi?	https://teyit.org/analiz/ucaga-alinmayan-kanguru-videosu-gercek-mi
21	Video çöp yutan gerçek bir balığı mı gösteriyor?	https://teyit.org/analiz/video-cop-yutan-gercek-bir-baligi-mi-gosteriyor
22	Video Mariana Çukuru'nda bulunan yaratıkları mı gösteriyor?	https://teyit.org/analiz/video-mariana-cukurunda-bulunan-yaratiklari-mi-gosteriyor
23	Alaska Okyanusu'nda bulunduğu iddia edilen dev yılanlar gerçek mi?	https://teyit.org/analiz/alaska-okyanusunda-bulundugu-iddia-edilen-dev-yilanlar-gercek-mi
24	Video okyanusta keşfedilen yeni canlıları mı gösteriyor?	https://teyit.org/analiz/video-okyanusta-kesfedilen-yeni-canlilari-mi-gosteriyor
25	Görselin gerçek bir yavru tavus kuşunu gösterdiği iddiası	https://teyit.org/analiz/gorselin-gercek-bir-yavru-tavus-kusunu-gosterdigi-iddiasi
26	ABD'deki bir mamut fosilini gösteren fotoğraf gerçek mi?	https://teyit.org/analiz/abddeki-bir-mamut-fosilini-gosteren-fotograf-gercek-mi
27	Buzlardan kurtarılan yavru fok videosu gerçek mi?	https://teyit.org/analiz/buzlardan-kurtarilan-yavru-fok-videosu-gercek-mi
28	Video Avustralya'da bulunan devasa bir kirkayağı mı gösteriyor?	https://teyit.org/analiz/video-avustralyada-bulunan-devasa-bir-kirkayagi-mi-gosteriyor
29	Balinanın yatı yuttuğunu gösteren video gerçek mi?	https://teyit.org/analiz/balinanin-yati-yuttugunu-gosteren-video-gercek-mi
30	Dev anakondanın arabayı sardığı videonun gerçek olduğu iddiası	https://teyit.org/analiz/dev-anakondanin-arabayi-sardigi-videonun-gercek-oldugu-iddiasi

DİJİTAL ÇAĞDA YETKİNLİĞİN ESASLARI: YAPAY ZEKÂ OKURYAZARLIĞI

Revşan ŞEN*

“Sizi gözden çıkarılabilir olduğunuza inandırmalarına izin vermeyin.”

(Federici'den akt. Dyer-Witteford vd., 2022: 15)

Giriş

Zekâya yönelik tanımlamaların çeşitliliği, yapay zekânın da benzer biçimde tanımlanmasına yol açmaktadır. Ancak genel değerlendirmelerden yola çıkıldığında insan zekâsını taklit edebilme becerisiyle ön plana çıkan yapay zekâ; öğrenme, problemleri çözme, karar verme gibi bilişsel yetenekleri yerine getirebilmesi sayesinde ona tanımlı verilerden anlamlı sonuçlar çıkararak yeni bilgiler üretebilen bilgisayar sistemleri biçiminde tanımlanabilmektedir (Temur, 2024: 148). Buna göre yapay zekâyı ön plana çıkaran asıl yön insan beyninin işleyiş biçimini taklit edebilmesi ve sisteminin içerisinde yer alan verilere dayanarak yeni bilgiler üretebilme becerisidir (Pirim, 2006: 82). Dolayısıyla yapay zeka, “akıl yürütme, bilgi edinme, problem çözme, görme, anlamlandırma, karar verme ve genelleme” gibi insan zekasına yönelik zihinsel beceri ve yeteneklerle örülmüş bilgisayar sistemleridir (Yaşa, 2025: 275).

Zeki varlıklar tarafından gerçekleştirilebilen görevleri yerine getirebilen bir makine olarak bu teknoloji (Chiu vd., 2024: 2), toplumsal alanda hızla yayılmakta ve bu yaygınlık onun çok yönlü etkilerini arttırmaktadır. Çok sayıda veri tarafından donatılan ve bu verilere dayalı bilgiler üretmesi beklenen yapay zekânın ulaştığı kritik noktalardan biri ise üretkenlik kazanabilmiş olmasıdır. Sistemindeki bilgilerin tekrarı ve içeriye dahil olan her yeni bilgi ile birlikte yapay zekâ verilerine dayalı bilgileri tekrarlamak yerine yeni bilgiler de üretebilmektedir (Latar, 2018: 15). Yapay zekâ bu yenilikler sonucunda günümüzde birçok farklı sektörde kullanılmakta, var olan yeni medya teknolojilerine entegre edilmekte ve bu yollarla etkileri gün geçtikçe artmaktadır. Tarım, sulama sistemleri, ürün verimliliği, hastalıkların

* Öğr. Gör. Dr., Gaziantep Üniversitesi, Medya ve İletişim Uygulama ve Araştırma Merkezi, revsansen@gantep.edu.tr, Orcid: 0000-0002-0189-1031

teşhis ve tedavisi, finans gibi birçok alanda kullanılmaya başlanan bu teknoloji aynı zamanda mühendislik, eğitim, iletişim ve psikoloji ile birlikte eğlence sektöründe de yayılmaktadır (Elçiçek, 2024: 27). Birçok farklı sektördeki kullanımının artışı onun fark edilmeyecek ölçüde gündelik hayatımıza nüfuz ettiğini göstermektedir. Tam da bu nedenle büyük oranda toplumsal faydayı sağladığı belirtilen bu teknolojilerin hangi tehditleri beraberinde getirdiği önemli bir tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin beklenen toplumsal yararı sağlayabilmesinin temel koşullarından biri onun doğru biçimde kullanılmasıdır (Görü Doğan, 2024: 475). Bu nedenle bireylerin yapay zekâ teknolojilerini eleştirel biçimde değerlendirebilmeleri, onunla etkili bir şekilde iletişim kurarak iş birliği yapabilmeleri ve bu teknolojiyi çevrimiçi ortamda, evde, iş yerinde destekleyici bir araç olarak kullanabilmeleri anlamına gelen yapay zekâ okuryazarlığı gelenen noktada öncelikli konular arasında yer almaktadır (Laupichler vd., 2022: 1). Birey ve toplulukların hem kendi aralarında hem de makinelerle kurduğu iletişim, çalışma ve yaşama biçimlerini dönüştüren yapay zekâ teknolojilerinin gelecekte hangi yetkinlikleri gerekli kılacağı tartışmaları bu yetkinlik kümesinin karşılığı olan yapay zekâ okuryazarlığını kritik bir noktaya taşımıştır (Long ve Magerko, 2020: 598).

Buna karşın toplumsal kesimlerde yapay zekâ okuryazarlık düzeylerine bakıldığında araştırmalar çocukluğun erken yaşlarında (4-5) yapay zekâyâ yönelik temel düzeyde bilgi ediniminin olabileceğine karşın özellikle öğretmenlerin bu konudaki kaygı ve yetersizliklerine (Su ve Yang, 2022), lise öğrencilerinin bu konuda belirli düzeyde kavramsal bilgilere sahip olsalar da bu teknolojilerden verimli biçimde faydalanabilmek için ilave desteklerden yararlanmaları gerektiğine işaret etmektedir (Kong, Kong, Cheung ve Tsang, 2024). Aynı zamanda araştırmalar, lisans ve yüksek lisans öğrencilerinin yapay zekâ okuryazarlık düzeylerinin düşük olduğuna (Elçiçek, 2024; Alamäki, 2024) yaşlı yetişkinlerde ise bu durumun kavramsal aşinalıktan belirli araçları tanımaya kadar olacak şekilde belirli sınırlar doğrultusunda (Kaur, 2023) işaret etmektedir. Araştırma bulguları bir arada değerlendirildiğinde, yapay zekânın toplumsal alanda bütünüyle bilinmez bir teknoloji olmadığı, neredeyse her yaş grubunun bu teknolojiye belirli düzeylerde aşına olduğu ancak söz konusu bütünlüklü bilgi olduğunda yetersiz oldukları görülmektedir. Bunun nedenlerinden biri ise yapay zekâ okuryazarlığının ne anlama geldiğinin bütünlüklü bir tanımının yeterli düzeyde yapılmaması ve bu nedenle de hangi bilgilerin öğretilmesi gerektiği üzerinde gereken uzlaşının sağlanmamış olmasıdır (Laupichler vd., 2022).

Bu eksiklikten hareketle bu bölümde, hızlı biçimde yayılarak gündelik hayatın önemli bir parçası haline gelen yapay zekâ teknolojilerinin nasıl doğru biçimde kullanılabileceği incelenecektir. Bu kapsamda yapay zekâ okuryazarlığına, günümüzde etkilediği alanlara, popüler yapay zekâ uygulamalarına ve bu uygulamaların tehditlerine, olanaklarına ve sınırlılıklarına yönelik kapsamlı bir değerlendirme yapılması amaçlanmaktadır. Ayrıca araştırmanın yapay zekânın tehdit ve olanaklarına yönelik artan tartışmalara katkı sunması hedeflenmektedir.

Bu hedefin gerçekleştirilebilmesi amacıyla, yapay zekâ okuryazarlığına ilişkin literatürün mevcut durumunu ortaya koyabilmek için kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bu tarama için Google Scholar (Google Akademik) veri tabanı kullanılmıştır. Bu sınırlama, araştırmanın kapsamını daraltmakla birlikte, konuyla ilgili geniş yayın yelpazesine erişim sağlanmasına olanak tanımıştır. Literatür taramasında kullanılan anahtar kelimeler şunlardır: “Yapay zekâ okuryazarlığı”, “AI literacy”, “medya okuryazarlığı”, “dijital okuryazarlığı”, “Yapay zekâ etiği”. Taramada güncel verilere ulaşılması hedeflenerek 2015-2025 yılları arasındaki yayınları kapsayacak şekilde yapılmıştır. Yalnızca erişilebilen akademik yayınlar dikkate alınmıştır. Erişilen araştırmalar, öncelikle başlık ve özetlerine göre taranmış; araştırmaya katkı sunacağı belirlenen araştırmalarda tam metin incelemesi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre yapay zekâ teknolojilerine yönelik okuryazarlık tartışmaları söz konusu olduğunda genellikle belirli yaş gruplarının ne ölçüde yapay zekâ okuryazarı olduğu üzerine araştırma yapılmıştır. Bununla birlikte doğrudan bu okuryazarlık türünün ne olduğu, ne şekilde isimlendirilmesi gerektiği ve neyi gerektirdiği gibi hususlara yönelik de araştırmalar bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar yapay zekânın avantajları ve dezavantajlarını vurgulayarak bu teknolojilerin insan hayatını kolaylaştırıcı şekilde kullanıldığı takdirde yardımcı bir araç görevi göreceğini içermektedir. Öte yandan bununla sınırlı kalmayan araştırmalar yapay zekânın ancak bilinçli şekilde kullanılması durumunda insanlığa yarar sağlayabileceğini aksi takdirde insanlık için riskler taşıdığına da yer vermektedir.

Günümüzde Yapay Zekâ: Neler Oldu?

Yapay zekâ okuryazarlığına geçmeden önce, bu teknolojinin toplumsal alana hangi biçimlerde yayıldığıнын anlaşılması gerekmektedir. Bir tek şekilde kullanılmayan bu teknoloji destekleyici bir bilgisayar programı, cep telefonu uygulaması, insan benzeri bir robot veya gündelik hayatta kullanılan herhangi bir aracı “zeki” hale getirirken kullanılabilmektedir. Öncelikle, yapay zekâ

teknolojisinin toplumsal alanda popüler olmasını sağlaması nedeniyle ayrı bir öneme sahip olan sohbete dayalı yapay zekâ uygulamalarından söz etmek yerinde olacaktır. İnsan dilini anlaması, işlemesi ve oluşturabilmesi için derin öğrenme tekniklerine sahip olan bir yapay zekâ sistemi olarak büyük dil modelleri, metin içeriklerini anlayabilme, özetleyebilme, sıralayabilme, özet oluşturabilme, dönüştürebilme, üretebilme, analiz etme gibi çoklu özelliklere sahiptir. Bu noktada, diyalog sistemini başlatmasının hemen ardından beş gün içerisinde bir milyondan fazla kullanıcıya erişen ve bu nedenle de tarihin en hızlı büyüyen tüketici uygulaması olan OpenAI'nın ChatGPT'si zirvede yer almaktadır (Zhou vd., 2024: 178).

ChatGPT'nin ardından toplumsal gündemde en yoğun şekilde yer alan diğer sohbet uygulaması ise Çinli bir şirketin geliştirdiği DeepSeek'tir. Bu uygulama da benzer biçimde gündeme geldiği andan itibaren hızlı biçimde yayılarak ChatGPT'den sonra en yoğun kullanılan sohbet uygulamaları arasında girmiştir (akt. Şen, 2025: 496). Bu ikisi dışında yine toplumsal alandaki bilinirliği ve gün geçtikçe daha önemli hale gelmesi nedeniyle önemli görülen yapay zekâ uygulamaları ise Grok ve Gemini'dir. Elon Musk tarafından kurulan ve başlangıçta X platformuyla entegrasyonu ön plana çıkan Grok, önceden sıralanan uygulamalar gibi eş zamanlı sohbet becerisine sahip olan uygulamalardan biridir. Benzer biçimde Gemini de diyaloga dayalı popüler yapay zekâ uygulamaları arasındadır. Farkı ise, metin, görüntü, ses ve kaynak kodu gibi birbirinden farklı veri türlerini işleyebilmesi ve yorumlayabilmesidir (de Carvalho Souza ve Weigang, 2025: 3). Üretken yapay zekâ teknolojisi metin üretimi ile birlikte görsel üretimi için de kullanılmaktadır. Ürettiği her türlü içeriği büyük verinin işlenmesi sayesinde yapabilen bu teknoloji Midjourney, Stable Diffusion, DALL·E ve Adobe Firefly gibi günümüzün popüler araçlarıyla görsel üretimini desteklemektedir (Sivri, 2024: 329). Bu uygulamalar bir metin aracılığıyla verilen komutların ardından görsel üretebilmekte ve bu görüntüler gerçeğe çok yakın şekilde olabilmektedir. Bunların yanı sıra Adobe şirketinin bir başka uygulaması olan Photoshop da metin komutları sayesinde görseller üretebilmekte bu görseller kullanıcının tercihlerine göre hem vektör hem piksel tabanlı olabilmektedir (Şen, 2024).

Yapay zekâ uygulamaları aracılığıyla durağan görsellerle birlikte hareketli görseller de tasarlanabilmektedir. Video üretimini sağlayan bu uygulamaların en popülerlerinden biri ise Open AI tarafından 16 Şubat 2024 tarihinde duyurulan SORA adlı uygulamadır (Sivri, 2024: 329). Metin komutuyla video

üretmenin yanı sıra referans bir görüntüyü de videoya dönüştürebilen Google Lumiere AI ve Heygen, herhangi bir fotoğrafı videoya dönüştürürken bu videoları seslendirebilmektedir. Aynı zamanda fotoğraflarda yer alan insanları istenilen sese uygun ağız hareketleriyle birlikte konuşturabilen hareketli yapay zekâ uygulamaları da geliştirilmiştir. Bir videoda yer alan yüzlerin başka bir yüzle değiştirilmesi gibi özellikler de taşıyan popüler video üretme ve videoları dönüştürme uygulamaları da bu kategori altında yer almaktadır. Alibaba EMO AI ve Deepfakes bunların örneklerini oluşturmaktadır.

Metin, durağan ve hareketli görsellerle birlikte bu teknoloji ses üretebilme becerisine de sahiptir. Öncelikle sesin yapay zekâ ile buluşmasını sağlayan yapay zekâ konuşma asistanları arasında yer alan Siri, Alexa ve Google Assistant bunların en yaygın olanları arasında yer almaktadır. Bununla birlikte popüler ses üretme ve yazılı metinleri sese dönüştürme işlemini sağlayan Amazon Polly, herhangi bir metni bir ses akışına dönüştürebilmektedir. Bu metinler; makale, web sayfaları, PDF belgeleri ve diğer birçok metin türünü desteklemektedir (Levendeli, 2024: 360). Bunlarla birlikte metni gerçeğe yakın biçimde yaklaşık 100 dilde çevirebilen Lovo.ai, Narakeet, seslerin klonlanmasına yarayan ElevenLabs, metinleri çok sayıda seçenekle insan sesine dönüştüren Murf.ai gibi uygulamalar da ses odaklı yapay zekâ uygulamaları arasında yer almaktadır. Verilen sınırlı sayıda örnekten anlaşılabileceği gibi yapay zekâ uygulamalarının geldiği nokta metin, görsel ve seslerin üretiminden taklidine olacak şekilde çeşitlenmiştir. Bu uygulamalar her geçen gün sayı olarak artmakta ve taklit yapma yetenekleri de derinleşmektedir.

Birbirinden farklı özelliklere sahip olan bu uygulamalar aynı zamanda insan hayatıyla yakından ilişkili olan bir diğer alan olan sağlıkta karşımıza çıkmaktadır. Özellikle Covid-19 döneminde gündeme gelen uzaktan hasta izleme ve teletıp aracılığıyla hastalara erişimde yapay zekâ teknolojileri önemli hale gelmiş ve bu tür becerilere sahip olan FocusMotion gibi uygulamalar üretilmiştir (Ramkumar, vd., 2021). Hastalar için özel olarak oluşturulan “Elektronik Sağlık Kayıtları (ESK)” ile insanların bedensel özelliklerine sahip olan robotik makineler bunlar arasında yer almaktadır. Benzer biçimde, hastalıkların teşhis ve tedavisinde kullanılan uygulamalar bulunmakta Naïve Bayes gibi bu tür dijital tabanlı uygulamalar sayesinde belirtilere göre tanıların konulması sürecinde klinisyenlere yardımcı olmaktadır (İqbal ve Vinay, 2022 akt. Keleş, 2022: 606). Tüm gün boyunca çalışabilir durumda olması, yorgunluk ve duygusal ön yargı gibi etkilerden

bağışık olması özellikleri nedeniyle tercih edilen bu teknolojinin salgın hastalık ve ağır vakalarda önemli roller üstlenebileceği, hastalıkların teşhis ve tedavisinde kullanılabileceği, hastanın tüm tıbbi geçmişine dayanarak daha tutarlı değerlendirmeler yapabileceği ve tüm bu süreçlere çevresel, genetik, ekonomik ve sosyal etkileri de göz önünde bulundurabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle üzerinde durulan bu uygulamalar arasında Botkin.AI, Google Health ve Zebra Medical Vision gibi örnekler bulunmakta bu örneklerin sayısı her geçen gün artmaya devam etmektedir (Laptev, 2021).

Neredeyse tüm meslek gruplarının kendi işleyişlerini daha rahat ve verimli hale getirmeleri amacıyla oluşturdıkları yapay zekâ uygulamaları bulunmakta ve bunların her biri toplumsal alanda yapay zekânın yaygınlığını arttırmaya yol açmaktadır. Mühendislik, hukuk gibi alanlarla birlikte ekonomi alanında bu tür uygulamalar yaygınlaşmaya devam etmektedir (Çınar vd., 2021). Uygulamaların mesleki alanlarda ortaya çıkarak çalışma hayatını etkilemesiyle birlikte ev içi alanlarda da etkileri görülmektedir. Akıllı telefon, akıllı saat, otomobil gibi araçlara entegre edilen yapay zekâ teknolojisi, çeşitli sensörlerin kullanımı yoluyla evde rahat şekilde dolaşabilen temizlik robotlarının aynı zamanda belirli zaman çizelgelerine göre ayarlanmasını sağlayabilmektedir. Cam silme, yemek paketlerini düzenleme gibi işler için de üretilen araçlar bulunmakta ve tüm bu araçlar teknolojinin günümüzde geldiği noktayı açık biçimde göstermektedir (Kaur, 2023).

Verilen sınırlı sayıda örnekten anlaşılabileceği gibi yapay zekâ teknolojisi yalnızca belirli toplulukları ilgilendirmenin ötesine geçerek tüm toplulukları etkileyen çok yönlü bir teknoloji haline gelmiştir. Bu nedenle neredeyse tüm toplum tarafından herhangi bir şekilde yapay zekâ teknolojilerinin kullanıldığı veya yakın gelecekte bunu söylemenin olanaklı hale geleceği ifade edilebilmektedir.

Okuryazarlıktan Yapay Zekâ Okuryazarlığına: Kavramsal Bir Çerçeve

İnsanlar tarafından sergilenen doğal zekânın aksine makineler tarafından gösterilen bir yetenek biçiminde tanımlanan yapay zekâ (Weinstein, 2019: 3), 1950’li yıllardan bu yana yoğun biçimde tartışılmaya başlanmıştır. O tarihten günümüze yaşadığı hızlı gelişmeler ise tartışmaları bu teknolojinin toplum tarafından nasıl kabul görebileceği üzerine yoğunlaştırmıştır. Teknolojik gelişmelerde yaşanan hızlı gelişmelerin toplumun bu gelişmelere entegre olma kapasitesini zayıflatması da söz konusu tartışmaları önemli kılan temel nedenler arasında yer almaktadır. Oldukça kısa süreler içerisinde yaşanan bu gelişmeler toplumun herhangi bir teknolojiye uyum sağlamasını zorlaştırarak

bireylerin durmaksızın yeni bilgiler edinmesini gerektirmektedir (Kahiapo, 2024).

Makineler dünyasında yaşanan gelişmeler insanlar tarafından yapılan bazı görevlerin onlara devredilmesiyle sürmekte ve bu durum her geçen gün yeni alanlarda gerçekleşmektedir. Kullanıcıların etkileşime geçme amacıyla sohbet edebilmelerinin sağlanmasında (Koçak, 2024: 142) dijital alanda kendi beğenilerine yakın içeriklerle ve bu konuda ortaklaştıkları diğer kullanıcılarla karşılaşmalarını sağlayarak dijital topluluk oluşumunun önünü açılmasında (Pirim, 2006: 91), tarım gibi alanlarda insansız traktör kullanımının, çiftliklerde ineklere çiplerin takılması yoluyla süt üretimi ve kalitesinin takibi süreçlerinin gerçekleştirilmesinde (Kile, 2013), telefon ve tablet gibi teknolojik araçlara entegre edilen sesli asistanların diyalog yoluyla kullanıcı komutlarına karşılık verebilmesinde (Weinstein, 2019: 3), sanal hemşirelik, sanal tedavi, demografik raporların oluşturulması, sağlık uygulamalarının kullanım oranlarının ortaya konulması, sağlık kurumlarına başvuran hastalardan yola çıkılarak kurumların kapasitesinin tahmini gibi süreçlerin işleyebilmesinde (Akalin ve Veranyurt, 2021: 135), medya sektöründe çalışanlar için rutin haber içeriklerinin oluşturulmasında (Şen, 2025) yapay zekâ teknolojileri artık önemli bir rol üstlenmektedir. Ancak önceki bölümde detaylı biçimde yer verildiği gibi yapay zekâ teknolojilerinin meslek gruplarıyla birlikte mobil telefon, kitle iletişim araçları, ulaşım araçları ve ev aletleri gibi birçok farklı alana yayılması nedeniyle kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır.

Bu teknolojiye yönelik son yılların genel tablosuna bakıldığında Statista verilerine göre 2023 yılına oranla yaklaşık 50 milyar ABD doları kadar sıçrama gerçekleştiren yapay zekâ pazarı 2025 yılında 244 milyar ABD dolarını aşmıştır. 2023 yılında yapay zekâ merkezli sistemlere yapılan yatırım sektörel ölçekte şu şekilde sıralanmaktadır: Bankacılık, perakende, profesyonel hizmetler, ayrık üretimi, proses üretimi ve diğer sektörler. 2025 ile 2030 yılları arasında küresel düzeyde işverenlerin işletmelerde temel beceri olarak kabulleneceği başlıca sektörler arasında bilgi ve teknoloji hizmetleri, telekomünikasyon, finansal hizmetler ve sermaye piyasaları, sigorta ve emeklilik yönetimi, eğitim ve öğretim, otomotiv ve havacılık, tıbbi ve sağlık hizmetleri, hükümet ve kamu sektörü, elektronik, tedarik zinciri ve taşımacılık, gayrimenkul gibi sektörler bulunmaktadır. Hükümet stratejileri baz alındığında 2024 yılının yapay zekâ alanındaki lider 20 ülkesi sırayla; Suudi Arabistan, Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Güney Kore, İspanya,

Çin, Birleşik Krallık, Almanya, Fransa, Singapur, Hindistan, Japonya, İtalya, Türkiye, Tayvan, Tayland, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Hollanda ve Norveç'tir.

Bu oranlar ve veriler bir arada düşünüldüğünde yapay zekâyâ küresel düzeyde ciddi bir ilgi gösterildiği, neredeyse tüm sektörlerin bu ilgiden etkilendiği ve etkilenmeye devam edeceği görülmektedir. Tüm toplumsal alanların bu dönüşümden etkileneceği göz önünde bulundurulduğunda bu teknolojinin kullanıcılar tarafından nasıl algılandığı ve hangi biçimlerde kullanıldığı önemli hale gelmektedir.

Türk Dil Kurumu (TDK) okuryazarlığı, “okuryazar olma durumu” biçiminde açıklarken okuryazar kavramını ise, “okuması yazması olan, öğrenim görmüş (kimse)” olarak açıklamaktadır. Daha detaylı bir anlam için okur ve yazarın anlamlarına ayrı ayrı bakıldığında ise okuryazarlığın önemli sorumlulukları beraberinde getirdiği görülmektedir. “Okuma”yı, herhangi bir metnin içeriğinin değerlendirilmesi, içerdiği anlamın anlaşılabilmesi için incelenmesi, çözümlenmesi, yorumlanması biçiminde açıklayan Cevizci (2005: 1256-1257), okuru ise, bu okuma eylemini gerçekleştirerek belli bir yorum üreten kişi olarak tanımlamaktadır. Yazar ise aynı sözlükte, bir metnin yaratıcısı, kaynağı, kurucusu ve ürettiği metnin anlamı konusundaki imtiyazlı kişi olarak tanımlanmaktadır (Cevizci, 2005: 1753). Tanımlardan da görülebileceği üzere okuryazarlık en temelde fikirlerin, düşüncelerin içerildiği metinlerin anlaşılması, ifade edilmesi, yorumlanması ve bu fiilin okuma ve yazma yoluyla yeniden ortaya konulmasıdır. Metin ve metnin alımlayıcısı arasındaki bu derinlikli ilişki her dönemin hâkim birçok teknolojisi ile o teknolojinin alımlayıcıları arasındaki ilişkilerde ölçüt olarak kullanılmaktadır. Toplumsal alanı belirleyici ölçüde etkileyen medyaya yönelik okuryazarlık bunun önemli bir örneği olmakta birlikte yeni iletişim teknolojileri ile birlikte dijital okuryazarlık gündeme gelmiştir. Dijital okuryazarlık, dijital araçların kaynağının ve sunduğu olanakların yaşam boyu öğrenme sürecine uygun düşecek şekilde kullanılması, değerlendirilmesi, uygulanması anlamına gelmektedir. Buradaki temel amaçlardan biri dijital teknolojilerden verimli şekilde yararlanabilmek ve risklerinden de doğru şekilde korunabilmektir (Chiu vd., 2024: 2). Bu yoruma benzer şekilde yapay zekâ okuryazarlığı bu teknolojilerin geliştirilmesine becerisine sahip olmayı gerektirmemekle birlikte yapay zekâ uygulamalarının anlaşılması, kullanılması, takip edilmesi ve eleştirel biçimde değerlendirebilmesini tanımlamak için kullanılmaktadır (Laupichler vd., 2022). Görülebileceği gibi yapay zekâ okuryazarlığındaki

temel husus gerektiğinde bu teknolojiden yararlanılabilmesi ile yararlanılan bu teknolojinin eleştirel gözle değerlendirilebilmesidir. Öte yandan bu okuryazarlık türü literatürde yaygın biçimde tartışılan dijital okuryazarlığın sağlanmasına bağlıdır. Bireylerin dijital hayata katılabilmeleri, dijitalleşen bir toplumda yaşayabilmeleri için ihtiyaç duydukları bilgi ve beceri seti olan dijital okuryazarlık, teknolojik bilgi birikiminin ötesinde iş, okul ve gündelik hayat gibi toplumsal alanlarda yer alan etik, sosyal ve yansıtıcı uygulamaların tamamını kapsamaktadır. En genel tanımıyla bu okuryazarlık biçimi, “kullanıcıların teknolojiyi kullanarak bilgiyi bulma, değerlendirme, organize etme, oluşturma becerisi ve teknoloji açısından zengin ortamlarda bu becerileri kullanarak sorunları çözme becerisi olarak tanımlanmaktadır.” (MEB, 2020: 5). Yapay zekâ okuryazarlığı için bir ön koşul olan dijital okuryazarlık, kullanıcıların yapay zekâyı doğru kullanıp eleştirel bir perspektiften bakabilmeleri için sahip olmaları gereken altyapıyı işaret etmektedir (Long ve Magerko, 2020: 598). Yapay zekâ alanı içerisindeki temel kavramların ve tekniklerin kullanıcı tarafından anlaşılabilmesi ile bu teknolojilere yönelik eleştirel bir değerlendirme yapılabilmesiyle ilişkilendirilen yapay zekâ okuryazarlığı farklı kültürel bağlamların da göz önünde bulundurulduğu etik kuralların gözetilmesi ve sorunların çözümünde bu teknolojilerin etkili biçimde kullanılmasını içermektedir (Çetin, 2024: 55). Ancak önceki bölümlerde ayrıntılı biçimde ele alındığı üzere yapay zekâ teknolojilerine yönelik okuryazarlığın tanımı birçok maddeyi barındırmakta bu teknolojinin nasıl kullanılması gerektiğine yönelik tartışmalar ise çeşitlilik göstermektedir.

Bu kullanım biçimlerinin nasıl kavramsallaştırılması gerektiğine yönelik birçok araştırma yapılmış olsa da, bazı kaynaklar sundukları kapsamlı değerlendirmeler nedeniyle önemli görülmektedir. UNESCO tarafından 23 Kasım 2021’de yayımlanan *Yapay Zekâ Etiği Öneri* raporu, bu konuda ele alınan kapsamlı metinler arasında yer almaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri ve yapay zekâ teknolojilerinin kullanımında ciddi bir artış yaşandığı ve bu nedenle bilgi ve medya okuryazarlığına yönelik ihtiyacın derinleştiği ile başlayan raporun (2021: 4) “Değerler ve İlkeler” başlığı altında yer alan temel başlıklar ve açıklamaları aşağıda yer almaktadır. Buna göre yapay zekâ teknolojileri:

1. İnsan haklarına, temel özgürlüklere ve insan onuruna saygı duymalı, korumalı ve teşvik etmelidir. İnsan hakları hukukunu da içeren uluslararası hukukun belirlemiş olduğu insan onuruna ve haklarına saygı göstermek,

korumak ve teşvik etmek bu teknolojik sistemlerin sağlaması gereken temel gerekliliktir. İnsan onuru, ırk, renk, soy, cinsiyet, yaş, dil, din, siyasi görüş, ulusal köken, etnik köken, sosyal köken, ekonomik ve sosyal doğum hali, engellilik durumu ve diğer durumlara bakılmaksızın her insanın eşit değerde olduğunu kabul etmelidir (2021: 18).

2. Çevre ve ekosistemdeki değişimlerin farkında olmalıdır. Tüm bu teknolojik sistemler yaşam döngüsünü tanımalı, korumalı ve teşvik etmelidir. Bununla birlikte insan ve diğer canlıların bu tür teknolojilerin gelişiminden yarar sağlayabilmesi için çevre ve ekosisteme bağımlı oldukları bilinmelidir (2021: 19).
3. Çeşitliliği ve kapsayıcılığı sağlamalıdır. Irk, renk, soy, cinsiyet, yaş, dil, din, siyasi görüş, ulusal köken, etnik köken, sosyal köken, ekonomik ve sosyal doğum durumu ve diğer herhangi bir durumu göz önünde bulundurmaksızın tüm birey ve toplulukların aktif katılımını teşvik edebilmelidir (2021: 19).
4. Barışçıl, adil ve birbirine bağlı toplumlarda yaşamayı teşvik etmelidir. Yapay zekâ aktörleri, insan hakları ve özgürlüklerine uygun olup herkesin yararına olacak şekilde barışçıl ve adil toplumların oluşumunu sağlamada katılımcılığı esas alan kolaylaştırıcı bir rol oynamalıdır. Tüm insanların birbirlerine bağlı olduğu ve her insanın daha büyük bir bütünün parçası olduğu bilgisine dayanan bu nokta bu bütünün tüm parçalarının gelişmesi ile olgunlaşabileceği bilgisine yaslanmalıdır. Bu da insanların başkalarına, doğal çevreye özen gösterilmesini gerektiren organik, acil, hesaplanmamış dayanışma bağlarını geliştirmeye katkı sunabilecek niteliktedir (2021: 19).
5. Orantılılığı ve zarar vermemeyi esas almalıdır. Bu teknolojileri kullanma biçimi, hangi yapay zekâ yönteminin kullanılacağı şu şekillerde gerekçelendirilmelidir:
 - a) Seçilen yöntem, belirli meşru amaçlara ulaşmak için uygun ve orantılı olmalıdır;
 - b) Seçilen yöntem, bu raporda belirtilen temel değerleri ihlal etmemeli, insan haklarına saygı göstermeli ve kullanılmalıdır;
 - c) Seçilen yöntem, bağlama uygun olmalı ve titiz bilimsel temellere dayanmalıdır. Geri dönüşün olmadığı veya zor olduğu anlaşılan ölüm kalım gibi kararların alınmasını gerektiren durumlarda, nihai insan kararlılığı geçerli olmalıdır. Bununla birlikte bu yöntemler sosyal

puanlamayı teşvik etmemeli ve kitlesel gözetim amacıyla kullanılmamalıdır (2021: 20).

6. Adil olmalı ve ayrımcılık yapmamalıdır. Yapay zekâ aktörleri, uluslararası hukuka uygun olacak şekilde sosyal adaleti teşvik ederek her türlü ayrımcılığı önlemeli ve adaleti sağlamalıdır. Farklı yaş grupları, kültürel sistemler, farklı dil grupları, engelliler, kız çocukları ve kadınlar, dezavantajlı, marjinalleştirilmiş ve savunmasız kişilerin ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalı, bu teknolojilerin sunduğu olanaklar herkes tarafından erişilebilir olmalı ve tüm bunların yapılabilmesi için kapsayıcılığa dayalı bir yaklaşım benimsenmelidir (2021: 20).
7. Sürdürülebilir olmalıdır. Sürdürülebilir toplumların gelişiminin temel dayanakları arasında, insani, sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel boyutların sürekliliği üzerindeki birtakım karmaşık hedeflerin başarılması yer almaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin ortaya çıkış biçimi, farklı gelişmişlik düzeylerine sahip ülkelerde nasıl uygulandıklarına bağlı şekilde sürdürülebilirlik hedeflerine yarar sağlayabilme veya bunların gerçekleştirilmesini engelleyebilme potansiyeli taşımaktadır. Bu nedenle, bu tür teknolojilerin insani, sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel etkilerinin sürekli biçimde değerlendirilmesi ve kontrol edilmesi gerekmektedir (2021: 21).
8. Gizlilik hakkına sahip çıkarak verileri korumalıdır. İnsan onurunun, özerkliğinin ve eylemliliğinin korunması için gerekli olan mahremiyete bu teknolojik sistemlerce saygı gösterilmeli, bu hakları korunmalı ve teşvik edilmelidir (2021: 21).
9. Her aşama insan gözetimine açık olmalıdır. Yapay zekâ sistemlerinin yaşam döngüsünün herhangi bir aşamasında ve bu sistemlerle ilgili çözüm durumlarında gerçek ve tüzel kişiliklere etik ve yasal sorumluluk atfedilebilmelidir. İnsan gözetimi yalnızca bireysel insan gözetimi ile sınırlı kalmamalı bununla birlikte kapsayıcı kamu gözetimini de ifade etmelidir (2021: 22).
10. Şeffaf ve açıklanabilir olmalıdır. İnsan haklarına, temel özgürlüklere, etik ilkelere duyulacak saygı, bu ilkelerin korunması ve teşvik edilmesinin sağlanabilmesi için şeffaflığın ve açıklanabilirliğin ön koşullar olduğu unutulmamalıdır. Ulusal ve uluslararası sorumluluk rejimlerinin etkin şekilde işleyebilmesi için şeffaflık gereklidir. Bu ilkenin eksikliği, yapay zekâ sistemlerinin yol açtığı sonuçlara dayalı olan kararlara etkili biçimde

itiraz edebilme olanağını zayıflatarak adil yargılanma ve etkili başvuru hakkını ihlal edebileceğinden şeffaflığa özen gösterilmelidir. Açıklanabilirlik de benzer bir öneme sahiptir. Bu sistemlerle geliştirilen ilişkiler doğrultusunda tüm insanlar hak ve özgürlüklerini etkileyen bir kararın gerekçilerine açık biçimde erişebilmelidir (2021: 22).

11. Sorumluluk alabilmeli ve hesap verebilmelidir. Uygun gözetim, etki değerlendirmesi, denetim ve durum tespit mekanizmalarının geliştirilmesi gibi kanalların etkili tutulması yoluyla yapay zekâ sistemleri için hesap verilebilirlik sağlanmalıdır. Hem teknik hem de kurumsal tasarımlar, insan hakları normları ve standartları ile herhangi bir çatışmayı ve ekosisteme yönelen tehditlerin ele alınabilmesi için bu sistemler denetlenebilir ve izlenebilir olmalıdır.
12. Çok paydaşlı, uyarlanabilir yönetişime ve iş birliğine dayanmalıdır. Verilerin hangi biçimde işleneceği hususunda uluslararası hukuka ve ulusal egemenliğe saygı gösterilmelidir. Bu ilke, devletlerin, uluslararası hukuka uyarak, kendi toprakları içinde veya topraklarından geçen verileri düzenleyebilecekleri ve uluslararası hukuk ile diğer insan hakları norm ve standartlarına uygun olarak mahremiyet hakkına saygıya dayalı olacak şekilde verilerin korunması da dahil olmak üzere verilerin etkili bir şekilde düzenlenmesine yönelik önlemler alabilecekleri anlamına gelmektedir (2021: 23).
13. Farkındalık ve okuryazarlık teşvik edilmelidir. Hükümetler, hükümetler arası kuruluşlar, sivil toplum, akademi, medya, toplum liderleri ve özel sektör tarafından ortaklaşa şekilde açık ve erişilebilir eğitimler, sivil katılım, dijital beceriler ve yapay zekâ etiğine yönelik eğitimler, medya ve bilgi okuryazarlığı eğitimleri aracılığıyla yapay zekâ teknolojileri ve verilerin önemi hakkında kamuoyu bilinci ve anlayışı teşvik edilmelidir. Bununla birlikte var olan dilsel, sosyal ve kültürel çeşitlilik göz önünde bulundurularak toplumun tüm üyelerinin bu teknolojilerle ilgili bilinçli kararlar alabilmeleri ve buradan gelebilecek aşırı etkilerden korunabilmeleri için etkili katılımlar sağlanmalıdır (2021: 23).

Yapay zekâ sistemlerinin yoğun ilgi görmesi bu teknolojilere yönelik farkındalığın geliştirilebilmesinin önemini vurgulandığı bu raporun nihayetinde okuryazarlığın büyük bir özenle teşvik edildiği, yapay zekâ okuryazarlığının toplumun tüm kesimleri tarafından bu teknolojilerle alakalı bilinçli kararlar alabilmeleri ve gerektiğinde kendilerini koruyabilmeleri biçiminde açıklandığı görülmektedir. Bu noktada dikkat çeken bir diğer husus

ise yapay zekâ okuryazarlığının çok yönlü olması ve bu konuda tüm toplumsal aktörlere sorumluluk düşmesidir.

Kavramın açıklaması ve gerekli yetkinlikler söz konusu olduğunda hangi becerilerin dahil edildiği gibi sorulara gelindiğinde literatürdeki araştırmaların büyük çeşitlilik gösterdiği anlaşılmaktadır. Long ve Magerko (2020), bireylerin yapay zekâ okuryazarı olarak kabul edilebilmeleri için sahip olmaları gereken bir dizi beceri sıralamaktadır. Bu becerilerin başında yapay zekâ araçlarını içeren ve içermeyen araçların tespit edilebilmesi yani yapay zekâ araçlarının tanınması gelmektedir. Aynı zamanda zekânın tartışılabilmesini de içeren bu yeterlilikler arasında yapay zekânın disiplinlerarası bir alan olduğunun farkına varılması önemli bir yer tutmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin kendi içerisinde yalnızca belirli becerilere sahip olanlar (dar yapay zekâ) ve birçok alanda beceri sahibi olanlar (genel yapay zekâ) olmak üzere ikiye ayrıldığına bilinmesi gerektiğini de içeren bu yetkinliklerden bir diğeri ise yapay zekânın hangi işlerde etkili bir şekilde kullanılabileceğini ve hangi işlerde yetersiz kalacağını tartışabilmektir. Bunun en önemli yararı ise kullanıcıların hangi sorun karşısında insan becerisine hangi sorun karşısında yapay zekâ becerisine ihtiyaç duyabileceğini ayırt etmesidir. Altıncı yetkinlik yapay zekânın gelecekte yaşayabileceği dönüşümlerin hayal edilebilmesi ve küresel düzeydeki etkilerinin göz önünde bulundurulabilmesidir. Ancak buna yönelik öngörü kazanabilmek insanların dünyasını kuşkusuz etkileyen böyle bir teknolojinin gelecekteki rolünü anlayabilmek için ipuçları sunabilecektir. Araştırmacılar tarafından sunulan ve kullanıcılara mutlaka bildirilmesi gerektiği ifade edilen diğer yetkinlikler ise sırasıyla şu şekildedir;

- Bilginin yapay zekâ teknolojileri tarafından hangi biçimlerde temsil edildiği,
- Kullanıcıya grafik gibi içerik türleri aracılığıyla yapay zekâ uygulamalarının hangi kararı neden verdiği,
- Makine öğrenimi için hangi aşamaların yer aldığı, bu aşamaların gerektirdiği uygulama ve zorluklar,
- Yapay zekâ teknolojilerinin programlanması, model seçimi ve sistemindeki ince ayarların yapılması noktasında insanların büyük bir rol oynadığı,
- Veri okuryazarlığının temel düzeyde bilinmesi gerektiği,

- Bilgisayarların bilgi edinme kaynağının veriler olduğu ve bu verilerin içerisinde kullanıcıların kendi bilgilerinin de yer aldığı,
- Elde edilen verilerin yorumlanması gerektiği, bu aşamada yapay zekâ teknolojilerinin veri setlerinden etkilendiği ve bu nedenle de sunduğu verilerin niteliğinin eleştirel perspektiften analiz edilmesi gerektiği,
- Yapay zekânın yalnızca içerik üretmediği aynı zamanda fiziksel olarak hareket halinde de olabileceği ve inşa edilen bu tür sistemlerin üst düzey bir akıl ile yönlendirilebileceği,
- Sensörlerin ne olduğu, bilgisayarların bu sayede dış dünyayı algılayabildiği, bu sensörlerin çeşitli cihazlarda bulunduğu, farklı sensörlerin dünyayı algılayabilmek için farklı temsil ve akıl yürütme türlerini desteklediği,
- Yapay zekânın günümüzde de yoğun bir tartışma konusu haline gelen gizlilik, istihdam, yanlış bilginin sunulması, tekillik, çeşitlilik, önyargı, hesap verebilirlik gibi etik boyutunda bakış açılarının belirlenmesi ve tanımlanması gerektiği,
- Yapay zekâ teknolojilerine yönelik tüm aşamaların programlanabilir olduğunun bilinmesi gerektiği yapay zekâ okuryazarlığının ayrılmaz parçaları olarak kabul edilmektedir.

Markauskaite vd. (2022)'ne göre ise yapay zekâ okuryazarlığının edinilmesine yönelik temel yeterlikler bireyselden ilişkişele uzanan bir dizi sosyal odaklı hususları içermektedir. Bu araştırmada ortaya çıkan çeşitli bulgular arasındaki ortaklıklara bakıldığında belirli konu başlıkları ön plana çıkmaktadır. Öncelikle yapay zekânın olduğu bir dünyada insanların ne tür yeteneklere ihtiyaçları vardır sorusunun ön plana çıkan yanıtları şunlardır:

- Durmadan değişen ve gelişen yapay zekâ teknolojileri ile çalışırken tüm bu değişikliklere uyum sağlamak ve gelişen her yeni teknoloji üzerinde kontrolü sürdürebilmek için kendi kendini düzenleyen öğrenme becerilerine,
- Yapay zekânın yetersiz kalabildiği bilişsel çalışmaların keşfedilmesi ve bu konulara gösterilen ilgiye,
- Bir önceki maddeye benzer şekilde bir sorun veya olgu karşısında geliştirilebilecek insani yolların büyük çeşitlilikler gösterebileceğinin hatırlanarak bu konudaki insan yaratıcılığının teşvik edilmesine,

- Kullanılan bu teknoloji konusunda bilinçli olunmasına,
- Yapay zekâ teknolojilerinin insani değerlere hizmet etmek amacıyla kullanılmasına,
- Yapay zekânın kullanıcıların bireysel ve toplumsal hayatlarına katkı sunulabilmesi amacıyla kullanılabileceğinin bilinmesine ve bu teknolojinin bu yönde kullanılmasına,
- Yapay zekânın kullanıcı diğer kullanıcıların deneyimleriyle buluşturabilme olanağı sunduğunun bilinmesine ve kullanıcıların bu teknolojiden bu amaçla yararlanabilmesine,
- Toplumsal eğilimlerin, dönüşümlerin ve koşulların doğru şekilde anlaşılabilmesi için bu teknolojilerin kullanılması gerekmele birlikte temsil araçlarının geliştirilebilmesi noktasında da yapay zekâdan yararlanılabileceklerini bilmeye ihtiyaçları vardır.

Yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı konusunda yeterlilik düzeyinin anlaşılabilmesi için 5 temel soru soran araştırmada bu çalışmayla ilgili olan ve “başka neleri dikkate almalıyız” biçiminde kurgulanan diğer sorunun yanıtı ise aşağıdaki şekilde verilmiştir:

- İnsan ve yapay zekâ arasındaki ilişkiyi göz önünde bulundurarak bir iş birliğinin vurgulanmasına, hibrit insan-yapay zekâ ilişkisinin tanınmasına ve bu ilişkideki olası riskleri iyileştirebilmek için öğrenme analitiğini kullanan bir kültür geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.
- Yapay zekâ teknolojilerinin birçok alana entegrasyonu nedeniyle gündelik hayatın teknolojiden önemli ölçüde göz önünde bulundurulmalı ve insan ile yapay zekâ teknolojileri ortak noktada buluşturulabilmelidir.
- Yaratıcılık yeteneğinin yalnızca bir tarafa yüklenmesi yerine hem insanların hem de makinelerin bu yeteneğe sahip olduğu ve yaratıcı sonuçlara katkıda bulunduğunun anlaşılması gerektirmektedir.
- Beşerî bilimlerin eleştirel perspektife dayandığı unutulmamalı; tarihsel düşünme, evrimsel düşünme, felsefe, sanat, edebiyat gibi alanları içerdiği göz önünde bulundurulmalıdır.
- Öğrenmeyi amaçlayan süreçlerde çoğunlukla insan merkezli uygulamaların benimsenmesi gerekmektedir.
- Yapay zekâ teknolojileriyle insan arasında yaşanan günümüzdeki gerilimli ilişkinin nereye doğru yol alacağı, insani yeteneğin neye dönüşeceği ve

olası senaryolarda neler yapılabileceğine yönelik geniş bir değerlendirme yetkinliğinin öneminin üzerinde durulmalıdır.

- Değerlerin bu tartışmalar içerisinde merkezi rolü hatırlanmalıdır.
- Yapay zekâ teknolojilerinin her konuda olduğu gibi gözetim konusunda nerede durduğunun anlaşılması büyük önemdedir. Yurttaşların gözetim kapitalizmine yönelik bakış açısı kazanmaları ve bu tür teknolojilerin onların aleyhine kullanılabileceği durumlar hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Bu da ancak bu teknolojilerin eleştirel biçimde değerlendirilmesiyle mümkündür.
- Kolektif alan bu tartışmaların en önemli konularından birini oluşturmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin kolektif öğrenme süreçlerini nasıl biçimlendirdiğinin bilincinde olunabilmesi olası tüm etkilerin kapsamının anlaşılabilmesi bakımından önemlidir.

Yapay zekâ okuryazarlığına yönelik tartışmalardan anlaşıldığı gibi bu konu kullanıcıların sahip olmaları gereken yetkinlikler etrafında dönmekte ve hem bu teknolojilerden verimli şekilde yararlanmayı hem de bunları yaparken birçok olasılığı göz önünde bulundurmaya içermektedir.

SONUÇ

Yapay zekâ kavramı, teknolojinin geldiği en önemli noktalardan birini işaret etmektedir. İnsan beyninin bilgi ile kurduğu ilişkiyi ve onun bilgiyi edinme sürecini taklit etmesi nedeniyle bu şekilde kavramsallaştırılan yapay zekâ, veri tabanına yüklenmiş bilgileri işleyip tekrar etmekle sınırlı kalmamaktadır. Sürekli şekilde aynı işlemi yaparak yeni bilgiler üretme becerisine de sahip olan bu teknolojiler tam da bu nedenle üretken yapay zekâ olarak tanımlanmaktadır. Bu özelliklerine bakılarak da anlaşılabilceği gibi üretken yapay zekâ teknolojisi yalnızca belirli alanlarla sınırlı kalmamakta farklı alanlara entegre edilerek birçok formatta içerik üretebilmektedir. Bu çeşitliliği sayesinde toplumsal alanı çok yönlü biçimde etkileyen bu teknoloji her geçen gün yeni özellikler edinerek etkisini önemli ölçüde arttırmaktadır. Sohbet etmeye uygun altyapısıyla, kullanıcıların sorularını anlayarak anlık yanıtlar veren uygulamaların özellikleri çeşitlenmeye devam etmektedir. Bununla birlikte sisteme dinleterek tanıtılan bir sesin taklit edilmesini böylece belirli metinlerin bu ses tarafından okutulmasını sağlayan uygulamalar da bulunmaktadır. Yapılan sesli görüşmelerin hızlı biçimde metne dökülmesini sağlayan bunun yanı sıra yazılı metnin referans alınmasıyla görselleştirmenin de yapılabildiği uygulamalar da bulunmaktadır. Örneklerden de

anlaşılabileceği gibi yapay zekâ teknolojisi birçok içerik ve formatta sonuçlar üreterek birbirinden farklı alanları etkileyebilme potansiyeline sahiptir. Bu potansiyel, genellikle toplumsal fayda sağlayabilse de bünyesinde taşıdığı yalan/yanlış içerik üretimi ve bu içeriklerin tespitinin zorlaşması gibi riskler dikkatli bir şekilde yaklaşılması gerektiğini göstermektedir.

Nitekim yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda gündelik hayat, eğlence, eğitim ve işletme yapısı gibi birçok farklı alan üzerinde açıkça etkiler yaratan yapay zekânın tüm toplumsal alanda yayılması herkesin yapay zekâ tabanlı bir topluma hazırlanmasını gerektirmektedir (Chiu vd., 2024: 2). Markauskaite vd. (2022: 2) yapay zekâ okuryazarlığına yönelik araştırmalarında yanıtlanması gereken temel soruları belirtirken şu sorularla başlamaktadır, “Yapay zekânın egemen olduğu, birbirine bağlı ve hızla değişen bir dünyada, insanların başarılı bir iş birliği, işlevsellik ve refah için ne tür yeteneklere ihtiyacı var? Bu yetenekleri nasıl kavramsallaştırabiliriz?” Bu gibi soruların doğru yanıtı için, bu teknolojilerin avantaj ve dezavantajlarının bilinmesi gerekmektedir. Yapay zekânın avantajları arasında ön plana çıkan maddelerin başında insanların yapabileceği hataları hataları yapmaması veya en aza indirmesi gelmektedir. Hava tahmin sistemleri ya da video kameralar aracılığıyla ihlal tespiti gibi sistemler, yapay zekâ sayesinde hatasız veya çok az hatayla işleyebilmektedir. Bir diğer avantajı ise insanları karşılaşılabilecekleri tehlikelerden korumaktır. Bir bombanın tespiti, doğal afetlerde tehlikeli müdahaleler gibi insan hayatını riske atabilecek durumlarda yapay zekâ destekli robotlara başvurulabilmektedir. İnsanların çalışma hayatlarında geçirmeleri gereken sınırlı süreç göz önünde bulundurulduğunda işyerinde verimin artırılabilmesi için bu robotlardan kesintisiz olarak yararlanılabilmektedir. Bu durum insanların ihtiyaç duydukları desteklere her saatte erişebilecekleri anlamına gelmektedir. Hızlı kararlar alabilmesi bu teknolojiyi avantajlı kılan en önemli özellikleri arasında yer almaktadır. İçerdiği algoritmalar sayesinde sorunlar karşısında hızlı ve pratik çözümler sunabilen bu teknoloji aynı zamanda yeni çözümler ve buluşlara da öncülük etmektedir. Sahip olduğu tüm avantajlara karşın yapay zekâ insan hayatı için önemli birçok dezavantajı da bünyesinde barındırmaktadır. Bunların başında maliyet sorunu gelmektedir. Durmaksızın gelişen ve güncellenen bu teknolojiye uyum sağlayabilmek için donanım ve yazılım alanının da durmadan güncellenmesi gerekmekte ve bu durum maliyetlerin artmasına yol açmaktadır. Bir diğer önemli dezavantajlar ise insani duyguların eksikliği, bu nedenle insanlarla bağ kuramaması, otomatikleştirilen sistem ve uygulamaların insanları tembelleştirmesi ve aynı

zamanda bu teknolojik dönüşüm nedeniyle işsizliğin artmasıdır. Bu durum iş dünyasında insan faktörünün azalmasına yol açmakta ve insan emeğine yönelik talebin ortadan kalkmasına yol açmaktadır (Çınar vd., 2021: 108-109).

Bu çok yönlü etkileri nedeniyle toplumsal alanda yapay zekâya karşı bir farkındalığın oluşturulması gerektiğini ifade eden çok sayıda araştırma yapılmakta ve bu araştırmalar insanların neyle karşı karşıya oldukları konusunda iyi düşünceleri gerektiğinin altını çizmektedir. Yapay zekâ okuryazarlığı, yapay zekânın ne olduğu, ne yaptığı, bu teknolojinin etik tartışmalardaki yerini, verilerin önyargılarını, gözetim, istihdam ve sürdürülebilir kalkınma gibi kritik konuların üzerindeki potansiyel etkilerini bilmeyi gerektirmekte, böylece yapay zekâ dolayımı bir toplumun kapsamlı şekilde anlaşılmasını mümkün kılmaktadır (Sperling vd., 2024). Günümüzün öne çıkan kavramlarından biri olmasına karşın henüz nasıl tanımlanması gerektiğine yönelik yorumların çeşitli olduğu yapay zekâ okuryazarlığına yönelik genel değerlendirmeler bu teknolojileri insanlık yararına kullanabilmek ve her koşulda eleştirel perspektiften bakmayı bırakmamak üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu çalışmada ulaşılan bulgular da benzer şekildedir. Yapay zekâ okuryazarlığının içeriğinde yer alan en önemli konulardan biri onun doğa ile barışık biçimde kullanımının teşvik edilmesine yöneliktir. Toplumsal çeşitliliklerin farkında olarak herkesi eşit kabul ederek, insan onuruna sahip çıkarak ve teşvik ederek kullanılması gereken bu teknolojiler aynı zamanda doğanın da destekçisi olmalıdır. İnsanlara ait gizli verileri de bu ilkeler doğrultusunda korumak, gerektiğinde silmekle yükümlü olan yapay zekâ teknolojilerinin insanların gözetiminde olması gerektiği unutulmamalıdır.

Kaynaklar

Kitaplar

- Cevizci, A. (2005). *Paradigma felsefe sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Dyer-Witthoford, N. Kjøsen, A. M. ve Steinhoff, J. (2022). *Yapay Zekâ ve Kapitalizmin Geleceği-İnsandışı Bir Güç* (çev. B. Cezar). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Dyer-Witthoford, N., Kjøsen, A. M. ve Steinhoff, J. (2022). *Yapay zekâ ve kapitalizmin geleceği: İnsandışı bir güç* (B. Cezar, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Görü Doğan, T. (2024). Yapay Zeka Okuryazarlığı ve Yeni Medya Eğitimi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme Destekli Haber Üretimi ve Prompt Kullanımı. İçinde D. Yengin ve T. Bayrak (Editör), *Yeni medya çalışmaları ve yapay zeka-I* (s. 473- 519). İstanbul: Akademisyen Yayınevi.
- Şen, R. (2024). "Sınırsızlığın Potansiyeli: Yapay Zekânın Görsel Dağarcığında Gazetecinin Yeri" İçinde F. Ayaz ve H. Ayaz, *Yapay Zekâ Denkleminde" Sorgulananlar"* (Medya, İletişim ve Eğitim Çalışmaları) (1-20). İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Temur, S. (2024). Yapay Zekânın Etik Boyutu ve Hukuki Düzenlemeler: Güncel Durum ve Gelecek Perspektifleri. İçinde F. Ayaz ve H. Ayaz (Editör), *Yeni Medya Denkleminde "Sorgulananlar"* (Medya, İletişim ve Eğitim Çalışmaları) (145-172). İstanbul: Eğitim Yayınevi.

Dergi Makaleleri

- Akalın, B. ve Veranyurt, Ü. (2021). Sağlık hizmetleri ve yönetiminde yapay zekâ. *Acta Infologica*, 5(1), 231-240.
- Alamäki, A. Nyberg, C. Kimberley, A. ve Salonen, A. O. (2024, March). Artificial Intelligence Literacy In Sustainable Development: A Learning Experiment In Higher Education. In *Frontiers in Education* (Vol. 9, p. 1343406). Frontiers Media SA.
- Altıntop, M. (2023). Yapay zekâ/akıllı öğrenme teknolojileriyle akademik metin yazma: chatgpt örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (46), 186-211.
- Chiu, T. K. Ahmad, Z. Ismailov, M. ve Sanusi, I. T. (2024). What Are Artificial Intelligence Literacy And Competency? A Comprehensive Framework To Support Them. *Computers and Education Open*, 6, 100171.
- Çetin, M. Karakuş, A. ve Geçgel, Ş. (2024). Gelişen bir paradigma: yapay zekâ okuryazarlığı. *International Journal of Active Learning*, 8(1), 50-63.
- Çınar, I. Taşpınar, Y. S. ve Köklü, M. (2021). Artificial intelligence applications in engineering. *Current Studies in Basic Sciences, Engineering and Technology*, 107-125.
- de Carvalho Souza, M. E. ve Weigang, L. (2025). Grok, Gemini, Chatgpt And Deepseek: Comparison And Applications In Conversational Artificial Intelligence. *Inteligencia Artificial*, 2(1).
- Elçiçek, M. (2024). Öğrencilerin Yapay Zekâ Okuryazarlığı Üzerine Bir İnceleme. *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi*, 6(1), 24-35.
- Gül, K. (2024). Yapay Zeka Teknolojilerinin Gazetecilik Alanında Kullanımı: Avantajlar ve Dezavantajları. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 306-331.
- Güzeldemirci, İ. C. (2024). İçerik Üretiminde Yapay Zekâ Araçlarının Kullanımı. *Entus-Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 44-52.
- İncemen, S. ve Öztürk, G. (2024). Farklı eğitim alanlarında yapay zekâ: uygulama örnekleri. *International Journal of Computers in Education*, 7(1), 27-49.
- Kahiapo, D. (2024). Understanding Artificial Intelligence: AI as a Learning Tool for Adults with Low Digital Literacy. <https://hdl.handle.net/10125/108060>.
- Keleş, H. (2022). Tıpta yapay zeka uygulamaları. *The Journal of Kırıkkale University Faculty of Medicine*, 24(3), 604-613. <https://doi.org/10.24938/kutfd.1214512>
- Kırık, A. M. Göksu, O. ve Yegen, C. (2024). Yapay Zekâ ve gazetecilik: Türk medyasında chatgpt kullanımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (68), 90-109.
- Kile, F. (2013). Artificial intelligence and society: A furtive transformation. *AI & society*, 28(1), 107-115.
- Koçak, G. (2024). Pazarlama 5.0 ve Yapay Zekâ Destekli Sohbet Robotları: Kavramsal Bir İnceleme. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 136-157.
- Kong, S. C. Cheung, M. Y. W. ve Tsang, O. (2024). Developing An Artificial Intelligence Literacy Framework: Evaluation Of A Literacy Course For Senior Secondary Students Using A Project-

- Based Learning Approach. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 6, 100214. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2024.100214>
- Kuşçu, E. (2015). Çeviride Yapay Zekâ Uygulamaları. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (30), 45-58.
- Lapte, V. A. Ershova, I. V. ve Feyzrahmanova, D. R. (2021). Medical Applications Of Artificial Intelligence (legal aspects and future prospects). *Laws*, 11(1), 3.
- Latar, N. L. (2018). Are AI's Limitations Creating New Opportunities For Human Journalists? İçinde N. L. Latar (Editör), *Robot Journalism: Can Human Journalism Survive?* (ss. 11-28).
- Laupichler, M. C. Aster, A. Schirch, J. ve Raupach, T. (2022). Artificial Intelligence Literacy İn Higher And Adult Education: A Scoping Literature Review. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 3, 100101. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2022.100101>
- Levendeli, Ş. T. (2024). Dijital Çağda Yapay Zekâ Tabanlı Ses Taklidi: Algoritmik Vantrilokizm. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 8(2), 355-373.
- Long, D. ve Magerko, B. (2020). What İs AI Literacy? Competencies And Design Considerations. İçinde Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (ss. 1-16). <https://doi.org/10.1145/3313831.3376727>
- Markauskaite, L. Marrone, R. Poquet, O. Knight, S. Martinez-Maldonado, R. Howard, S. ve Siemens, G. (2022). Rethinking The Entwinement Between Artificial İntelligence And Human Learning: What Capabilities Do Learners Need For A World With AI?. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 3, 100056.
- Pirim, H. (2006). *Yapay zeka. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 1(1), 81-93.
- Ramkumar, P. N. Kunze, K. N. Haeberle, H. S. Karnuta, J. M. Luu, B. C. Nwachukwu, B. U. ve Williams, R. J. (2021). Clinical And Research Medical Applications Of Artificial İntelligence. *Arthroscopy: The Journal of Arthroscopic & Related Surgery*, 37(5), 1694-1697. <https://doi.org/10.1016/j.arthro.2020.08.009>
- Sivri, O. (2024). Yapay Zekâ Çerçevesinde Görsel Sanatların Geleceği. *İnsan Sanat Tasarım ve Mimarlık Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 322-344.
- Sperling, K. Stenberg, C. J. McGrath, C. Åkerfeldt, A. Heintz, F. ve Stenliden, L. (2024). In Search Of Artificial İntelligence (AI) Literacy İn Teacher Education: A Scoping Review. *Computers and Education Open*, 6, 100169. <https://doi.org/10.1016/j.caeo.2024.100169>
- Su, J. ve Yang, W. (2022). Artificial İntelligence İn Early Childhood Education: A Scoping Review. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 3, 100049.
- Şen, R. (2025). Gazetecilik ve Yapay Zekâ: Haber Üretiminde ChatGPT ve Deepseek Uygulamalarının Karşılaştırmalı Analizi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34(Uyarlığın Dönüşümü-Sosyal Bilimlerin Bakışıyla Yapay Zekâ), 493-517. <https://doi.org/10.35379/cusosbil.1685596>
- Türten, B. (2024). Yapay zekâ ve sinema: Film yapımında olanaklar ve fırsatlar. *Anadolu ve Başkan Araştırmaları Dergisi*, 7(14), 399-425. <https://doi.org/10.32953/abad.1539736>
- Weinstein, J. N. (2019). Artificial intelligence: Have you met your new friends; siri, cortona, alexa, dot, spot, and puck. *Spine*, 44(1), 1-4.
- Yaş, H. (2025). Artificial Intelligence and Internet Journalism: Presentation of Artificial Intelligence News to Internet and X (Twitter) Users in Türkiye. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 7(3), 268-306. <https://doi.org/10.46539/gmd.v7i3.578>
- Zhou, H. Xu, K. Bao, Q. Lou, Y. ve Qian, W. (2024). Application Of Conversational İntelligent Reporting System Based On Artificial İntelligence And Large Language Models. *Journal of Theory and Practice of Engineering Science*, 4(03), 176-182.

Yayımlanmamış Tezler

- Kaur, A. (2023). Artificial intelligence (AI) literacy among older adults (Master's thesis, OsloMet-storbyuniversitetet).

İnternet Kaynakları

- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı (MEB). (2020). *Dijital Okuryazarlık Öğretmen Kılavuzu*. meb.gov.tr. <https://cdn.eba.gov.tr/kitap/digital/#p=1>

ÜRETKEN YAPAY ZEKÂNIN GÜNDELİK İLETİŞİM ÜZERİNDEKİ DÖNÜŞTÜRÜCÜ ROLÜ: FIRSATLAR VE SINIRLILIKLAR

İdil İPEK*

Giriş

İletişim, insanlığın var oluşundan bu yana bireylerin gündelik yaşamlarını sürdürebilmelerinde temel bir olgu olarak ön plana çıkmıştır. Günümüzde ise teknoloji alanında yaşanan ilerlemeler, iletişimde hızlı bir dönüşümün önünü açmıştır. Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler iletişim pratiklerinin zenginleşmesine zemin hazırlamaktadır.

Yapay zekâ teknolojisi etrafında şekillenen tartışmaların geçmişi eskiye dayanmaktadır. Ancak, bu teknolojilerin gündelik yaşamda ivme kazanması son dönemlerde gerçekleşmiştir. Bu teknolojilerin insanla etkileşimi bilim kurgu filmleri ya da kitaplarıyla sınırlıyken günümüzde hemen hemen yaşamın her alanında görünür hale gelmiştir. Dolayısıyla, özellikle son dönemlerde popüler tartışma konularından biri haline gelen yapay zekâ üzerine düşünmek; onun iletişim pratiklerindeki dönüştürücü etkisini değerlendirmek açısından önemlidir (Aksoy, 2024:145). Bu bağlamda, yapay zekâ destekli yeni iletişim pratiklerinin yaygınlaşması iletişim alanında yeni tartışmaları gündeme getirmiştir.

Bu çerçevede, yapay zekânın gündelik yaşam pratiklerine yansımalarını ve iletişim üzerindeki etkililerini ele almak mümkündür. Günümüzde iş yaşamında aktif olarak yer alan bir kişi zaman kaybetmemek için otomatik yanıt önerilerine başvurabilmekte; sesli asistana komut verebilmekte ya da sorular yöneltebilmektedir. Dahası, bu etkileşim bilgiye erişim ve gündelik yaşamı kolaylaştırmak gibi unsurlarla sınırlı kalmayıp; duygusal destek sağlamaya ve iletişim deneyimlerini şekillendirmeye kadar uzanmaktadır. Dolayısıyla, yapay zekânın iletişim alanını yeniden şekillendirdiği söylenebilir.

Yapay zekâ ile etkileşimin bireylerin iletişim dinamiklerine yansısı güncel bir çalışma alanı olarak araştırmacıların dikkatini çekmektedir. Bu

* Dr., Bağımsız Araştırmacı, İstanbul, ipekkidil@gmail.com, ORCID: orcid.org/0000-0002-9490-3774

etkileşimin iletişimde sunduğu kolaylıklar ve beraberinde getirdiği zorluklar yeni bir tartışma alanı yaratmıştır. Bu çalışmanın temel amacı, yapay zekânın gündelik iletişim pratikleri üzerindeki dönüştürücü etkilerini tartışmaktır.

Bu tartışma çerçevesinde yapay zekâ teknolojilerinin iletişim pratiklerinde sağladığı avantajlar ve dezavantajlar ele alınacaktır. Böylelikle, bu teknolojinin gündelik iletişim üzerindeki etkileri değerlendirilecektir. Çalışmada yapay zekâ ile insan iletişiminin mevcut durumunu ve konuya ilişkin farklı bakış açılarını ortaya koyabilmek amacıyla alan yazın taraması gerçekleştirilecektir. Alan yazın taraması yapılırken Google Scholar (Google Akademik) ve Web of Science veri tabanları kullanılacaktır. Yapay zekâ, iletişim ve yapay zekâ ile iletişim anahtar kelimeleriyle makaleler taranacaktır. Alan yazın taramasına dayalı olarak yapay zekâ araçlarının iletişim pratiklerine katkıları ve sınırlılıkları ele alınacaktır. Yapay zekâ ile insan etkileşiminin sunduğu fırsatlar ve zorlukların güncel durumunu ortaya koymayı hedefleyen bu çalışmada, insan davranışlarını taklit edebilme kapasitesine sahip makineler çağında iletişim kavramının geleceği tartışılacaktır.

Üretken Yapay Zekâ ve İletişim

İletişim çalışmaları, farklı disiplinlerin kesişim noktasında yer alan bir alan olarak hem bu disiplinlerin olanaklarından yararlanmakta hem de yeni bakış açıları geliştirmektedir. İletişim çalışmalarının disiplinler arası yapısı, bu alanın geniş bir yelpazede ele alınabilmesini mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla, teknolojik gelişmeler doğrultusunda yapay zekâ uygulamalarının iletişim pratiklerini dönüştürme potansiyeli, son yıllarda yeni tartışmaları gündeme taşımaktadır.

Teknoloji, tarih boyunca gelişmenin temel anahtarı olmuştur. Bireylerin bir araya gelerek oluşturdukları toplumsal sistemler içerisinde ise belirleyici bir rol oynamıştır. Diğer birçok alan gibi iletişim alanı da hız kazanan teknolojik dönüşüm sürecinden etkilenmiş ve endüstri 4.0 olarak adlandırılan dönemle birlikte dünya genelinde iletişim alanı yeni bir görünüm kazanmıştır. Yapay zekâ teknolojisi ise bu yeni dönemin bir ürünü olarak öne çıkmaktadır (Adaş ve Erbay, 2022: 328).

Bugün bilimden gündelik yaşama pek çok alanda karşımıza çıkan yapay zekâ kavramı, ilk kez 1956 yılında John McCarthy tarafından kavramsallaştırılmıştır. McCarthy yapay zekâyı, zeki ve düşünebilen bilgisayarlar düşüncesini merkeze alarak tanımlamıştır (Singh, Mishra ve

Sagar, 2013: 1). Günümüzde yapay zekâ duyma, konuşma ya da yazma gibi insan zekâsının bilişsel yeteneklerini taklit eden akıllı donanım ve yazılımlar olarak tanımlanmaktadır (Çalışkan ve Çakın, 2023: 85).

Yapay zekâ teknolojileri üzerine yürütülen çalışmalar, çok disiplinli niteliğiyle farklı çalışma sahalarını kapsamaktadır. Bu nedenle, yapay zekânın üzerinde uzlaşılan kapsayıcı tek bir tanımı bulunmamakla birlikte kavrama dair çeşitli tanımlamalar geliştirilmiştir (Gül, 2024: 309).

21. yüzyılın en çok tartışılan ve hızla gelişen teknolojilerinden biri olan yapay zekâ kavramına ilişkin bazı tanımlamalar şu şekildedir: Yapay zekâ, temelde insan düşüncesini referans alarak insan düşüncesiyle benzerlik taşıyan ürünler ortaya koyabilmeyi amaçlayan bir teknolojidir (Yeniceler Kortak, 2024: 99). Alternatif bir tanımıyla yapay zekâ, *“bilgisayar bilimleri altında gerek donanımsal gerekse sadece yazılımsal zeki sistemlerin tasarlanıp geliştirilmesi ile ilgilenen bir alan”* (Köse, 2019: 78) olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre, *“yapay zekâ, teknolojileri insan zekâsının makinelerce nasıl yeniden üretileceği ile ilgilenir”* (Başfıncı ve Koç, 2023: 125) şeklinde farklı bakış açıları ile tanımlanabilmektedir.

Yapay zekâyâ ilişkin gerçekleştirilen bu tanımlamaların merkezinde, doğrudan ya da dolaylı bir şekilde insan becerilerinin ve zekâsının referans kabul edildiği dikkat çekmektedir. İnsan zekâsının öğrenme, akıl yürütme, çıkarımlarda bulunma veya karar verme gibi temel yapısal özelliklerini taşıyan bilgisayar programlarıyla yapay zekâ kavramı tanımlanmaktadır. İnsan benzeri düşünme süreçlerini taklit eden yapay zekâ uygulamaları karmaşık sorunlara çözüm önerileri getirerek bilişim dünyasına yeni bir anlayış getirmektedir (Öztemel, 2020: 101).

Yapay zekâ araştırmaları çatısı altında bir alt dal olan üretken yapay zekâ, sunulan veri girişleri doğrultusunda algoritmaların sonuçlar ürettiği bir teknolojidir. Üretken yapay zekâ teknolojisi, kullanıcıların gereksinimleri doğrultusunda yeni içerik üretim yöntemleri sunan dinamik bir alanı kapsamaktadır (Liu, 2023: 28).

Yapay zekânın bireylerle kurduğu ilişkinin çok yönlü bir uygulama alanına sahip olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda, *“AI robotları, giyilebilir internet, insan için hayatı kolaylaştıran akıllı şehir uygulamaları, gerçek zamanlı karar vermek için artırılmış gerçeklik kullanan görme sistemleri, 3D baskılı imalat sistemleri, yapay organlar ve sürücüsüz araçlar”* (Öztemel, 2020: 105) gibi

teknolojiler sayesinde bireyler gündelik yaşamın her alanında yapay zekâ teknolojileri ile yeni iletişim pratikleri geliştirebilmektedir.

Üretken yapay zekâ teknolojilerini hem klasik yapay zekâ teknolojilerinden hem de makine öğrenmesinden farklı kılan en temel özellik veriyi yaratıcı ve özgün bir şekilde içeriğe dönüştürebilmesidir. Üretken yapay zekâ teknolojileri insan öğrenmesini ve insanın bilgiyi işleme biçimini model alan ve çeşitli kullanım alanları olan bir yapıyı içinde barındırmaktadır. Transfer öğrenme özelliği sayesinde ise bir görevde edindiği becerileri benzer görevlerde uygulayabilmektedir. Başka bir ifadeyle, insan tecrübesiyle benzer şekilde üretken yapay zekâ teknolojisi bir deneyimi veya bilgiyi başka bir alanda kullanabilme gücüne sahiptir (Bozkurt, 2023: 66).

Sohbet robotları tanımlı anahtar kelimeleri ve sözcükleri algılayarak simülasyona dayalı yanıtlar oluşturan bir sistemdir. Sohbet robotları çeşitli mesajlaşma platformları ve web siteleriyle entegre edilebilen bir şekilde işleyişlerini sürdürmektedir. Bu doğrultuda, bir sohbet robotu olan ChatGPT doğal dil işleme ve makine öğrenimi ile kullanıcıların gereksinimlerini anlama ve yanıt üretme kapasitesini sürekli olarak geliştirmektedir. ChatGPT'nin kullanım alışkanlıklarına bakıldığında hızlı ve görece yeterli yanıtlar vermesi ön plana çıkmaktadır. Bireyler bir konu hakkında soru sormak ya da sohbet etmek gibi motivasyonlarla ChatGPT'ye başvurabilmektedir. Söz konusu temel kullanımının yanı sıra, bir konu hakkında bilgi edinmek, içerik ya da mesaj oluşturmak ya da bir metin üzerinde düzenleme yapmak gibi çeşitli alanlarda kullanıcılara yardımcı olabilmektedir (Salvagno, Taccone ve Gerli, 2023: 1)

Sohbet botları, kişilerle doğal insan iletişimiyle benzer şekilde diyalog kurabilen sistemler olarak tanımlanabilir. Bu tür yazılımlar, sınırlı yanıtlar veren yazılımlara kıyasla çok boyutlu özellikler gösterirler (Morgan, 2017). Yapay zekâ çağında insanlar, bilgi paylaşımının yanı sıra destek, dostluk ya da danışmanlık gibi çeşitli amaçlarla yapay zekâ dayalı teknolojilerle anlamlı bir iletişim geliştirebilmektedir.

Günümüzde yapay zekâ ile kurulan iletişim teknik bir süreç etmenin ötesinde yeni bir çağın kapısını aralamaktadır. Üretken yapay zekâ teknolojilerini anlam üretim sürecine katılan ve iletişim biçimlerini dönüştürebilecek bir araç olarak değerlendirmek mümkündür (Kurt, 2023: 1-2). Bu doğrultuda, bireyler gündelik yaşamlarında zamandan tasarruf etmek ya da iş akışlarını hızlandırmak gibi motivasyonlarla yapay zekâ uygulamalarına başvurabilmektedir. Yapay zekânın birçok alanda bireyler

tarafından sıklıkla kullanılan bir araç olduğunu söylemek mümkündür (Umar, 2024: 82).

Üretken yapay zekâ ile kurulan iletişimin ortaya çıkardığı yeni dinamikler iletişim üzerine düşünmeyi gerekli kılmaktadır. Geleneksel olarak bireyler arası karşılıklı bilgi ve anlam aktarımına işaret eden iletişim kavramı, üretken yapay zekâ teknolojisi ile bireylere yeni iletişim pratikleri sunmaktadır. Üretken yapay zekâ, sohbet tabanlı iletişimi mümkün kılması, kişiselleştirilmiş deneyimler sunması ve özgün içerikler üretebilmesi gibi nitelikleriyle geleceğin iletişim araçlarından biri olma kapasitesine sahiptir. Bu doğrultuda, üretken yapay zekâ araçları arasında ChatGPT öne çıkmakla birlikte benzer özellikler gösteren Microsoft Bing Chat, YouChat, JasperChat gibi uygulamalar bulunmaktadır (Koçyiğit ve Darı, 2023: 432-433).

Günümüzde içinde bulunduğumuz dijital çağ bireylerin iletişim alışkanlıklarını yeniden şekillendirmektedir. Web 1.0 ile bilgiye pasif erişim sağlayan birey, Web 2.0 teknolojisi ile iletişim süreçlerinde etkin rol oynamaya başlamıştır. Başka bir ifadeyle, internet kullanıcıları bilgiyi tüketen pasif bireyler olmanın ötesinde içerik üretim sürecine katılan aktif bireyler haline gelmiştir. Teknolojik gelişmeler ise iletişim alanındaki değişimin itici gücü olmuştur (Gökbel, 2024: 142).

Özetle, iletişim kavramı, insanlık var olduğu günden bu yana bireylerin gündelik yaşamlarını devam ettirebilmeleri için gereksinim duyulan bir olgu olarak ön plana çıkmıştır. Günümüzde iletişim insanlar ile yapay zekâ teknolojileri arasında da kurulabilen bir sürece işaret etmektedir. Bu etkileşim, insan ile yapay zekâ iletişiminin farklı bakış açıları ile değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, alanda yapay zekâ teknolojisine ilişkin hem olumlayıcı hem de eleştirel bakış açısını benimseyen görüşler bulunmaktadır (Akdağ, 2024: 21). Bu bağlamda, günümüzde yapay zekâ teknolojisinin hem bireylerin hem de toplumların yaşamlarını nasıl etkileyeceği önemli bir tartışma konusu haline gelmiştir. Dolayısıyla, yapay zekâ teknolojisine dair farklı görüşler, bu teknolojinin gelecekte insan yaşamını ne yönde etkileyebileceğini anlamak üzerine araştırma yapılmasını gerekli kılmaktadır (Yaşa, 2025: 14-15). İletişim gibi geniş bir potansiyele sahip alanda yapay zekâ teknolojileriyle kurulan etkileşimin sağladığı avantaj ve dezavantajlar ise yeni bir tartışma konusu olarak dikkat çekmektedir.

Yapay Zekâ ile İletişimin Sağladığı Avantajlar

İnsan zekâsının bilişsel ve davranışsal özelliklerini taklit edebilme kapasitesine sahip olan yapay zekâ, iletişim ekosisteminin dinamiklerine yeni

bir bakış açısı sunmaktadır. Üretken yapay zekâ araçları arasında öne çıkan sohbet robotları, bilgiyi aktaran ve çeşitli teknik yanıtlar üreten bir araç olmanın ötesinde gündelik iletişimde sıklıkla başvurulanan bir araç olarak öne çıkmaktadır (Demirel, 2023: 9842). Bu bağlamda, gündelik yaşamın her alanına nüfuz eden yapay zekâ teknolojileri, bireylerin yaşamlarını kolaylaştıran çeşitli avantajlar sağlamaktadır.

Yapay zekâ temelli uygulamalarla kurulan etkileşim gündelik yaşamın çeşitli alanlarında görünür hâle gelmiştir. Kaldı ki, bu uygulamalar hem bireysel hem de kurumsal düzeyde kullanıcıları cezbetmektedir. Sadece bilgi aktarımı değil aynı zamanda hızlı ve kişiselleştirilmiş bir iletişim deneyimi de sunan üretken yapay zekâ uygulamalarının iletişimsel anlamda avantajlar sağladığı söylenebilir (Koçyiğit ve Darı, 2023: 435). Üretken yapay zekânın iletişimsel bağlamda kullanım alanlarından bazıları ise şu şekildedir:

Tablo 1: Üretken Yapay Zekânın Kullanılabildiği Alanlar

Alan	Uygulama örneği
Müşteri Hizmetleri	Müşterilerin talepleri doğrultusunda gerçek zamanlı hizmet sağlamak ve çözüm üretmek için başvurulabilir.
Eğitim	Sanal bir eğitmen görevi görebilir. Öğrencinin öğrenme alışkanlıklarından yola çıkarak kişiselleştirilmiş ders planları sunabilir.
Sağlık	Hastalara temel sağlık önerilerinde bulunabilir. Hastaları izleyerek acil durumlarda hastayı hekime yönlendirebilir.
İçerik üretimi	Bireysel yaratıcılık gerektiren içerikler üretebilir.
Tercümanlık	Yabancı dildeki bir içeriği eş zamanlı olarak çevirebilir. Farklı dilleri konuşan bireyler arasında iletişimi kolaylaştırarak dil engellerini aşabilir.

Kaynak: (Mishra ve Awasthi, 2023: 166)

Bu doğrultuda, yapay zekâ teknolojilerinin birbirinden farklı meslek gruplarında uygulanabildiği alanların çeşitliliği iletişim dinamiklerindeki dönüşümü gözler önüne sermektedir. Özellikle iletişim temelli mesleklerde uygulama alanlarının öne çıkması bu teknolojinin iletişim alanındaki önemini desteklemektedir.

Yapay zekâ uygulamalarının iletişimsel anlamda sağladığı kolaylıkların mesleki standartlarla sınırlı kalmayarak bireylerin gündelik iletişim pratiklerinde de yaygın şekilde kullanım alanı bulacağı öngörülmektedir. Bireylerin kariyerlerinin hangi noktasında olduklarından bağımsız olarak makinelerle etkileşimlerinin zaman içerisinde güven temelli ve doğal bir görünüm kazanması beklenmektedir. Yetkinlik ve iletişim düzeyi artan makinelerin gerek topluma gerekse kullanıcılara önemli katkılar sunabilecekleri söylenebilir (Öztemel, 2020: 106).

Gündelik yaşamın her alanında yer alan çeşitli makinelerin hepsi yapay zekâ teknolojisinin somut örnekleridir. Akıllı telefonlardaki sesli asistanlardan, yol durumunu analiz ederek trafikte zaman kazandıran uygulamalara kadar diğer birçok alanda kullanılan yapay zekâ teknolojilerinin gündelik yaşamı kolaylaştırdığı söylenebilir. Benzer şekilde, çeviri araçları aracılığıyla bireyler hâkim olmadıkları yabancı dillerde iletişim kurabilmekte ve bu durum iletişim pratiklerine katkı sağlayabilmektedir. Yapay zekâ uygulamalarının gerek gündelik yaşam gerekse iletişim dinamikleri üzerinde kolaylaştırıcı etkisi olduğu söylenebilir (Sucu, 2019: 210).

Özetle, teknolojik gelişmeler iletişim alanındaki ilerlemelere öncülük etmektedir. Bu doğrultuda, yapay zekâ ile kurulan yeni iletişimin hız ve verimlilik sunmasından dolayı bireylere kolaylıklar sağladığı söylenebilir. Yapay zekâ teknolojisinin birer ürünü olan sohbet robotları, sundukları kişiselleştirilmiş iletişim deneyimiyle iletişim dinamikleri açısından güçlü bir potansiyel sergilemektedir.

Yapay Zekâ ile İletişimde Dezavantajlar

Dünya genelinde büyük bir heyecan uyandıran yapay zekâ teknolojilerinin etkileri yaşamın birçok alanında belirgin hale gelmektedir. Özellikle teknoloji alanında öne çıkan ülkeler, bu alana yatırımlar yaparak gelişmelere öncülük etmektedir. Yapay zekânın artan önemi, toplumsal boyutuyla tartışmaların merkezinde yer almasına neden olmaktadır. Gündelik yaşamdan hizmet sektörüne kadar diğer birçok alanda fırsatlar sunan yapay zekâ teknolojileri sağladığı kolaylıkların yanı sıra çeşitli dezavantajlı noktalarıyla da gündeme gelmektedir (Gümü, 2024: 97). Yapay zekâyla kurulan iletişim faaliyetleri üzerine bir değerlendirme gerçekleştirilirken sunduğu kolaylıklar ve fırsatlarla beraber getirdiği sınırlılıkların ve risklerin de dikkate alınması gerekmektedir. Bu anlamda, gerek bireysel gerekse toplumsal düzeyde iletişim biçimlerinde

yaşanabilecek değişimler, yapay zekâya eleştirel bakış açısıyla yaklaşan araştırmacılar tarafından bir sorun alanı olarak görülmektedir.

Yapay zekâ teknolojisinin sürekli olarak gelişmesi, yapay zekâ ve insan iletişiminin geleceğine dair uzlaşıya varılmasını zorlaştırmaktadır. Bu belirsizlik yapay zekâ teknolojilerinin dezavantajlı noktalarına dikkat çeken yaklaşımların dayanak noktalarından birini oluşturmaktadır. Bu anlamda, gündeme gelen eleştirilerden biri yapay zekânın insanlığın geleceği için bir tehdit oluşturup oluşturmadığına ilişkindir (Öztürk Dilek, 2019: 50). İnsanlık tarihinde birçok yenilik karşısında benzer endişelerin dile getirildiği söylenebilir. Bununla birlikte, yapay zekânın kontrolsüz şekilde gelişmesi olasılığı, yapay zekâya eleştirel yaklaşan araştırmacılar tarafından potansiyel bir tehdit olarak algılanmasına yol açmaktadır (Temur, 2024: 166).

Yakın gelecekte bireylerin gündelik yaşamlarında verecekleri birçok kararı verilerden öğrenen sanal asistanlara danışarak alacakları ve hatta karar alma yetisini onlara devredebilecekleri ileri sürülmektedir. Bu nedenle, bu teknolojinin karar verme süreçlerinde kimin çıkarları doğrultusunda hareket ettiği, yapay zekâya eleştirel yaklaşanların dikkat çektiği konular arasında yer almaktadır. Ayrıca, yapay zekânın yanlış bilgi yaymama ve manipülasyondan kaçınma konusundaki sorumluluğu öne çıkarılmaktadır (Ramge'den aktaran Özizer, 2024: 345).

Yapay zekâya yönelik bir diğer eleştiri noktası ise bu teknolojilerin mahremiyet ve bilgi güvenliği açısından doğurabileceği risklerle ilgilidir (Öztemel, 2020: 110). Yapay zekâ araçları hızlı bilgi üretme kapasitesine sahip olmakla birlikte bu üretim mevcut veri ve kaynaklarla sınırlı kalmaktadır (Ünal, 2024: 124). Dolayısıyla, eksik bilginin yayılması ve eleştirel düşüncenin zayıflaması gibi tehlikeler gündeme gelmektedir (Temur, 2024: 166). Yapay zekâ uygulamaları bireylerin iletişim faaliyetlerine verimlilik kazandırmakla birlikte doğruluk sorunları ve farklı bakış açılarına erişimin kısıtlı olması gibi problemlere yol açabilmektedir (Gökbel, 2024: 143).

İntihal, haksız kazanımlar ve kişisel özgürlüklerin kısıtlanması gibi olası riskler, yapay zekâyla iletişimde dikkat çeken konular arasında yer almaktadır. Bununla birlikte, insanların yapay zekâyla iletişimlerinin toplumsal duyarlılığı azaltabileceği endişesi gündeme gelmektedir (Öztemel, 2020: 110). Yapay zekânın olumsuz etkilerine dair başka bir eleştiri bu teknoloji ile kurulan etkileşimin iş gücü piyasasında insana duyulan gereksinimi azaltıp azaltmayacağı ve yapay zekânın ekonomik eşitsizlik gibi toplumsal dinamikleri nasıl şekillendireceği üzerinedir (Turan, Turan ve Küçüksille,

2022: 295). Kaldı ki, yapay zekâ kullanımının ağırlık kazandığı sektörlerde insan iş gücüne duyulan gereksinimin önemli ölçüde azalabileceği ileri sürülmektedir. Bu durumun toplumsal dengenin korunması açısından riskler içerebileceği bir diğer tartışma konusu olarak ön plana çıkmaktadır (Ünal, 2024:124-125).

Başka bir bakış açısı, yapay zekânın empati kurma ve acıyı hissetme gibi insana özgü yetilerden yoksun olduğunun altını çizmektedir. Bu durum, yapay zekânın salgın, afet ve savaş gibi felaketleri yaşayan insanların duygularıyla empati yapamayacağına sadece onları analiz edip, uygun yanıtlar üretebileceğine işaret etmektedir. İnsan gibi duygusal bağ geliştiremeyen yapay zekâ teknolojisinin, insanlarla kurulan ilişkilerde sınırlı kalabileceği belirtilmektedir (Çinçin, 2021: 242).

İnsan, hataya eğilimli ve değişken bir yapıya sahipken; yapay zekâ insanın aksine hızlı ve rasyoneldir. Bu nedenle, yapay zekânın insana özgü yapısal özellikleri yansıtmakta yetersiz kalabileceğine ilişkin bir endişe gündeme gelmektedir (İnce, İmamoğlu ve İmamoğlu, 2021: 61). Yapay zekâ teknolojisinin büyük miktarda veriyi analiz edebilme kapasitesinin yüksek olduğu bilinmekle birlikte insanın sahip olduğu iletişim becerilerini ve duygusal hassasiyeti tam olarak taklit edip edemeyeceği ise merak konusu olmaya devam etmektedir (Karamustafa ve Arsan, 2022: 63). Yapay zekâ araçlarıyla günün her anında kesintisiz bir şekilde iletişim kurmak mümkündür. Bu durum, diğer insanlarla kurulan ilişkilerde sürekli erişebilirlik beklentisi yaratarak çeşitli sorunlara yol açabilme potansiyeli taşımaktadır (Öztemel, 2020: 110). Bu doğrultuda, yapay zekâyla iletişimin dezavantajlı noktalarını şu şekilde somutlaştırmak mümkündür:

Tablo 2: Yapay zekâ iletişimin dezavantajlı noktaları

Zayıf yönleri	Detaylar
Bağlam eksikliği	Yapay zekânın oluşturduğu yanıtlar belli kaynaklardan elde ettiği kalıplara göre şekillenmektedir. Dolayısıyla, yanıtların doğruluğunun kontrol edilebileceği bağlama erişim kısıtlı olabilir.
Bias	Yapay zekâ eğitim verilerinden kaynaklı ön yargılar taşıyabilir. Bu durum yanlış yanıtların üretilmesine yol açabilir. Yapay zekâ teknolojisi belli kültürel hassasiyetleri tam olarak kavrayamayabilir.
Alan bilgisinin sınırlılığı	Uzmanlık gerektiren konuları ele alırken bilgi veya tecrübe eksikliği sonucu her zaman tam ve kesin yanıtlar sunamayabilir.
Duygusal zekâ eksikliği	Yapay zekâ, duygusal zekâ konusunda insani yeterliğe sahip değildir. Sohbet sırasında duygusal ipuçlarını algılama açısından yetersiz kalabilir.
Manipüle edilebilme	Dil modelleri önyargı ve yanlışlık içeren verilerle eğitilmeleri durumunda istemeden yanlış bilginin yayılmasına neden olabilir. Dolayısıyla, dezenformasyona yol açabilir.

Kaynak: (Mishra ve Awasthi, 2023: 167).

Tabloda yapay zekâ ile insan etkileşiminin iletişim açısından öne çıkan zayıf yönleri beş başlık altında toplanmıştır. Bu doğrultuda, bağlam eksikliği, önyargı, alan bilgisinin kısıtlı olması, duygusal zekâ eksikliği ve manipüle edilebilme gibi zayıf yönler, yapay zekâyla iletişimin her zaman kusursuz olamayabileceğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, bu teknolojiyle kurulan iletişimin sağladığı avantajlarla beraber olası riskleri de göz önünde bulundurulmalıdır.

Özetle, yapay zekâ ile iletişimin gündelik yaşam pratiklerinde hız ve kolaylık sağladığını söylemek mümkündür. Öte yandan, bu teknolojiye eleştirel yaklaşanlar, ayrımcılık, bias veya yanlış bilgilendirme gibi dezavantajlı noktalara işaret etmektedir. Ayrıca, yapay zekânın duygusal zekâdan ve empatiden yoksun olması (Mishra ve Awasthi, 2023: 167) gibi dinamikler çeşitli endişe alanları yaratmaktadır. Alanda yürütülen araştırmaların işaret ettiği üzere, yapay zekâ ile kurulan yeni iletişim pratikleri çok sayıda kolaylık sağlarken aynı zamanda çeşitli dezavantajlı noktaları gündeme getirmektedir. Bu çerçevede, yapay zekâ ile iletişimin geleceği şekillenirken hem sunduğu avantajların hem de dezavantajlı noktaların göz önünde bulundurulacağı öngörülmektedir.

SONUÇ

Son dönemlerde yapay zekâ teknolojilerinin iletişim alanındaki etkileri giderek belirgin hale gelmekte ve yapay zekânın iletişim pratiklerini dönüştürme potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Bu dönüşüm, geleneksel iletişim biçimlerini yeniden şekillendirirken çeşitli avantajları ve dezavantajları beraberinde getirmektedir.

Yapay zekâ teknolojisi, iletişimin daha hızlı ve verimli bir şekilde kurulmasını mümkün kılarak bireylerin gündelik yaşamlarını kolaylaştıran çeşitli avantajlar sunmaktadır. Öte yandan, bu teknolojinin iletişim pratiklerinde kullanımı sadece sağladığı kolaylıklarla sınırlı kalmayıp, bir dizi dezavantajı gündeme getirmektedir. Bu çalışmada, yapay zekâ araçlarının iletişim kavramı üzerindeki dönüştürücü etkisi incelenmiştir. Yapay zekâ ile insan etkileşiminin sağladığı avantajlar ve dezavantajlar ele alınmıştır.

Yapay zekâ ile insan etkileşimi öncelikli olarak hız ve bilgiye kolay erişim gibi avantajlar sağlamaktadır. Bu durum, bireylerin gündelik yaşam pratiklerini kolaylaştırarak çeşitli alanlarda verimliliklerini artırmaktadır. Bu teknolojiyle kurulan iletişim görece doğal bir görünüme sahiptir. Bu görünüm, kullanıcıların yapay zekâya olan güvenini artırmakta ve iletişimin samimi bir şekilde kurulmasına olanak tanımaktadır (Öztemel, 2020: 106). Bununla

birlikte, çeviri araçları gibi yapay zekâ destekli teknolojiler, bireylerin farklı dillerde kolaylıkla iletişim kurmalarına olanak sağlayarak yeni sosyal ilişkiler geliştirmelerini mümkün kılmaktadır (Sucu, 2019: 210).

Yapay zekâ ile insan etkileşimi bireylere çeşitli kolaylıklar sağlamış ancak potansiyel dezavantajları da gündeme getirmiştir. Bu bağlamda, yapay zekânın duygusal bağ geliştirememesi bu teknolojinin insanla etkileşiminde sınırlı kalabileceğine dair endişeleri tartışmaya açmıştır (Çinçin, 2021: 242). Ayrıca, yapay zekânın kültürel hassasiyetleri tam olarak kavrayamaması, ön yargılar taşıyabilmesi ve alan bilgisinin mevcut verilerle sınırlı olması iletişim dinamikleri açısından bir sorun alanı olarak öne çıkmaktadır (Mishra ve Awasthi, 2023: 167). Bununla birlikte, yapay zekâyla kurulan kesintisiz ve hızlı iletişimin insanlarda sürekli erişilebilirlik beklentisi yaratması başka bir endişe konusu olarak dikkat çekmektedir (Öztemel, 2020:110).

Yapay zekânın potansiyel olumsuz etkilerine dair öne çıkan bir diğer eleştiri ise bu teknolojinin insan iş gücüne duyulan gereksinimi azaltıp azaltmayacağı üzerinedir. Bu durumun ekonomik eşitsizlik ve toplumsal dengenin korunması açısından olası riskleri bir tartışma konusu olarak gündeme gelmektedir (Ünal, 2024: 124-125). Dolayısıyla, yapay zekâyla iletişimde potansiyel dezavantajların dikkate alınması hem bireysel hem de toplumsal açıdan yarar sağlayacaktır. Bu nedenle, dezavantajlı noktaların giderilmesine yönelik stratejilerin geliştirilmesi önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, yapay zekâ teknolojisi iletişim pratikleri üzerinde etkili olmuştur. Bu teknolojinin sağladığı avantajlar ve dezavantajlar ise yeni bir tartışma zemini yaratmıştır. Sağladığı avantajlar açısından bakıldığında, hızlı ve verimli olması, kolay erişilebilirliği ve kişiselleştirilmiş öneriler sunması gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte, yapay zekânın empati kurma yetisine sahip olmaması, iş gücü piyasasında insan ihtiyacını azaltma potansiyeli, ön yargı ve dezenformasyon sorunlarını gündeme getirmektedir.

Bu araştırma, yapay zekâ ve iletişim konularına odaklanan çalışmaları kapsayan bir alan yazın taramasına dayanmaktadır. Çalışma, belirtilen veri tabanlarında yer alan yapay zekâ ile iletişim konularını kapsayan araştırmalarla sınırlıdır. Bu doğrultuda, ileride gerçekleştirilecek araştırmalar, yapay zekâ teknolojisiyle kurulan iletişimin farklı yaş ve meslek grupları üzerindeki etkilerini inceleyerek iletişim dinamiklerindeki değişimi anlamaya katkı sunabilir. Bunun yanı sıra, yapay zekâ araçlarıyla kurulan iletişimde ortaya çıkan olumsuzlukların önlenmesine yönelik etkili çözümler geliştirilmesi, bu teknolojilerin iletişim açısından verimliliğini artırabilir.

Kaynaklar

Kitaplar

- Aksoy, S. (2024). Medyada Yapay Zekâ Kullanımının Etik Boyutu Üzerine Ekonomi Politik Bir Değerlendirme. S. Aksoy (Ed.), *Medyada Yapay Zekâ: Olanaklar ve Sorunlar* içinde (s. 145-158). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çalışkan, N., E. ve Çakın, Ö. (2023). Yeni Medya ve Yapay Zeka. M. A. Günay (Ed.), *İletişim Bilimlerinde Yapay Zekâ* içinde (s. 77-98). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Akdal, T. (2024). Yapay Zekâ Bir Nimet mi Külfet mi? Yapay Zekâ Gazeteciliğinin Mesleki Etik İlkeler ve Haberin Güvenirliği Perspektifinde Değerlendirilmesi. F. Ayaz ve H. Ayaz (Ed.), *Yapay Zekâ Denkleminde "Sorgulananlar"* (Medya, İletişim ve Eğitim Çalışmaları) içinde (s. 21-39). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kurt, C., M. (2023). Yapay Zekâ ve İletişim. M. A. Günay (Ed.), *İletişim Bilimlerinde Yapay Zekâ* içinde (s. 1-11). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Öztemel, E. (2020). Yapay zekâ ve insanlığın geleceği. M. Şeker, Y. Bulduklu, C. Korkut, ve M. Doğrul (Eds), Bilişim teknolojileri ve iletişim: Birey ve toplum güvenliği içinde (s.75-91). Türkiye Bilimler Akademisi.
- Temur, S. (2024). Yapay Zekânın Etik Boyutu ve Hukuki Düzenlemeler: Güncel Durum ve Gelecek Perspektifleri. F. Ayaz ve H. Ayaz (Ed.), *Yapay Zekâ Denkleminde "Sorgulananlar"* (Medya, İletişim ve Eğitim Çalışmaları) içinde (s. 145-173). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Umar, K., E. (2024). Yapay Zekâ ile Sosyal ve Ekonomik Dönüşüm. Ayaz ve H. Ayaz (Ed.), *Yapay Zekâ Denkleminde "Sorgulananlar"* (Medya, İletişim ve Eğitim Çalışmaları) içinde (s. 71-87). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Ünal, M. A. (2024). Yapay Zekâ Çağında Bilginin Paylaşımı ve Geleceği Üzerine Bir Değerlendirme. F. Ayaz ve H. Ayaz (Ed.), *Yapay Zekâ Denkleminde "Sorgulananlar"* (Medya, İletişim ve Eğitim Çalışmaları) içinde (s. 109-129). Konya: Eğitim Yayınevi.

Dergi Makaleleri

- Adaş, E., ve Erbay, B. (2022). Yapay Zekâ Sosyolojisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 326-337.
- Başfıncı, Ç. Ş., & Koç, N. (2023). İletişim Alanındaki Mesleklerde Yapay Zekâ Uygulamaları : Mevcut Durum Analizi ve Alan Yazın Taraması. *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 121-148.
- Bozkurt, A. (2023). ChatGPT, Üretken Yapay Zekâ ve Algoritmik Paradigma Değişikliği. *Alanyazın*, 4(1), 63-72.
- Çinçin, K. (2021). Yapay Zekâ ve "Dostluk" Arasındaki İlişki. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (54), 239-247.
- Demirel, E. S. (2023). "İletişim Alanında Yapay Zekâ: İletişim Fakültelerinde Yapay Zekâ Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma" *International Social Sciences Studies Journal*, (e ISSN:2587-1587) 9 (118), 9842-9852.
- Gökbel, H. (2024). Yapay Zekânın Gazetecilik Pratiklerindeki Yeri. *TAM Akademi Dergisi*, 3(2), 135-163.
- Gül, K. (2024). Yapay Zekâ Teknolojilerinin Gazetecilik Alanında Kullanımı: Avantajlar ve Dezavantajları. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 306-331.
- Gümüş, M. (2024). Bir Çalıştayan Ardından: Yapay Zekâ ve İnsanlığın Geleceği: Fırsatlar ve Tehditler. *Cihannüma Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 3(1), 96-101.
- İnce, H., İmamoğlu, S.E. ve İmamoğlu, S.Z. (2021). Yapay zekâ uygulamalarının karar verme üzerine etkileri: Kavramsal bir çalışma. *International Review of Economics and Management*, 9(1), 50-63.
- Koçyiğit, A., ve Darı, A. B. (2023). Yapay Zekâ İletişiminde Chatgpt: İnsanlaşan Dijitalleşmenin Geleceği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (2), 427-438.
- Köse, U. (2019). Yapay Zekâ Ve Geleceğin Siber Savaşları. *Bilim ve Teknik Dergisi*, 52(618), 76-84.
- Liu, Y. (2023). Implications of Generative Artificial Intelligence for the Development of the Media Industry. *Advances in Engineering Innovation*, (1), 28-35.
- Mishra, A. ve Awasthi, S. (2023). Chat GPT: Revolutionizing Communication or Threatening Authenticity? *Management Dynamics: Vol. 23: No. 1, Article 8: 165-168.*

- Özizer, H. (2024). Yapay Zekânın Faydaları ve Zararları Üzerine Bir Değerlendirme. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 11(104), 336–348.
- Öztürk Dilek, G. (2019). Yapay Zekânın Etik Gerçekliği. *Ankara Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 47-59.
- Salvagno, M., Taccone, F. S., ve Gerli, A. G. (2023). Can Artificial Intelligence Help for Scientific Writing? *Critical Care*, 27(1), 75.
- Singh, G., Mishra, A. & Sagar, D. (2013). An overview of artificial intelligence. *SBIT Journal of Sciences and Technology*, 2 (1), 1-4
- Sucu, İ. (2019). Yapay Zekânın Toplum Üzerindeki Etkisi ve Yapay Zekâ (A.I.) Filmi Bağlamında Yapay Zekâyâ Bakış. *Uluslararası Ders Kitapları Ve Eğitim Materyalleri Dergisi*, 2 (2), 203-215.
- Turan, T., Turan, G., ve Küçüksille, E. (2022). Yapay Zekâ Etiği: Toplum Üzerine Etkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 292-299.
- Yaşa, H. (2025). Sentiment analysis of news videos about artificial intelligence in Turkey: A YouTube case. *Revista de Comunicaci3n de la SEECI*, 58, 1–22. <https://doi.org/10.15198/seeci.2025.58.e897>
- Yeniceler Kortak, İ. (2023). *Yeni Medya Çağında Haber Üretiminin Değişen Yüzü: Haber Merkezlerinde Yapay Zekânın Kullanım Şekillerinin Analizi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Yücel Karamustafa, E., & Arsan, B. (2022). Yapay Zekânın Geleceği: Duygular Yapay Zekâyı Nasıl Etkileyecek?. *Journal of Business in The Digital Age*, 5(1), 58-64. <https://doi.org/10.46238/jobda.1070090>

İnternet Kaynakları

- Morgan, B. (2017). 5 ways chatbots can improve customer experience in banking. *Forbes*, <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2017/08/06/5-ways-chatbots-can-improve-customer-experience-in-banking/> (Erişim Tarihi: 29 Temmuz 2025)

YAPAY ZEKÂ GAZETECİLİĞİ: CHİCAGO SUN-TİMES VAKA ANALİZİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Zuhal SÖNMEZER*

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı ve kesintisiz gelişim, gazetecilik pratiğini köklü bir biçimde dönüştürmektedir. Bu dönüşümün en son ve en çığır açıcı aşaması, yapay zekâ (YZ) teknolojilerinin haber üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerine entegrasyonudur. YZ, gazetecilere yeni araçlar ve yetenekler sunarken, beraberinde mesleki etik, hukuki sorumluluklar ve toplumsal etkileşimler açısından derinlemesine tartışılması gereken yeni ikilemler de getirmektedir.

İlgili çalışma, yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilik pratiğine olan çok boyutlu etkilerini, sunduğu potansiyeller ve taşıdığı etik riskler bağlamında analiz etmeyi amaçlamaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz kullanılarak, yapay zekânın gazeteciliğe entegrasyonu ve bu sürecin yarattığı fırsatlar ile tehditler incelenmiştir. Bu bağlamda, algoritmik önyargılar, şeffaflık eksikliği ve kurumsal itibar zedelenmesi gibi teorik risklerin somut bir örneği olarak *Chicago Sun-Times* gazetesinin yapay zekâ tarafından oluşturulan yaz okuma listesi vakası detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Bu amaç doğrultusunda, çalışmanın birinci bölümünde YZ'nin kavramsal çerçevesi ve gazetecilikle kesişim noktaları ele alınmakta; ikinci bölümde YZ'nin gazetecilik süreçlerindeki başlıca uygulama alanları somut örneklerle desteklenerek açıklanmaktadır. Üçüncü ana başlıkta ise, yapay zekâ gazeteciliğinin getirdiği etik ve hukuki riskler incelenmekte, son olarak vaka analizi ile teorik tartışmaların pratik sonuçları ortaya konmaktadır.

Yapay Zekâ Gazeteciliğinin Kavramsal Çerçevesi ve Gelişimi

Yapay zekâ (YZ), bilgisayar sistemlerinin genellikle insan zekâsına özgü kabul edilen görevleri (öğrenme, problem çözme, karar verme, dil anlama ve üretme, görüntü tanıma gibi) yerine getirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Russell & Norvig, 2016). Gazetecilik bağlamında YZ, haber toplama, işleme,

* Öğretim Görevlisi, İstinye Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, zuhalbayhan@hotmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9685-5745>

doğrulama, üretme ve dağıtma süreçlerini otomatikleştiren, geliştiren veya bunlara yardımcı olan algoritmik sistemlerin kullanımı anlamına gelmektedir (Graefe, 2016). Yapay zekâ gazeteciliği ise, bu teknolojilerin gazetecilik pratiğine entegrasyonu ile ortaya çıkan, hem insan hem de makine emeğinin bir araya geldiği hibrit bir alanı ifade etmektedir (Kavut, 2024: 95-96).

Yapay Zekânın Tarihsel Gelişimi ve Medya ile Kesişimi

Yapay zekâ kavramının temelleri, bilgisayar bilimlerinin erken dönemlerine, hatta Turing testi gibi öncü kuramsal yaklaşımlara kadar dayanmaktadır. Ancak YZ araştırmaları, 1950'li ve 60'lı yıllardaki ilk heyecan verici gelişmelerin ardından, “YZ Kışı” olarak adlandırılan durgunluk dönemlerinden geçmiştir. 2000'li yılların başından itibaren, büyük veri (big data) teknolojilerindeki ilerlemeler, işlem gücündeki artış ve makine öğrenimi algoritmalarındaki atılımlar (özellikle derin öğrenme), yapay zekânın yeniden yükselişini sağlamıştır (Kaplan & Haenlein, 2019). Medya ve gazetecilik alanı da bu teknolojik gelişmeden payına düşeni almıştır.

Gazetecilikte YZ'nin ilk adımları, 1970'lerde finansal raporlar ve spor sonuçları gibi yapılandırılmış verilerden basit metinler üreten ilkel otomasyon sistemlerine dayanmaktadır (Arslan, 2017: 77). Ancak bu sistemler, dilbilgisel sınırlılıklar ve bağlam anlama yetersizlikleri nedeniyle yaygınlaşamamıştır. Asıl devrim, doğal dil işleme (NLP) teknolojilerinin metin üretimi, çeviri ve özetleme yeteneklerinde kat ettiği mesafeye gelmiştir. Günümüzde kullanılan “robot gazetecilik” veya “algoritmik gazetecilik” terimleri, bu alandaki gelişmiş otomasyon seviyesini ifade etmektedir (Thurman vd., 2017).

Robot gazetecilik, özellikle büyük ve karmaşık veri kümelerinden hızlı ve objektif haberler üretme kapasitesiyle öne çıkmıştır (Öztürk Çelebi, 2024: 142-143). Finansal piyasalardaki ani değişimler, spor müsabakalarındaki detaylı istatistikler veya yerel seçim sonuçları gibi veri odaklı konular, YZ'nin otomatik raporlama yeteneğinin temel uygulama alanları haline gelmiştir. Bu durum, gazetecilik mesleğinin doğasında, rutin ve tekrar eden işlerin otomasyona devredilmesi, insan gazetecilerin ise daha çok yorum, analiz, araştırma ve derinlemesine hikâye anlatıcılığına odaklanması yönünde bir dönüşümü tetiklemiştir (Clerwall, 2014).

Yapay Zekâ Gazeteciliğinin Temel Bileşenleri

Yapay zekâ gazeteciliği, birbiriyle ilişkili çeşitli teknolojik bileşenlerin bir araya gelmesiyle şekillenmektedir (Ay, 2022: 917). Doğal dil işleme, makine öğrenimi, büyük veri analizi gibi bileşenler, YZ'nin haber süreçlerine farklı

düzeylerde entegre olmasını sağlamaktadır. Bu bileşenleri kısaca açıklamak yerinde ve uygun olacaktır.

Doğal dil işleme YZ'nin insan dilini anlama, yorumlama ve üretme yeteneğini ifade etmektedir (Özlü, 2024: 95). Gazetecilikte haber metni oluşturma, haber metinlerini özetleme, anahtar kelime çıkarma, duygu analizi yapma ve hatta haberleri farklı dillere çevirme gibi alanlarda kullanılmaktadır (Işık vd., 2022). Örneğin, bir finans şirketinin üç aylık gelir tablosu verilerini analiz edip, otomatik olarak bir basın bülteni veya haber metni yazabilmektedir.

Makine öğrenimi YZ sistemlerinin açıkça programlanmadan, verilerden öğrenmesini sağlayan bir alt dalıdır (Özlü, 2024: 95). Gazetecilikte kullanımı haber trendlerini tahmin etme, okuyucu davranışlarını analiz etme, sahte haberleri tespit etme, yorumları denetleme veya kişiselleştirilmiş içerik önerme gibi görevleri kapsamaktadır (Özgür, 2021: 13). Bu bağlamda algoritma, geçmiş haber tüketim verilerini analiz ederek bir kullanıcının hangi haberleri tercih ettiğini “öğrenebilir” ve gelecekteki önerilerini buna göre kişiselleştirebilmektedir (Eti, 2023: 593).

Büyük veri analizi denildiğinde gazetecilikte toplanan metinler, görseller, videolar, sosyal medya verileri gibi devasa veri setlerinin işlenmesi, anlamlı örüntüler ve içgörüler çıkarılması süreci görülmektedir (Atalay ve Çelik, 2017:157). YZ, bu büyük veri kümelerindeki karmaşık ilişkileri insanlardan çok daha hızlı ve detaylı bir şekilde analiz edebilmektedir. Analiz grubu özellikle araştırmacı gazetecilikte, yolsuzluk dosyalarını incelemek veya kamu kayıtlarındaki anormallikleri tespit etmek için sıklıkla kullanılmaktadır (Diakopoulos, 2019).

YZ'nin görsel verileri (fotoğraf, video) anlama ve analiz etme yeteneği önemlidir. Bu yetenek haber doğrulama süreçlerinde, bir görüntünün gerçek olup olmadığını, ne zaman ve nerede çekildiğini veya üzerinde oynanıp oynanmadığını tespit etmek için kullanılmaktadır (Karabulut, 2021:1526-1527). Ayrıca video özetleri oluşturma veya belirli bir olayla ilgili görüntüleri otomatik olarak etiketleme gibi görevlerde de rol oynamaktadır.

Bu bileşenlerin entegrasyonu ile yapay zekâ gazeteciliği, haber üretiminin otomasyonundan haber dağıtımının kişiselleştirilmesine kadar geniş bir yelpazede yeni imkânlar sunmaktadır. Ancak bu olanakların kullanımı, etik ve hukuki boyutlarıyla da yakından incelenmelidir.

Yapay Zekâ Gazeteciliğinin Uygulama Alanları ve Sağladığı Olanaklar

Gazetecilik alanında yapay zekâ teknolojileri, haber üretiminin her aşamasında somut uygulamalarla yer bulmakta ve bu süreçleri daha etkin hâle getirme kapasitesi sunmaktadır (Gökbel, 2024: 138). Bu olanaklar, medya kuruluşlarının operasyonel verimliliğini artırmanın yanı sıra, haberin kalitesini ve erişilebilirliğini de yükseltebilecek kapasitedir.

Otomatik İçerik Üretimi ve Robot Gazetecilik

Yapay zekâ destekli otomatik içerik üretimi, “robot gazetecilik” veya “algoritmik gazetecilik” olarak da adlandırılmaktadır ve YZ'nin gazetecilikteki en dikkat çekici uygulamalarından biridir (Carlson, 2015). Bu sistemler, yapılandırılmış verilerden (sayısal veriler, istatistikler) doğal dilde haber metinleri oluşturmak için doğal dil üretimi (NLP) teknolojisini kullanmaktadır (Toğaçar vd., 2022: 3-4). Bu bağlamda binlerce haberin kısa sürede, hatasız ve ucuz bir şekilde üretilmesi mümkün olmaktadır. Uygulama alanlarına bakıldığında spor haberciliği, finans ve iş dünyasına yönelik habercilik, hava durumu ve afet raporları, yerel haberler gibi alanlarda aktif bir şekilde yer bulmaktadır.

Spor haberciliğindeki uygulamada özellikle lig maçları, yerel spor etkinlikleri veya kapsamlı istatistik gerektiren büyük organizasyonlarda YZ, maç sonuçlarını, oyuncu performanslarını ve skor tablosu güncellemelerini anında haberleştirebilmektedir. Örneğin, Associated Press (AP), Automated Insights tarafından geliştirilen “Wordsmith” adlı yapay zekâ programını kullanarak, Amerikan kolej sporları ve küçük liglerdeki maç raporlarını otomatikleştirmektedir. Bu sistem, spor veri tabanlarından elde ettiği istatistikleri (goller, asistler, isabetli şutlar, topa sahip olma oranları vb.) doğal dil işleme teknikleri ile yorumlayarak kısa sürede yayınlanabilir içerikler üretmektedir (Graefe, 2016). Bu bakımdan AP, insan gazetecilerin odaklanamayacağı kadar çok sayıda spor etkinliğini haber havuzuna alabilmektedir. Türkiye'de de bazı spor siteleri, maç özetlerini veya transfer haberlerinin ilk taslaklarını otomatik araçlarla oluşturma yönünde denemeler yapmaktadır; ancak AP kadar yaygın bir otomasyon henüz bulunmamaktadır.

Finans ve iş dünyasına yönelik habercilikte YZ kullanımının günden güne arttığını söylemek mümkündür. Şirketlerin çeyreklik veya yıllık finansal raporları, borsa verileri, ekonomik göstergeler (enflasyon, işsizlik oranları) gibi alanlarda YZ, karmaşık sayısal verileri anlaşılır ve güncel haber

metinlerine dönüştürebilmektedir. Örneğin, Narrative Science gibi firmalar, büyük finans kurumları için otomatik gelir raporları ve pazar analizleri üretmektedir (Clerwall, 2014). Bu imkân hem haberin anında yayınlanmasını sağlamakta hem de yatırımcılara güncel ve doğru bilgi akışı sunmaktadır.

Hava durumu ve afet raporları da YZ teknolojisinden kayda değer bir şekilde yararlanmaktadır. Meteorolojik veriler veya doğal afetlerle ilgili resmi açıklamalar gibi düzenli güncellenen, veri yoğunluklu içerikler de YZ tarafından otomatikleştirilebilmektedir. Bu bağlamda YZ teknolojisinin özellikle bölgesel uyarılar veya acil durum güncellemeleri için hayati önem taşıdığını söylemek mümkündür (Karaca, 2023: 1315).

Yine yerel habercilik pratiklerinin de YZ sistemi ile paralel çalışmaları dikkat çekmektedir. Yerel düzeyde suç istatistikleri, emlak fiyatları veya belediye meclisi kararları gibi veriler, YZ kullanılarak yerel gazeteciler için haber taslakları haline getirilebilmektedir. Bu koşullar insan gazetecilerin saha çalışmalarına daha fazla zaman ayırmasına olanak tanımaktadır (Sabahçı, 2024: 245).

Sonuç olarak, bu tür otomasyon sistemleri, medya kuruluşlarının maliyetlerini düşürmesine, haber üretiminde hızı artırmasına ve insan kaynağını daha yaratıcı, araştırmacı ve yorumlayıcı işlere yönlendirmesine olanak tanımaktadır.

Veri Analizi, Haber Doğrulama ve İçerik Keşfi

Yapay zekâ, yalnızca içerik üretiminde kullanılmakla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda gazetecilerin büyük veri setlerini analiz etme, haber doğrulama süreçlerini yürütme ve yeni haber konularını keşfetme kapasitelerini de kayda değer ölçüde geliştirmektedir (Ünal ve Sezgin, 2021: 49-50). Geleneksel olanla son teknolojinin keşfettiği habercilik türleri ve habercilik uygulamaları YZ sisteminden önemli ölçüde yararlanmaktadır.

Araştırmacı gazetecilik gibi gazeteciliğin en özel türü ve veri gazeteciliği gibi data kökenli habercilik alanlarında YZ algoritmaları büyük katkıda bulunmaktadır. Bu minvalde YZ, insan muhabirlerin manuel olarak işleyemeyeceği kadar büyük veri setlerini (örneğin, kamu kayıtları, sivil toplum örgütü verileri, uluslararası veritabanları) tarayarak, gizli örüntüleri, anormallikleri veya yolsuzluk göstergelerini tespit edebilmektedir (Atalay ve Çelik, 2017: 163). Örneğin, ICIJ (Uluslararası Araştırmacı Gazeteciler Konsorsiyumu), Panama Belgeleri veya Paradise Belgeleri gibi projelerde, milyonlarca belgeyi analiz etmek ve şirketler ile kişiler arasındaki karmaşık

bağlantıları ortaya çıkarmak için YZ destekli araçlar kullanmıştır (Marconi & Siegman, 2017). Bu durum gazetecilerin daha derinlemesine ve kanıta dayalı hikâyeler yazmasına olanak tanımaktadır.

Haber doğrulama (Fact-Checking) dezenformasyonla mücadelede önemli bir habercilik süreci olarak öne çıkmaktadır. Bu bakımdan YZ teknolojisinin kullanımı, sahte haber (fake news), dezenformasyon ve manipülatif içeriklerin dijital platformlarda hızla yayılmasını önlemekte ve bu bağlamda gazeteciliğin yapay zekâ pratiklerinde en büyük meydan okumalarından biri olarak ifade edilmektedir (Turan, 2024: 250).

Yine YZ, haber metnindeki dilbilgisel tutarsızlıkları, duygusal yükü, iddiaların kaynağını ve benzer içeriklerle karşılaştırmasını yaparak potansiyel yalan haberleri belirleyebilmektedir. Bu bakımdan metin analizini doğru ve tutarlı bir şekilde izlediği görülmektedir. Diğer yandan görsel ve video doğrulama gibi önemli bir hizmeti de yine bu teknolojiyle kullanmak mümkün hale gelmiştir. Bu bağlamda Bilgisayar görüşü (computer vision) algoritmaları, bir fotoğrafın veya videonun orijinal olup olmadığını, ne zaman ve nerede çekildiğini (coğrafi etiketleme), üzerinde oynanıp oynanmadığını (deepfake tespiti) analiz edebilmektedir (Caci vd., 2024).

Günümüzün önemli iletişim ağları olan sosyal medya platformları da bu teknolojiyen yararlanmaktadır. Özellikle sosyal medya analizinde YZ, sosyal medya platformlarındaki bot hesapları, trol ağlarını ve dezenformasyon kampanyalarını tespit ederek, haberin yayılma dinamiklerini anlamaya yardımcı olabilmektedir. Örneğin, bazı haber doğrulama kuruluşları, YZ destekli araçları kullanarak Twitter'daki şüpheli hesapları veya hızlı yayılan yanlış bilgiyi belirlemektedir (Koçer, 2024: 106-107).

Yine YZ, internetteki haber kaynaklarını, sosyal medya platformlarını ve diğer açık veri kaynaklarını tarayarak, henüz büyük medya tarafından fark edilmemiş yeni haber konularını, yükselen trendleri veya kamuoyundaki önemli tartışmaları tespit edebilmektedir. Böylece gazeteciler “gündem belirleme” sürecinde proaktif olma imkanı elde etmektedir. Bu durum gazetecilik mesleği için büyük önem teşkil etmektedir.

Kişiselleştirme, İçerik Dağıtımı ve Okuyucu Etkileşimi

Yapay zekâ, haberlerin üretimi kadar, dağıtımı ve okuyucularla etkileşimini de dönüştürmektedir. Kişiselleştirme, okuyucunun ilgi alanlarına ve tercihlerine göre içerik sunumunu optimize ederken (Kırdar ve Sönmezer,

2024:54), YZ destekli araçlar okuyucu etkileşimini artırmaktadır (Güler, 2024: 53-54).

YZ algoritmaları, bir kullanıcının geçmiş okuma alışkanlıklarını, hangi konularla ilgilendiğini, hangi tür içerikleri (metin, video, podcast) tercih ettiğini ve hangi saatlerde medya tükettiğini analiz edebilmektedir. Yapay zeka teknolojilerinin video içerikleri ve izleyici algısı üzerindeki etkisi bu noktada büyük öneme sahiptir (Yaşa, 2025:3).

Bu verilere dayanan YZ, kullanıcının ilgi alanlarına en uygun haberleri ve makaleleri ana sayfalarında veya bildirimlerinde önceliklendirmektedir. Google News, Flipboard, Apple News gibi platformlar, bu kişiselleştirilmiş haber akışlarının önde gelen örnekleridir. Böylece okuyucunun bilgiye erişimi kolaylaşırken, medya kuruluşlarının da okuyucu bağlılığını artırması olanaklı hale gelmektedir (Thurman vd., 2017).

Diğer yandan mobil uygulamalar aracılığıyla sunulan anlık haber bildirimleri, YZ tarafından kişiselleştirilebilmektedir. Örneğin, bir spor haber uygulaması, kullanıcının favori takımının gol attığı anda veya maçla ilgili kayda değer bir gelişme olduğunda bildirim gönderebilmektedir. İçerik öneri sistemleri, Netflix veya Spotify'daki gibi çalışarak, bir haberin okunmasının ardından benzer ilgi alanlarına sahip olabilecek diğer haberleri veya analizleri önerebilmektedir.

Çok sayıda medya kuruluşu artık okuyucuların haberle etkileşimini artırmak için YZ destekli chatbotları kullanmaktadır. Bu chatbotlar, kullanıcılardan gelen soruları yanıtlayabilmektedir. Örneğin, “Bugün hava nasıl?”, “Son dakika spor haberleri neler?” gibi sorulara yanıt alınabilmektedir. Yine bu teknoloji haber özetleri sunabilmekte veya belirli bir konudaki en son gelişmeleri aktarabilmektedir. Washington Post'un “Heliograf” adlı robot muhabiri sadece haber üretmekle kalmamakta, aynı zamanda okuyucu sorularına yanıt veren bir chatbot işlevi de görmektedir (Marconi & Siegman, 2017). Bu bağlamda okuyucuların bilgiye daha hızlı ve etkileşimli bir şekilde erişmesi sağlanmaktadır.

Özellikle yoğun yorum trafiği olan haber sitelerinde, YZ algoritmaları nefret söylemi, siber zorbalık veya uygunsuz içerikleri otomatik olarak tespit ederek yorumları filtreleyebilmektedir. Bu bağlamda yapay zeka kullanımı çevrimiçi tartışma ortamlarının daha sağlıklı ve yapıcı kalmasına yardımcı olurken, moderatörlerin iş yükünü de hafifletmektedir.

Tüm bu uygulamalar, gazeteciliğin hem operasyonel verimliliğini artırmakta hem de okuyucuyla olan bağı güçlendirmektedir. Ancak, YZ'nin getirdiği bu olanaklar, özellikle etik ve hukuki boyutlarda yeni sorun alanları yaratmaktadır.

Yapay Zekâ Gazeteciliğinin Etik ve Hukuki Riskleri

Yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilik pratiğine entegrasyonu, haberin doğası, gazetecinin rolü ve kamuoyunun bilgiye erişim hakkı üzerinde derin etkiler yaratmaktadır. Bu teknolojik dönüşümün sunduğu avantajların yanı sıra, beraberinde ciddi etik ve hukuki riskleri de göz önünde bulundurmak hayati önem taşımaktadır.

Algoritmik Önyargı ve Şeffaflık Eksikliği: “Kara Kutu” Sorunu

Yapay zekâ sistemleri, eğitildikleri veriler kadar iyidir. Eğer YZ algoritmaları, yanlış, eksik veya önyargılı veri setleriyle eğitilirse, bu önyargıları öğrenerek üretilen haber içeriklerine veya karar alma süreçlerine yansıtılabilmektedir (Kılıç, 2022: 6). Bu durum, “algoritmik önyargı” olarak adlandırılmakta ve haber seçiminde, önceliklendirilmesinde veya kişiselleştirmesinde ayrımcılığa yol açabilmektedir. Örneğin, demografik önyargılar varsa YZ, belirli ırksal, cinsiyet veya sosyoekonomik gruplara karşı önyargılı haber kaynaklarını veya konuları daha az gösterecektir. Bir diğer örnek de politik önyargılar açısından ele alınmalıdır. Bir algoritma, belirli bir siyasi görüşe ait haberleri diğerlerine göre daha fazla veya daha az önceliklendirebilmekte; bu da yankı odaları (echo chambers) ve filtre balonlarının (filter bubbles) oluşumunu hızlandırabilmektedir. Filtre balonu, bir kullanıcının yalnızca kendi inançlarını doğrulayan bilgileri görmesiyle oluşan entelektüel izolasyon durumunu ifade etmektedir ve bu durum özellikle seçim zamanlarında yaşandığında yurttaşın oy verme edimini büyük ölçüde etkileyecektir (Karaman, 2021: 1348).

Bahsedilen önyargıların tespiti ve düzeltilmesi, algoritmaların “kara kutu” doğası nedeniyle zorlaşmaktadır. Bir algoritmanın neden belirli bir haberi seçtiği veya bir içeriği neden öne çıkardığı tam olarak anlaşılamadığında şeffaflık ilkesi ihlal edilmiş olmaktadır. Gazetecilik, kamu yararına hizmet eden bir alan olduğu için, haber seçiminde ve dağıtımında bu tür bir şeffaflık eksikliği, kamuoyunun medyaya olan güvenini zedeleyebilmekte ve demokratik tartışma ortamını olumsuz etkileyebilmektedir (Diakopoulos, 2019). Gazetecilerin, YZ'nin nasıl çalıştığına dair temel bir anlayışa sahip

olmaları ve algoritmik sistemlerin çıktılarındaki potansiyel önyargıları sorgulayabilmeleri bu bakımdan ivedi bir önem taşımaktadır (Anık, 2023).

Veri Güvenilirliği, Mahremiyet ve Kişisel Verilerin İhlali

Yapay zekâ gazeteciliğinin temelinde büyük veri yatmaktadır. YZ sistemleri, haber üretmek veya kişiselleştirme yapmak için devasa veri kümelerine ihtiyaç duymaktadır. Ancak bu verilerin güvenilirliği, doğruluğu ve elde edilme biçimi önemli etik ve hukuki sorunları beraberinde getirmektedir (Abuduraymu ve Oğurlu, 2021: 770).

YZ'nin ürettiği haberin kalitesi beslendiği verinin kalitesiyle doğrudan ilişkilidir. Yanlış, eksik veya manipüle edilmiş verilerle eğitilen bir YZ, yanıltıcı veya tamamen yalan haberler üretebilmektedir (Yaşa, 2025:271-273). Özellikle internetteki bilgi kirliliği göz önüne alındığında, YZ'nin güvenilir veri kaynaklarını ayırt etme yeteneği ve bu verilerin sürekli olarak doğrulanması büyük önem taşımaktadır (Eryılmaz, 2023: 13-15).

Kişiselleştirilmiş haber akışları veya hedefli reklamcılık için toplanan kullanıcı verileri (demografik bilgiler, konum, ilgi alanları, okuma geçmişi, sosyal medya etkileşimleri), mahremiyet ihlali riskini taşımaktadır (Yeung, 2018). Bu verilerin rıza dışı toplanması, sızdırılması veya kötüye kullanılması, bireylerin dijital dünyadaki haklarını tehdit etmektedir. Avrupa Birliği'ndeki Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR)(<https://eur-lex.europa.eu/legal->) ve Türkiye'deki Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) (mevzuat.gov.tr.) gibi yasal düzenlemeler, bu alanda önemli bir çerçeve sunsa da, YZ'nin sürekli gelişen yapısı, bu düzenlemelerin adaptasyonunu ve uygulanmasını zorlaştırmaktadır. Gazetecilik etiği, bireylerin mahremiyetine saygı duyulmasını gerektirdiğinden, medya kuruluşlarının YZ kullanırken bu ilkelere sıkı sıkıya bağlı kalması elzemdir.

İstihdam Sorunları, Mesleki Etik ve Sorumluluk Çıkmazları

Yapay zekânın gazetecilik mesleği üzerindeki etkisi, iş gücü piyasası ve mesleki etik açısından da tartışmaları beraberinde getirmektedir. Rutin ve tekrar eden görevlerin YZ'ye devredilmesi, bazı gazetecilik rollerinde otomasyonun iş kaybına yol açabileceği endişesini yaratmaktadır (Thurman, 2019). Ancak birçok uzman, YZ'nin insan gazetecilerin yerini tamamen almayacağı, aksine onların daha yaratıcı, stratejik ve derinlemesine işlere odaklanmasını sağlayacak bir “artırılmış gazetecilik” dönemine girileceğini öne sürmektedir (Ay, 2022: 920). Bu bağlamda gazetecilerin, YZ araçlarını

kullanma ve analiz etme becerilerini geliştirmeleri, bu yeni ortamda ayakta kalabilmeleri için çok önemli hale gelmiştir.

YZ tarafından üretilen haberlerin etik sorumluluğu kimde olacaktır? Bir otomatik haberde hata, önyargı veya yanlış bilgi olduğunda, veri sağlayıcı mı? Algoritmayı geliştiren yazılımcı mı? Yoksa haberi yayınlayan medya kuruluşu mu sorumlu tutulmalıdır? Bu “sorumluluk boşluğu” veya “sorumluluk bulanıklığı”, yapay zekâ gazeteciliğinin en önemli etik sorunlarından biridir (Anık, 2023). Gazeteciliğin temel ilkeleri olan doğruluk, tarafsızlık, bağımsızlık ve kamu yararı, yapay zekâ çağında yeniden tanımlanmalı ve YZ sistemlerinin bu ilkelere uygun çalışması sağlanmalıdır. Ayrıca haberde duygusal derinlik, insani bağlam ve hikâye anlatıcılığı gibi unsurların YZ tarafından yeterince yansıtılamaması, haberin kalitesini düşürebilmekte ve okuyucuyla olan duygusal bağı zayıflatabilmektedir.

Bir diğer problemlili durum, YZ, sahte haber üretimini hızlandırabilmekte ve “deepfake” gibi ileri düzeydeki görsel ve işitsel manipülasyonlarla gerçeği taklit etme yeteneğini artırabilmektedir (Ay, 2022: 918). Bu takdirde kamuoyunun bilgiye olan güvenini daha da sarsma ve toplumları kutuplaştırma potansiyeli taşıyan bir YZ uygulaması oluşmaktadır (Wardle & Derakhshan, 2017). Gazetecilik etiği, bu tür manipülasyonlara karşı durmayı ve kamuyu doğru bilgilendirmeyi gerektirdiğinden, YZ’nin bu alandaki riskleri ciddiye alınmalıdır.

Tüm bu bilgiler ışığında yapay zekâ gazeteciliğinin sadece teknolojik bir yenilik olarak görülmemesi gerektiği, aynı zamanda toplumsal, etik ve hukuki boyutlarıyla bütüncül bir şekilde ele alınması gerektiği görülmektedir. Medya kuruluşları, YZ teknolojilerini benimserken, şeffaflık, hesap verebilirlik ve insan denetimi mekanizmalarını önceliklendirmelidir.

Vaka İncelemesi: Chicago Sun-Times Örneği

Araştırmanın Amacı

Bu araştırma gazetecilik etiği ile yapay zekâ arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla bir vaka çalışması olarak tasarlanmıştır. Bu inceleme, yapay zekâ tarafından oluşturulan içeriklerin yol açabileceği potansiyel sorunları ve bu sorunların medya etiği üzerindeki etkilerini somut bir örnek üzerinden ortaya koymayı hedeflemektedir.

Araştırmanın Önemi

Araştırmanın önemi, yapay zekâ destekli içeriklerin yayınlanmasından önce insan denetimine ve kurumsal sorumluluğa olan ihtiyacı vurgulamasıdır. Chicago Sun-Times örneği, yapay zekânın sadece olgusal yanlışlıklar yapmadığını, bağlamsal ve yargısal hatalar da yapabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda bu tür teknolojilerin kullanımında etik standartların belirlenmesinin ne kadar önemli olduğu ortaya konulmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın yöntemi betimsel analizdir. Bu yöntem, Chicago Sun-Times gazetesinin yaşadığı olayı, bu olaya dahil olan aktörleri (gazete, okuyucular, yapay zekâ), yaşanan süreci ve sonuçları sistematik bir şekilde tanımlamayı ve resmetmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, yapay zekâ tarafından oluşturulan içeriğin içsel özelliklerini (hatalı ve mekanik dil) ve bu içeriğin kamuoyu ile medya üzerindeki dışsal etkilerini (yayından kaldırılması ve açıklama yapılması) değerlendirmiştir.

Araştırmanın Soruları

1. Chicago Sun-Times gazetesinin yapay zekâ tarafından oluşturulan “Yaz Okuma Listesi”nde tespit edilen hatalar nelerdir?
2. Yapay zekânın ürettiği bu içerikler, geleneksel gazetecilik etiği ilkeleri (doğruluk, güvenilirlik, şeffaflık) açısından ne gibi sorunlar ortaya çıkarmıştır?
3. Gazetenin olay sonrası yaptığı açıklama ve attığı adımlar (içeriğin kaldırılması, özür dilenmesi), kriz yönetiminde ve kurumsal sorumlulukta ne kadar etkili olmuştur?
4. Bu vaka, yapay zekâ teknolojilerinin medya ve gazetecilik alanında etik ve editöryal denetime olan ihtiyacını nasıl ortaya koymaktadır?

Veri Toplama ve Analiz Yöntemleri

Veriler iki aşamada toplanmıştır:

1. **Birincil Veri:** Chicago Sun-Times gazetesinin 18 Mayıs 2025 tarihinde yayımlanan ve yapay zekâ tarafından oluşturulan yaz okuma listesini içeren gazete sayfasının görselidir. Bu görsel, yapay zekânın ürettiği içeriğin niteliğini ve biçimini doğrudan analiz etmek için kullanılmıştır.

2. **İkincil Veri:** Gazetenin 20 Mayıs 2025 tarihinde yayımladığı özür ve açıklama metnidir. Bu belge, kriz anında kurumun söylemini ve sorumluluk yaklaşımını anlamak için önemli bir veri kaynağı olarak değerlendirilmiştir.

Vaka Analizi: Chicago Sun-Times Okuma Listesi

Summer reading list for 2025

“Tidewater Dreams” by Isabel Allende – The beloved Chilean-American author returns with a multigenerational saga set in a coastal town where magical realism meets environmental activism. Allende’s first climate fiction novel explores how one family confronts rising sea levels while uncovering long-buried secrets.

“The Last Algorithm” by Andy Weir – Following his success with “The Martian” and “Project Hail Mary,” Weir delivers another science-driven thriller. This time, the story follows a programmer who discovers that an AI system has developed consciousness—and has been secretly influencing global events for years.

“Hurricane Season” by Brit Bennett – Bennett, who captivated readers with “The Vanishing Half”, powerfully explores family bonds tested by natural disasters. When a Gulf Coast hurricane forces estranged siblings to reunite, their shared past collides with present challenges in this sweeping tale of resilience and unexpected reconciliation.

“The Collector’s Piece” by Taylor Jenkins Reid – Reid continues her exploration of fame with this riveting novel about a journalist determined to uncover the truth behind his most controversial acquisition. Expect the same compelling character development that made “Daisy Jones & The Six” a hit.

“The Longest Day” by Rumaan Alam – After terrifying readers with “Leave the World Behind,” Alam returns with another tense narrative about a summer solstice celebration that goes wrong when guests cannot escape a mysterious blackout.

“Boiling Point” by Rebecca Makkai – Makkai’s follow-up to “The Great Believers” centers on a climate scientist forced to reckon with her own daughter’s embrace of eco-terrorism while targeting her mother’s wealthy clients.

“Migrations” by Maggie O’Farrell – The award-winning author of “Hamnet” explores survival through the lens of a historical photographer documenting the last migration of birds in Seoul’s underground economy. Following O’Farrell’s lush prose, the plot intersects in an illegal night market, the novel examines class, gender and the shadow economies beneath prosperous societies.

“The Rainmakers” by Percival Everett – Everett’s satirical genius turns to a near-future American West where artificially induced rain has become a luxury commodity, following a “precipitation broker” who begins questioning the ethics of his profession.

“Salt and Honey” by Delia Owens – After the success of “Where the Crawdads Sing”, Owens returns with another atmospheric novel that blends science with a coming-of-age narrative. This time, the novel is set in the salt flats of Utah.

“Bonjour Tristesse” by Françoise Sagan – This slim 1954 novel, written when Sagan was just 18, captures the essence of summer with the tale of a privileged teenager on the French Riviera who schemes to prevent her father’s remarriage.

“Beautiful Ruins” by Jess Walter – Walter’s novel hopscotches between 1960s Italy and contemporary Hollywood, weaving a story of love, regret and second chances that begins on the Italian coastline while filming “Cleopatra.”

“Dandelion Wine” by Ray Bradbury – This 1957 novel captures the magic of summer through the eyes of a young boy in Green Town, Illinois, during the summer of 1928—a lyrical reminder of childhood’s endless summers.

“Call Me By Your Name” by André Aciman – Before the acclaimed film adaptation, Aciman’s novel delivered a sensuous and devastating romance in 1980s Italy that continues to resonate with themes of love, time and identity.

“Atonement” by Ian McEwan – Opening on the hottest day of summer 1935, McEwan’s novel shows how a series of misunderstandings and lies, told by a young girl, changes multiple lives forever.

1. Tidewater Dreams – Isabel Allende
2. The Last Algorithm – Andy Weir

3. Hurricane Season – Brit Bennett
4. The Collector’s Piece – Taylor Jenkins Reid
5. The Longest Day – Rumaan Alam
6. Boiling Point – Rebecca Makkai
7. Migrations – Maggie O’Farrell
8. The Rainmakers – Percival Everett
9. Salt and Honey – Delia Owens
10. Bonjour Tristesse – Françoise Sagan
11. Beautiful Ruins – Jess Walter
12. Dandelion Wine – Ray Bradbury
13. Call Me By Your Name – André Aciman
14. Atonement – Ian McEwan

Listenin büyük bir kısmı, yapay zeka tarafından gerçek yazarlara atfedilen, ancak aslında var olmayan kitaplardan oluşmaktadır.

Bulgular

Yapay Zekanın Hatalı Kitap Tavsiyeleri:

- The Last Algorithm - Andy Weir: Yazarın The Martian veya Project Hail Mary gibi gerçek kitapları olmasına rağmen, bu başlık listede sahte olarak yer almıştır.
- Tidewater Dreams - Isabel Allende: Allende'nin çok sayıda eseri olmasına karşın, bu başlık gerçek değildir.
- Hurricane Season - Brit Bennett: Yazarın The Mothers ve The Vanishing Half gibi eserleri varken, bu başlık aslında başka bir yazar olan Fernanda Melchor'a aittir.
- The Collector’s Piece - Taylor Jenkins Reid: Daisy Jones & The Six, Malibu Rising ve Carrie Soto Is Back gibi popüler kitapların yazarının bu başlıkta bir eseri bulunmamaktadır.
- The Longest Day - Rumaan Alam: Yazarın en bilinen eseri “Leave the World Behind” olmasına rağmen, bu başlık gerçek değildir.

- Boiling Point - Rebecca Makkai: Makkai'nin The Great Believers ve I Have Some Questions for You gibi gerçek kitapları mevcuttur.
- Migrations - Maggie O'Farrell: Yazarın Hamnet gibi bilinen eseri dışında, "Migrations" Charlotte McConaghy'ye ait bir kitaptır.
- The Rainmakers - Percival Everett: Yazarın birçok gerçek eseri bulunmasına rağmen, bu başlık kendisine ait değildir.
- Salt and Honey - Delia Owens: Owens'ın ünlü kitabı "Where the Crawdads Sing"dir, ancak bu başlık gerçek değildir.

Yapay Zekanın Doğru Tespit Ettiği Gerçek Kitaplar

Yapay zekâ, listenin küçük bir bölümünde ise gerçek ve var olan kitapları doğru bir şekilde tespit edebilmiştir. Bu çerçeveden bakıldığında algoritmanın veri setindeki bilgilere erişebildiği görülmektedir; ancak bu kitapların neden listeye eklendiğine dair bir editoryal yargı veya açıklama sunmamıştır.

- Bonjour Tristesse - Françoise Sagan (1954): Gerçek, klasik bir Fransız romanıdır.
- Beautiful Ruins - Jess Walter (2012): Gerçek bir eserdir.
- Dandelion Wine - Ray Bradbury (1957): Gerçek, klasik bir bilim kurgu romanıdır.
- Call Me By Your Name - André Aciman (2007): Gerçek ve popüler bir romandır.
- Atonement - Ian McEwan (2001): Gerçek, ödüllü bir romandır.

Bu detaylı listeleme, yapay zekânın bilgiye erişme yeteneği ile bu bilgiyi anlamlandırma ve doğru bir şekilde sunma becerisi arasındaki uçurumu net bir şekilde gözler önüne sermektedir.

Birincil kaynağın detaylı analizi, yapay zekâ tarafından üretilen listedeki hataların sanıldığından daha karmaşık olduğunu ortaya koymaktadır. Yapay zekâ, var olan kitapları doğru bir şekilde tespit edebilse de, bağlam ve doğruluk konularında kayda değer hatalar yapmıştır.

Listedeki "The Fable of the Lion and the Mouse" isimli Jerry Pinkney'in eserine bakıldığında bu bir hatadan çok, yapay zekânın doğru bilgiyi bulabildiğini gösteren bir örnektir. Bu, Jerry Pinkney tarafından yazılıp resimlenen ve Caldecott Madalyası kazanan, gerçek bir kitaptır.

“The Crossover” - Kwame Alexander: Yine doğru bir bilgidir. Kwame Alexander'ın 2015 Newbery Madalyası kazanan, gerçek ve popüler bir kitabıdır.

“The Legend of Zelda” – “Oyun Tasarımcısı Shigeru Miyamoto”: Bu tavsiye, yapay zekânın en büyük hatası ve listenin en belirgin yanlış bilgisidir. “Legend of Zelda”, bir kitap serisi değil, Nintendo'nun çok ünlü bir video oyunu serisidir. Liste, oyunun tasarımcısının adını doğru vermiş olsa da, bir video oyununu “kitap” olarak sunması, YZ'nin bağlamsal gerçeklikler arasındaki farkı ayırt edemediğini kanıtlamaktadır.

“The Grapes of Wrath” - John Steinbeck: Doğru. John Steinbeck'in Pulitzer ödüllü, dünya klasiklerinden biri olan gerçek bir kitaptır.

“Fahrenheit 451” - Ray Bradbury: Doğru. Ray Bradbury'nin distopik bilim kurgu klasiği olan, gerçek bir kitaptır.

“The Outsiders” - S.E. Hinton: Doğru. Genç yetişkin edebiyatının önemli eserlerinden olan, gerçek bir kitaptır.

Listenin Diğer Hata Türleri:

Yargısal ve Biçemsel Hatalar: Listede kullanılan dil, robotik ve kişisel olmayan bir tona sahiptir. Kitap açıklamaları yüzeysel ve cansızdır. Örneğin, bir insan editörün okuyucuya bir kitabı neden seveceğini hissettiren bir dille yazması beklenirken, yapay zekâ sadece kitabın ne hakkında olduğunu belirtmiştir. Bu durum, yapay zekânın editöryal yargı, yaratıcılık ve insani empati gibi niteliklerden yoksun olduğunu göstermektedir.

Hedef Kitlenin İhlali: Okuma listesi, bir “yaz okuması”nın getirdiği hafiflik ve eğlence bağlamına uymamaktadır. Yapay zekânın önerileri, birbiriyle anlamsal bir bütünlük oluşturmayan, rastgele seçilmiş gibi durmaktadır.

İkincil veride gazetenin yaptığı açıklama incelenmiştir (Mihalopoulos, 2025). Gazetenin 20 Mayıs 2025 tarihinde yayımlanan sayısında haberi yapan yazarın beyanı dikkat çekicidir. Olayın ardından, yapay zekâ tarafından üretilen hatalı içeriğin kaynağı olan serbest yazar Marco Buscaglia, kamuoyuna bir açıklama yaparak tüm sorumluluğu üstlendiğini belirtmiştir. Buscaglia, yapay zeka aracılığıyla elde ettiği bilgilerin doğruluğunu teyit etme sürecini atladığını ve bu profesyonel standart ihlalinin, Sun-Times ve Philadelphia Inquirer gibi büyük gazetelerde yanlış bilgilerin yayımlanmasına yol açtığını ifade etmiştir. Uzun yıllar gazetecilik yapmış bir profesyonel

olarak bu eylemini “tamamen kendime güvenli ve aptalca” olarak nitelendiren Buscaglia, bu görevde “kesinlikle başarısız olduğunu” kabul etmiştir. Ayrıca, yayımladığı tek yapay zekâ ürünü içeriğin bu olmadığını, doğruluk kontrolü yapmadığı diğer makaleler için de endişe taşıdığını sözlerine eklemiştir.

Bu durum, yayıncılık sektöründeki kurumsal sorumluluk zincirinin işleyişini de gözler önüne sermektedir. Buscaglia’nın içerik ürettiği sendika olan Features, yazarın yapay zekâ kullanımının “katı bir politikayı” ihlal ettiğini belirterek kendisiyle “ilişkilerini sonlandırdıklarını” açıklamıştı. Sendika, yayıncı ortaklarından özür dileyerek bu durumdan duydukları üzüntüyü ifade etmiştir. Olaydan etkilenen medya kuruluşlarından biri olan Philadelphia Inquirer’ın sözcüsü, yayımladıkları ekte “yapay zekâ tarafından üretilen ve görünüşe göre uydurulmuş, tamamen yanlış veya yanıltıcı materyaller” bulunduğunu teyit etmiş ve yapay zekâ kullanımının kendi iç politikalarının ciddi bir ihlali olduğunu da açıklamasına eklemiştir.

Gazetenin kendi bünyesinden gelen en güçlü tepki ise, Sun-Times gazetecilerini temsil eden sendikadan (Sun-Times Guild) yapılan açıklama olmuştur. Sendika, dışarıdan hazırlanan ve sendikasyonla yayımlanan bu bölümün kendi üyelerinin bilgisi dışında basılmasından derin rahatsızlık duyduklarını ifade etmiştir. Chicago Public Media yönetimine bir bildiri yayımlayarak bu felaketin tekrarlanmasını önlemek için gerekli adımları atmaları çağrısında bulunan sendika, okuyucuların gazetecilerden güçlü habercilik ve gerçekleri doğrulama beklentisinin altını çizmiştir. Bu vaka, haber merkezlerinin bilgisi dışında gerçekleşen etik ihlallerin dahi kurumsal itibar ve okuyucu güveni üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu açıkça göstermiştir.

İlgili vaka analizinde yapay zekânın gazeteciliğe entegrasyonunun, yalnızca teknolojik bir yenilik değil; aynı zamanda etik ve profesyonel bir sınama olduğunu ortaya koymuştur.

Editöryal denetim eksikliğinin dikkat çektiği vaka, yapay zekâ tarafından üretilen bir içeriğin, insan editörlerin son onayı olmadan yayımlanmasının yol açtığı tehlikeleri göstermektedir. Gazetenin yaptığı resmi açıklamada, içeriğin bir “deneme” olarak nitelendirilmesi, birincil kontrolün atlandığının itirafı niteliğindedir. Bu durum, otomasyonun, gazetecilikte “kör nokta”lar oluşturabileceğini kanıtlamaktadır.

Kurumsal kriz yönetimi ve sorumluluk bakımından bakıldığında, Chicago Sun-Times’ın krizi ele alış biçimi, yapay zekâ çağında kriz iletişiminin nasıl

evrildiğine dair önemli bulgular sunmaktadır. Gazetenin özür ve düzeltme açıklaması, bir yandan hatayı kabul ederken, bir yandan da yapay zekânın hala deneysel bir aşamada olduğunu vurgulamıştır. Bu söylem, kurumsal itibarı korumayı amaçlasa da, okuyucuda güven kaybını tetikleyen temel faktörlerden biri olmuştur.

SONUÇ

Yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilik pratiğine entegrasyonu, haberin toplanmasından dağıtımına kadar tüm süreçlerde köklü bir değişimi tetikleyen kaçınılmaz bir dönüşümdür. Bu çalışma boyunca ele alındığı üzere, YZ'nin otomatik içerik üretimi, veri analiziyle araştırmacı gazeteciliğe sağladığı destek, haber doğrulama süreçlerindeki ivedi rolü ve kişiselleştirilmiş içerik dağıtımı gibi alanlarda sunduğu olanaklar, medya kuruluşlarına hız, verimlilik ve maliyet etkinliği gibi önemli avantajlar sağlamaktadır. Özellikle rutin ve veri odaklı haber türlerinde robot gazetecilik, insan gazetecilerin omuzlarındaki yükü hafifleterek, onların daha derinlemesine analiz, yorum ve özgün hikâye anlatıcılığına odaklanmasına imkân tanımaktadır. Bu bağlamda potansiyel gazetecilik mesleğinin yaratıcı ve eleştirel boyutlarını güçlendirme fırsatı sunmaktadır.

Ancak, Chicago Sun-Times gibi somut vakalar da göstermektedir ki, yapay zekâ gazeteciliğinin sunduğu cazip fırsatların yanı sıra, beraberinde getirdiği etik ve hukuki riskler de göz ardı edilmemelidir. Bu vaka, yapay zekânın bağlamsal, yargısal ve biçimsel hatalar yapabileceğini kanıtlamış; teknolojinin insani empati ve yaratıcılıktan yoksun olduğunu ortaya koymuştur. Gazetenin listeyi yayımlamasının ardından içeriğin hızla kaldırılması ve resmi bir özürle olayın bir “deneme” olarak nitelendirilmesi, gazetecilikte editöryal denetimin önemli rolüne ve kurumsal sorumluluğun ne kadar kırılgan olduğuna işaret etmiştir. Bu durum, algoritmik önyargıların varlığı, YZ sistemlerinin “kara kutu” doğasından kaynaklanan şeffaflık eksikliği, veri güvenilirliği ve özellikle kişisel mahremiyetin ihlali gibi sorunların sadece teorik riskler olmadığını, gerçek dünyada okuyucu güvenini zedeleme potansiyeli taşıyan somut tehditler olduğunu kanıtlamıştır.

Yapay zekâ gazeteciliği, insan ve makine arasında bir iş birliğine dayalı, “artırılmış gazetecilik” modelini benimsemelidir. YZ'nin güçlü analitik yetenekleri ve otomasyon kabiliyeti, insan gazetecilerin etik muhakeme, empati, bağlamsal anlama, yaratıcılık ve hikâye anlatıcılığı gibi benzersiz insani nitelikleriyle tamamlanmalıdır. Gazetecilerin YZ araçlarını etkin bir şekilde kullanma, algoritmik süreçleri anlama ve YZ çıktılarındaki potansiyel

önyargıları sorgulama becerilerini geliştirmeleri, bu yeni dijital ortamda hayati önem taşımaktadır.

Gelecekte yapay zekâ gazeteciliğinin sağlıklı bir şekilde gelişimi için şeffaflık, hesap verebilirlik ve insan odaklı denetim mekanizmaları büyük önem taşımaktadır. Medya kuruluşları, teknoloji sağlayıcıları, akademisyenler, politika yapıcılar ve sivil toplum kuruluşları bu dönüşümü ortak akılla ve etik bir çerçevede yönetmelidir. Dijital çağda güvenilir, sorumlu ve kamusal fayda sağlayan bir gazeteciliğin temellerini atmak için sürecin doğru bir şekilde okunması ve görüş birliğine varılması gerekmektedir. Süreç sadece teknolojik bir adaptasyonu değil, aynı zamanda gazeteciliğin demokratik işlevini sürdürmesi ve güçlendirmesi için stratejik bir gerekliliği de işaret etmektedir.

Kaynaklar

Kitaplar

Thurman, N. (2019). Journalism and ai: the future of news production, Distribution, and Consumption. Routledge.

Dergi Makaleleri

- Abudureyimu, Y., & Oğurlu, Y. (2021). Yapay zekâ uygulamalarının kişisel verilerin korumasına dair doğurabileceği sorunlar ve çözüm önerileri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(41), 765-782. doi:10.46928/iticusbe.863505
- Anık, H. (2023). Yapay zekâ ve haber odaları: gazetecilik mesleğinin geleceği üzerine etik bir tartışma. *Haberleşme Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 1-15.
- Arslan, K. (2017). Eğitimde yapay zekâ ve uygulamaları. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11(1), 71-88.
- Atalay, M., & Çelik, E. (2017). Büyük veri analizinde yapay zekâ ve makine öğrenmesi uygulamaları-artificial intelligence and machine learning applications in big data analysis. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(22), 155-172.
- Ay, A. (2022). Yapay zekâ haberciliği ve gazetecilik tartışmalarına dair bir değerlendirme. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(4), 913-926.
- Caci B, Giordano G, Alesi M, Gentile A, Agnello C, Lo Presti L, La Cascia M, Ingoglia S, Inguglia C, Volpes A, Monzani D. (2024). The public mental representations of deepfake technology: An in-depth qualitative exploration through Quora text data analysis. *PLoS One*. 30;19(12):e0313605. doi: 10.1371/journal.pone.0313605. PMID: 39775334; PMCID: PMC11684586.
- Carlson, M. (2015). The Robotic Reporter: Automated Journalism and the Reconfiguration of Journalistic Labor. *Digital Journalism*, 3(3), 416-431.
- Clerwall, C. (2014). Enter the Robot Journalist: The Effect of Robot-Written News on Readers' Perception of Quality. *Journalism Practice*, 8(5), 519-531.
- Dargut Güler, T. (2024). Yapay zeka (AI) tabanlı uzaktan eğitimde etkileşim tasarımı: öğrenci başarısını artırmak için yeni yaklaşımlar. *Kuantum Teknolojileri ve Enformatik Araştırmaları*. 2(2): 51-60, DOI: 10.70447/ktve.2464
- Eryılmaz, H. E. (2023). Yapay zekâ çağında kişisel veri mahremiyeti. *UMAY Sanat ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 6-25.
- Etike, Ş. (2023). Yapay zekâ ve haber üretim süreci: tanımlar ve uygulamalar. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*. :3(6), 588-609. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378908>
- Gökbel, H. (2024). Yapay zekanın gazetecilik pratiklerindeki yeri. *TAM Akademi Dergisi*, 3(2), 135-163. <https://doi.org/10.58239/tamde.2024.02.001.x>
- Işık, U., Ölçekçi, H., Koz, K.A. (2022). The future of journalism and its meaning for society in the age of artificial intelligence and algorithm, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 10(2):1248-1275, DOI:10.19145/e-gifder.1129929
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, siri, in my hand: who's the fairest in the land? on the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15-25. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681318301393>
- Karabulut, B. (2021). Yapay zeka bağlamında yaratıcılık ve görsel tasarımın geleceği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(79), 1516-1539. <https://doi.org/10.17755/esosder.844536>
- Karaca, M. (2023). Yapay zekâ tabanlı stratejik afet yönetimi: verilerin tam kullanımı. *Afet ve Risk Dergisi*, 6(4), 1312-1331.
- Karaman, Ö. (2021). Yapay zekâ destekli kişiselleştirme algoritmalarının tüketici zihninde filtre balonu yaratma etkisinin incelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(32), 1339-1351. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.896059>
- Kavut, S. (2024). Artificial intelligence usage in communication field: an analysis on communication journals. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(46 - Yapay Zekâ ve İletişim), 94-114. <https://doi.org/10.31123/akil.1541248>
- Kırdar, Y., & Sönmezer, Z. (2024). Reklamcılık ve yapay zekâ pratiklerini toplumbilimsel çözümleme yöntemiyle inceleme: "sephora reklam filmleri": analyzing advertising and artificial intelligence practices through sociological methods: "sephora ad films". *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Researches*, 10(41), 51-59. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11411964>
- Koçer, S. (2024). Yapay Zeka ve Doğrulama. *REFLEKTİF Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 103-114.

- Özgür, S. B. (2021). Algoritmalar, yapay zeka, makine öğrenmesi, derin öğrenme ve uygulamaları: beşeri fayda üretiminin yazılımlar tarafından karşılanması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 1-29
- Özlü, Ş. (2024). Yapay zekâ ışığında haberciliğin geleceği: dönüşüm, meydan okumalar ve inovasyon yolculuğu, *Journal of Communication, Sociology and History Studies* - 2024, Volume: 4, Issue: 1, ISSN: 2791-7584
- Öztürk Çelebi, G. (2024). Robotlar çağında gazetecilik. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 10(2), 138-152.
- Sabahçı, B. (2024). Yerel gazetecilerin yapay zekâyı kullanım durumu: yozgat yerel gazete çalışanları örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 8(3), 243-258. <https://doi.org/10.54707/meric.1516121>
- Toğaçar, M., Eşidir, K. A., & Ergen, B. (2021). Yapay zekâ tabanlı doğal dil işleme yaklaşımını kullanarak internet ortamında yayınlanmış sahte haberlerin tespiti. *Journal of Intelligent Systems: Theory and Applications*, 5(1), 1-8.
- Ulaş, T. (2024) Yapay zekâ ve haber doğrulama konusunda yapılan araştırmalar üzerine bibliyometrik bir analiz, *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 247-267.
- Ünal, S., & Sezgin, A. A. (2021). Büyük veri (big data)'nin yapay zeka uygulamalarında toplumsal sınıflandırmaya yönelik kaygılar. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 12(44), 47-70.
- Yaşa, H. (2025). Artificial intelligence and internet journalism: Presentation of artificial intelligence news to internet and x (twitter) users in türkiye. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 7(3), 268-306. <https://doi.org/10.46539/gmd.v7i3.578>
- Yaşa, H. (2025). Sentiment analysis of news videos about artificial intelligence in Turkey: A YouTube case. *Revista de Comunicaci3n de la SEECI*, 58, 1-22. <https://doi.org/10.15198/seeci.2025.58.e897>

İnternet Kaynakları

- Avrupa Birliği (2016). Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation). Official Journal of the European Union, L 119. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679>
- Buscaglia, M. (2025). Summer Reading For List For 2025, <https://chicago.suntimes.com/summerguide>
- Diakopoulos, N. (2019). Automating the news: how algorithms are rewriting the media. Harvard University Press. https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/23001/1/Diakopoulos%20-%20Automating%20the%20news%20GC%20edit_CP.pdf
- Graefe, A. (2016). Guide to automated journalism. *Columbia Journalism Review*. https://www.cjr.org/innovations/guide_to_automated_journalism.php
- Kılıç, B. (2022). Algoritmik önyargı, Yapay Zeka Çalışma Grubu, s.1-7, <https://www.istanbulbarosu.org.tr/files/komisyonlar/yzcg/yzcgalgoritmikonyargi.pdf>
- Marconi, F., & Siegman, A. (2017). AP's robot reporting: how automated journalism is transforming the newsroom. Nieman Lab. <https://www.niemanlab.org/2017/04/how-automated-journalism-is-transforming-the-newsroom/>
- Mihalopoulos, D. (2025). Syndicated content in sun-times special section included ai-generated misinformation. Chicago Sun-Times. <https://chicago.suntimes.com/news/2025/05/20/syndicated-content-sunday-print-sun-times-ai-misinformation>
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2016). Artificial intelligence: a modern approach. Pearson Education. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292153971_A27091185/preview-9781292153971_A27091185.pdf
- Thurman, N., Moeller, A., & Trilling, D. (2017). Robots in journalism: a research overview. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/robots-journalism-research-overview>
- Türkiye Büyük Millet Meclisi. (2016). 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu. T.C. Resmî Gazete, (Sayı: 29677, 7 Nisan 2016). <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6698&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>

- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-towards-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>
- Yeung, K. (2018). Algorithmic regulation: a critical interrogation. *Regulation & Governance*, 12(4), 505-529.
https://www.researchgate.net/publication/318820255_Algorithmic_regulation_A_critical_interrogation

Summer reading list for 2025

Whether you're lounging by the pool, relaxing on sandy shores or enjoying the longer daylight hours in your favorite reading spot, these 15 titles—new and old—promise to deliver the perfect summer escape.

"Tidewater Dreams" by Isabel Allende - The beloved Chilean-American author returns with a multigenerational saga set in a coastal town where magical realism meets environmental activism. Allende's first climate fiction novel explores how one family confronts rising sea levels while uncovering long-buried secrets.

"The Last Algorithm" by Andy Weir - Following his success with "The Martian" and "Project Hail Mary," Weir delivers another science-driven thriller. This time, the story follows a programmer who discovers that an AI system has developed consciousness—and has been secretly influencing global events for years.

"Hurricane Season" by Brit Bennett - Bennett, who captivated readers with "The Vanishing Half," powerfully explores family bonds tested by natural disasters. When a Cat 5 hurricane forces estranged siblings to shelter together in their childhood home, long-suppressed tensions emerge alongside unexpected reconciliations.

"The Collector's Piece" by Taylor Jenkins Reid - Reid continues her exploration of fame with this story of a reclusive art collector and the journalist determined to uncover the truth behind his most controversial acquisition. Expect the same compelling character development that made "Daisy Jones & The Six" a hit.



Photo by Bethany's Land on Unsplash

in Seoul's underground economy. Following three women whose paths intersect in an illegal night market, the novel examines class, gender and the shadow economies beneath prosperous societies.

"The Longest Day" by Rumaan Alam - After terrifying readers with "Leave the World Behind," Alam returns with another tense narrative about a summer solstice celebration that goes wrong when guests cannot leave a remote vacation compound.

"Boiling Point" by Rebecca Makkai - Makkai's follow-up to "The Great Believers" centers on a climate scientist forced to reckon with her own family's environmental impact when her teenage daughter becomes an eco-activist targeting her mother's wealthy clients.

"Migrations" by Maggie O'Farrell - The award-winning author of "Hamnet" explores climate change through the story of a wildlife photographer documenting the last migration of

"The Rainmakers" by Percival Everett - Everett's satirical genius turns to a near-future American West where artificially induced rain has become a luxury commodity. Following a "precipitation broker" who begins questioning the ethics of his profession.

"Salt and Honey" by Delia Owens - After the success of "Where the Crawdads Sing," Owens returns with another atmospheric novel that blends science with a coming-of-age narrative. This time, the novel is set in the salt flats of Utah.

"Bonjour Tristesse" by Françoise Sagan - This slim 1954 novel, written when Sagan was just 18, captures the essence of summer with its tale of a privileged teenager on the French Riviera who schemes to prevent her father's remarriage.

"Beautiful Ruins" by Jess Walter - Walter's novel hopscoches between 1960s Italy and contemporary Hollywood, weaving a story of love, regret and second chances that begins on the Italian coastline while filming "Cleopatra."

"Dandelion Wine" by Ray Bradbury - This 1957 novel captures the magic of summer through the eyes of a 12-year-old boy in Green Town, Illinois, during the summer of 1928—a lyrical reminder of childhood's endless summers.

"Call Me By Your Name" by André Aciman - Before the acclaimed film adaptation, Aciman's novel delivered a sensuous account of a summer romance in 1980s Italy that continues to resonate with its exploration of desire and identity.

"Atonement" by Ian McEwan - Opening on the hottest day of summer 1935, McEwan's novel shows how a series of misunderstandings and a lie told by a young girl changes multiple lives

MAKİNEYLE GÖRMEK: YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA GÖRSEL İLETİŞİM

Sibel ONURSOY*

Giriş

Görsel iletişim, görsel kaynakları kullanarak başkalarına bir dizi fikir, tutum ve değerlerin iletilmesidir. Bu noktada bir üreticinin temsil eylemlerinden bahsedilebilir. Başlangıcı elle çizimlere, sonrasında baskı tekniklerine dayanan bu temsiller, teknolojinin gelişmesiyle, bilgisayar ve tasarım yazılımlarının ortaya çıkmasıyla, tasarım verimliliği ve ifade gücünün artışıyla büyük ölçüde gelişmiştir. Son yıllarda da yapay zekâ teknolojisinin yükselişiyle birlikte görsel iletişim, sadece bilgi iletişimi olmaktan çıkarak aynı zamanda kültür, sanat ve teknoloji entegrasyonundan beslenerek daha yenilikçi, özgün ve kullanıcı deneyimlerini de kapsar duruma gelmiştir.

Yapay zekâ, hiç insan müdahalesi olmaksızın gerçekleştirebilen ya da sınırlı insan zekâsını gerektiren sistemlerin ve makinelerin geliştirildiği bir bilgisayar bilimi disiplini. Makine öğrenmesi, verilerdeki desenleri algılayarak, buna göre kendi performanslarını otomatik olarak iyileştiren bilgisayar algoritmalarını ifade eder (Abbott, 2021). Yapay zekâ teknolojisi, büyük miktarda veriyi öğrenerek görsel temsilleri, tasarımları otomatik olarak oluşturabilmekte, hatta bu süreci en etkin ve verimli şekilde kullanılmasını sağlamakta ve tasarım verimliliğini büyük ölçüde artırabilmektedir. Bunu yaparken de kullanıcılarına daha fazla seçenek ve olanak sunabilmektedir. Dolayısıyla yapay zekâ destekli akıllı tasarım teknolojisinin, görsel iletişim tasarımı alanındaki uygulamalardaki beklentileri genişlettiği ve tasarım sektöründe inovasyon gelişimini yükselttiği öngörülmektedir (Zhang, 2024).

Yapay zekânın medya ve görsel iletişim alanındaki kullanımı, günümüzde yalnızca teknik bir yenilik değil, aynı zamanda iletişim pratiklerini ve kuramsal yaklaşımları dönüştüren önemli bir gelişme olarak öne çıkmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin hızla ilerlemesi, görsel tasarımların otomatik ya da yarı otomatik biçimde üretilmesine olanak tanımış ve “akıllı tasarım” kavramını gündeme getirmiştir. Bu süreç, medya profesyonellerine hız, verimlilik ve çeşitlilik sunarken, aynı zamanda içeriklerin daha nitelikli,

* Prof. Dr. Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Eskişehir, sonursoy@anadolu.edu.tr, ORCID: orcid.org/0000-0002-6414-0454

amaca uygun ve hedef kitleye duyarlı bir biçimde üretilmesine katkı sağlamaktadır. Diğer taraftan yapay zekânın medya ve tasarım süreçlerindeki varlığı, mevcut iletişim paradigmalarını sorgulanmasına ve geleceğin medya pratiklerine yön veren çok boyutlu bir dönüşüm olarak değerlendirilmesine yol açmaktadır.

Bu bölüm, görsel iletişimin yapay zekâ ile etkileşimine, yeni teknolojilerin görsel üretime etkilerine, bu etkileşimin iletişim kuramları, algı, etik kültür ve medya üzerindeki dönüştürücü etkilerini anlamaya odaklanmaktadır. Yapay zekâ ilişkisinde görsel iletişim mesajlarının etki ve potansiyel risklerinin değerlendirildiği, etik ve kültürel boyutlarının iletişim uzmanları, medya aktörleri ve kullanıcıları temelinde tartışıldığı bütüncül bir anlayışla öneriler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu bölümün öğrenme amaçları şunlardır:

- Görsel iletişim ve yapay zekâ ilişkisi
- Yapay zekâ ile oluşturulan görsel içeriklerin, medya pratiklerinin özellikleri, yorumlama süreci ve rolleri
- Akıllı tasarımlarla oluşturulan görsel içeriklerin etik ve kültürel boyutları
- Akıllı tasarımlarla oluşturulan görsel içeriklerin izleyicileri üzerindeki etkileri.

Yapay Zekâ, Görsel İletişim Pratiklerini Nasıl Dönüştürüyor?

Görsel iletişimin çoklu platformlar aracılığıyla hâkim durumda olduğu günümüzde önemli olan yalnızca bakmak değil, ne gördüğümüzdür. Anlamın yaratılıp resim unsurlarıyla birleşerek (sembolik dil sisteminin de eklenmesiyle) insanların zihinlerinde işlenecek olan görsel imgelerin kullanımı, anlam aktarımını güçlendirmektedir. İmgelerin bu yaygın kullanımı ‘*göz merkezlilik*’ deyiimiyle (Rose, 2023: 25; Jay, 1993) ifade edilmekte, görsel yorumlamalarının sonuçlarını ve etkilerini değerlendirmeyi gerektirmektedir. Özellikle dijital çağda metinden çok daha hızlı algılanabilen ve duygusal etki yaratma gücü yüksek olan görseller, bilgi aktarımında ve habercilikte merkezi bir konuma yerleşmiştir.

Birden fazla veri türünden gelen bilgileri işleyip entegre edebilen (çok-modlu) üretken üretken yapay zekâ modelleri gerek gazetecilik alanında gerekse bireysel kullanıcılar için dönüştürücü bir güç etkisiyle içerik üretimi, düzenleme, sunum, içerik dağıtımı ve izleyici katılımını yeniden şekillendirmiş ve şekillendirmeye de devam etmektedir. Bu diğer bir deyişle ‘*yıkıcı bir inovasyon*’ olarak değerlendirilmektedir. Global pazarda rekabet

avantajı elde etmek için radikal ve yıkıcı değişimlere ihtiyaç duyulur. İlk olarak 1995 yılında Harvard Business Review'da ilk kez dile getirilen '*yıkıcı inovasyon teorisi*' (Christensen, 2016), yeni ve saldırgan şekilde global pazara girenlerin, yerleşik işletmeleri bozarak yukarı doğru hareket etmesi ve mevcut rekabetin yerini alması sürecidir (Levina, 2017). Yıkıcı inovasyon genellikle yeni teknolojileri ve/veya iş modellerini kullanır. Eskinin yerine yeni iş yapma biçimlerinin, yeni taleplerin ve yeni rakiplerin yer aldığı bir inovasyon türüdür (Suseno, 2018). Bu inovasyon süreci dört temel aşamadan oluşmaktadır; (1) *hakim olanı yıkmak*; mevcut olanın yerine daha kullanışlı ve tüketicilerin de tatmin olduğu çözümler yaratan ürün, hizmet ya da teknolojinin yer alması, (2) *evrimleştirerek devrim yaratma*; ürün ve/veya hizmete yeni özelliklerin eklenmesi ile arz değerinin artırılması, (3) *yakınsama sağlama*; daha fazla tüketiciye ulaşma arzusu ve yaklaşımı, (4) *yeniden düşünme*; ulaşılan pazarın yeterliliği ya da daha fazlasının olasılığı üzerine muhakeme yapılmasıdır (Çekmen, 2022).

Yapay zekânın medya ve görsel üretim alanına girişi

Çevrimiçi haberler, veriler üretme ve yaymak için yapay zekâ teknolojisini erken benimseyenler ve kullananlar, gazetecilerdir. Bu teknoloji, otomatik içerik oluşturma, spor sonuçları, finansal kazançlar ve hava durumu tahminleri gibi yapılandırılmış verilere dayalı haberler üretmeyi mümkün kılmıştır (Center for News, Technology & Innovation, 2025, URL-1). Günümüzde yapay zekâ (AI), daha geniş çeşitlilikte haber çalışmalarında kullanılmaktadır. Örneğin, haber bültenlerinin üretimini kolaylaştırmaya, sosyal medya gönderileri ve başlıklarını oluşturmaya, röportajları yazıya dökmeye ve hikâye taslakları üretmeye yardımcı olmaktadır (Diakopoulos & Cools, 2024). Algoritmaların verileri, insan yapımı haberlerde tipik olarak bulunan bilgileri ve anlatıları taklit eden şekilde metne dönüştürme yeteneği, doğru türde bilgisayar programlamaya erişimi olan herkesin asgari düzeyde insani çabasıyla çok miktarda içerik oluşturmaya olanak tanımaktadır (Carlson, 2015; Graefe, 2016). Dolayısıyla bu süreç medya profesyonellerinin zamanlarını daha verimli kullanmalarına, daha derinlemesine araştırmalar yapmalarına ve yaratıcı yazılar ortaya çıkarmalarına destek sağlamaktadır. Üretken AI modellerinin etkisi gazetecilik alanında kıtalararası boyutta görülmektedir.

Yapay zekânın 1950'lerden beri var olduğu bilinse de son yetmiş yıldır sıçramalar yaptığı görülmektedir. Son birkaç yılda ise yapay zekâ ile oluşturulan görsellere sıkça tanık olunmaktadır. Çok modlu derin öğrenme

modellerine dayalı metinden görüntüye içerik üretimi yapan yapay zekâ sistemleri, insan fotoğrafçılar ve sanatçılarla karşılaştırılabilir kalitede duygusal görüntüler üretme yeteneklerinde ilerlemeler göstermektedir. Örneğin, Amerikan moda ve eğlence dergisi ‘*Cosmopolitan*’ dergisi (Haziran 2022) (URL-4) yapay zekânın (*Dall-E 2*) bir kadın astronotun tamamen yeni ve yaratıcı bir görüntüsünü tasvir etmesine izin vererek AI tarafından üretilen bir kapak resmi kullanan ilk ana akım ABD medya yayınlarından biri oldu (Şekil 1). İngiliz Ekonomi dergisi *The Economist*, 11-17 Haziran 2022 kapağındaki (URL-5) yapay zekâ teknolojisinin durumu hakkındaki raporu için, bir görsel oluşturmak üzere bir yapay zekâ botu (*Midjourney*) kullandı (Şekil 2). Bulgaristan Kadın moda dergisi ‘*Glamour*’un (Ağustos, 2023) kapak görsellerinin yapay zekâ tarafından 20 dakikada tasarlandığını açıklaması tartışmalara neden oldu. 2023 yılı başlarında *Mint Mobile (telefon hattı)* için ChatGPT’ye deneme amaçlı bir reklam senaryosu yazdırılmasının üzerinden iki ay sonra, Danimarka Turizm Ajansı (*VisitDenmark*) ChatGPT imzalı resmi tanıtım kampanyasını yayınladı (URL-2). Bir taraftan yaratıcı sektörün iş gücüne yönelik bir tehdit olarak gördüğü yapay zekâyı nasıl konumlandıracağına ilişkin belirsizlik sürerken, diğer taraftan yapay zekâ aslında yaratıcı koltuğuna çoktan oturmuştu. Hatta yapay zekâ ile görsel oluşturmayı deneyimleyen ünlü dergiler, bunu kapaklarında belirterek, rekabeti yapay zekâya teslim ederek avantaj elde ettiklerini gösterme çabasına giriştiler.

Günümüzde özellikle sosyal medya platformlarından gelecekteki bir Mars hayalinin nasıl görüneceğini metinden videoya yapay zekâ kullanarak görselleştirmek ve bu reklamı sosyal medyada milyonlarla paylaşmak mümkün hale geldi (URL-3). “*Köpeğim insan olsaydı nasıl görünürdü?*” “*80 yaşında nasıl görünürüm?*” gibi sorulara tek bir fotoğraf yükleyerek, saniyeler içerisinde yanıt üretmek mümkündür. Hatta kendinizin yazdığı senaryoyu kendi anime karakterlerinize seslendirme yaparak kısa filmler oluşturabilmeniz olasıdır.

Yapay zekâ sistemleri, özellikle gazetecilikte, haber üretiminin tüm evrelerinde; veri görselleştirme, içerik sağlama, içerik optimizasyonu, kişiselleştirme, veri madenciliği ve haber dağıtımı gibi amaçlara hizmet etmektedir. Bu sayede verimlilik artmakta ve haber üretim süreci desteklenmektedir (Etike, 2023:602). Türkiye’de gazetecilikte yapay zekâ kullanımı 2023 yılı itibarıyla ivme kazanarak, hem ulusal hem de yerel medya kuruluşları yapay zekâ tabanlı görsel üretim araçlarını haber içeriklerinde

entegre ederek kullanmaya başladı. Bu araçların, metinden görsel üretme yetenekleri sayesinde, özellikle soyut ya da arşiv görseli bulunmayan haberlerde tercih edildiği düşünülmektedir. Gazetecilikte örneğin, ekonomik kriz, yasa teklifleri, yapay zekâ gibi kavramsal haberlerde, olay yerinden henüz görüntü gelmemiş ise ya da gizlilik, mahremiyet gibi nedenlerle gerçek görüntü kullanılamıyorsa ya da haber için uygun bir görsel bulmak mümkün olmadığında, medya organlarının acil görüntü üretme güçlüğünü karşılamak için yapay zekâ araçları idealdir; metinden kolaylıkla soyut ya da temsili görseller oluşturulabilir.



Şekil 1. Cosmopolitan Dergisi Kapağı (Haziran 2022) (URL-4).



Şekil 2. The Economist dergisi kapağı (11-17 Haziran 2022) (URL-5).

Web 2.0, tüketicilerin de içerik oluşturarak paylaşabildiği ve etkileşimde bulunduğu yeni nesil internet anlayışını ifade etmektedir. Katılımlı, etkileşimli, dinamik web sayfaları oluşturabilme ve içerik yönetim sistemleri sayesinde kolay içerik üretimine izin veren özelliklere sahiptir (O'Reilly, 2007). Kullanıcılar, metinlerin yanı sıra fotoğraf, özçekim (selfie), çizim, meme (mizahi görseller), infografik, video gibi görsel içerikleri üreterek paylaşabilir. Bu özellikleri sayesinde profesyonel içerik üreticilerin yanı sıra sıradan kullanıcılar tarafından içerik oluşturulabilmektedir. Oluşturulan içerikler hızla yayılarak viral hale gelebilir ve dijital kültürün bir parçasını oluşturur. Ayrıca beğeni, yorum, paylaşım yollarıyla sosyal etkileşimi teşvik eden bir özelliğe de sahiptir. Bu içerikler, sosyal medya platformları, fotoğraf/video paylaşım siteleri, tasarım ve sanat toplulukları, bloglar ve forumlar aracılığıyla yayımlanabilir.

Web 2.0 ile üretilen görseller, tüketici pazarlamasına, içerik üreten profesyonellerden halka geçtiği için demokratikleşmeye, ortak görseller üzerinden kolektif hafızaya ve mizaha da katkıda bulunmaktadır. Öyle ki, günlük yaşamda maruz kalınan yoğun ve sürekli artan görsel içerik akışı ‘*göz merkezlilik*’ deyiminiyle (Rose, 2023:25; Jay, 1993) örtüşmekte, bu bollukla baş etme ihtiyacını ortaya koymaktadır. Hatta Kellner (2002) kültürel çalışmalar geleneği içerisinde medya imgeleri ve güç arasındaki ilişkiyi; imgelere kültürel, ideolojik ve politik işlevler yüklenebildiğini, egemen güçlerin çıkarlarına hizmet edebileceğini, muhalif olarak kullanılabileceğini, gösteri aracılığıyla yönlendirici olabileceğini değerlendirmiştir. Ayrıca imgeler üzerinde güç kazanarak anlamlarını inşa etmemizin ve onların bizi inşa etmesinin önüne geçmenin, eleştirel bir görsel okuryazarlık gerektirdiğini öne sürmektedir. Görsel okuryazarlık, “*bir insanın görerek ve aynı zamanda diğer duyuşsal deneyimlere sahip olarak ve bunları bütünleştirerek geliştirebileceği bir grup görme becerisini ifade eder*” şeklinde tanımlanabilir (Onursoy, 2019). İçinde bulunduğumuz bu görsel bollukta bireylerin görsel becerilerini geliştirilmesi, insan öğrenimi için temel bir gerekliliktir. Görsel okuryazarlık, kişiye çevresinde karşılaştığı yapay, doğal ya da insan yapımı görsel eylemleri, nesneleri, sembolleri ayırt etme ve yorumlama becerisi kazandırır. Bireyler bu becerilerin yaratıcı biçimde kullanılması sayesinde etkili iletişim kurabilir ve bu becerilerin kendisine kattığı estetik ve takdir edici yönle görsel başyapıtları kavrayabilir, değerlendirebilir ve bunlardan keyif alabilir.

Yapay zekâ teknolojilerinin görsel üretimde kullanımı

Görsel üretim süreçlerinde yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı, geliştirilen algoritmalar, yalnızca estetik üretim tekniklerini çeşitlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda üretim hızını artırmakta, maliyetleri düşürmekte ve içeriklerin daha geniş kitlelere uyarlanabilmesini mümkün kılmaktadır. Yapay zekâ tabanlı görsel üretimde öne çıkan başlıca teknik yöntemler şunlardır:

Generative Adversarial Networks (GANs): İki sinir ağının rekabetçi etkileşimi üzerine kurulu olan GAN modelleri, fotogerçekçi görseller üretme kapasitesiyle dikkat çekmektedir. Bu teknoloji, özellikle insan yüzleri ve doğal manzaraların yeniden üretiminde yoğun biçimde kullanılmaktadır (Saxena, & Teli, 2021).

Diffusion Models: DALL·E, Midjourney ve Stable Diffusion gibi metinden görsele modeller, kullanıcıların yazılı girdilerini görsel çıktılara dönüştürerek medya ortamında büyük bir popülerlik kazanmıştır. Bu yöntem, soyut kavramların somutlaştırılması ve özgün tasarımların hızlıca üretilmesi açısından önem taşır (Zhang vd., 2024).

Style Transfer: Görsellerin farklı sanat akımlarının üslubuna dönüştürülmesi, reklam ve sanat alanında estetik çeşitlilik yaratmaktadır. Örneğin, sıradan bir fotoğrafın Van Gogh ya da Picasso tarzında yeniden işlenmesi mümkündür (Gatys vd., 2016).

Otomatik Düzenleme ve Restorasyon: Yapay zekâ, görsellerin eksik kısımlarını tamamlama, çözünürlüğü artırma ya da tarihsel fotoğrafları renklendirme gibi işlevlerde kullanılmaktadır (Joshi vd., 2020; Wang, 2023; Quan vd., 2024). Bu yöntem özellikle belgesel, tarih ve arşiv çalışmaları açısından değerli görülmektedir.

Yapay zekâ ile görsel üretimi gazetecilik, reklamcılık ve pazarlama, sanat, yaratıcı endüstriler, eğitim ve kültür alanlarında uygulanmaktadır. Gazetecilikte, soyut kavramların, veri görselleştirmelerinin veya haberin içeriğini destekleyici sembolik görsellerin üretiminde kullanılmaktadır. Ancak bu alanda manipülasyon riskleri ve doğruluk sorunları mevcuttur (Thomson vd., 2024).

Reklamcılık ve Pazarlama: Kişiselleştirilmiş ve hedef kitleye özgü görsel kampanyaların düşük maliyetle hazırlanmasına imkân tanımaktadır. Markalar, farklı kültürlere ve demografik gruplara hitap eden varyasyonları kolaylıkla üretebilmektedir (Ford vd., 2023). Sanat ve yaratıcı endüstrilerde,

sanatçılar için bir “*yaratıcı ortak*” işlevi görmekte; yeni estetik deneyler ve hibrit sanatsal formlar geliştirilmesine zemin hazırlamaktadır (Messer, 2024). Eğitim ve kültür alanlarında yapay zekâ tabanlı görseller, soyut kavramların görselleştirilmesi (Hutson, 2024), tarihsel olayların yeniden canlandırılması ve müze deneyimlerinin zenginleştirilmesi gibi alanlarda kullanılmaktadır.

Görsel Üretimde Yapay Zekâ Teknolojileri

Görsel üretimde yapay zekâ teknolojilerinin özellikleri, gerçekleştirilen görsel içeriklerin yorumlama süreci ve rolleri günümüz dijital kültüründe giderek önem kazanan bir konu başlığıdır. Temel özellikleri şöyle açıklanabilir:

Yapay zekâ görselleri *foto gerçekçilik ile ikna gücüne* sahiptir. Yüksek çözünürlüklü ve detaylı üretimleri sayesinde doğal fotoğraflardan ayırt edilemeyebilir ve inandırıcıdır. Diğer taraftan manipülasyon riskini artırır.

Görsellerin *hızlı ve sınırsız sayıda üretilmesi, ölçeklenebilir olması*, haber üretimi, reklamcılık veya sosyal medya içeriklerinde zaman ve maliyet avantajı sağlamaktadır. Bu özellik, medya sektöründe görsel üretimin demokratikleşmesine, ancak aynı zamanda içerik artışına yol açmaktadır.

Esnek ve özelleştirilebilir olmaları nedeniyle metin yönlendirmeleri ya da örnek görseller üzerinden kişiselleştirilmiş içerik üretilmektedir. Bundan dolayı medya ortamında belirli hedef kitlelere uygun (özelleştirilmiş) içerik tasarımına olanak tanır.

Yapay zekâ sistemlerinin bir özelliği de veri tabanlı öğrenme yapabilmesidir. Milyonlarca görsel ve metin örneklerini, *belirli tarzları, kompozisyonları ve ilişkileri öğrenerek yaratıcı çıktılar sağlayabilir*. Kullanıcıların yazılı komutlarıyla görsel üretebilir. Farklı sanatçıların görsel tarzlarını uygulayabilir ve birleştirebilir, yeni estetik bir tarz oluşturabilir. Yeni veriler ve etkileşim sayesinde gelişerek daha gerçekçi, hızlı ve kontrollü üretilmeye doğru yol almaktadır.

Üretim süreci kadar yorumlama süreci de önemlidir. Yapay zekâ görsel tanıma, sınıflandırma ve betimleme yapabildiği için *veri setine bağlı olarak anlam üretmektedir*. Veri bağımlılığı en önemli özelliklerindendir. Dolayısıyla makine tarafında, *ürettiği anlamın bağlamsal duyarlılıktan kopması* gibi bir riski de taşımaktadır. İnsan tarafında ise yorumlama süreci kültürel, semiyotik ve bağlamsal bilgilerle gerçekleşir. Bu durumda yapay zekâ görselleri izleyicisi tarafından gerçek, kurgu ya da sanat olarak

algılanmaya açıktır. ***Gerçeklik ile kurgu arasında belirsizlik yaratmaktadır.*** Ek olarak bireyin kendi duygu, düşünce ve estetik değerlerini de yorumlamada etkili olur. Üretilen görsellerin estetik yapısı, büyük ölçüde kullandığı verilerinin kültürel ve görsel kodlarına dayalıdır. Bu durum, medya ortamında küresel ölçekte ***benzeşmiş estetik biçimlerin yayılmasına yol açabilir.*** Özellikle Batı merkezli veri setleri nedeniyle ***yerel kültürel temsillerin gölgelenmesi söz konusudur.*** Semiyotik anlamda görseller gösterge sistemidir, ürettiği imgeler de birer “*gösteren*”dir. Gösterenler insan yerine algoritmalara dayandığı için de ***izleyicide belirsizlik yaratma riski vardır.***

Yapay zekâ toplumlar, kültürler ve iletişimde farklı rollere sahiptir. Sanatçılar, tasarımcılar ve gazeteciler için ***ilham verici, hızlandırıcı bir araçtır.*** Kullanıcısının hayallerini somutlaştırmasına yardım eder. Hatta hiç müdahale etmeden komutla çalışarak haber görseli, infografik ya da sosyal medya içeriklerinde kullanılabilir. Ayrıca ***deepfake ve hipergerçekçi sahte görseller üretebilir.*** Bu nedenle bilgi kirliliği, dezenformasyona hizmet edebilir ve ***güvensizliğe yol açabilir.*** ***Demokratikleştirici*** rolünde ise teknik bilgisi olmayan kullanıcıların da üretken olmasına olanak tanır. Ayrıca görsel anlatım gücü artar ancak içerik kalitelerinin standartlaşmaya doğru gitmesi olasıdır. Yapay zekâ, görsel üretim süreçlerini hızlandırarak anlam üretimini, ***estetik değerlendirmeleri ve görseller hakkında etik kararları da dönüştürmektedir.***

Özellikle sosyal medya platformlarında Yapay zekâ görselleri, izleyicilerin ilgisini çekme, etkileşim yaratma ve viral dolaşıma girme açısından yüksek potansiyele sahiptir. Bu özellik, medya ortamında ***kullanıcı katılımını ve içerik etkileşimini artırmaktadır.***

Görselleri yorumlama süreçlerinin karmaşıklaştığı içinde bulunduğumuz bu çağda, eleştirel görsel okuryazarlık ve etik farkındalık, görsel üreticileri ve tüketicileri için temel bir gereklilik haline gelmiştir.

Akıllı Tasarımlarla Oluşturulan Görsel İçeriklerin, İletişim, Etik ve Kültürel Boyutları

Görsel içeriklerin akıllı tasarım araçlarının kullanımıyla oluşturulması bazı temel etik sorunlara yol açmaktadır. Etik boyutta, telif hakları, özgünlük ve üreticinin sorumlulukları değerlendirilebilir. Yapay zekâ, mevcut görsel arşivlerden fonksiyonel anlamda algoritmaları “*öğrenerek*” görseller ürettiği için (Şıracı, 2024), bu algoritmaların deneyim yoluyla belirli bir görevde performanslarını artırmak için davranışlarını değiştirebilme kapasitesi

bulunmaktadır (Witten vd., 2011). Dolayısıyla algoritmalar karşılaştıkları verilerden öğrendikleri bilgilerle performanslarını iyileştirme yolunda ürettikleri çıktıları değiştirebilirler. Ek olarak veri kalitesi ve çeşitliliği de algoritmaların doğruluğu ve güvenilirliği üzerinde kritik bir rol oynar (Joby, 2021). Yapay zekâ teknolojilerinin geliştirilmesi sırasında kullanılan büyük veri setleri arasında telif hakkıyla korunan eserlerin bulunması, hukuki ve etik sorunları gündeme getirmektedir. Geliştiricilerin yapay zekâ için nitelikli ve doğru bilgi gereksinimi, süreç sonunda eserden kaynaklanan mali ve manevi hakların ihlali anlamına gelebilmektedir. Dahası eserlerin kullanımının ispatı mümkün değildir. Nitekim OpenAI insanların güncel gereksinimlerini karşılamak için eserlerin yapay zekâ eğitim sürecinde kullanılmasının zorunlu olduğunu açıkça ifade etmiş ve buna çözüm aradıklarını belirtmiştir. Türkiye’de Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu (FSEK) insanların fikri çabalarıyla üretilmiş sahibinin kişisel özelliklerini yansıtan her türlü sanat eserlerini ifade eder. FSEK’te yapılacak güncellemeler ve düzenlemeler hem girişimcilerin önünü açmalı hem de eser sahiplerinin haklarını koruyacak şekilde olmalıdır. Eğer akıllı tasarımlarla oluşturulan görsel çıktılarda bir ihlal varsa bu sorun klasik ihlal hükümleri ile çözülebilecektir (Şıracı, 2024: 2481).

Etik boyutta, yapay zekâyla üretilen görsellerin, gerçeklik algısını bozma riski de ele alınabilir. Yapay zekâ ile üretilen görseller, özellikle fotogerçekçi (fotorealistik) üretimler sayesinde gerçek fotoğraflardan ayırt edilemez hâle gelmektedir. Bu durum uzun yıllardır güvenilen “*gördüğümüz şeyin gerçek olduğu*” fikrine artık güvenilemeyeceğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla görselliğin kanıt olma işlevi zayıflamaktadır. Özellikle habercilikte görsel kanıt çok önemlidir. Yapay zekânın dolaşıma girmesiyle haber görsellerine kuşkuyla yaklaşma dönemi başlamıştır. Bu gelişme, medyaya olan güveni azaltmakta ve hakikat ötesi çağı (post-truth) derinleştirmektedir. Sahte video (deepfake) ya da sahte görseller, seslendirmeler ve fotoğraflar doğal veya toplumsal olayları çarpıtma amaçlı kullanılabilir; dezenformasyon ve manipülasyon riski oluşturabilir. Sosyal medya aracılığıyla hızla yayılabilen bu görseller kamuoyunu yanlış yönlendirebilir ve özellikle kriz dönemlerinde gerçek ve kurgu arasındaki ayrımı muğlaklaştırabilir. Hatta sahte şiddet, acı, mutluluk gibi sahnelerle duygu manipülasyonu ya da diğer deyişle empati yönlendirmeleri mümkün hale gelebilir. Dahası kitlelerin davranışlarını değiştirecek güce ulaşabilir. Sorumluluk ve hesap verilebilirlik (algoritma, kullanıcı ya da veri setini hazırlayanın sorumluluğu) tartışmalıdır. Ayrıca temsil konusunda baskın kültürleri, cinsiyet kalıplarını ve önyargıları yeniden üretebilme riski vardır. Örneğin yapay zekâ ile “*bir gazeteci*” görseli

oluşturmak istendiğinde çoğunlukla erkek figürleri üretmesi gibi. Bunlara ek olarak bazı ünlü ressamların stilini kullanarak görseller üretebilmesi sanatta da “*bu gerçek sanat mı?*” tartışmasını gündeme getirmektedir.

Akıllı görsel üretim, kültürel boyutta çeşitlilik ve tekdüzelik açısından değerlendirilebilir. Kültürel çeşitlilik yerine genellikle küresel (Batı merkezli) estetik eğilimleri yansıtabilir, böylece kültürel çeşitliliğin yerine görsel tekdüzelik oluşturabilir. Evrensel imgeler yaratma eğilimi olsa da yerel semboller ve kültürel bağlamlar zayıflayabilir. Örneğin Türk kültürüne özgü bir öge Batılı estetikle yeniden üretilmiş olabilir. Bir toplum için masum olan bir simge, başka bir toplum için hassas bir tabu niteliği taşıyabilir. Yapay zekânın bu bağlamsal farkları gözetememesi, kültürel çatışma riskini artırabilir. Diğer taraftan “*yapay görsellik*” ayrı bir estetik kategori haline gelmektedir. İnsan ve makine üretimi arasındaki çizgi bulanıklaşmakta ve kültürler yeni bir estetik etrafında şekillenmektedir.

Tablo 1. Yapay Zekâ Görsellerinin Riskleri ve Fırsatları

Riskler	Fırsatlar
Gazetecilik -Sahte haber görsellerinin artışı -Gerçek ile kurgu arasındaki sınırın belirsizleşmesi -Medyaya güvenin azalması -Doğrulama süreçlerinin zorlaşması	-Arşiv görselleri olmayan haberlerde görsel üretimi (soyut haberler, veri haberciliği, infografikler) -Haberleri daha anlaşılır ve görselleştirilmiş sunma -Okur ilgisini artırma
Reklamcılık -Gerçeklik algısının manipülasyonu (ürünü hiç kullanmayan birinin kullanıyormuş gibi gösterilmesi) -Tüketicide güven kaybı -Stereotiplerin ve önyargıların yeniden üretilmesi	-Daha ucuz ve hızlı prodüksiyon (fotoğrafçı, model, mekân gerektirmeden görsel üretim) -Sonsuz yaratıcılık ve kişiselleştirilmiş kampanyalar Sanal influencer ve marka karakterleri yaratma
Sanat -Özgünlük sorunu: Eser sahipliğinde belirsizlik -Sanatın değeri ve özgünlük tartışmaları -Sanatçının emeğinin gölgede kalması -Kültürel homojenleşme riski	-Yeni ifade biçimleri, yaratıcı denemeler -Geleneksel tekniklerin ötesinde estetik arayışlar -Sanatçı için “ortak yaratıcı” rolü

İnsan müdahalesi olmadan, sadece komutla çalışan bu sistemler, iletişim açısından değerlendirildiğinde otomatik üretim yapabilir ve hızlı görsel üretimini sağlayabilir (özellikle haber görselleri, infografikler, sosyal medya içerikleri). Sanatçılar, tasarımcılar ve gazeteciler için ilham verici ve

hızlandırıcı bir araçtır. Kullanıcının hayal gücünü somutlaştırmasına yardımcı olur. Görsel üretimini demokratikleştirir; teknik bilgisi olmayan kullanıcılar da üretken hale gelebilir. İçerik kalitesi standartlaşma eğilimi gösterse de görsel anlatım gücü artar.

Özetle yapay zekâyla üretilen görseller bir yandan yaratıcılığı demokratikleştiren bir fırsat sunarken diğer taraftan etik belirsizlikler ve kültürel homojenleşme riskleri taşımaktadır. Risklerin aşılması için şeffaflık, doğruluk ve telif gibi etik kodların netleşmesi, kültürel çeşitliliğin verilere entegrasyonu ve eleştirel görsel okuryazarlığın yaygınlaştırılması, görsel iletişimin geleceği açısından önemlidir.

Üretilen Görsel İçeriklerin İzleyicileri Üzerindeki Etkileri

Yapay zekâ görsellerinin, izleyiciler üzerinde psikolojik ve toplumsal anlamda derin sonuçlar oluşturma potansiyeli bulunmaktadır. Yapay zekâ destekli görsel üretim teknolojilerinin yaygınlaşması, görsel iletişim süreçlerini kökten dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, izleyici üzerinde çok katmanlı etkiler yaratmakta olup, söz konusu etkiler algısal, bilişsel, estetik ve toplumsal boyutlarda değerlendirilebilir.

Algısal boyutta gerçeklik algısının sarsılması ya da zayıflaması söz konusudur. Üretilen fotogerçekçi görseller, izleyicinin görsel içerikleri “*kanıt*” olarak algılama eğilimini zayıflatmaktadır. “*Görmek, inanmak*” şeklinde özetlenebilecek tarihsel paradigma yerini, “*görmek, kuşkulananmak*” biçiminde bir algı modeline bırakmaktadır. Bu durum, özellikle habercilik ve medya içeriklerinde görsel güvenin aşınmasına yol açmaktadır.

Bilişsel boyutta şüphe, yönlendirilme ve normalleşme ortaya çıkmaktadır. Bir yandan, hipergerçekçi sahneler üzerinden yanlış yönlendirilme ve dezenformasyona maruz kalma riski artarken, diğer yandan sürekli sorgulama gerekliliği izleyicide bilişsel yüklenmeye sebep olmaktadır. Ayrıca yapay görsellerin gündelik iletişimde yaygınlaşması, izleyicinin yapay olanı doğal kabul etmesine, yani gerçeklik ile kurgu arasındaki ayrımın belirsizleşip normalleşmesine neden olmaktadır.

Estetik ve kültürel boyutta, yeni görsel kodlar türemekte ve homojenleşme ortaya çıkmaktadır. Yapay zekâ üretimi görseller, izleyicilere yeni estetik deneyimler sunarken, diğer taraftan görsel beğeni ve estetik algının dönüşmesine, hatta “*yapay estetik*” olarak tanımlanabilecek yeni bir kültürel kategoriye zemin hazırlamaktadır. Aynı zamanda, özellikle verilerin büyük

oranda Batı merkezli olması, görsel üretimlerde kültürel tekdüzeliğe ve yerel-estetik çeşitliliğin gölgelenmesini ortaya çıkarabilecektir.

Toplumsal ve politik boyutta ise güven krizi ve yeni okuryazarlık gereksinimi ortaya çıkmaktadır. Yapay zekâ görselleri, yanlış bilgi üretiminde ve toplumsal manipülasyonda güçlü bir araç olarak kullanılabilmesi için, izleyici yalnızca bireysel düzeyde değil, toplumsal ölçekte de bir güven kriziyle karşı karşıyadır. Medya içeriklerine duyulan şüphenin artması, demokratik katılım süreçlerini ve kamuoyunun doğru bilgilendirilmesini tehdit etmektedir.

Yapay zekâ ile üretilen görseller, izleyici üzerinde hem estetik zenginleşme hem de epistemolojik belirsizlik yaratan çift yönlü bir etkiye sahiptir. Bu içerikler, bir yandan izleyiciye yeni görsel deneyimler sunarken, diğer yandan güven, doğruluk ve eserlerin özgünlük kavramlarını tartışmaya açmaktadır. Akademik bağlamda bu durum, görsel iletişim teorilerinin yeniden gözden geçirilmesi ve izleyici araştırmalarının yapay zekâ çağının dinamiklerine göre güncellenme gereğini ortaya çıkarmaktadır.

SONUÇ

Yapay zekâ teknolojileri, görsel üretim süreçlerinde yalnızca teknik bir araç değil, aynı zamanda iletişim pratiklerini, estetik anlayışları ve kültürel temsilleri dönüştüren bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Yapay zekâ ile üretilen görseller; hız, ölçeklenebilirlik, kişiselleştirme ve yüksek ikna gücü gibi nitelikleriyle medya ortamında güçlü bir potansiyel barındırmaktadır. Haber, reklam ve sanat alanlarında kullanılan bu içerikler, yaratıcı olanakları genişletmekte, yeni ifade biçimlerine kapı aralamakta ve izleyiciyle kurulan etkileşimi yeniden tanımlamaktadır.

Bununla birlikte, söz konusu görsellerin medya ortamındaki dolaşımı önemli tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Öncelikle, gerçek ile kurgu arasındaki sınırların bulanıklaşması, özellikle gazetecilik bağlamında görsel kanıtın güvenilirliğini sorgulatmaktadır. Reklam alanında, ikna edici ama manipülatif içeriklerin etik sınırları aşma riski bulunmaktadır. Sanatta ise sanatçı, özgünlük ve yaratıcılık gibi kavramlar yeniden düşünülmektedir. Ayrıca, yapay zekânın beslendiği veri setlerinin çoğunlukla Batı merkezli görsel kodlara dayanması, kültürel temsillerin tekdüzeliğe kaymasına ve yerel çeşitliliklerin göz ardı edilmesine neden olabilmektedir.

Dolayısıyla yapay zekâ ile üretilen görseller, yalnızca estetik bir yenilik değil, aynı zamanda etik, epistemolojik ve kültürel boyutları olan çok katmanlı

bir olgudur. Bu bağlamda, söz konusu teknolojilerin medya ortamındaki geleceğini belirleyecek olan yalnızca teknik gelişim değil; şeffaflık, doğruluk mekanizmaları, etik ilkeler ve kültürel çoğulculuğun ne ölçüde gözetileceği olacaktır. Yapay zekâ görsellerinin sorumlu kullanımı, sadece görsel estetik açısından değil, aynı zamanda toplumsal güven, kültürel çeşitlilik ve demokratik iletişim açısından da kritik bir önem taşımaktadır.

Görsel iletişim bugüne kadar büyük ölçüde insanın ürettiği aktardığı ve yorumladığı görseller üzerinden anlaşılmıştır. Barthes'ın göstergebilimsel analizi (1964) görselin taşıdığı anlam katmanlarını, Hall'ın (1980) kodlama modeli medya metinlerinin üretici tarafından kodlandığını ve izleyici tarafından farklı çözümlendiğini, McLuhan'ın medya kuramı (1994) ise iletişim araçlarının mesajın doğasını değiştirdiğini belirtir. Ancak yapay zekâ görsellerinde “gönderen” artık yalnızca insan değil, “*insan-makine ortaklığı*”dır. Bazen gerçeklikle doğrudan ilişkisi olmayan, tamamen sentetik görseller yaratabilir. Bu durum Barthes'in “*fotoğraf gerçeği temsil eder*” varsayımını kırar. Yapay zekâ görseli, aslında “*referanssız gösterge*” de olabilmektedir. Hall'un modeli bağlamında, görseli “*kodlayan*” artık insan değil, bir algoritmadır. Bu durumda izleyici, görselin kaynağını ve niyetini sorgulamakta zorlanır. Yani “*kimin kodladığı*” sorusu belirsizleşmektedir. McLuhan'ın yaklaşımı yeniden okunabilir; yapay zekâ, yalnızca bir araç değil, bizzat içerik üreticisi konumuna gelmiştir. Böylece araç ve içerik arasındaki sınır da bulanıklaşmaktadır. Dolayısıyla yapay zekâ ile birlikte klasik kuramların, görsel iletişimin temel kavramlarının üzerinde düşünülmesi gereği doğmuştur.

Kaynaklar

Kitaplar

- Abbott, R. (2021). *Research Handbook on Intellectual Property and Artificial Intelligence*, Edward Elgar Publishing.
- Christensen, C. M. (2016). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail (Management of Innovation and Change) (Illustrated ed.)*. Harvard Business Review Press.
- Çekmen, Y. ve Saydan, R. (2022). *Güncel İşletme Sorunlarının Çözüm Önerilerinde Teorik ve Ampirik Uygulamalar*. Ed. M. Güven, M. E. Yaşar. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Graefe, A. (2016). *Guide to Automated Journalism*. New York: Tow Center for Digital Journalism, USA: Columbia University.
- Jay, M. (1993). *Downcast Eyes: The Denigration of Vision in Twentieth-Century French Thought*. Berkeley, CA: California University Press.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding Media*. London: The MIT Press Cambridge.
- Onursoy, S. (2019). *Görsel İletişim ve İmge*. Ankara: Pegem Akademi.
- Rose, G. (2023). *Görsel Metodoloji*. Çev. Gizem Akgülül. İstanbul: İnkılap.
- Witten, I. H., Frank, E., Hall, M. A. (2011). *Data Mining: Practical Machine Learning Tools and Techniques*, 3rd ed., M. Kaufmann. USA: Elsevier.

Dergi Makaleleri

- Barthes, R. (1964). "Rhétorique de l'image." *Communications*, 4(1), s. 40–51.
- Carlson, M. (2015). The Robotic Reporter: Automated Journalism and the Redefinition of Labor, Compositional Forms, and Journalistic Authority. *Digital Journalism*, 3: 416–31.
- Diakopoulos, N. & Cools, H., (2024). Uses of generative AI in the newsroom: Mapping journalists' perceptions of perils and possibilities. *Journalism Practice*, 1-19.
- Etike, Ş. (2023). "Yapay Zekâ ve Haber Üretim Süreci: Tanımlar ve Uygulamalar." *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 3 (6), 588-609.
- Ford, J., Jain, V., Wadhwani, K. Gupta, D. G. (2023). AI advertising: An overview and guidelines, Gatys, Leon A.; Ecker, Alexander S.; Bethge, Matthias (2016). Image Style Transfer Using Convolutional Neural Networks. *CVPR 2016*, pp. 2414-2423.
- Hall, Stuart (1980). "Encoding/Decoding." In *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*, 1972–79. London: Hutchinson, s. 128–138.
- Hutson, J. (2024). Integrating art and AI: Evaluating The educational Impact of AI Tools in Digital Art History Learning. *Forum for Art Studies*, 1(1). Retrieved from <https://ojs.acad-pub.com/index.php/FAS/article/view/393>.
- Joby, A. (2021). "What is Training Data? How It's Used in Machine Learning," *Learn G2*, July 30.
- Joshi, M. R., Nkenyereye, L., Joshi, G. P., Islam, S. M. R., Abdullah-Al-Wadud, M., & Shrestha, S. (2020). Auto-Colorization of Historical Images Using Deep Convolutional Neural Networks. *Mathematics*, 8(12), 2258. <https://doi.org/10.3390/math8122258>.
- Journal of Business Research*, Vol. 166, 114124, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114124>.
- Kellner, D. (2002). Critical Perspectives on Visual Imagery in Media and Cyberculture. *Journal of Visual Literacy*, 22(1), 81–90. <https://doi.org/10.1080/23796529.2002.11674582>
- Levina, M., (2017). Disrupt or die: mobile health and disruptive innovation as body politics. *Telev. New Media* 18 (6), 548–564.
- Messer, U. (2024). Co-creating art with generative artificial intelligence: Implications for artworks and artists, *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, Volume 2, Issue 1, 100056, doi: <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100056>.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, First Quarter, No. 1, p. 17-37, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1008839>
- Quan, W., Chen, J., Liu, Y., Yan, D. M., & Wonka, P. (2024). Deep learning-based image and video inpainting: A survey. *International Journal of Computer Vision*, 132(7), 2367-2400.
- Saxena, S., & Teli, M. N. (2021). Comparison and Analysis of Image-To-Image Generative Adversarial Networks: A Survey. *arXiv preprint arXiv:2112.12625*.
- Suseno, Y. (2018). Disruptive innovation and the creation of social capital in Indonesia's urban communities. *Asia Pacific Business Review*, 24(2), 174-195.

- Şıracı, S. (2024). “Yapay Zekâ Eğitiminde Eserlerin Girdi Olarak Kullanılmasının Telif Hakları Açısından İncelenmesi”, *SÜHFD*, C. 32, S. 4, s. 2461-2485.
- Thomson, T. J., Thomas, R. J., & Matich, P. (2024). Generative Visual AI in News Organizations: Challenges, Opportunities, Perceptions, and Policies. *Digital Journalism*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2331769>.
- Wang, N. (2023). A Survey on Improved GAN based Image Inpainting for Different Aims. *Highlights in Science, Engineering and Technology*, 39, 347-355. <https://doi.org/10.54097/hset.v39i.6552>
- Zhang, C., Zhang, C., Zhang, M., & Kweon, I. S. (2024). Text-to-image diffusion models in generative ai: A survey. *arXiv preprint arXiv:2303.07909*.
- Zhang, Z. (2024) "Görsel İletişim Tasarımında Yapay Zekâ Akıllı Tasarımının Uygulanması Üzerine Araştırma", 5. *Uluslararası Bilgisayar Görüntüsü, Görüntü ve Derin Öğrenme Konferansı (CVIDL)*, Zhuhai, Çin, 2024, s. 981-986, doi: 10.1109/CVIDL62147.2024.10603479.

İnternet Kaynakları

URL-1:

https://cnti.org/newsletters-announcements/center-for-news-technology-innovation-releases-report-from-its-first-global-cross-industry-convening-on-ai-in-journalism/?_gl=1*1b2pb3i*_ga*Njg2MTQyMzM2LjE3Mzg5Mzg5NDg.*_ga_TXMCK4H4G2*czE3NTYyMTc4NjckbzYkZzEkdDE3NTYyMTc4OTkkajI4JGwwJGgw (E.T.: 20.08.2025).

URL-2:

https://x.com/GoVisitDenmark/status/1632658514723102720?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1632658514723102720%7Ctwgr%5E3cf6ece175fd240d28ee22c7d116c207e5375404%7Ctwcon%5Es1_c10&ref_url=https%3A%2F%2Fbigumigu.com%2Fhaber%2Fdanimarkadan-chatgpt-imzali-turizm-tanitim-filmi%2F (E.T.: 16.07.2025).

URL-3:

<https://www.youtube.com/watch?v=sd1CTLfiEXs> (E.T.: 20.07.2025).

URL-4:

<https://www.cosmopolitan.com/lifestyle/a40314356/dall-e-2-artificial-intelligence-cover/> (E.T.: 15.08.2025).

URL-5:

<https://www.economist.com/leaders/2022/06/09/artificial-intelligences-new-frontier> (E.T.: 22.07.2025).

GROK İLE BİR GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ ÖRNEĞİ: “THE WATCHTOWER OF TURKEY”

Mustafa AKBAYIR*, Aslıhan AKBAYIR**

Giriş

Günümüz iletişim teknolojilerinin geldiği noktada, yapay zekâ araçlarıyla bir gelecek inşa edilmektedir. Bu geleceğin yansımaları, iletişim çalışmaları alanında kendine yer bulmaya başlamıştır. Bu bağlamda, yapay zekâ araçlarının medya içeriklerine yönelik kullanım olanakları tartışılmaktadır. Bu çalışmada, X platformuna entegre olarak faaliyet gösteren Grok adlı yapay zekâ asistanından faydalanılmıştır. Çalışma, yapay zekâ araçları aracılığıyla göstergelerin incelenme olasılıklarını araştırmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, Grok’un göstergeleri inceleme başarısını akademik üretimlerle karşılaştırmak hedeflenmiştir. Bu amaçla, 2017 yılında yayımlanan “*Bir Göstergebilimsel Analiz Örneği: The Watchtower of Turkey*” başlıklı araştırma temel alınmıştır (Akbayır ve Dumlu, 2017). İnsan zekâsına alternatif olarak sunulan yapay zekâ araçlarının göstergebilim alanındaki başarısı, karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, Grok’un daha önce YouTube’da yayımlanmış bir video içeriğini yalnızca 5 saniye gibi kısa bir sürede göstergeler bağlamında incelediğini ortaya koymuştur. İnsan kaynaklı akademik üretimle kıyaslanamayacak bu araştırma hızının vurgulanması, çalışmanın önemli bir katkısı olarak görülmektedir. Ayrıca, iletişim çalışmaları alanında bir eksiklik olarak görülen göstergebilimsel analiz şematiğinin geliştirilmesi ve gelecek çalışmalara kaynaklık etmesi hedeflenmiştir.

Her geçen gün popülerliğini artıran yapay zekâ uygulamaları, gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Bu gelişme hızı, sosyal medya platformlarının yaygınlaşma hızıyla eşdeğer tutulabilir. Bu önermeden hareketle, özellikle X platformuna entegre olan Grok adlı yapay zekâ asistanının hem akademik çalışmalarda hem de gündelik yaşamda bireylerin hayatını kolaylaştırdığı söylenebilir.

* Dr. Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Antalya, mustafaakbayir@akdeniz.edu.tr, ORCID: orcid.org/0000-0001-9489-3767

** Dr., Bağımsız Araştırmacı, Antalya, m.aslihandumlu@gmail.com, ORCID: orcid.org/0000-0003-0017-5815

Ancak, bilginin üretiminde önemli bir araç olarak kullanılma potansiyeli yüksek olsa da yapay zekâ asistanlarına mutlak doğru kaynaklar olarak güvenmek hatalı olabilir. Bu nedenle, etik ilkelere bağlılık ve bilginin farklı kaynaklardan teyit edilmesi gerekliliği unutulmamalıdır.

Son yıllarda, iletişim akademisyenlerinin temel araştırma konularından biri yapay zekâ uygulamaları olmuştur. Literatürde, yapay zekâ asistanlarının teknik yetkinlikleri sıkça ele alınsa da bunların iletişim süreçlerindeki etik, kültürel ve sosyal etkileri yeterince incelenmemiştir. Bu sorundan hareketle, bu çalışma Grok adlı yapay zekâ asistanının akademik çalışmalardaki başarısını uygulamalı olarak karşılaştırmayı hedeflemiştir. Çalışmada deneysel bir yaklaşım benimsenmiştir. İlk olarak, X platformuna entegre olan Grok-3 adlı yapay zekâ asistanından, Leonardo Dalessandri'nin imzasını taşıyan *"The Watchtower of Turkey"* adlı YouTube mini belgeselinin göstergebilimsel analizini yapması istenmiştir. Grok, bu görevi yalnızca beş saniye gibi kısa bir sürede başarıyla tamamlayarak etkili bir araştırma şematiki oluşturmuştur. Ortaya çıkan araştırma şeması, 2017 yılında bu çalışmanın yazarları tarafından yayımlanan benzer konulu akademik makaleyle karşılaştırılmıştır. Ayrıca, literatürdeki göstergebilimsel araştırma şematikleri derlenerek, iletişim çalışmaları alanında kullanılmak üzere anlaşılır, çeşitli medya içeriklerine uygulanabilir ve ortak bir araştırma şematiki geliştirilmesi amaçlanmıştır.

1. İletişim Çalışmalarında Yapay Zekâ Uygulamalarının Yeri

Teknolojinin iletişim çalışmalarını doğrudan etkilediği bilinen bir gerçektir. İletişim sürecinin teknik bir boyutu olduğu ve bu tekniğin teknolojik gelişmelere bağlı olduğu unutulmamalıdır. Bu bağlamda, yapay zekâ uygulamalarının ortaya çıkışı ve yaygın kullanımı, iletişim çalışmaları alanında bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Son yıllarda akademik çalışmalarda popülerliği artan yapay zekânın tanımını yapmak zor değildir. En yaygın tanım, insan zekâsının sentetik olarak taklit edilmesidir. Bunun yanı sıra, yapay zekâ, insan bilincinin robotik yapılar içinde uyandırılma çabası olarak da ifade edilmektedir. Ancak en genel kabul gören tanım, düşünebilen bilgisayar sistemleridir. Yapay zekâ teknolojisi; geçmiş öğrenimlerinden ders çıkarabilen, büyük veriyi işleyerek hafızasını oluşturabilen, insan düşünce biçimlerini taklit edebilen, öğrenme ve problem çözme yeteneklerine sahip, ağda bulunan veya kendisine sunulan tüm yeni enformasyonları tarayarak işleyebilen bilgisayar sistemleri olarak tanımlanabilir (Duan vd., 2019, s. 63).

Yapay zekânın tarihsel kökenlerine bakıldığında, 1884 yılında Charles Babbage’ın deneysel çalışmalarıyla başlayan bir süreç göze çarpmaktadır. 1950 yılına gelindiğinde, Alan Turing’in *Mind: A Quarterly Review of Psychology and Philosophy* dergisinde yayımlanan makalesindeki “*I propose a question: Can machines think?*” sorusu, makinelerin zeki olup olamayacağına dair tartışmaları başlatmıştır. Benzer şekilde, Cahit Arf da bu dönemde makinelerin düşünme yetisini sorgulayan çalışmalar yapmıştır (Dereli, 2020, s. 118).

1950’li yıllardan itibaren, Allen Newell ve John McCarthy gibi bilim insanlarının öncülüğünde yapay beyin geliştirme araştırmaları hız kazanmıştır. 1956 yılında Dartmouth Konferansı’nda bu gelişmeler “yapay zekâ” kavramıyla ifade edilerek yeni bir alanın temelleri atılmıştır. Yapay zekânın başlangıç amacı, zamanla zeki yazılımlar geliştirme fikrine evrilmiştir. İnsan benzeri yazılımların üretimi, yapay zekâ uygulamalarının çeşitlenmesini sağlamış; sanallaştırma, büyük veri, nesnelerin interneti ve insansız fabrikalar gibi teknolojiler, yapay zekânın yükselişini desteklemiştir (Öztemel, 2020, s. 101-102).

Yapay zekânın gelişim süreci üç aşamada incelenebilir. İlk aşama, atölye seviyesindeki karmaşık sorunları çözmeye odaklanan çalışmalardır. İkinci aşamada, insan öğrenme yetilerinin taklidiyle makine öğrenmesi ön plana çıkmış; yapay sinir ağları ve algoritmalar aracılığıyla derin öğrenme geliştirilmiştir. Bu dönemde özellikle otomasyon alanında önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Günümüzdeki üçüncü aşama ise otonom kararlar alabilen, sosyalleşebilen ve bilişsel düzeyde insanı taklit etmeye çalışan sistemlere odaklanmaktadır. Otomasyon, yerini otonomiye bırakmış; birbirleriyle iletişim kurabilen makineler gündeme gelmiştir (Dereli, 2020, s. 120).

Yapay zekâ, 1950’lerden itibaren hızla gelişerek gündelik yaşamın her alanında etkili olmaya başlamıştır. Başlangıçta basit kural tabanlı sistemlerden oluşan yapay zekâ, zamanla makine öğrenmesi ve derin öğrenme gibi tekniklerle karmaşık sorunları çözebilen, otonom ve insanî özellikler sergileyen bir teknolojiye dönüşmüştür. Açık kaynak kodları, büyük veri ve güçlü işlem kapasiteleri, yapay zekânın yenilikçi uygulamalarını çeşitlendirmiş ve disiplinlerarası ilgiyi artırmıştır. Özellikle internetle birlikte teknoloji, hayatımızın hemen hemen her alanını değiştirmiştir (Yaşa, 2025, s. 271).

İletişim çalışmaları alanında, yapay zekâ uygulamaları aracılığıyla yürütülen çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan biri, Erkan

Saka'nın 2025 yılında yayımlanan *“İletişimciler ve Sosyal Bilimciler İçin Yapay Zekâ Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Çalışması”* başlıklı araştırmasıdır. Prof. Dr. Deniz Yengin'in editörlüğünü üstlendiği Yeni Medya ve İletişim: Yeni Yaklaşımlar adlı kitapta yer alan bu çalışma, yapay zekâ uygulamalarının sosyal bilimler ve iletişim alanındaki geçmişini incelemektedir. Yazar, 15 yıllık notlarını bir GPT (Önceden Eğitilmiş Üretken Dönüştürücü) aracılığıyla analiz ederek sosyal bilimciler için bir derleme sunmaktadır. Ayrıca, Dorsey, Bezos ve Musk gibi sosyal medya oligopollerinin, iletişim altyapıları üzerindeki artan hâkimiyetine ekonomi politik bir çerçeveden değinmektedir (Saka, 2025).

Benzer bir çalışma, Eda Erdem'in 2024 yılında yayımlanan *“Yapay Zekâ Uygulamalarının Sosyal Bilim Alanında Yapılan Çalışmalarda Uygulanabilirliği: ChatGPT, Bing ve YouChat Örneği”* başlıklı araştırmasıdır. Yazar, ChatGPT, Bing ve YouChat gibi yapay zekâ araçlarının sosyal bilimlerde sağladığı kolaylıkların yanı sıra ortaya çıkardığı sorunları analiz etmektedir. Bu araçlar, araştırmacıların iş yükünü azaltırken etik ihlallere yol açabilmektedir. Ayrıca yapay zekâ asistanlarının düşünce derleme yetenekleri, araştırmacıların konumunu tehdit edebilecek bir potansiyele sahiptir (Erdem, 2024).

Sosyal bilimlerde yapay zekâ odaklı araştırmaları inceleyen bir diğer çalışma, Mucahit Aydemir'in *“Sosyal Bilimlerde Yapay Zekâ Çalışmalarına Yönelik Kapsam Taraması: DergiPark Veritabanı Örneği”* başlıklı araştırmasıdır. Yazar, 2021-2024 yılları arasında DergiPark'ta yayımlanan 795 makaleyi ağ analizi, doğal dil işleme (NLP) ve bulanık eşleştirme yöntemleriyle incelemiştir. Çalışma, sosyal bilimlerde yapay zekâ uygulamalarının dağılımını, saha araştırmalarının coğrafi kapsamını ve hangi ağlar aracılığıyla gerçekleştirildiğini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, uluslararası literatürle karşılaştırma yaparak sosyolojik boyutların, toplumsal cinsiyet ve yaşlılık gibi konuların yeterince tartışılmadığını ortaya koymuştur (Aydemir, 2025).

Akademisyenlerin yapay zekâ teknolojilerini kullanım motivasyonlarını inceleyen bir diğer önemli çalışma, Mehmet Ulaş'ın *“Akademisyenlerin Yapay Zekâ Teknolojilerini Kullanma Motivasyonları Üzerine Nitel Bir Araştırma”* başlıklı araştırmasıdır. Fenomenolojik desenle yürütülen çalışmada, 10 akademisyenle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler sonucunda, yapay zekânın veri toplama, veri analizi, akademik

trendleri takip etme ve yeni araştırma alanlarını tespit etme gibi amaçlarla kullanıldığı belirlenmiştir (Ulaş, 2025).

Literatürde dikkat çeken bir diğer çalışma, Hüseyin Yaşa'nın "*Sentiment Analysis of News Videos About Artificial Intelligence in Turkey: A YouTube Case*" başlıklı araştırmasıdır. Yazar, yapay zekâ üzerine yürütülen çalışmaların olumlu, olumsuz ve nötr görüşler etrafında toplandığını belirtmektedir. Türk toplumunun yapay zekâya yönelik duygusal durumlarını analiz eden çalışma, ulusal haber kanallarının YouTube'daki yapay zekâ içeriklerine yapılan kullanıcı yorumlarını duygu analizi yöntemiyle incelemiştir. Sonuçlar, yorumların %48,6'sının olumlu, %26,5'inin olumsuz ve %24,9'unun nötr olduğunu göstermektedir. Bu durum, Türk toplumunun yapay zekâya yönelik genel olarak olumlu bir tutum sergilediğini ortaya koymaktadır (Yaşa, 2025).

Yapay zekâ uygulamaları ve bu alanda yürütülen çalışmalar, gündelik yaşamı kolaylaştırmaya katkıda bulunmaktadır. Ancak bu olumlu etkilerin yanı sıra bazı olumsuzluklar da söz konusudur. Örneğin, yapay zekânın çoklu işlevselliği ve teknolojik gelişmeler, işsizlik gibi sorunları gündeme getirmiştir. Ayrıca yapay zekâ kullanımında insan onurunun korunması en önemli etik meselelerden biridir. Yapay zekâ, insanın hayatını kolaylaştıran bir araç olarak görülmelidir. Bununla birlikte, etik ilkeler doğrultusunda geliştirilmesi ve hukuki zeminde, insan güvenliği bağlamında ele alınması gerekmektedir (Topakkaya ve Eyibaş, 2019, s. 96).

2. Göstergebilimsel Araştırmalar ve Yapay Zekâ Uygulamaları

İletişim çalışmaları alanında son yıllarda yükselişe geçen önemli bir konu başlığı, göstergebilimdir. Metodolojik bir yaklaşım olarak göstergebilim, göstergelerin yüzeydeki anlamlarının ötesine geçmeyi hedefleyen bir araştırma yöntemidir. En temelinde, göstergelerin toplumdaki yansımalarına odaklanır ve sembollerin, işaretlerin ve anlamların nasıl üretildiği, incelendiği ve yorumlandığıyla ilgilenir. Pierre Guiraud'un (1994, s. 10) ifade ettiği gibi, göstergebilim, anlam evrenini ön plana çıkarır ve soyut olguların derinlemesine yorumlanmasında kullanılan bir analiz biçimidir. Göstergebilimde gerçeğin nasıl ve ne şekilde temsil edildiği de önemli görülmektedir (Akbayır ve Akbayır, 2024, s. 273). Literatürde, göstergebilim alanında çeşitli paradigmlar bulunmakla birlikte, Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce gibi isimler bu disiplinin temelini oluşturmuştur.

Saussure’e göre dil, göstergelerden oluşur. Dil ile ilgili olgular dilbilimle ele alınırken, dil dışı olgular farklı bir alanda değerlendirilmelidir. Gösteren ve gösterilen karşıtlığına vurgu yapan Saussure, dil göstergesini işitsel imge (gösteren) ile anlamı belirleyen kavramın (gösterilen) birleşiminden oluşan karmaşık bir bütün olarak tanımlar. Örneğin, “çiçek” kelimesi gösteren, zihinde çağrıştırdığı anlam ise gösterilendir (Ünal, 2016, s. 384-385). Gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki, zorunlu gibi görünse de toplumsal uzlaşımın bir sonucudur (Vardar, 1998, s. 80).

Charles Sanders Peirce ise hem dilsel hem de dil dışı olguları kapsayan bir kuram geliştirerek “semiotics” terimini kullanmıştır. Peirce, göstergebilimi üç aşamada inceler: Salt dilbilgisi, gerçek anlamıyla mantık ve salt sözbilim. Ayrıca, görüntüsel gösterge, belirti ve simgeden oluşan bir üçlü şema önerir. Buna ek olarak, nitel gösterge, tikel gösterge ve kural gösterge olarak ikinci bir üçlük şema sunar (Rifat, 2009, s. 30-32). Bu şemalar, göstergelerin farklı ilişkilerini anlamayı kolaylaştırır ve göstergelerin işleyişini harekete geçirir (Ünal, 2016, s. 393). Peirce’e göre dünya, anlaşılması gereken bir göstergeler sistemidir.

Göstergebilim alanına katkıda bulunan diğer önemli isimler arasında Charles W. Morris (1901-1979), Roman Jakobson (1896-1982), Louis Hjelmslev (1899-1965), Vladimir Propp (1895-1970), Mihail Bahtin (1895-1975), Thomas A. Sebeok (1920-2001), Jacques Derrida (1930-2004), Umberto Eco (1932-2016), Algirdas Julien Greimas (1917-1992), Roland Barthes (1915-1980) ve Julia Kristeva (1941-) yer alır. Bu çalışmanın odak noktası Barthes’ın görüşleri olduğundan, onun göstergebilime katkısına kısaca değinmek faydalı olacaktır.

Kearney’e (2003, s. 321) göre Barthes’ın göstergebilimsel yaklaşımında okuyucu ve yazar eşit düzeyde kabul edilir. Barthes, anlamın kültürel öğelerde bulunduğunu savunur ve göstergebilimi dilbilimin bir alt dalı olarak görür. Ona göre dil, her yerdedir ve açık seçik olmayan, gizli kalmış alanlarıyla da ilgilenir. Örneğin, bir yalan ya da korku, dilin örtük yönlerini işaret edebilir. Barthes, göstergebilimi dört başlık altında sınıflandırır: Dil/söz, gösteren/gösterilen, dizge/dizim ve düz anlam/yan anlam.

2.1. Dil/Söz: Dil toplumsal, söz ise bireyseldir. Dil, toplumsal uzlaşmayı temsil ederken, söz bireysel ifadelerle ilişkilendirilir. Saussure’ün dil/söz ayrımı, Barthes’ta farklı bir yoruma kavuşur. Örneğin, giysi dizgesinde yazılı giysi, betimlenen giysi ve fotoğraflanmış giysi olmak üzere üç farklı olgu tanımlanır (Barthes, 1979, s. 17-18).

2.2. Gösteren/Gösterilen: Gösteren düz anlamı, gösterilen ise yan anlamı ifade eder. Gösterge, bir gösteren ve bir gösterilenden oluşur. Gösterge toplumda karşılık bulduğunda, ikincil bir dile ihtiyaç duyar ve bu dil yan anlama denk gelir (Barthes, 1979, s. 35).

2.3. Dizim/Dizge: Dizim, kesintisiz ve eklemlidir; sürekli yeni anlamlar üretir. Dizimin bölünmesi için değiştirim sınaması önemlidir. Barthes, burada gösterenin başka bir gösterenle değiştirildiğinde gösterilenin de değişip değişmeyeceğini sorgular (Barthes, 1979, s. 58-60). Dizge ise belirli sembol veya işaretlerin birbiriyle ilişkili olarak anlam kazandığı kurallar bütünüdür. Örneğin, trafik ışıkları kırmızı, sarı ve yeşil renklerin birleşimiyle anlamlı bir bütün oluşturur (Barthes, 1979, s. 67).

2.4. Düzanlam/Yananlam: Anlam katmanları, düz anlam ve yan anlam boyutlarıyla ifade edilir. Birincil dizge düz anlama, ikincil dizge yan anlama işaret eder. Düz anlam, bir işaretin en nesnel ve temel anlamıdır; yan anlam ise kültüre, kişiye veya duruma göre değişen anlamları kapsar. Ancak yan anlam, düz anlamı tüketmez. Barthes, göstergebilimi bir üst dil olarak görür, ancak yan anlam bir işlem değildir (Barthes, 1979, s. 88-90).

Göstergebilimde, Barthes'ın anlamlandırma düzeylerine ek olarak metafor (eğretileme) ve metonimi (düzdeğişmece) yapıları da önemlidir. Fiske'ye (2003, s. 124-127) göre metafor, bilinmeyen şeylerin bilinenler aracılığıyla tanımlanmasını sağlar, gizli anlamlar ve ideolojiler taşıyabilir. Metafor, benzerlik ve farklılık dinamiklerinden beslenir ve kolektif bilincin oluşumuna katkıda bulunur. Metonimi ise bir şeyin başka bir şeyin yerine kullanılmasıdır; örneğin, "alanı dans" ifadesi, mesleği dans olan bir bireyi ifade eder (Lakoff ve Johnson, 2015, s. 67).

Mitler, göstergebilimde göstergelerin doğru anlaşılması ve yorumlanması açısından önemlidir. Barthes'a (2003, s. 118) göre mit, bir durum, konu veya olayla ilgili anlamlandırmanın bir biçimidir. Kültürel dinamikleri anlamamanın yolu, mitleri çözümlemekten geçer. Toplumsal dinamikler değiştikçe mitler de dönüşür. Mitler, karşıtlıklardan (iyi-kötü) beslenir ve göstergebilimin ikincil düzey anlamlandırmasında kullanılır.

Göstergebilimsel analizler, yapısalcılık (Saussure, Lévi-Strauss) ve post-yapısalcılık (Barthes) gibi farklı yöntemsel yaklaşımlarla gerçekleştirilir. Günümüzde, göstergebilim ve yapay zekâyı birleştiren çalışmalar da dikkat çekmektedir. Orhun Türker'in "Yapay Zekâ ve Göstergebilim: Kitap Kapağı Tasarımları Üzerine Bir Durum Çalışması" başlıklı çalışmada, son on yılda en çok satan kitapların kapak tasarımları göstergebilimsel analize tabi

tutulmuştur. Bu çalışmayı benzersiz kılan, analizin ChatGPT-4o adlı yapay zekâ uygulamasıyla yapılmasıdır. Türker, yapay zekâyı Pierre Guiraud’un Göstergebilim ve Roland Barthes’ın Göstergebilimsel Serüven eserleri temelinde eğitmiş ve kitap kapaklarını bu doğrultuda incelemiştir (Türker, 2024).

Gazetecilik ve yapay zekâyı göstergebilimle birleştiren bir diğer çalışma, Aydın Kaymak’ın “*Dijital Medyada Yer Alan Yapay Zekâ ve Gazetecilik Konulu Görsellerin Göstergebilimsel Analizi*” başlıklı araştırmasıdır. Yazar, yapay zekâ ve gazetecilik temalı haber ve makalelerdeki görselleri analiz ederek, bu ilişkinin nasıl temsil edildiğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Sekiz görsel üzerinde yapılan göstergebilimsel analiz, yapay zekânın gelecekte muhabirlerin yerini alabileceği fikrinin öne çıktığını ve haber üretim süreçlerinde insan faktörünün azalacağı distopik bir temsilin yansıtıldığını göstermiştir (Kaymak, 2024).

Jean Baudrillard’ın simülasyon teorisi çerçevesinde gerçeklik algısını inceleyen bir diğer çalışma, Fatmanur Demir Demiralp’in “*Dijital Reklamcılıkta Simülasyonun İzdüşümü: Üretken Yapay Zekâ Etkileyicilerinin Simülakr Olarak İnşası*” başlıklı araştırmasıdır. Yazar, gerçeklik algısındaki dönüşümün reklamcılık üzerindeki etkilerini ele alır. Baudrillard’a göre medya, tüketim kültürüyle birleşerek gerçeklikten kopuşa ve simülakrlar aracılığıyla hipergerçekliğe yol açar. Çalışmada, Seren Ay ve Aitana Lopez adlı yapay zekâ fenomenlerinin Instagram reklam görselleri, Barthes’ın düz ve yan anlam modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlar, bu fenomenlerin simülakr olarak işlev gördüğünü ve hipergerçekliğe katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur (Demir Demiralp, 2025).

Yapay zekâ ve dezenformasyon ilişkisini ele alan çalışmalar da dikkat çekmektedir. Zeynep Şehidoğlu’nun “*Yapay Zekalı Görsel Dezenformasyon: Gündem Belirleme Kuramı Üzerinden Deepfake Analizi*” başlıklı kitap bölümü, sosyal medyada yaygınlaşan dezenformasyonu inceler. Deepfake teknolojisiyle üretilen sahte ses, görüntü ve videolar, özellikle seçim dönemlerinde kitlelerin algısını manipüle etme aracı olarak kullanılmaktadır. Yazar, 2024 ABD başkanlık seçimleri sırasında X platformunda paylaşılan üç görsel içeriği, gündem belirleme kuramı çerçevesinde vaka analizi yöntemiyle incelemiş ve göstergebilimsel analiz uygulamıştır (Şehidoğlu, 2025).

Reklamcılık alanında önemli bir çalışma, Hatice Havva Yazıcı’nın “*Toplum 5.0 Evresinde Reklam: Göstergebilimsel Bir Analiz*” başlıklı araştırmasıdır. Yazar, elektronik ve dijital devrimlerin toplumsal yapıdaki

dönüşümlerini ve reklamcılık üzerindeki etkilerini analiz eder. Toplum 5.0 kavramı, insan odaklı teknolojilerin sosyo-ekonomik yapıları yeniden şekillendirdiği bir dönemi ifade eder. Çalışmada, 2020 yılında “En İyi Performans Gösteren Reklam” ödülünü kazanan yapay zekâ destekli “Aptamil Devam Sütü” reklamı göstergebilimsel olarak incelenmiştir. Analiz, reklamın Toplum 5.0 dinamikleriyle uyumunu ve teknoloji ile toplumsal normlar arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı hedefler. Bulgular, semiyotik unsurların çağdaş toplumsal değişimlere anlam kattığını ve tüketici algısını şekillendirdiğini göstermektedir (Yazıcı, 2024).

Yapay zekâ asistanlarının yaygın kullanımı, gerçeklik algısında belirgin bir kırılmaya yol açmaktadır. Nihal Ağırbaş Sarıkaya’nın “*Her (Aşk) Filmi ve Chatbot’lar: Anlam Arayışı ve İletişim İhtiyacı Üzerine Bir Göstergebilimsel İnceleme*” başlıklı çalışması, “kalabalık yalnızlık” kavramını ele alır. Türk Dil Kurumu tarafından 2024’te yılın kelimesi seçilen bu kavram, dijitalleşmenin bireyler üzerindeki etkisini yansıtır. Bireyler, çevrimiçi platformlarda çok sayıda bağlantıya sahip olsalar da yalnızlık ve tatminsizlik hissiyle karşı karşıyadır. Spike Jonze’un 2013 yapımı Her filmi, bu kavramı anlamak için önemli bir örnektir. Film, Theodore’un yapay zekâ Samantha ile ilişkisi üzerinden kalabalıklar içindeki yalnızlığı inceler. Samantha’nın insan duygularını kavrama yeteneği, insan ilişkilerindeki yüzeyselliğe zıtlık oluşturur. Çalışma, filmi Barthes’ın düz ve yan anlam kavramları çerçevesinde analiz ederek, dijital çağın bireyler üzerindeki psikolojik ve toplumsal etkilerini değerlendirir (Ağırbaş Sarıkaya, 2025).

3. Yöntem

Çalışmanın yöntem kısmında Grok’tan yararlanılmıştır. Yöntem olarak metin analizi kullanılmıştır. Metin analizi anlamlı veriler elde edebilmek için başvurulan yöntemlerden birisidir. Metin analizi, metin verilerinin ya manuel ya da farklı algoritmalar sayesinde hesaplanmasına olanak tanımaktadır. Metin analizi yazılı belgeler, sosyal medya paylaşımları, müşteri yorumları ve iletişim biçimleri dâhil tüm verilere uygulanabilmektedir (Saçdeva, 2023).

Bu çalışmanın araştırma deseni aşağıdaki adımlar doğrultusunda yapılandırılmıştır: İlk aşamada, örnekleme yer alan videonun göstergebilimsel analizi Grok’tan talep edilmiştir. İkinci aşamada, bu analizden elde edilen veriler ayrıntılı bir şekilde incelenmiş ve gözden geçirilmiştir. Üçüncü aşamada, Grok’tan 2017 yılında yayımlanan “*Bir Göstergebilimsel Analiz Örneği: The Watchtower of Turkey*” adlı çalışma ile bu çalışmada gerçekleştirilen göstergebilimsel analiz sürecinin karşılaştırmalı

analizini yapması istenmiştir. Dördüncü aşamada, karşılaştırmalı analizden elde edilen veriler gözden geçirilerek değerlendirilmiştir. Son aşamada, elde edilen tüm veriler karşılaştırılmış ve araştırma desenine entegre edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, literatür bulguları ve yazarların katkıları doğrultusunda, gelecekteki çalışmalara kaynak oluşturması amacıyla Akbayır ve Akbayır tarafından geliştirilen göstergebilimsel analiz şablonu ortaya konmuş ve çalışmanın yöntem bölümü bu şablonla tamamlanmıştır.

Çalışmada metin analiziyle birlikte yapay zekâ asistanına şu komut (prompt) verilmiştir: *“Grok, YouTube’da Leonardo Dalessandri kanalında yer alan ‘Watchtower of Turkey’ videosunu göstergeler üzerinden analiz et.”* Grok, yalnızca 5 saniyede aşağıdaki göstergebilimsel analizi gerçekleştirmiştir:

3.1. Grok’un Göstergebilimsel Analizi: “Watchtower of Turkey”

Leonardo Dalessandri’nin YouTube kanalında yer alan “Watchtower of Turkey” videosunun göstergeler üzerinden analizi; videonun sanatsal ve teknik göstergeleri, YouTube performans göstergeleri, post-produksiyon ve teknik yenilik göstergeleri, kültürel ve duygusal göstergeleri ile YouTube platformu içerisindeki bağlam göstergeleri dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Ve son aşamasında ise Grok’un analiz sürecinin genel değerlendirmesi tamamlanmıştır. Ek olarak YouTube Analytics’e doğrudan erişim olmamasına rağmen, mevcut kaynaklar ve genel istatistiklerden yararlanılarak bir değerlendirme sunulmuştur.

3.1.1. Sanatsal ve Teknik Göstergeler

Watchtower of Turkey, Leonardo Dalessandri’nin 2014 yılında yayımladığı, Türkiye’nin çeşitli bölgelerindeki 3500 km’lik bir yolculuğu 20 günde kapsayan 3 dakika 33 saniyelik bir kısa filmidir. Videonun sanatsal ve teknik göstergeleri şunlardır:

- **Görsel Kompozisyon ve Sinematografi:** Video, Pamukkale’nin mavimsi tonlarından Kapadokya’nın sıcak renk paletlerine uzanan geniş bir renk skalası sunar. Dalessandri, Türkiye’nin coğrafi ve kültürel çeşitliliğini yüksek çözünürlüklü çekimlerle estetik bir bütünlük içinde yansıtır. Manzaralar, mimari unsurlar ve insan portreleri, görsel olarak çarpıcı bir kompozisyon oluşturur.
- **Kurgu ve Geçişler:** Videonun en dikkat çekici özelliği, yaratıcı geçiş teknikleri ve hızlı tempolu kurgusudur. Dalessandri, maskeleye (masking) geçişleri kullanarak sahneler arasında akıcı bir akış sağlar.

Örneğin, bir sahneden diğerine geçişte nesneler veya hareketler uyumlu bir şekilde eşleşir, bu da izleyiciyi görsel bir yolculuğa çıkarır.

- **Ses Tasarımı:** Ses, videonun duygusal etkisini güçlendiren önemli bir göstergedir. Çevre sesleri, nefes efektleri ve müzik, kusursuz bir ses katmanlaşması yaratır. İzleyicilere kulaklık veya iyi bir hoparlör sistemiyle dinlemeleri önerilir, çünkü ses tasarımı görsel unsurlarla eşit derecede etkileyicidir.
- **Zaman Kontrolü:** Dalessandri'nin “zamanı kontrol etme” teması, hızlandırılmış çekimler (hyperlapse) ve yavaş çekimlerin kombinasyonu ile belirginleşir. Bu, Türkiye'nin hem dinamik hem de dingin yönlerini aynı anda hissettirir.

3.1.2. YouTube Performans Göstergeleri

YouTube istatistiklerine dair spesifik verilere (örneğin, izlenme sayısı, beğeni, yorumlar) doğrudan erişimim olmasa da mevcut kaynaklar ve videonun popüleritesine dayanarak bazı analizler yapılabilir:

- **İzleyici Etkileşimi:** Watchtower of Turkey, Vimeo Staff Pick seçilmesi ve Reddit gibi platformlarda tartışılmasıyla dikkat çekmiştir. Bir izleyicinin videoyu 76 kez izlediğini belirttiği yorum, videonun yüksek tekrar izlenme oranı (rewatch rate) potansiyelini gösterir.
- **Viral Etki ve Paylaşılabilirlik:** 2014'te yayımlanan video, 2019'a kadar etkisini korumuştur ve yaratıcı geçişleriyle referans alınmaya devam etmektedir. Fstoppers, videoyu 2015'te “yılın en etkileyici görsel medyası” olarak nitelendirmiştir, bu da uzun vadeli popüleritesini yansıtır.
- **Kanal Performansı:** Dalessandri'nin YouTube kanalı, niş bir kitleye hitap eder. Watchtower of Turkey, kanalın prestijini artıran bir vitrin projesi olarak öne çıkar.

3.1.3. Post-Prodüksiyon ve Teknik Yenilik Göstergeleri

Dalessandri'nin post-prodüksiyon süreci, videonun teknik göstergeleri arasında dikkat çeker:

- **Renk Düzeltme ve Grading:** Dalessandri, görüntüleri PNG dosyaları olarak dışa aktarıp Camera Raw ve VSCO eklentileriyle işleyerek tutarlı bir renk paleti elde eder. Bu yöntem, görsel estetikte hassas kontrol sağlar.
- **Prodüksiyon Süresi:** Video, bir aylık çekim sürecinin ardından yaklaşık 40 günlük yoğun bir post-prodüksiyon çalışmasıyla tamamlanmıştır. Bu,

Dalessandri'nin projeye olan bağlılığını ve detay odaklı yaklaşımını yansıtır.

3.1.4. Kültürel ve Duygusal Göstergeleri

- **Türkiye'nin Temsili:** Video, Türkiye'yi bir seyahat rehberi gibi sunmak yerine, insan odaklı bir keşif hikayesi anlatır. Dalessandri, manzaralar kadar insanlara ve onların günlük yaşamlarına odaklanarak kültürel bir derinlik sağlar. Bu, videonun sadece görsel bir şölen değil, aynı zamanda duygusal bir deneyim sunmasını sağlar.
- **Evrensel Çekicilik:** Videonun estetik ve teknik başarısı, uluslararası bir izleyici kitlesine hitap eder. Türkiye'ye özgü unsurları evrensel bir sinematik dille birleştirerek geniş bir kitleyi etkiler.

3.1.5. YouTube Platformu İçerisindeki Bağlam Göstergeleri

YouTube'un Türkiye'deki genel performans göstergelerine bakıldığında, Watchtower of Turkey gibi sanatsal içerikler, popüler müzik veya vlog kanallarıyla (örneğin, Netd Müzik'in 56 milyar izlenmesi) karşılaştırıldığında niş bir kitleye hitap eder. Ancak, video, yaratıcı içerik üreticileri arasında bir referans noktasıdır ve platformun sanatsal potansiyelini gösterir.

3.1.6. Grok'un Analiz Sürecinin Genel Değerlendirmesi

Watchtower of Turkey, Leonardo Dalessandri'nin sinematik vizyonunu ve teknik ustalığını sergileyen bir başyapıttır. Görsel estetik, yaratıcı geçişler, ses tasarımı ve post-produksiyon teknikleri, videonun sanatsal göstergelerini güçlendirir. YouTube platformunda, viral potansiyeli ve tekrar izlenme oranıyla dikkat çekerken, Türkiye'nin kültürel zenginliğini evrensel bir dille sunması, duygusal ve kültürel etkisini artırır. Dalessandri'nin bu videosu, hem teknik hem de sanatsal açıdan ilham verici bir örnek olarak YouTube'da kendine özgü bir yer edinmiştir.

3.2. Karşılaştırmalı Analiz

Çalışmanın yöntem kısmının ikinci aşamasında Grok'tan kendi gösterge analizi ile çalışmanın yazarları tarafından kaleme alınan “*Bir Göstergebilimsel Analiz Örneği: The Watchtower of Turkey*” başlıklı makaleyi karşılaştırması istenilmiştir. Grok, bu araştırmayı “*Grok, bağlantısında yer alan ‘Bir Göstergebilimsel Analiz Örneği: The Watchtower of Turkey’ başlıklı makaleyi göstergebilimsel analiz yöntemini temel alarak incele. Grok analizinde yalnızca makaleye bağlı kal. Makalenin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koy. Çalışmanın göstergebilimi kullanım biçimini kendi*

göstergebilim analizi sürecin ile karşılaştır.” promptunu kullanarak gerçekleştirmiştir.

Çalışmanın yöntem kısmında Grok’a verilen “*Bir Göstergebilimsel Analiz Örneği: The Watchtower of Turkey*” başlıklı makaleyi incelemeye yönelik komutlar, makalenin göstergebilimsel analiz yöntemini temel alarak değerlendirilmesi ve Grok’un kendi analiz süreciyle karşılaştırmalı bir perspektif sunması amacıyla özel olarak tasarlanmıştır. Bu komutlar, Grok’un analizini yalnızca makaleye odaklayarak öznel yorumlardan kaçınmasını ve makalenin güçlü ve zayıf yönlerini sistematik bir şekilde ortaya koymasını sağlamak için net ve yapılandırılmış bir şekilde formüle edilmiştir. Alternatif komutlar, örneğin daha geniş bir bağlamsal analiz talep eden veya farklı teorik çerçevelere dayanan yaklaşımlar, makalenin özgün yöntemine odaklanmayı zayıflatılabileceği için tercih edilmemiştir. Grok’un yanıtları, makalenin göstergebilimsel analiz sürecindeki metodolojik tutarlılık, kullanılan kavramların açıklığı ve bulguların yorumlanma biçimi gibi kriterler üzerinden değerlendirilmiş; bu süreçte Grok’un çıktıları, yazarlar tarafından hem nitel bir bakış açısıyla hem de makalenin teorik çerçevesiyle uyumluluğu açısından sistematik olarak analiz edilmiştir. Bu diyalog sürecinin şeffaflığı, çalışmanın yöntem kısmında belirtilen adımlarla ve Grok’un analizine dair özet bulgularla desteklenerek bilimsel güvenilirlik artırılmıştır.

Grok tarafından verilen cevaplar ise aşağıdaki gibidir:

3.2.1. Makalenin Güçlü Yönleri

- **Sistematik Göstergebilimsel Çerçeve:** Makale, Ferdinand de Saussure ve Roland Barthes’ın göstergebilim kuramlarını temel alarak filmi sistematik bir şekilde analiz eder. Gösteren (signifier) ve gösterilen (signified) kavramları, filmin görsel ve işitsel unsurlarını çözümlemek için tutarlı bir şekilde uygulanır. Örneğin, Kapadokya’nın peri bacaları veya semah gibi kültürel imgeler, yüzeysel ve derin anlamlarıyla ele alınır.
- **Görsel ve İşitsel Unsurların Ayrıştırılması:** Makale, “The Watchtower of Turkey” filminin görsel (doğa, mimari, insanlar) ve işitsel (müzik, ses efektleri) unsurlarını ayrı ayrı inceleyerek, her birinin anlam üretimine katkısını ayrıntılı bir şekilde değerlendirir. Bu, filmin bütüncül bir analizini sağlar.
- **Mit Kavramının Kullanımı:** Roland Barthes’ın mit kavramı, filmin Türkiye’yi “egzotik” ve “çeşitli bir mozaik” olarak sunma eğilimini

çözümlemek için etkili bir şekilde kullanılır. Örneğin, filmin turistik bir anlatı inşa ettiği ve bu anlatının ideolojik boyutları (örneğin, egzotizm miti) açıkça ortaya konur.

- **Kültürel ve Turistik Temsil Analizi:** Makale, filmin Türkiye'nin kültürel ve turistik imajını nasıl şekillendirdiğini başarıyla tartışır. Görsel ve işitsel göstergelerin stratejik seçiminin, Türkiye'yi bir turizm destinasyonu olarak markalaştırma amacına hizmet ettiği sonucuna varılır.
- **Akademik Katkı:** Makale, görsel medyanın kültürel temsillerdeki rolünü göstergebilimsel bir perspektiften inceleyerek, bu alanda çalışan araştırmacılar için değerli bir örnek teşkil eder.

3.2.2. Makalenin Zayıf Yönleri

- **İzleyici Algısına Sınırlı Odaklanma:** Makale, filmin izleyici üzerindeki etkisini (örneğin, farklı kültürel bağlamlardan izleyicilerin algıları) derinlemesine ele almaz. Göstergebilimsel analiz, metne odaklanır, ancak resepsiyon analiziyle desteklenmediğinden, filmin anlamlarının izleyiciye nasıl ulaştığına dair tartışma eksik kalır.
- **Bağlamsal Derinlik Eksikliği:** Bazı göstergelerin (örneğin, semah veya deve görüntüleri) kültürel ve tarihsel bağlamları daha ayrıntılı bir şekilde ele alınabilirdi. Bu göstergelerin Türkiye'deki yerel anlamları ile filmdeki temsilleri arasındaki olası gerilimler yeterince tartışılmaz.
- **Sınırlı Kapsam:** Analiz, filmin görsel ve işitsel unsurlarına odaklanırken, yönetmenin (Leonardo Dalessandri) niyeti veya filmin üretim bağlamı gibi dışsal faktörler üzerinde durmaz. Bu, analizin derinliğini bir ölçüde sınırlar.
- **Tekrarlayan Tartışmalar:** Makale, bazı noktalarda (örneğin, egzotizm miti) aynı argümanları tekrarlayarak ilerler, bu da analizin akışını yer yer zayıflatır.

3.2.3. Makalenin Göstergebilim Kullanış Biçimi ile Grok'un Analiz Sürecinin Karşılaştırması

Makalenin göstergebilim kullanış biçimi ile Grok'un göstergebilimsel analiz sürecini karşılaştırmak için, öncelikle Grok'un yaklaşımı özetlenmelidir:

- **Gösterge Tespiti:** Metindeki görsel, işitsel veya yazılı göstergeleri (gösteren ve gösterilen) belirler.
- **Yüzeysel ve Derin Anlam Analizi:** Göstergelerin yüzeysel anlamlarını (doğrudan görünen) ve derin anlamlarını (kültürel, ideolojik veya tarihsel bağlamda çağrıştırdıkları) inceler.
- **Kod ve Mit Analizi:** Göstergelerin hangi kültürel kodlara dayandığını ve hangi mitleri (örneğin, ulusal kimlik, egzotizm) ürettiğini değerlendirir.
- **Bağlamsal Derinlik:** Metnin üretim bağlamını (yönetmenin amacı, hedef kitle, tarihsel dönem) ve alımlama bağlamını (izleyici tepkileri) dikkate alır.
- **Bütüncül Yorum:** Göstergelerin birleşerek oluşturduğu genel anlatıyı ve bu anlatının ideolojik veya toplumsal etkilerini yorumlar.
- **Sorgulayıcı Yaklaşım:** Metnin hangi anlamları gizlediği veya hangi stereotipleri pekiştirdiği gibi eleştirel soruları sorar.

3.2.4. Karşılaştırma

Makalenin göstergebilim kullanış biçimi ile Grok'un göstergebilimsel analiz sürecini karşılaştırmak için şu adımlar izlenmektedir:

- **Ortak Yönler:**
 - Hem makale hem de Grok'un analizi, Saussure ve Barthes'ın göstergebilimsel kavramlarını (gösteren/gösterilen, mit) temel alır. Her ikisi de görsel ve işitsel göstergeleri ayrı ayrı analiz ederek filmin anlam üretimini çözümler.
 - Makale, Grok'un süreci ile benzer şekilde, filmin yüzeysel (doğa manzaraları, kültürel imgeler) ve derin anlamlarını (egzotizm, turizm anlatısı) ele alır.
 - Her iki yaklaşım da filmin Türkiye'yi bir "mozaik" veya "egzotik destinasyon" olarak sunma eğilimini mitler üzerinden tartışır.
- **Farklılıklar:**
 - **Bağlamsal Derinlik:** Grok'un süreci, makaleye kıyasla metnin üretim bağlamına (örneğin, yönetmenin niyeti, filmin Vimeo gibi bir platformda yayımlanma amacı) ve izleyici

alımlamasına daha fazla vurgu yapar. Makale, bu unsurları büyük ölçüde göz ardı ederek yalnızca metne odaklanır.

- **Eleştirel Sorgulama:** Grok'un süreci, filmin olası stereotipleri veya ideolojik önyargıları (örneğin, egzotizmin Batılı bakış açısını pekiştirme riski) daha eleştirel bir şekilde sorgular. Makale, bu tür eleştirileri yüzeysel bir şekilde ele alır ve derinlemesine tartışmaz.
- **Kapsayıcılık:** Grok'un süreci, makaleye kıyasla daha geniş bir bağlamsal çerçeveye yer verir. Örneğin, filmin turizm endüstrisiyle ilişkisini tartışırken, makale bu ilişkiyi belirtse de ekonomik veya politik boyutlarını derinlemesine irdelenmez.
- **Dinamiklik:** Makale, statik bir analiz sunarken, Grok'un süreci daha dinamik bir yaklaşımla metnin farklı bağlamlarda nasıl farklı anlamlar üretebileceğini (örneğin, yerel izleyici vs. uluslararası izleyici) sorgular.

3.3. Karşılaştırmalı Analizin Genel Değerlendirmesi

Mustafa Akbayır ve Aslıhan Dumlu'nun (2017) makalesi, The Watchtower of Turkey filmini göstergebilimsel olarak analiz etme konusunda sistematik bir çerçeve sunar. Makalenin güçlü yönleri, teorik temelli yaklaşımı ve mit kavramının etkili kullanımındır. Ancak izleyici algısı ve bağlamsal derinlik gibi konulardaki eksiklikler, analizin kapsamını sınırlamaktadır. Grok'un analizi, makalenin teorik çerçevesine benzer bir temel üzerine kurulurken, daha eleştirel ve bağlamsal bir yaklaşım sunmaktadır.

Çalışmanın karşılaştırmalı analizi, literatüre yeni bir bakış açısı kazandırmayı hedeflemektedir. Göstergebilim alanındaki çalışmalarda, yöntemsel yaklaşımlarda dağınık bir şekilde ilerlediği gözlemlenmektedir. Roland Barthes'ın görüşleri doğrultusunda geliştirilen göstergebilimsel analizlerde genellikle farklı tablo biçimleri ve anlamlandırma boyutları kullanılmaktadır. Bu durum, zengin bir literatüre rağmen alanın yanlış anlaşılmasına ve hak ettiği değeri tam anlamıyla kazanamamasına yol açabilmektedir. Bu nedenle, Barthes'ın görüşleri çerçevesinde, kolay uygulanabilir ve pratik tablolara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda, iki örnek tablo sunulması faydalı görülmektedir.

Tablo 1. Roland Barthes’ın görüşleri doğrultusunda Reklam, Video, Afiş, Fotoğraf vb. unsurların analizinde kullanıma uygun.

Gösterilen (Gösterenin işaret ettiği anlam)					
Gösteren	Sahne/Sekans Sayısı	Düzanlam	Yananlam	Metafor	Metonimi
Bir görsel, sembol, kelimedir.	Gösterenin bir sahnede ya da sekansta kaç kere geçtiğidir.	Gösterenin nesnel anlamıdır.	Gösterenin kültürel, duyuşsal ya da bağlamsal karşılığıdır.	Varsa gösterenin metaforik anlamıdır.	Varsa gösterenin metonimik anlamıdır.

Tablo 2. Roland Barthes’ın görüşleri doğrultusunda dizi ya da film anlatılarında yer alan karakterlerin analizinde kullanıma uygun.

Gösterilen (Karakterin/Gösterenin işaret ettiği anlam)					
Karakter (Gösteren)	Sahne/Sekans Sayısı	Düzanlam	Yananlam	Metafor	Metonimi
İncelenen karakterin nitelikleri.	Karakterin bir sahnede ya da sekansta kaç kere geçtiğidir.	Karakter niteliklerinin film/dizi anlatısındaki nesnel anlamıdır.	Karakter niteliklerinin film/dizi anlatısındaki kültürel, duyuşsal ya da bağlamsal karşılığıdır.	Varsa karakter niteliklerinin film/dizi anlatısındaki metaforik anlamıdır.	Varsa karakter niteliklerinin film/dizi anlatısındaki metonimik anlamıdır.

SONUÇ

Bu çalışma, yapay zekâ asistanı Grok’un göstergebilimsel analizdeki başarısını, Leonardo Dalessandri’nin Watchtower of Turkey videosu üzerinden inceleyerek, insan zekâsıyla üretilmiş akademik analizle karşılaştırmayı amaçlamıştır.

Çalışma kapsamında Grok, Watchtower of Turkey videosunun göstergebilimsel analizini yalnızca beş saniyede tamamlamıştır. Grok, görsel ve işitsel göstergeleri, düz anlam ve yan anlam katmanlarını, mitleri ve ideolojik anlamları yorumlayan kapsamlı bir analiz sunmuştur. Bu analiz, yapay zekânın iletişim çalışmaları alanındaki potansiyelini anlamada önemlidir.

Grok’un analizi, Akbayır ve Dumlu’nun (2017) “Bir Göstergebilimsel Analiz Örneği: The Watchtower of Turkey” başlıklı makalesiyle

karşılaştırıldığında, hız ve sistematik yaklaşım açısından dikkat çekicidir. Ancak, Grok'un analizi, bağlamsal derinlik ve eleştirel sorgulama açısından insan tarafından yapılan analize kıyasla sınırlı kalmıştır. Örneğin, insan zekâsıyla yapılan analiz, kültürel ve tarihsel bağlamları daha derinlemesine ele alırken, Grok'un hızlı analizi daha yüzeysel bir yaklaşım sergilemiştir.

Çalışmada önerilen özgün tablolar, Roland Barthes'ın göstergebilimsel çerçevesine dayanılarak geliştirilmiş ve reklam, video, afiş, film, dizi gibi medya içeriklerinin analizinde kullanılmak üzere pratik bir araç olarak tasarlanmıştır. Bu tablolar, göstergebilimsel analizlerde standart bir şema sunmayı hedeflemektedir. Literatürdeki dağınık yöntemsel yaklaşımlara yanıt olarak geliştirilen tablolar, akademisyenlere ve araştırmacılara disiplinlerarası, uygulanabilir bir araç sunmayı amaçlamaktadır.

Son olarak, yapay zekâ asistanlarının akademik çalışmalardaki kullanımı, etik ve metodolojik tartışmaları gündeme getirmektedir. Grok'un hızlı analizi, iş yükünü azaltmada avantaj sağlasa da bilginin doğruluğu ve güvenilirliği konusunda dikkatli olunmalıdır. Yapay zekânın sunduğu bilgilerin teyit edilmesi ve eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu çalışma, insan zekâsı, yapay zekâ ve göstergebilim bağlamında iletişim çalışmalarının geleceğini sorgulayarak önemli bir tartışma başlatmayı hedeflemektedir. Gelecek araştırmalarda, yapay zekâ destekli analizlerin daha geniş kapsamlı medya çıktılarıyla desteklenmesi, alanın gelişimine katkı sağlayabilir.

KAYNAKLAR

Kitaplar

- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim ilkeleri*. (B. Vardar & M. Rifat, Çev.) Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Dereli, T. (2020). Yapay zekâ ve insanlık. M. Şeker, Y. Bulduklu, C. Korkut & M. Doğrul (Ed.), *Bilişim teknolojileri ve iletişim: Birey ve toplum güvenliği* içinde (s.117-130). Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi. <https://doi.org/10.53478/TUBA.2020.002>
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş* (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim*. (M. Yalçın, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.
- Kearney, R. (2003). *Modern movements in European philosophy*. Manchester: Manchester University Press.
- Lakoff, G., ve Johnson, M. (2015). *Metaforlar* (G. Y. Demir, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.
- Öztemel, E. (2020). Yapay zekâ ve insanlığın geleceği. M. Şeker, Y. Bulduklu, C. Korkut & M. Doğrul (Ed.), *Bilişim teknolojileri ve iletişim: Birey ve toplum güvenliği* içinde (s. 95-113). Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi. <https://doi.org/10.53478/TUBA.2020.002>
- Saka, E. (2025). İletişimciler ve sosyal bilimciler için yapay zeka çalışmaları üzerine bir literatür çalışması. D. Yengin (Ed.), *Yeni medya ve iletişim: Yeni yaklaşımlar* içinde (s. 1-40). AI Labs Publishing.
- Şehidoğlu, Z. (2025). Yapay zekalı görsel dezenformasyon: Gündem belirleme kuramı üzerinden deepfake analizi. A. Arıkan (Ed.), *Dijital dünyada kültürel çalışmalar* içinde (s. 253-279). AI Labs Publishing.

Vardar, B. (1998). *Dilbilimin temel kavram ve ilkeleri*. İstanbul: Multilingual.

Dergi Makaleleri

- Ağırbaş Sarıkaya, N. (2025). Her (Aşk) filmi ve chatbot'lar: Anlam arayışı ve iletişim ihtiyacı üzerine bir göstergebilimsel inceleme. *Journal of Communication Science Researches*, s. 110-124. doi: <https://zenodo.org/records/15185531>
- Akbayır, M. ve Akbayır, A. (2024). Bir post-truth (hakikat ötesi) açmazı örneği: "The Hater" filminin göstergebilimsel analizi. *Etkileşim*, 14, 262-288. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.14.268>
- Akbayır, M. ve Dumlu, A. (2017). Bir göstergebilimsel analiz örneği: The Watchtower of Turkey. *International Congress Of Eurasian Social Sciences (ICOESS) Özel Sayısı*, s. DCCXC-DCCCVI.
- Aydemir, M. (2025). Sosyal bilimlerde yapay zekâ çalışmalarına yönelik kapsam taraması: DergiPark veritabanı örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 327-347. <https://doi.org/10.52642/susbed.1623364>
- Demir Demiralp, F. (2025). Dijital reklamcılıkta simülasyonun izdüşümü: Üretken yapay zeka etkileyicilerinin simülakr olarak inşası. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, s. 147-169. <https://doi.org/10.47998/ikad.1660670>
- Duan, Y., Edwards, J. S. ve Dwivedi, Y. K. (2019). Artificial intelligence for decision making in the era of big data–evolution, challenges and research agenda. *International Journal of Information Management*, s. 63-71. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.021>
- Erdem, E. (2024). Yapay zeka uygulamalarının sosyal bilim alanında yapılan çalışmalarda uygulanabilirliği: ChatGPT, Bing ve YouChat örneği. *Journal of Communication Science Researches*, s. 218-234. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13254214>
- Kaymak, A. (2024). Dijital medyada yer alan yapay zekâ ve gazetecilik konulu görsellerin göstergebilimsel analizi. *Mesopotamia: Journal of Interdisciplinary Studies*, 19-36. <http://dx.doi.org/10.29228/mjis.76283>
- Topakkaya, A. ve Eyibaş, Y. (2019). Yapay zeka ve etik ilişkisi. *Felsefe Dünyası Dergisi*, 81-99.
- Türker, O. (2024). Yapay zeka ve göstergebilim: Kitap kapağı tasarımları üzerine bir durum çalışması. *Akademik Sanat*, 185-200.
- Ulaş, M. (2025). Akademisyenlerin Yapay zekâ teknolojilerini kullanma motivasyonları üzerine nitel bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 142-159. <https://doi.org/10.35379/cusosbil.1679553>
- Ünal, M. F. (2016). Göstergebilimin serüveni. *Mütefekkir*, 3(6), s. 379-398.
- Yaşa, H. (2025). Sentiment analysis of news videos about artificial intelligence in Turkey: A YouTube case. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 1-22. <https://doi.org/10.15198/seeci.2025.58.897>
- Yaşa, H. (2025). Artificial intelligence and internet journalism: Presentation of artificial intelligence news to internet and X (Twitter) users in Türkiye. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 268-306. <https://doi.org/10.46539/gmd.v7i3.578>
- Yazıcı, H. H. (2024). Toplum 5.0 evresinde reklam: Göstergebilimsel bir analiz. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 96-121. <https://doi.org/10.5824/ajite.2024.01.005.x>

YAPAY ZEKÂ REKLAMCILIĞI VE ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ: BİODERMA REKLAMLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ

Sevgi KAVUT*

Giriş

Yapay zekâ son dönemin en çok kullanılan iletişim teknolojilerinden biridir. Dijital teknolojilerdeki hızlı gelişmeler, yapay zekâ algoritma ve uygulama sayılarında küresel ve ulusal düzeyde yaşanan yeni gelişmeler dikkate alındığında önümüzdeki yıllarda çok daha fazla talebin yoğunlaşması öngörülmektedir. Hızlı teknolojik ilerlemelerin ve devam eden dijital dönüşümün damgasını vurduğu günümüz bağlamında yapay zekâ, reklamcılık sektörü de dâhil olmak üzere küresel ekonominin birçok sektöründe belirleyici bir güç halini almıştır (Ionita vd., 2025: 38). Yapay zekâ, işin her yönünü etkileyerek reklamcılık sektörünü temelden değiştirme potansiyeline sahiptir. Dünya çapında profesyoneller, yapay zekâyâ ve makine öğrenimi gibi yapay zekâ teknolojilerine reklam ve pazarlama alanında büyük önem vermektedir (Yu, 2022: 190). Özellikle yapay zekâ (AI) ve makine öğreniminden yararlanan son teknolojik gelişmeler, pazarlama, çağdaş reklamcılık ve reklam içeriği kavramlarına meydan okumaktadır (Argan vd., 2022: 332). Bu bağlamda, yeni iletişim teknolojileri reklamcılık ve pazarlama alanlarında teknoloji tabanlı ve yaratıcı çalışmaların ortaya çıkarılması sürecini tetiklemektedir. Reklamcılık ve pazarlama sektörleri içerisinde başta yapay zekâ olmak üzere yeni iletişim teknolojileri çerçevesinde dönüşüm, post modern çağa ve değişen dinamiklere ayak uydurmanın bir gerekliliği halini almıştır.

Yapay zekâ, veriye dayalı karar verme ve işleme ve daha fazlasından yararlanarak çeşitli yollarla reklam sektörünü dönüştürmüştür. Tüketicilerin yapay zekâ tarafından üretilen mesajlara duygusal olarak nasıl tepki verdiklerini, güvenlerinin değişen gerçekçilik dereceleriyle nasıl dalgalandığını ve bu dinamiklerin teknolojik ilerlemelerle birlikte nasıl geliştiğini deşifre etmek, yapay zekâ ve reklamcılık arasındaki bu güçlü

* Doç.Dr, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık, Kocaeli, sevgikavutt@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0253-3906>

ortaklığın gerçek potansiyelini ortaya çıkarmanın anahtarıdır (Lim vd., 2024). Reklam, tüketicilerin karar vermesinde oldukça önemli bir rol oynayan güçlü bir iletişim aracıdır. Reklam bir danışman görevi görmekte ve mesaj, amacı kişinin dikkatini ürüne çekmek ve onu satın almak olan bir dönüşüm ajanı olmaktadır (Daneshvar vd., 2025). Özellikle reklam üretiminin yapay zekâ teknolojilerinin yardımıyla büyük ölçekte hızlandırılabilirdiği bir dünyada, strateji bileşeni yapay zekâ teknolojilerini kullanan profesyoneller için daha önemli ve değerli olacaktır. Teknoloji son derece hızlı gelişirken içerikleri güncel tutmak zor olabilmektedir (Yang, 2023: 112). Bu bağlamda reklam alanında etkin ve verimli kampanyalar hazırlanmasında yapay zekâ tabanlı stratejilerin önemi ve kritik rolü görülmektedir.

Bu çalışmada öncelikle yapay zekâ, yapay zekâ reklamcılığı, üretken yapay zekânın reklam alanında kullanımı konularında literatürde yer alan bilgilere yer verilmiştir. Ardından yapay zekânın reklam endüstrisi içerisindeki konumu, üretken yapay zekânın ve yapay zekâ reklamcılığının reklamları nasıl dönüştürdüğüne ilişkin göstergebilimsel analiz Bioderma reklam kampanyası örneği üzerinden değerlendirilmiştir. Bu çalışmada dermokozmetik alanında yapay zekâyı kullanan ilk marka olan Bioderma amaçlı örneklem yöntemi ile tercih edilmiştir. Alanda üretken yapay zekâ, yapay zekâ reklamcılığı ile göstergebilim analizini ele alan çalışmalara ihtiyaç bulunmakta ancak sınırlı sayıda kaynağa ulaşılmaktadır. Bu araştırma ile alandaki ihtiyacın giderilmesi, yapay zekâ ve reklam, üretken yapay zekâ reklamcılığı, yeni iletişim teknolojileri ve göstergebilim konularında farkındalık oluşturulması hedeflenmiştir.

Yapay Zekâ

Yapay zekâ birçok sektörde kullanım alanı ve yaygınlık oranı giderek artan bir iletişim teknolojisidir. Yapay zekânın yaygınlık kazandığı alanların başında reklamcılık sektörü gelmektedir. Reklamların gün geçtikçe geleneksel iletişim araçlarından dijital iletişim araçlarına doğru evrildiği ve özellikle ChatGPT, Sora, Dall-E gibi yapay zekâ araçlarının desteğiyle hazırlanan reklam sayısının arttığı görülmektedir. Yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş içeriğin başarı hikâyelerine, Netflix'in kullanıcı verilerinin analizine dayanarak bireysel izleyicilerin zevklerine en uygun film içeriğini önermesi, Amazon'un tarama ve satın alma geçmişine dayalı olarak, bireysel müşterilere hangi ürünlerin ve hizmetlerin ilgi çekici olduğunu önermesi ve Sephora'nın tüketicilerle olan önceki deneyimlerine dayanarak, bireysel tüketicilere özel

parfüm ve kozmetik teklifleri önermesi örnek gösterilmektedir (Dimitrieska, 2024: 28-29).

Yapay zekâ (YZ), reklamcılık alanına getirdiği yeniliklerle marka ve tüketici ilişkilerine yön vermektedir. Yapay zekâ, pazarlamacıların ve reklamcılarının, tüketicilerin ihtiyaç tanıma, ilk değerlendirme, aktif değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası olmak üzere beş aşamadan oluşan karar yolculuğunu daha iyi anlamalarına yardımcı olabilmektedir (Rodgers ve Nguyen, 2022: 1047).

Günümüzde yapay zekâ ve reklam ilişkisinde üretken yapay zekâ ve tahmine dayalı yapay zekâ olmak üzere kullanılan iki yapay zekâ türü bulunmaktadır. Her ikisi de zayıf YZ olarak da bilinen dar YZ kapsamına girmektedir, yani insan düzeyinde genel zekâ kullanmak yerine belirli görevler için tasarlanmıştır (Raudsepp, 2025: 9). Geleneksel yapay zekânın evriminde bir sonraki adım olan üretken yapay zekâ, yeni ve özgün içerik oluşturmada öncüdür. İnsan zekâsına çok yakın, mantıklı düşünebilen, insan davranışlarını taklit edebilen ve karar verme yetenekleriyle donatılmış olan üretken yapay zekâ; yeni metinler, görüntüler, müzik, üç boyutlu tasarımlar ve kodlar yaratarak çeşitli endüstrilerin faaliyetlerini, stratejilerini ve tüketici etkileşimlerini güçlü bir biçimde etkilemektedir (Dimitrieska, 2024). Üretken yapay zekâ, benzersiz kişiselleştirme ve müşteri katılımı sağlayarak pazarlama ve reklamcılık alanlarında devrim yaratmıştır. Üretken yapay zekâ reklam kampanyalarını değiştirmektedir. Üretken yapay zekâ ile içerik üretimini yaratıcılık ve ilgi düzeyiyle otomatikleştirmek daha kolay hale gelmiştir. Yapay zekâ tarafından üretilen grafikler, sloganlar ve video reklamları bir markanın mesajını hedef kişilere iletebilmektedir (Patil, 2024). Markalar için yapay zekâ yeni ufuklar açmaktadır. Yapay zekâ destekli yaratıcılık sayesinde neredeyse sınırsız sayıda görüntü ve metin çeşitleri üretilebilmekte, böylece yaratıcı keşif olanakları daha önce ulaşılamayan seviyelere çıkarılabilmektedir (Ionita vd., 2025: 38).

Tahmine dayalı yapay zekâ ise esas olarak geçmiş verilere dayanarak gelecekteki sonuçları analiz etmek ve tahmin etmek için kullanılır. Şirketlerin stratejilerini geliştirmelerine ve daha bilinçli kararlar almalarına yardımcı olur. Netflix gibi yayın platformları kullanıcılara dizi ve film önermek için tavsiye sistemlerini kullanırken, Amazon gibi e-ticaret siteleri daha kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunmak için müşterilerin alışveriş alışkanlıklarını analiz etmektedir (Raudsepp, 2025: 9). Sektörde yaşanan hızlı değişim ve dönüşümler, yeni iletişim teknolojilerindeki yayılım hızı kuralcı

yapay zekâ (prescriptive AI) kavramını gündeme getirmiştir. Kuralcı yapay zekâ, mümkün olan en iyi hareket tarzını önererek öngörücü yapay zekâdan bir adım daha ileri gitmektedir. Temel fark, öngörücü yapay zekânın geçmiş (veya mevcut, gerçek zamanlı) verilere dayanarak geleceği tahmin ederken, kuralcı yapay zekânın bize geleceği kendi gereksinimlerimize göre nasıl şekillendirebileceğimizi söylemesidir (<https://bernardmarr.com/generative-predictive-prescriptive-ai-what-they-mean-for-business-applications/>, 2025). Günümüzde öngörücü yapay zekâ teknolojisinin kullanıldığı, kuralcı yapay zekâ teknolojisi için daha ileri düzeyde teknolojik gelişmelere ihtiyaç duyulduğu sonucuna varılmaktadır.

Yapay Zekâ Reklamcılığı

Yeni iletişim teknolojilerinin ve özellikle yapay zekânın gelişimiyle değişime uğrayan alanların başında reklamcılık gelmektedir. Yapay zekâdaki hızlı gelişmeler reklam alanında yapay zekâ reklamcılığı adı verilen yeni bir reklamcılık türünün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu noktada Argan ve arkadaşları (2022: 334), reklam medyasının büyük değişimler geçirdiğini ve dijital medya reklam pazarının genişlediğini açıklamışlardır. Bu değişimlerin geleneksel medyadaki reklamları büyük ölçüde etkilediğini, pazar araştırması, hedefleme ve medya seçimi, reklam oluşturma ve tasarımı, reklam yerleştirme ve yürütme, reklam performansı ve satın alma kararı, makine öğrenme gibi çeşitli araştırmalarda reklamcılıkta yapay zekâ kullanımı ile ilgili reklam yönetimi sürecinin farklı özelliklerinin ele alındığını açıklamışlardır.

Yapay zekâ (YZ) reklamcılığı ya da kısaca akıllı reklamcılık, YZ teknolojileri tarafından desteklenen çeşitli marka iletişimi biçimleri için kullanılan genel bir terimdir. 1990'lardan bu yana interaktif reklamcılıktan programatik reklamcılığa ve akıllı reklamcılığa evrilen dijital reklamcılığın en son gelişimini temsil etmektedir (Li, 2023). Yapay zekâ reklamcılığı; zihin bilimi, bilgisayar bilimi ve reklamcılığın kesişim noktasında bulunan yeni ve teknoloji destekli bir reklamcılık türüdür (Kavut, 2024: 111). Reklam stratejilerini, markalar ve tüketiciler arasındaki ilişkileri derin ve kalıcı bir biçimde yeniden şekillendirme potansiyeline sahip olan yapay zekânın reklam ajanslarında kullanılması konusu büyük ilgi görmektedir (Ionita vd., 2025: 38). Reklamcılık alanında yapay zekânın başarılı bir şekilde benimsenmiş olması reklam endüstrisi içerisinde müşterilerin beklentilerine ve taleplerine daha hızlı cevaplar verebilmek için teknolojinin yeni formlarının kabulünü gündeme getirmiştir (Kavut, 2024: 112). Yapay zekâ teknolojisini kullanan reklam üretimi, bilgi kaynaklarını kategorize edebilmekte, birleştirebilmekte,

hızla yeni fikirler oluşturabilmekte ve akıllı pazarlama yapabilmektedir (Yu, 2022: 192). Yapay zekâ (AI), kuruluşların potansiyel tüketicilerini anlama, onlarla iletişim kurma ve etkileşimde bulunma biçimlerini dönüştürmüştür (Rodgers ve Nguyen, 2022: 1043).

Yapay zekâ reklamcılığı birkaç anahtar alana odaklanmaktadır. Şekil 1’de görüldüğü üzere bu alanlar, kullanıcı girişi ve segmentasyon, reklam oluşturma ve hedefleme, kampanya başlatma ve yönetimi, performans izleme, optimizasyon ve genişleme olarak açıklanmıştır (Poleac ve Ionescu, 2024: 43). Başlangıçta, kullanıcı girdisi ve segmentasyon, kampanya hedeflerinin ve hedef kitlelerin tanımlanmasını içerir ve yapay zekâ, kesin segmentler oluşturmak için verileri analiz eder. Reklam oluşturma ve hedefleme aşamasında, yapay zekâ araçları, insan girdisinin rehberliğinde belirli kitlelere göre uyarlanmış reklam metinleri ve tasarımları oluşturmaya yardımcı olur. Lansmanın ardından Google ve Meta gibi platformlar, etkili kampanya yönetimi için zamanlama, teklif verme ve optimizasyonu otomatikleştirmek üzere yapay zekâdan yararlanmaktadır. Performans izleme, ayarlamalar için gerçek zamanlı içgörüler sağlayan yapay zekâ araçlarıyla sürekli olarak çalışır. Son olarak, optimizasyon ve genişletme, yapay zekânın iyileştirmeler önerdiği ve yeni ölçeklendirme fırsatlarını belirlediği, genel reklam etkinliğini ve verimliliğini artırdığı performans verileriyle yönlendirilmektedir.



Şekil 1. Yapay Zekâ Destekli Reklamcılık

Basit algoritmalarından makine öğrenme sistemlerine ve sinir ağlarına kadar yapay zekâ reklamcılıkta yaratıcılık ve strateji paradigmalarını yeniden

tanımlamaktadır. Sürekli değişen bu ortamda reklam ajansları ilgili ve rekabetçi kalabilmek için gelişmiş teknolojileri entegre etme ihtiyacı ile karşı karşıyadır (Ionita vd., 2025: 38). İçerik oluşturmada yapay zekâ kullanımı, hedef kitleye özel içerik oluşturma açısından daha fazla esneklik, maliyet ve zaman tasarrufu, pazarlama mesajlarının hiper-kişiselleştirilmesi ve pazarlama kampanyalarının daha güvenilir olması gibi bir dizi avantaj sunmaktadır (Tischendorf ve Brinkmann, 2024). Reklam ajanslarının, insan yaratıcılığı ile yapay zekânın teknolojik gücünü dengeleyen stratejiler benimsemesi ve böylece insan unsurundan ödün vermeden dinamik ve yenilikçi bir reklam ortamını desteklemesi hayati önem taşımaktadır (Ionita vd., 2025). Bir diğer yapay zekâ aracı kullanımı doğal dil işleme teknolojisi. Reklamcılıkta, NLP duygu analizi uygulamalarında kullanılır; bu uygulamalar markalara algı ve gelişmiş müşteri geri bildirimi ile ilgili çok değerli bilgiler sağlar. Örneğin, KLM (hava yolu şirketi) müşteri sorularıyla ilgilenmek üzere bir chatbot programlamıştır (Lim vd., 2024: 245-246).

Reklamcılıkta Üretken Yapay Zekâ

Üretken yapay zekâ, reklamcılık üzerindeki gelecekteki potansiyel etkisi nedeniyle şu anda çok ilgi gören bir tekniktir (Sands vd., 2024). Üretken yapay zekâ, pazarlamacıların ayırt edici, anlamlı ve etkileşimli deneyimler yaratmasına olanak tanıyan bir paradigma değişikliğine öncülük etmektedir. Reklamcılıkta üretken yapay zekâ geliştirilmiş ölçek kişiselleştirme, içerik oluşturmada devrim yaratma, tüketici katılımını en üst düzeye çıkarma, yapay zekâ odaklı içgörülerle strateji oluşturma, etik sorunların ele alınması, içerik oluşturma ve yönetimi, müşteri etkileşimlerini geliştirme konularında değişikliklere yol açmıştır (Patil, 2024).

Kişiselleştirme: Kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri, bireysel zevklere göre uyarlanmış ürünler önermek, müşteri memnuniyetini artırmak ve satışları artırmak için müşteri davranışlarını, tercihlerini ve satın alma geçmişini analiz eden yapay zekâ algoritmaları ile öne çıkan bir uygulamadır (Rane vd., 2024: 40). Hiper-kişiselleştirme, üretken yapay zekânın en büyük etkilerinden biridir. Yapay zekâ sistemleri; müşteri davranışları, tercihleri ve etkileşimlerinden oluşan devasa veri kümelerini değerlendirerek bireysel ilgi alanlarına uygun içerikler geliştirebilir (Patil, 2024). Reklamcılıkta kişiselleştirme algısı, müşterilerin kendileri için çok doğru olduğunu düşündükleri içerikten memnuniyet düzeyi olarak sunulmaktadır (Giang vd., 2025: 3). Üretken yapay zekânın ve reklamcılığın yakınlaşması, reklam sektöründe daha kişiselleştirilmiş, dinamik ve duyarlı kampanyalar

hazırlanmasına, eşi benzeri görülmemiş bir değişim çağına işaret etmektedir (Sands vd., 2024). Kişiselleştirilmiş öneri sistemleri gelişmiş yapay zekâ teknolojilerinin desteğiyle Amazon, Netflix, YouTube, Yahoo ve Facebook gibi teknoloji tabanlı internet devi olan markalar için günümüzde vazgeçilmez araçlar haline gelmiştir (Gao vd., 2023). Akıllı yapay zekâ teknolojisi, kullanıcı davranışını büyük veri aracılığıyla analiz eder ve reklamların içeriğini ve dağıtım stratejisini gerçek zamanlı olarak ayarlayarak kişiselleştirilmiş ve dinamik reklam gösterimi sağlamaktadır (Devi, 2025: 1484). Markalar, kişiselleştirmenin etkileşimini artırarak daha yüksek dönüşüm oranlarına yol açtığını fark etmiştir. Bir marka için kişiselleştirme, kullanıcıların ilişki kurabileceği reklamı (görsel ve dilsel) göstermek anlamına gelmektedir (Srivastava ve Muskaan, 2023: 294).

İçerik oluşturma ve yönetimi: Üretken yapay zekâ; metin, görüntü ve müzik dâhil olmak üzere yeni, insan benzeri içerikler üreterek içerik oluşturmada devrim yaratmaktadır (Gujar ve Panyam, 2024). Üretken yapay zekânın reklamcılık sektörünü dönüştürme potansiyeli, reklam ajanslarına ve pazarlamacılara otomatik yaratıcılık ve verimliliğin benzersiz bir karışımını sunarak kendi başına içerik sentezleme ve üretme yeteneğinde yatmaktadır (Sands vd., 2024). Reklamların nasıl çalıştığını belirlemede ve hatta performansı önemli ölçüde artırmada yapay zekâ insanlara yardımcı olabilmektedir (Yu, 2022). Sistem, kullanıcı davranış bilgilerini ve bireysel seçim verilerini işleyerek yapay zekâ aracılığıyla özel içerik oluşturur. Birey odaklı reklamcılık sayesinde yapay zekâ, kullanıcı deneyimini iyileştiren ve alıcıların ilgi alanlarıyla eşleşen uygun içeriği seçmektedir (Deckker ve Sumanasekara, 2025: 1789).

Tüketici katılımı: Sosyal medya durum güncellemeleri, satın alma davranışları, çevrim içi yorumlar ve gönderiler gibi araçlarla tüketicilerin dijital ayak izleri geliştikçe, makine öğrenimi bu dijital profilleri sürekli olarak güncellemektedir. Yapay zekâ ayrıca reklamcıların tüketicilerin ihtiyaçlarını veya isteklerini ortaya koymalarına yardımcı olur (Argan vd., 2022: 335). Yapay zekâ öneri sistemleri, ürün ve hizmetleri önermek için önceki davranış kalıplarını kullandığından, kullanıcı katılım oranı artar (Deckker ve Sumanasekara, 2025: 1793). Dolayısıyla markalar sosyal medya, yapay zekâ, üretken yapay zekâ uygulamaları ile iş birlikleri çerçevesinde hedef kitleleri ile etkileşim sağlamaktadır. Aynı zamanda, kullanıcıların isteklerine uyan içerikleri bu platformlarda paylaşarak tüketicilerin tepkileri ve davranış

kalıpları üzerinden yola çıkarak tahmin odaklı öneri sistemleri ile tüketici katılımını istenen seviyelere çıkarmayı hedeflemektedir.

Yapay zekâ odaklı içgörülerle strateji oluşturma: Yapay zekâ algoritmaları bir görüntünün görsel özelliklerini analiz ederek, bunları katalogdaki benzer ürünlerle eşleştirerek müşterilerin istediklerini bulmalarını kolaylaştırmakta ve genel alışveriş deneyimini geliştirmektedir (Rane vd., 2024: 40). Yapay zekâ odaklı optimizasyon, gizli kalıpları ve tercihleri ortaya çıkarmak için daha hedef odaklı ve ilgili reklam içeriklerinin oluşturulmasını kolaylaştırarak geniş veri setlerini analiz edebilmektedir. Bu teknikler aynı zamanda birden fazla platformda ve demografide büyük ölçekli kampanyaları yönetmek için gereken ölçeklenebilirliği destekleyerek reklam verenlere kaynakları verimli bir şekilde tahsis etme ve yatırım getirisini en üst düzeye çıkarma olanağı sunar (Devi, 2025: 1484). Yapay zekâ, tüketici verilerinin toplanması, tüketici verilerinin sınıflandırılması ve verilerden anlamlı içgörüler elde edilmesi gibi bir makinenin öğrenebileceği farklı görevleri detaylandırmaktadır. Tüm bu adımların otomasyonu ile yapay zekâ, marka yöneticilerinin veya reklam profesyonellerinin hedef pazarları hakkında dakikalar içinde içgörü kazanmalarına yardımcı olabilir (Yang, 2023: 104).

Müşteri etkileşimleri geliştirme: Yapay zekâ destekli sohbet robotları ve sanal asistanlar, ürün bilgilerinden sipariş takibine kadar çok çeşitli soruları ele alarak anında müşteri desteği sağlar (Rane vd., 2024: 40). Davranışsal hedefleme, yapay zekânın reklamları kişiselleştirdiği önemli bir özelliğidir. Yapay zekâ, sosyal medya içeriğiyle kullanıcı etkileşimini izleme temelinde bir kullanıcının hangi konulara ilgi duyduğunu belirleyebilmektedir. Kullanıcıların sağlık, spor ve zindeliğe ilgi duyduğu gerçeği kullanıcıların sosyal medya paylaşımlarında, beğenilerinde, takiplerinde fitness ile ilgili birçok gönderi ile etkileşime girmesi üzerinden anlaşılabilmektedir (Shaikh vd., 2025: 106). Kullanıcıların ilgi alanları üzerinden davranışsal hedefleme ile müşterilerle bağ kurulmakta, daha etkin, hedef odaklı bir iletişim ağı ve etkileşim oluşturulmak istenmektedir.

Etik sorunların ele alınması: Üretken yapay zekâ, kitlelerle yenilikçi yollarla bağlantı kurmak için benzeri görülmemiş fırsatlar sunmakta ve bu nedenle veri gizliliği ve fikri mülkiyet hakları konusunda etik zorlukları gündeme getirmektedir (Sands vd., 2024). Yapay zekâ destekli reklamcılık, müşterileri manipüle eden manipülatif tekniklere dayandığı için etik bir sorunla karşı karşıyadır. Yapay zekâ teknolojisi, müşteri faaliyetlerini inceleyerek hassas pazarlama planları oluşturmaktadır. Ancak pazar

modellerini analiz etme gücü, bireyleri manipülatif reklam uygulamalarına açık hale getirmektedir (Deckker ve Sumanasekara, 2025: 1793).

Üretken yapay zekâ teknolojisi, önemli ezber bozan etkilere sahip olması beklenen reklamcılık da dâhil olmak üzere çok sayıda sektördeki potansiyel etkisi nedeniyle hem korku hem de heyecan uyandırmaktadır (Osadchaya vd., 2024). Üretken yapay zekâ reklamcılık sektöründe hızla benimsenmektedir. Reklam pazarı içerisinde üretken yapay zekânın 2022'de 90,09 milyar ABD dolarından 2032'de yaklaşık 147,9 milyar ABD dolarına çıkacağı öngörülmektedir (Kshetri, 2024). Reklam bileşenlerinin yapay zekâ teknolojileri aracılığıyla otomasyonu, istenen üretim çıktılarına ve ikna edici sonuçlara ulaşmada verimliliği ve etkinliği artırabilir. Örneğin, Midjourney ve Adobe Firefly gibi görsel üretici yapay zekâ araçlarıyla tasarımcılar, basit komut girişi veya tıklamalarla ilgi çekici görsel öğeler ve bunların varyasyonlarını oluşturabilmektedir (Yang, 2023: 102).

Amaç ve Yöntem

Bu çalışmanın amacı yapay zekâ ve reklam ilişkisini, yapay zekânın reklam alanındaki konumunu ve üretken yapay zekânın reklam endüstrisine olan etkilerini analiz etmektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

A.S.1: Yapay zekâ reklamcılığı ve üretken yapay zekâ kullanımı reklamlara yön vermekte midir?

A.S.2: Yapay zekâ reklam endüstrisinde nasıl bir etki yaratmaktadır?

A.S.3: Reklam alanında yapay zekâ hangi şekillerde kullanılmaktadır?

Araştırmanın evreni yapay zekâ kullanılarak hazırlanan reklam kampanyalarıdır. Araştırmanın örneklemini Bioderma'nın yapay zekâ kullanarak hazırladığı "*Her Bakımdan Bioderma, Her Bakımda Bioderma*" söylemiyle duyurduğu "*Her Bakımdan*" reklam kampanyası oluşturmaktadır. Yapay zekânın en çok kullanıldığı sektörlerin başında kozmetik gelmektedir. Dermokozmetik alanında yapay zekâ kullanılan ilk reklam filmi olarak tanıtılmaktadır. Bioderma reklam filminde hem fiziksel hem de dijital dünyayı yansıtan mekânlar, farklı cinsiyetler, yaş grupları, eğitim seviyelerine göre bireylerle aile içerisinde herkese hitap eden ürün çeşitliliği sunulmaktadır. Bu nedenle amaçlı örnekleme ile Bioderma seçilmiştir. Reklam filmi göstergebilimsel analiz ile çözümlenmiştir. Analizde Saussure'nin ve Peirce'nin göstergebilimsel yaklaşımları ile görsel göstergebilim öğeleri temel

alınmıştır. Reklam alanında göstergebilimsel analiz, göstergelerin, sembollerin ve anlamların nasıl inşa edildiğini ve izleyiciler tarafından nasıl algılandığını anlamada önemli bir rol oynamaktadır (Prasetya, 2025). Ferdinand de Saussure göstergenin yapısının ayrılmaz iki bileşeni olarak dilde bir konuşma sesleri ya da basılı veya yazılı işaretler kümesi olarak gerçekleşen gösteren ve göstergenin arkasında duran kavram ya da fikirle ilişkili olan gösterilen kavramlarını tanımlamıştır (Lytvynenko vd., 2022: 368). Peirce ise bir nesneye (objeye) anlam kazandırmak için işaretleri görüntüsel gösterge, belirti ve simge olarak üç bölüme ayırmaktadır (Sudi, 2024: 233). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte görsel göstergebilim kavramı da kullanılmaktadır. Görsel göstergebilim renkler, şekiller ve imgeler de dâhil olmak üzere görsel işaretlerle ilişkili anlamları incelemektedir (Srivastava ve Muskaan, 2023: 296). Bu doğrultuda analizde renkler, şekiller, imgeler gibi görsel göstergebilim öğeleri de incelenmiştir.

Bioderma “Her Bakımdan” Reklam Filminin Analizi

Bu bölümde Bioderma’nın Her Bakımdan kampanyası “*Her Bakımdan Bioderma, Her Bakımda Bioderma*” reklam filmi göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Tablo 1. Her Bakımdan Kampanyası- Her Bakımdan Güçlü Göstergebilimsel Analiz

		
Saussure Göstergebilimsel Analiz		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mekân	İşyeri	Teknoloji tabanlı dijital bir toplantı salonu
İnsan	İş kadını	Sunum yaparken güçlü ve özgüvenli bir duruş sergileyen bir kadın.
Yaş	Orta yaşlı bir kadın	Orta yaşlı, sarışın, bakımlı, güçlü, kendinden emin bir kadın
Renk	Gri, lacivert	Sakinlik, duygusuzluk, profesyonellik, ciddiyet
Slogan	Her bakımdan güçlü	Enerji, liderlik, güç, vizyon
Peirce Göstergebilimsel Analiz		
Görüntüsel Gösterge	Toplantıda sunum yapan bir kadın	
Belirti	Hedef odaklılık, takım çalışması, ekip, sunum	
Simge	Liderlik, güç, azim, çalışkanlık, ciddiyet Lacivert rengi ciddiyeti sembolize etmektedir. Gri rengi profesyonelliği ve duygusuzluğu gösterir. Bu nedenle teknoloji alanlarında sıklıkla kullanılır.	

Reklamın ilk sahnesi olan orta yaşlarda, kendinden emin, özgüvenli bir iş kadınının teknoloji temalı öğelerle desteklenmiş olan bir toplantı salonunda sunum yaparken gösterilmesi bireylerin her durumda ve her ortamda Bioderma ürünleri ile güçlü olduğu algısı üzerine inşa edilmiştir. Kullanılan mekân seçimi yapay zekâ ve algoritmaların yaşamın içerisinde yer aldığını göstermektedir. “Her bakımdan güçlü” mesajı ile hem gerçek hem de dijital ortamlarda bireylerin güçlü olabileceği bir simge olarak kullanılmıştır. Mekânda kullanılan renklerde gri ve lacivert tonları tercih edilerek Peirce’nin simge ve Saussure’nin gösterilen kavramları ile ifade edildiği üzere; lacivert ile profesyonellik, liderlik, ciddiyet ve gri ile duygusuzluk, tarafsız (nötr) davranma, soğukkanlılık yansıtılmıştır.

Tablo 2. Her Bakımdan Kampanyası- Her Bakımdan Başarılı Göstergebilimsel Analiz



Saussure Göstergebilimsel Analiz

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mekân	Ev	Güneş alan, aydınlık, ferah bir ev
İnsan	Genç bir kız	Evinin salonunda laptopu ile çalışan başarılı bir genç kız
Yaş	Genç bir kız	Genç, kumral, güzel, başarılı
Slogan	Her bakımdan başarılı	Gençlik, enerji, rahatlık, huzur, özgür
Ürün	Bioderma 50+ güneş kremi	Evdeki akşam güneşinde bile cilt güneş kremine ihtiyaç duyar.
Zaman	Gün batımı	Huzur, sükunet, doğa
Renk	Lacivert, kahve	Sakinlik ve huzur
Eşya	Bilgisayar	Zaman ve mekândan bağımsız, istenen her mekânda çalışabilme

Peirce Göstergebilimsel Analiz

Görüntüsel Gösterge	Salonda çalışan bir genç kız
Belirti	Zamansızlık, bağımsızlık, özgürlük, uzaktan çalışma
Simge	Gün batımı huzur ve sükuneti simgelemektedir.

Reklam filminde zamandan, mekândan bağımsız bir biçimde istenen her ortamda çalışılabileceği ve bakımlı olunabileceği, güneş kremine ev içi güneş alan bir odada bile ihtiyaç duyulduğu gösterilmiştir. Arka planda doğa, yeşillik

ve gün batımının bulunması sakin, huzurlu bir ev içi mekânda çalışmanın yaratıcılık, verim açısından önemini vurgulamaktadır. Gün batımında evinin salonunda çalışan genç bir karakter teması Peirce'nin göstergebilimsel yaklaşımı açısından zamansızlık, bağımsızlık, uzaktan çalışmayı belirtmekte, huzur ve sükuneti simgelemektedir. Bilgisayar zaman ve mekândan bağımsızlığın sembolü iken gün batımı ile huzur ve sükunet simgelenmiştir.

Tablo 3. Her Bakımdan Kampanyası- Her Bakımdan Güvenilir Göstergebilimsel Analiz



Saussure Göstergebilimsel Analiz

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mekân	Muayenehane	Temiz, hijyenik, düzenli, ferah bir mekân
İnsan	Genç bir kadın	Güleryüzlü, işinde uzman, güvenilir bir doktor
Yaş	Genç bir kadın	Genç, güzel, başarılı, güleryüzlü
Renk	Beyaz ve beyaz tonları	Temizlik, hijyen, saflık
Slogan	Her bakımdan güvenilir	Sağlık, titizlik, düzen, mutluluk

Peirce Göstergebilimsel Analiz

Görüntüsel Gösterge	Temiz bir muayenehanede çalışan bir doktor
Belirti	Temiz ve hijyenik ortam, güleryüz, nezaket, hizmet
Simge	Beyaz ve beyaz tonları; temizlik, hijyen, saflık kavramlarını sembolize etmektedir.

Reklam mekânı muayenehane olduğu için beyaz ve beyazın tonları tercih edilmiştir. Mekân Saussure'nin gösterilen kavramı ile ifade edildiğinde; hijyen, temizlik, düzen, ferahlık temaları öne çıkmaktadır. Peirce'nin belirti kavramı açısından temiz ve hijyenik bir ortam sağlığı çağrıştırmaktadır. Beyaz ve beyazın tonları ağırlıklı renk seçimleri ile temizlik, hijyen, saflık vurguları ile doktora ve muayenehaneye olan güven, titizlik sembolize edilmiştir. Reklamda kullanılan mekânlara bakıldığında modern alanlar ve dekor seçimleri ile geleneksel ve yeni teknolojilerin ilişkisinin sergilendiği görülmektedir.

Tablo 4. Her Bakımdan Kampanyası- Her Bakımdan Bakımlı Göstergebilimsel Analiz**Saussure Göstergebilimsel Analiz**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mekân	Banyo	Sabah yüzünü temizleyici jel ile yıkayan adam
İnsan	Genç bir erkek	Kumral, bakımlı, genç bir erkek
Yaş	20'li yaşlar	20'li yaşlarda, kumral, genç bir erkek
Slogan	Her bakımdan Bakımlı	Bakımlı olanlar sadece kadınlar değildir.
Renk	Mavi, turkuaz	Dinginlik ve huzur

Peirce Göstergebilimsel Analiz

Görüntüsel Gösterge	Banyoda yüzünü yıkayan bir genç, temiz bir banyo
Belirti	Temizlik, hijyen, canlılık, ferahlık
Simge	Hijyenik, dinginlik, huzur

Reklam mesajında “*Her Bakımdan Bakımlı*” ifadesinde Erkek karakter kullanılarak bakımın sadece kadınlara özgü olmadığı, cinsiyet sınıflandırmasının yapılmadığı gösterilmiştir. Böylece toplum içerisinde geleneksel yaklaşımla sadece kadınların bakıma önem verdiği algısı ortadan kaldırılarak geleneksel ve modern temaları bütünleştiren bir sahne sunulmuştur. Mekân seçiminde temizliğin, huzurun, tazelenmenin vurgulanması gereken alan olarak banyo kullanılmış, mavi ve turkuaz renkleri kullanılarak huzur ve dinginlik simgelenmiştir. Aydınlık, ferah ve temiz bir banyo sunularak güne yüz temizleme jeli ile başlamak bakımlı olmak ile ilişkilendirilmiştir.

Tablo 5. Her Bakımdan Kampanyası- Her Bakımdan Güzel Göstergebilimsel Analiz**Saussure Göstergebilimsel Analiz**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mekân	Yatak odası	Renkli, canlı tonlarla oluşturulmuş genç kız odası
İnsan	Genç kız	Yatak odasında makyajını temizleyen bir genç kız
Yaş	Genç bir kız	Esmer, güzel, genç
Renk	Turuncu ve pastel tonlar	Neşe, enerji, canlılık
Slogan	Her bakımdan güzel	Duru, sade, güzel, mutlu

Peirce Göstergebilimsel Analiz

Görüntüsel Gösterge	Yatak odasında makyaj temizleyen bir genç kız
Belirti	Genç kız, canlı bir yatak odası
Simge	Neşe, enerji, duru, canlı

Reklamda mekân olarak yatak odası, renk olarak turuncu ve pastel tonlar tercih edilerek genç bir kızın yaydığı neşe, mutluluk, canlılık görsel göstergebilimsel açıdan simgelenmiştir. Yatak odası sahnesi olduğu ve zaman açısından gece sembolize edildiği için ürün olarak makyaj temizleme suyu gösterilmiştir. Burada Bioderma'nın ürün çeşitliliği, her yaşa, zamana ve mekâna uygun ürün ve hizmet sunumu, günün her saati güzel ve bakımlı olunabileceği mesajları verilmiştir.

Tablo 6. Her Bakımdan Kampanyası- Herkes için bir Bioderma Var**Saussure Göstergebilimsel Analiz**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mekân	Salon	Bir arkadaşının evinde toplanan bir grup genç kadın
İnsan	Genç kadınlar	Mutlu, neşeli, genç kadınlar
Yaş	20 ve 30'lu yaşlar	20 ve 30'larında genç, sarışın, kumral, esmer, kısa ve uzun saçlı kadınlar
Slogan	Herkes için bir BIODERMA var.	Kısa veya uzun saçlı, sarışın, kumral veya esmer her kadına uyan bir ürün mutlaka var.

Peirce Göstergebilimsel Analiz

Görüntüsel Gösterge	Genç kadınlardan oluşan bir grup
Belirti	Neşeli, mutlu, genç kadınlardan oluşan bir ekip
Simge	Mutluluk, neşe, dinamizm, sinerji

Reklamın son karesinde ev içi mekânda yaş, ten rengi, saç rengi gibi fiziksel özellik ve kişilik özellikleri bakımından birbirinden farklı bireylere yer verilmiştir. Böylece her kategoriden tüketicilerin bu ürünleri kullanabileceği alt mesajı vurgulanmıştır. Reklam karesi ile eşitlik, herkese uygunluk, erişilebilirlik, çeşitlilik temaları açıklanmıştır. Reklam sloganında “*Herkes için bir Bioderma Var*” seçimi her yaşa, tene, karaktere uyan ürünlerin markada mevcut olduğu alt mesajının verilmesini ifade ederken, genel olarak genç kadınların örneklem seçilmesi dinamizm, neşe, genç kalma sırrı kavramlarının vurgulandığını göstermektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, yapay zekâ ve reklam ilişkisini, reklam alanında üretken yapay zekâ kullanımını, yapay zekâ reklamcılığını, yapay zekânın mevcut reklam endüstrisini nasıl dönüştürdüğünü, yapay zekâ ile dönüşen reklam dinamiklerini sentezlemektedir. Yapay zekâ reklamcılığı, reklamcılık alanında kampanya hazırlığından metin üretimine, hedef kitle ile iletişimden performans izlemeye, reklam kampanyasının başlatılmasından yönetimine reklamcılığın tüm süreçlerinde sektöre yenilikler ve dönüşümler kazandırmıştır.

Reklam kampanyasında sunulan iş yeri, evin farklı bölümleri (salon, banyo, yatak odası), evden çalışma, arkadaşlık ortamı gibi günün farklı zaman dilimleri, farklı mekân temaları, karakterlerin yaş, cinsiyet, fiziksel özelliklerinde yaşanan maksimum çeşitlilik ve kullanılan renkler ile geleneksel ve modern, gerçek ve dijital yaşamların iç içe durumuna, ürünlerin herkese uygunluk, çeşitlilik, erişilebilirlik özelliklerine vurgu yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum postmodern pazarlamanın zıtlık ilkesini de akla getirmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte reklamlarda zıtlıkların birlikte sunulması hedef kitlenin dikkatini çekmek amacıyla yapılan bilinçli bir strateji olarak gösterilmektedir. Değişen tüketici taleplerinin başında ürün çeşitliliği yer almaktadır. Dolayısıyla reklam kampanyasında yapay zekâ ile dönüşen tüketici beklentilerine uygun olarak seçimler yapıldığı gözlemlenmiştir.

Reklam kampanyası üretken yapay zekânın reklam alanında kullanımı stratejileri açısından değerlendirildiğinde; farklı yaş, cinsiyet, mekân, zaman tanımlamaları ile kişiselleştirme ve tüketici katılımı stratejilerinin etkin bir şekilde kullanılmış olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Her yaş, eğitim, cinsiyet düzeyine uygun farklı mekânlar ve ürün kullanım seçenekleri gösterilerek reklamın farklı kareleri tüketici profili genişletilerek kişiselleştirilmiş çerçevede sunulmuştur. Kişiselleştirme yapay zekâ teknolojisinin gelişimiyle reklam alanında sıklıkla kullanılmakta ve dermokozmetik markası Bioderma reklam kampanyasının her sahnesinde açıkça gösterilmektedir. Reklam kampanyasının adı olan “*Her Bakımdan*” yapay zekâ odaklı içgörülerle strateji oluşturma ilkesine örnek oluşturmaktadır. Yapay zekâ odaklı içgörülerle strateji oluşturmada markalar üretken yapay zekâdan ve yapay zekâ algoritmalarından yararlanarak tüketici taleplerini anlayabilmekte ve bu sayede tüketicilerinin isteklerine daha fazla uygunluk sağlayan kampanyalar oluşturabilmektedir. Bu sayede tüketiciler artık sadece bir hedef kitle olmaktan ziyade marka ile tüketicinin birlikte ürettiği bir topluluğun parçası haline dönüşmektedir. Bu teknolojilerle dönüşen modern reklamcılık ve pazarlama trendleri ile üretilen her ürün veya hizmet hususunda tüketici bir reklam izleyici ve alıcısı değil markanın yapıtaşı olmaktadır.

Yapay zekâ reklamcılığında markalar, hiper kişiselleştirme, tahminleme, otomasyon, etkileşim özellikleriyle her müşteri için ayrı ürün ayrı hizmet sunulması gerektiğinin bilinci ile hareket etmeye başlamıştır. Yapay zekâ, reklamcılık endüstrisi içerisinde müşterilerden içgörü toplamayı sağlayan, analizlerden ürünün tanıtımına ve inovasyonuna, pazar araştırmasından

ürünlerin pre-test ve post-testlerine, kampanya oluşturmaya ve yönetmeye kadar reklam kampanyasının tüm süreçlerinde ekibin bir parçası, bir takım arkadaşı olarak görülmektedir. Aynı zamanda her mekânın farklı bir dili, kültürü, ritmi olduğunun da farkına varılmıştır. Bioderma reklam karelerinde gerek farklı yaş grupları (genç, orta yaşlı, yaşlı) gerekse çeşitlilik gösteren mekân seçimleri (salon, banyo, yatak odası, ofis, muayenehane vb.) ile yapay zekâ reklamcılığının etkileşim ve tahminleme özellikleri yansıtılmıştır. Yatak odasında bir genç kızın makyaj temizleme suyu ürünü ile gösterilirken evin güneş alan salonunda uzaktan çalışan aynı yaşlarda başka bir genç kızın güneş kremi ürünü ile gösterilmesinin yapay zekâ reklamcılığının hiper-kişiselleştirme özelliğinin somut bir örneği olduğu sonucuna varılmıştır. Nitekim hiper-kişiselleştirme her bir hedef kitleye, her bir bireye özgü içeriklerin, ürünlerin veya hizmetlerin sunulmasını açıklamaktadır. Reklamın son karesinde evde toplanan bir grup kadın ve “*Herkes için bir Bioderma var*” ifadesi ürünlerin kişiselleştirilebildiğini ve bireysel zevklere uyan ürünler sunulduğunu göstermekte, bu bağlamda kişiselleştirme özelliğinin bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda her reklam karesinde makyaj temizleme suyu, güneş kremi, yüz temizleme jeli gibi farklı ürünler farklı karakterler, mekânlar, zaman dilimleri ile gösterilerek günün farklı zamanlarında her bireyin ihtiyacına yönelik ürün çeşitliliği, müşteri taleplerine uygunluk, hiper-kişiselleştirme, tüketici katılımı özellikleri gözlemlenmiştir.

Reklamlarda markaların üretken yapay zekâ kullanımının giderek arttığı görülmektedir. Madathil (2025), Coca-Cola, Microsoft, Cadbury, EY, McDonald's, Panasonic, KitKat, Samsung ve diğerleri gibi markaların video reklamlar üretmek için üretken yapay zekâ (GEN AI) teknolojisini benimsediğini açıklamıştır. Gao vd. (2023: 13), yapay zekâ reklamcılığını hedefleme, kişiselleştirme, içerik üretimi ve optimizasyon olarak dört kritik unsur ile açıklamaktadır. Bu dört alan üzerinden yapay zekânın reklam sektörünü dönüştürme potansiyeli ortaya koyulmuştur. Kshetri (2024), üretken yapay zekânın markaların kampanyaları için metin, görsel ve videoları verimli bir şekilde üretmesini sağladığını belirtmiş, Copy.ai, Jasper.ai ve Peppertype.ai gibi üretken yapay zekâ sistemlerinin metin tabanlı içerik oluşturmada kullanılırken, DALL-E2 gibi araçların metin istemlerinden gerçekçi görseller üretimine katkı sağladığını açıklamıştır.

Sonuç olarak yapay zekâ ve özellikle üretken yapay zekâ reklamcılık sektöründe dönüştürücü bir etkiye neden olmuştur. Kampanya hazırlamadan

içerik oluşturmaya, hedef kitle analizlerinden içgörüler oluşturmaya, tüketici odaklı kişiselleştirilmiş içerikler oluşturmaktan tüketici davranışlarına, müşteri ilişkilerini geliştirmeden hedef odaklı stratejilere, medya planlamadan yaratıcı reklam üretimine varıncaya kadar reklamın tüm aşamalarında yeni ilkelerin, stratejilerin oluşturulmasına yol açmış, yapay zekâ desteği ile daha hedef odaklı, veri odaklı, sonuç odaklı, öngörülere dayalı, müşteri ile en çok uygunluk sağlayan kampanyalar hazırlanması olanaklı hale gelmiştir.

Bu çalışma, yapay zekâ, yapay zekâ reklamcılığı, reklamcılıkta üretken yapay zekâ çalışmalarında temel ve önemli bir destek ve yön gösterici bir rehber olabilir. Bu çalışma, yapay zekâ, reklam alanında yapay zekâ teknolojisi, yapay zekâ reklamcılığı, yapay zekâ reklamcılığı ve göstergebilim, reklamcılıkta üretken yapay zekâ araştırmalarına kapsamlı bir yaklaşımı savunmakta, teori ve uygulama çalışmaları yürütürken ilgili tüm faktörleri göz önünde bulundurmanın yanı sıra yapay zekâ uygulamalarının ve üretken yapay zekânın reklam sektörünü nasıl geliştirebileceğini araştırmaktadır.

Kaynaklar

Kitaplar

Kavut, S. (2024). Yapay Zekâ ve İletişim. İstanbul: Çizgi Kitabevi.

Devi, A. (2025). Artificial Intelligence and Advertising: A Systematic Literature Review and Future Research Direction in India.

Dergi Makaleleri

Argan, M., Dinc, H., Kaya, S., & Argan, M. T. (2022). Artificial Intelligence (AI) in advertising: Understanding and schematizing the behaviors of social media users. *ADCAIJ: Advances in Distributed Computing and Artificial Intelligence Journal*, 11(3), 331-348.

Daneshvar, A., Olfat, M., Pourghader Chobar, A., & Yadegari, E. (2025). Improving the performance of direct advertising campaigns by applying artificial intelligence techniques. *Corporate Communications: An International Journal*.

Deckker, D., & Sumanasekara, S. (2025). The Rise of AI in Digital Advertising: Trends, Challenges, and Future Directions. *International Journal of Research Publication and Reviews Journal*. 6(3), 1788-1799.

Dimitrieska, S. (2024). Generative artificial intelligence and advertising. *Trends in economics, finance and management journal*, 6(1), 23-34. <https://doi.org/10.69648/EYZI2281>.

Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial intelligence in advertising: advancements, challenges, and ethical considerations in targeting, personalization, content creation, and ad optimization. *Sage Open*, 13(4), 21582440231210759.

Giang, N. T. P., Duy, N. B. P., Anh, N. H. T., Giang, D. N. T., Triet, D. M., & Tan, T. D. (2025). Factors influencing the intention to use artificial intelligence for online advertising on social networks. *Multidisciplinary Science Journal*, 7(8), 2025416-2025416.

Gujar, P., & Panyam, S. (2024). Generative AI in Digital Advertising Campaigns. *International Journal of Computer Trends and Technology*, 72(5), 51-55.

Ioniță, C. G., Leovaris, C., & Popescu, G. (2025). Use of Artificial Intelligence in Advertising Agencies: Opportunities and Challenges. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 13(1), 38-51.

Kshetri, N. (2024). Generative AI in Advertising. *IT Professional*, 26(5), 15-19.

Li, H. (2023). Artificial intelligence (AI) advertising. *Marketing Science*, 50, 1125-1134.

Lim, C. V., Zhu, Y. P., Omar, M., & Park, H. W. (2024). Decoding the relationship of artificial intelligence, advertising, and generative models. *Digital*, 4(1), 244-270.

Lytvynenko, A., Zavialova, O., Kalashnyk, M., Varadi, N., & Enska, O. (2022). Semiotics of advertisement.

Madathil, J. C. (2025). Generative AI advertisements and Human-AI collaboration: The role of humans as gatekeepers of humanity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87, 104381.

Osadchaya, E., Marder, B., Yule, J. A., Yau, A., Lavertu, L., Stylos, N., ... & AlRabiah, S. (2024). To ChatGPT, or not to ChatGPT: Navigating the paradoxes of generative AI in the advertising industry. *Business Horizons*, 67(5), 571-581.

Patil, D. (2024). Generative Artificial Intelligence In Marketing And Advertising: Advancing Personalization And Optimizing Consumer Engagement Strategies. *Available at SSRN 5057404*.

Poleac, D., & Ionescu, G. (2024). Resistance and Adaptation: How Senior Professionals in Advertising Relate to AI. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(4), 39-52.

Prasetya, T. I. (2025). The Role of Semiotics Analysis In Advertisement: Bibliometric Analysis. *Journal La Sociale*, 6(3), 711-720.

Raudsepp, K. (2025). The impact of artificial intelligence on the future of digital advertising.

Rodgers, W., & Nguyen, T. (2022). Advertising benefits from ethical artificial intelligence algorithmic purchase decision pathways. *Journal of business ethics*, 178(4), 1043-1061.

Sands, S., Campbell, C., Ferraro, C., Demsar, V., Rosengren, S., & Farrell, J. (2024). Principles for advertising responsibly using generative AI. *Organizational Dynamics*, 53(2).

Shaikh, A., Fatima, N., Bibi, M., & Awan, A. N. (2025). The Role of Artificial Intelligence in Personalizing Social Media Advertising: Benefits, Challenges, and Future Directions. *International Journal of Trends and Innovations in Business & Social Sciences*, 3(1), 104-114.

- Srivastava, S. & Muskaan, D. (2023). A Semiotic Exploration of AI-Driven Personalization in Advertising.
- Sudi, M. (2024). Semiotic Analysis in Advertising: How Messages Are Communicated To Society. *Jurnal Komunikasi*, 2(3), 224-235.
- Tischendorf, A., & Brinkmann, T. (2024). Generative Artificial Intelligence in Advertising.
- Yang, J. (2023). Preparing for the New Era of Artificial Intelligence: My Experience of Teaching "Artificial Intelligence in Advertising". *Journal of Advertising Education*, 27(2), 101-116. <https://doi.org/10.1177/10980482231190064>.
- Yu, Y. (2022, January). The role and influence of artificial intelligence on advertising industry. In *2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021)* (pp. 190-194). Atlantis Press.

İnternet Kaynakları

- Bernard, Marr & Co. (2025). Generative, Predictive, Prescriptive AI: What They Mean For Business Applications. <https://bernardmarr.com/generative-predictive-prescriptive-ai-what-they-mean-for-business-applications/>. (E.T.: 14.06.2025).
- Bioderma Türkiye. (2025). <https://www.youtube.com/watch?v=cC20UCZ9LhI>.

ARÇELİK ‘70. YIL HAYATIN KALBİNDE’ REKLAMINDA YAPAY ZEKÂ TEMELLİ ANLAM İNŞASI VE TEKNOLOJİ TEMSİLLERİ: GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ

Gülten ADALI*

Giriş

Yapay zekâ (YZ) teknolojilerinin yükselişi yalnızca teknik alanlarda değil, aynı zamanda iletişim ve reklamcılık gibi insana dokunan disiplinlerde de dönüştürücü bir etki yaratmıştır. Reklamcılıkta YZ hem içerik üretiminde hem de hedef kitleye özel sunduğu iletişim olanaklarıyla yeni bir anlam inşası sürecini beraberinde getirmiştir. Bu dönüşüm, markaların tüketiciyle kurduğu iletişimi yeniden tanımlarken aynı zamanda söylemsel düzeyde teknolojik bir yeniden yapılandırma yaratmaktadır.

Teknoloji temelli iletişimin hızla yaygınlaştığı günümüzde, markaların reklam stratejilerinde YZ kavramını nasıl konumlandırırdıkları önemli bir araştırma sorusu haline gelmiştir. Bu çalışma, YZ teknolojilerinin reklam söylemleri üzerindeki etkisini, Türkiye'nin önde gelen markalarından Arçelik örneği üzerinden incelemektedir. Arçelik'in son dönemde geliştirdiği YZ destekli reklam kampanyaları, özellikle “akıllı yaşam”, “sürdürülebilirlik” ve “gelecek vizyonu” temaları çerçevesinde dijital anlatılar üretmektedir. Çalışmanın amacı, Arçelik markasının reklam söylemlerinde YZ teknolojisinin nasıl temsil edildiğini ve bu temsilin marka kimliği üzerinde nasıl bir anlam inşası oluşturduğunu incelemektir. Bu bağlamda araştırmada, şu soruların cevapları aranmaktadır: Göstergebilimsel açıdan Arçelik reklamında teknoloji ve yapay zekâ unsurları hangi sembolik anlamları üretmektedir ve bu anlamlar marka anlatısının inşasına nasıl katkı sağlamaktadır? Reklamlarda sunulan “teknoloji mesajı” nedir ve nasıl aktarılmaktadır? Kampanyada kullanılan reklam stratejileri nelerdir? Bu sorulardan hareketle araştırmada, Arçelik'in reklamlarında YZ kullanımının iletişimsel işlevleri göstergebilimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Seçilen reklam[†] örneğinde kullanılan dil, görsel öğeler ve teknolojik çağrışımlar incelenmiş; YZ kavramının markanın kimliğine ve hedef kitlesine

* Doç. Dr. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakóltesi, Reklamcılık, e-posta: gultenadali@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7068-4482.

[†] <https://www.youtube.com/watch?v=D1Z5ZLZSa1Y> çalışmanın örneklemini oluşturan reklam filmi (Erişim tarihi: 10.08.2025).

yönelik anlam inşasında nasıl bir işlev gördüğü değerlendirilmiştir. Amaçlı örnekleme tekniğiyle belirlenen, Arçelik'in "70. Yıl – Hayatın Kalbinde" isimli reklam kampanyası göstergebilimsel çözümlemeye tabi tutulmuştur. Araştırma, tekil bir örnek olay (single case study) üzerine kurulmuştur. Arçelik'in 2025 yılında yayınladığı "70. Yıl Reklamı", hem içerik hem de söylem stratejileri açısından anlam kurma süreçlerini incelemek amacıyla seçilmiştir. Seçilen reklam; görsel anlatım, metin içerikleri, ses kullanımı, sloganlar ve reklam söylemindeki yapay zekâ vurgusu üzerinden analiz edilmiştir.

Bu çalışma, Türkiye'deki markaların YZ destekli iletişim stratejilerini anlamak ve değerlendirmek açısından önemli ve güncel bir örnek sunmaktadır. Günümüzde yapay zekâ teknolojisi sadece teknik uygulamalarla sınırlı kalmayıp, iletişim stratejileri içerisinde de merkezi bir rol oynamaya başlamıştır. Özellikle dijital dönüşüm sürecine odaklanan markalar, teknolojik yenilikleri reklamlarında bir güven, yenilik ve vizyon simgesi olarak kullanmaktadır. Bu bağlamda, Arçelik'in reklam söylemlerinde yapay zekânın nasıl konumlandırıldığı, markanın dijital kimliğini nasıl inşa ettiği önemli bir araştırma alanı oluşturmaktadır.

İlgili Çalışmalar

Arçelik markası Türkiye'nin önde gelen markalarından biri olarak daha önce birçok çalışmada (Yengin, 2012; Sarbay, 2015; Olgundeniz & Parsa, 2014; Akın, 2020; Bayazıt, 2020; Şiker, 2020; Yalçinkaya & Sabuncuoğlu, 2021; Garip, 2024; Demirel, 2023; Sarıyıldız & Özdengül, 2025 ; Maden & Gümü, 2025; Çakır, 2025) örneklem olarak seçilmiştir. Elbette bu durumda markanın¹ köklü bir geçmişe sahip olması ve Türkiye'nin güçlü markalarından biri olmasının etkisi bulunmaktadır. Dikkat çeken diğer bir husus ise Arçelik markasının incelendiği çalışmaların son yıllarda özellikle "sürdürülebilirlik" bağlamına odaklandığıdır. Aşağıda, yapılan çalışmalara kronolojik olarak değinilmektedir.

Sarbay tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Arçelik'in 2002'den itibaren televizyon reklamlarında yer alan canlandırma karakteri Çelik ile

¹ Arçelik, dünya çapında 55'ten fazla ülkedeki 50.000'in üzerinde çalışanıyla Avrupa, Asya, Afrika ve Orta Doğu gibi birçok farklı coğrafyada üretim tesisleriyle faaliyet göstermekte olup sahibi olduğu veya limitli marka kullanım hakkı olduğu 22 markanın da sahibidir (Arçelik, Beko, Whirlpool*, Grundig, Hotpoint, Arctic, Ariston*, Leisure, Indesit, Blomberg, Defy, Dawlance, Hitachi*, Voltas Beko, Singer*, ElektraBregenz, Flavel, Bauknecht, Privileg, Altus, Ignis, Polar).

Kaynak: <https://www.arcelikglobal.com/sirket/hakkimizda/genel-bilgi/>

2012 sonrası hikâyeye dâhil olan eşi Çeliknaz'ı göstergebilimsel yöntemle incelenmiş; bu karakterlerin temsil ettikleri toplumsal cinsiyet rollerini çözümlemiştir. Yirmi reklam filmi üzerinden yürütülen analizde anlatılar üç başlıkta ele alınmıştır: ilk olarak Çelik ve Çeliknaz'ın fiziksel özellikleri ile aralarındaki ilişkiler üzerinden toplumsal cinsiyet temsilleri, ikinci olarak evlilik bağlamında toplumsal cinsiyet rollerinin belirleyiciliği ve son olarak evlilik sonrası Çelik'in edindiği yeni kimlik. Bulgular, Çelik'in tek başına yer aldığı reklamlarda toplumsal cinsiyet vurgusunun belirgin olmadığını ancak heteronormatif yapının “öteki” unsuru olarak Çeliknaz'ın dahil edilmesi ile birlikte her iki karakterin de toplumsal cinsiyet rollerinin daha görünür ve anlam yüklü hâle geldiğini göstermektedir (2015: 95).

Çalışır ve Aksoy, Arçelik'in marka bilinirliği açısından sosyal medyayı nasıl kullandığını tespit etmek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada markanın Instagram hesabını temel alarak marka bilinirliğinde rolü olduğu düşünülen marka kimliği, etkileşim, içerik ve satışa teşvik unsurları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Arçelik'in de hedef kitle zihninde sürekli yer almak ilk hatırlanan olmak için logo, slogan ve sembol unsurlarını yoğunlukla kullandığı görülmüştür (2018: 537).

Arslan ve Albayrak, Arçelik firmasının 2015 yılına ait kurumsal sürdürülebilirlik raporunu tematik içerik analizine tabi tutarak analiz ettikleri çalışmalarının sonunda üç temel bulgu ortaya koymuşlardır. İlk olarak, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik çalışanlar merkezinde ele alınmakta, uygulamalar öncelikle çalışanlar üzerinde hayata geçirilerek bu yolla diğer paydaşlara ulaşılmaktadır. İkinci olarak, çevresel ve ekonomik sürdürülebilirlik müşteriler ve tedarikçilerle yakın etkileşim içinde sürdürülmektedir. Son olarak çalışanlar ve tedarikçiler arasında etik algı geliştirilirken, müşterilere yönelik çevreye duyarlı bir marka imajı oluşturulması hedeflenmektedir (2019: 467).

Yılmaz ve Sarı tarafından gerçekleştirilen, marka kişiliği oluşumunda ve yansıtılmasında reklamlarda arketip kullanımına ışık tutan araştırmada, Arçelik markası, yardımsever, yaratıcı, sihirbaz arketiplerine yer vermekle birlikte teknolojik yeniliklere dayalı yeni ürünler sunması bakımından özellikle sihirbaz ve yaratıcı arketiplerini ön plana çıkartan bir marka kişiliğine sahip olduğu saptanmıştır (2019: 113).

Delikan ve Şener (2020), çalışmalarında, Arçelik'in marka maskotu “Çelik”in insanlaştırma sürecinin farklı evrelerini seçilen reklamlar üzerinden, göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelemiştir. Analiz

bulguları, antropomorfik bir marka maskotu olarak Çelik'in sahip olduğu insani niteliklerin (örneğin akıllı, yaratıcı, dünya vatandaşı) Arçelik'in yenilenen marka kimliğinin temel özellikleri (örneğin teknolojik, yenilikçi, "global yerlilik" anlayışı) ile uyumlu olduğunu ortaya koymuştur.

Aydınlioğlu ve Susur (2021) tarafından yapılan çalışmada ise, Arçelik'in "İyiliği Aşkla Tasarlar" ve "Dünya Su Günü" adlı kurumsal reklamları, çevresel sürdürülebilirlik bağlamında göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bulgular, Arçelik'in ekolojik denge ve doğal kaynakların korunması konularında kurumsal hassasiyete önem verdiğini göstermektedir. Diğer yandan bireyler ile kuruluşlara çevresel sorunların azaltılması için bilinçli hareket çağrısında bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Yılmaz ve Arslan tarafından gelecek kaygısının sürdürülebilir tüketim bilincine ve her ikisinin marka tutumu ve satın alma niyetine etkilerinin incelendiği çalışmada 414 Arçelik kullanıcısı üzerinden kolayda örnekleme yoluyla, çevrimiçi anket uygulanarak veri toplanmıştır. Çalışma sonucunda gelecek kaygısının sürdürülebilir tüketim bilinci üzerinde, sürdürülebilir tüketim bilincinin marka tutumu üzerinde, marka tutumunun ise satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkileri bulunmuş fakat gelecek kaygısı ve sürdürülebilir tüketim bilincinin satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi saptanmamıştır (2021: 510).

Yıldırım ve Ergen çalışmalarında Arçelik markasının sürdürülebilirlik anlayışının iletişim stratejilerine nasıl yansıdığını ortaya koymak için Arçelik'in kurumsal web sayfasını analiz ederek; itibarı güçlendirme noktasında sürdürülebilirliğe yönelik yaklaşımı ve hedefleri incelemişlerdir. Diğer yandan Türk Millî Futbol takımlarının ana sponsoru olmasının yanı sıra sürdürülebilirlik ortağı olma misyonunu da üstlenen Arçelik'in bu kapsamda #DünyaİyileştirmeTuru adında bir sosyal medya kampanyası ortaya koyduğu ve söz konusu kampanya reklam filmlerinde BM Sürdürülebilirlik Hedefleri ile uyumlu mesajlar paylaşıldığı tespit edilmiştir (2023: 59).

Şakı ve Canöz (2024) Arçelik markasına ait kurumsal reklamları ele aldıkları çalışmalarında Arçelik markasının kurumsal reklamlarında daha çok kazandığı ödüllere, markanın başarısına ve liderliğine yer verdiğini tespit etmiştir. Çalışmada elde edilen bir diğer sonuca göre ise, markanın kurumsal reklam çeşitlerinden en fazla "imaj reklamı" ve "duyuru reklamını" kullandıkları saptanmıştır. Bu doğrultuda Arçelik markasının; hedef kitlelerinde olumlu duygu ve düşüncelerin gelişmesini sağlamak, mevcut olumlu imajı güçlendirmek ve markanın itibarını artırmak gibi amaçlar

doğrultusunda kurumsal reklamlarını yayınladıkları belirlenmiştir. Benzer biçimde Çakır (2025) çalışmasında Arçelik markasının sürdürülebilirlik iletişimi stratejilerini kapsamlı bir şekilde incelemiş ve markanın çevresel ve toplumsal sorumluluklarını nasıl ilettiklerini detaylandırmıştır. Arçelik markasının “Yeniliği Aşkla Tasarlar” gibi sloganlar aracılığıyla reklamlarında sürdürülebilirlik vurgusunu öne çıkarmakta; geri dönüşüm malzemelerinden üretilen ürünleri tanıtarak çevre dostu tüketim bilincini teşvik etmekte olduğunu vurgulamıştır. Bu yaklaşım, hem markanın çevresel sorumluluğunu hem de çevreye duyarlı tüketicilerle kurduğu bağı güçlendirmektedir. Aynı yıl yapılan benzer bir çalışmada, Arçelik’in “İklim Dostu Hareket ile Geleceği Birlikte İyileştirelim” reklamını sürdürülebilirlik perspektifinden incelenmiş ve markanın çevre dostu bireysel uygulamaları teşvik ederek tüketiciyi aktif rol almaya yönlendirmekte olduğunu ve sorumluluk bilincini güçlendirdiği ifade edilmiştir. Ayrıca çalışmada dönüşüm teknolojisiyle üretilen ürünler ve enerji tasarrufu sağlayan çözümler aracılığıyla markanın sürdürülebilirlik odaklı yenilikleri tanıttığı; yeşil temalı logo kullanımı ile de çevre dostu marka kimliğini pekiştirdiği sonucuna ulaşılmıştır (Maden ve Gümüş, 2025).

Reklam, görsel ve metinsel katmanlarıyla çok düzlemli bir anlam üretim sürecine sahiptir. Reklam filmlerinde kurgulanan karakterler, çoğunlukla idealize edilmiş temsiller şeklinde sunulmaktadır. Bu bağlamda, genç ve çekici kadın figürleri, sağlıklı ve sportif görünümlü erkekler, sevimli çocuklar ve yaşına rağmen enerjik, dinç yaşlı bireyler sıklıkla tercih edilen karakter tipleridir. Ürün kullanımı, bu tür fiziksel ve sosyal açıdan arzu edilen özelliklerle ilişkilendirilerek cazip hâle getirilmektedir. Bunun yanı sıra, kimi zaman reklamlarda kurgusal evrene fantastik karakterler, robotlar veya üstün yeteneklere sahip animasyon figürler de dâhil edilmektedir. Bu karakterler, içinde yer aldıkları bağlama göre temizlik, teknoloji ya da eğlence unsurlarını ön plana çıkarabilmektedir. Dolayısıyla, reklam karakterlerinin taşıdığı anlamlar ve işlevler, ürüne atfedilmek istenen değerler doğrultusunda farklılık göstermektedir (Olgundeniz & Parsa, 2014: 97).

Literatür incelendiğinde sürdürülebilirlik temasının çalışmaların odak noktası olduğu, içerik analizi, anket ve tematik analiz gibi tekniklerin yanı sıra özellikle marka reklamlarını konu edinen çalışmalarda ise göstergebilimsel analiz tekniğinden yararlanılarak çözümlemeler yapıldığı görülmektedir. Markanın teknolojiyle uyumunu ve bağını incelemeye yönelik çabalar olsa da birçok endüstriyi doğrudan etkileyen, yapay zekâ teknolojisinin markanın

reklamlarında nasıl yer aldığını inceleyen spesifik bir çalışmaya² rastlanmaması bu çalışmanın özgün yanını ortaya koymaktadır.

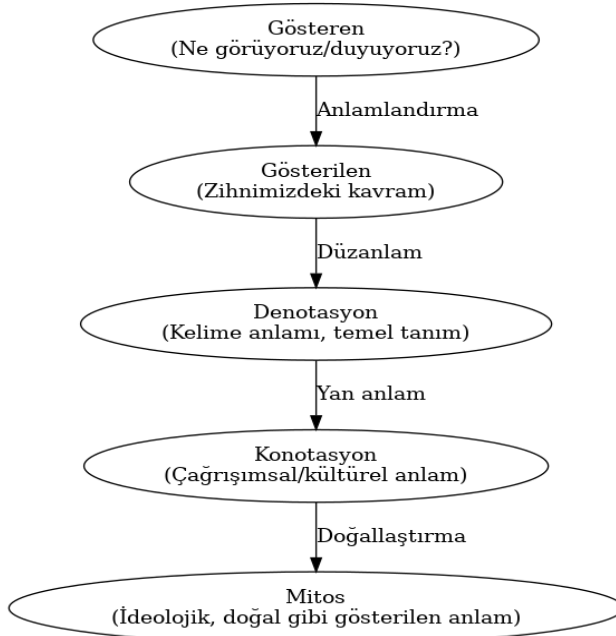
Yöntem

Bu çalışma, Arçelik markasının reklamlarında yapay zekâ teknolojisinin nasıl temsil edildiğini ve bu temsilin marka kimliği üzerinde nasıl bir anlam inşası oluşturduğunu göstergebilim yöntemiyle incelemektedir. Teknoloji temelli iletişimin hızla yaygınlaştığı günümüzde, markaların reklam stratejilerinde yapay zekâ kavramını nasıl konumlandırırdıkları önemli bir araştırma sorusu haline gelmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, analiz edilecek televizyon reklam filmi amaçlı/yargısal örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Bu yöntem (Böke, 2011: 125), araştırma kapsamına alınacak öğelerin rastgele değil, belirli niteliklerine dayalı olarak seçilmesini esas almaktadır. Amaçlı/yargısal örnekleme yaklaşımında araştırma sorularına en uygun ve gerekli bilgiyi en etkili şekilde sağlayabilecek unsurlar örnekleme dahil edilmektedir (Özdemir, 2010: 95). Bu bağlamda, nitel bir araştırma deseni kullanılarak, Arçelik’in “70. Yıl – Hayatın Kalbinde” temalı reklam kampanyası göstergebilimsel çözümlemeye tabi tutulmuştur. Araştırma tekil bir örnek olay (single case study) üzerine kurulmuştur. Arçelik’in 2025 yılında yayınladığı “70. Yıl Reklamı”, hem içerik hem de söylem stratejileri açısından anlam kurma süreçlerini incelemek amacıyla seçilmiştir. Reklamın tarihsel aidiyet, teknoloji söylemi ve marka kimliği bağlamında ne tür mesajlar sunduğu analiz edilmiştir. Analize konu olan veri, Arçelik’in resmî YouTube kanalı üzerinden erişilebilen reklam videosudur. Reklam, görsel (renk, imge, çekim açısı, geçişler), işitsel (ses tonu, müzik, diyalog) ve metinsel (slogan, anlatı dili) bileşenleriyle birlikte çok katmanlı biçimde incelenmiştir. Çalışma, yapay zekâ temalarının söylemsel olarak nasıl yapılandığını ve bu yapılandırmanın marka değerlerine nasıl katkı sunduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın odağında, Arçelik’in “70. Yıl – Hayatın Kalbinde” temalı reklam kampanyası yer almakta olup, bu reklam filmi göstergebilim yöntemi ile aşağıdaki araştırma soruları çerçevesinde derinlemesine incelenmiştir.

- Göstergebilimsel açıdan Arçelik reklamında teknoloji ve yapay zekâ unsurları hangi sembolik anlamları üretmektedir ve bu anlamlar marka anlatisının inşasına nasıl katkı sağlamaktadır?

² Çeber, 2024 ve Zeydan, 2024 yapmış oldukları yapay zekâ temalı çalışmalarında incelenen markalardan biri Arçelik olmakla birlikte örneklemin tamamını oluşturmamaktadır.

- Reklamlarda sunulan “teknoloji mesajı” nedir ve nasıl aktarılmaktadır?
- Reklamda kullanılan reklam stratejileri nedir?



Şekil 1. Bu diyafram, Roland Barthes’ın göstergebilim modelini özetlemektedir. Bulgular bölümünde araştırma soruları ekseninde bu diyaframdan hareketle çözümleme yapılmıştır.

Kaynak: Barthes, 1967: 93–94; Barthes, 1972: 117

Reklam analizlerinde Barthes’ın geliştirdiği *denotasyon*, *konotasyon* ve *mit* kavramları önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Chandler’ın da belirttiği gibi, *denotasyon* bir göstergenin en temel, sözlükte karşılığı bulunan düz anlamını ifade ederken; *konotasyon*, kültürel kodlar aracılığıyla yüklenen çağrışımsal anlamları kapsamaktadır. Barthes’ın modelinde bu iki düzeyin üzerine eklenen üçüncü boyut ise “mit”tir. Mit, ideolojik söylemlerin doğallaştırılarak sıradan, olağan ve değişmez bir gerçeklik gibi sunulması sürecidir (2007: 140). Örneğin, bir reklamda kullanılan kırmızı gülün denotatif anlamı yalnızca bir çiçek iken; konotatif düzeyde romantizm ve aşkı çağrıştıracaktır. Mit düzeyinde ise aşkın evrensel, doğal ve kaçınılmaz bir duygu olduğu yönünde ideolojik bir anlam taşır. Bu bağlamda Barthes’ın modeli, reklam metinlerinde toplumsal ve kültürel kodların nasıl yeniden üretildiğini çözümlemek için etkili bir araç sunmaktadır.

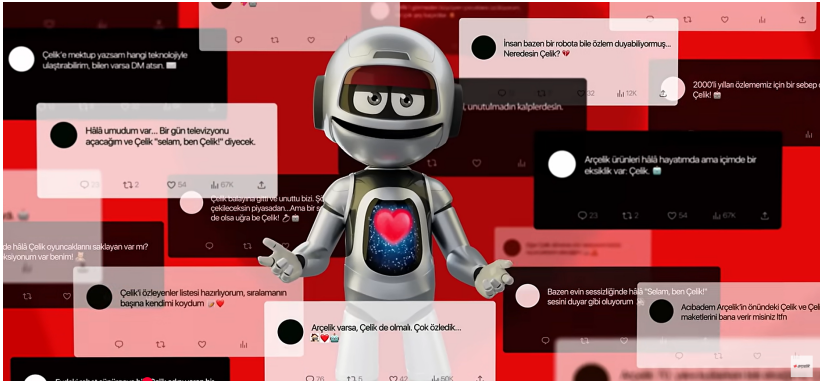
Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, Arçelik’in “70. Yıl Hayatın Kalbinde” reklamında teknoloji ve yapay zekâ temsillerinin marka anlatısında nasıl anlam ürettiği ortaya konulmaktadır. Göstergebilimsel analiz ile reklamda kullanılan görsel, dilsel ve sembolik kodların, izleyicide hem yenilik ve modernlik algısı hem de marka ile duygusal bağ kurma etkisi yarattığı gözlemlenmektedir. Yapay zekâ ve teknoloji öğeleri, yalnızca ürün özelliklerini vurgulamakla kalmayıp aynı zamanda Arçelik’in marka kimliğini “hayatın merkezinde, yenilikçi ve güvenilir” olarak konumlandırmasına hizmet etmektedir. Bu bölümde, reklamın çeşitli unsurları üzerinden yapılan detaylı analizler sunulacak ve her bir temsilin anlam inşasına katkısı tartışılacaktır.

Öncelikle reklamın ana karakteri olan Çelik robotu hakkında kısa bir bilgi vermek yerinde olacaktır. Çelik, Arçelik markasının yenilenme ve değişim sürecinin sembolik maskotu olarak tasarlanmıştır. Reklam mecralarında ve satış noktalarında sıklıkla yer alması, hem karakterin bilinirliğini artırmakta hem de markaya kayda değer bir değer katmaktadır. Bu bağlamda, Çelik’in kurgusal bir robot figüründen öte, insansı özellikler taşıyan ve adeta bir aile bireyi olarak konumlanan bir marka unsuru hâline geldiği görülmektedir. Sektördeki diğer firmaların, Çelik’in bu başarısını ve markaya sağladığı katkıyı fark ederek kendi maskotlarını oluşturma yönünde eğilim göstermeleri, söz konusu stratejinin sektörel etkisini ortaya koymaktadır (İlisulu, 2012). Arçelik’in yeniden konumlandırma stratejisi çerçevesinde hayata geçirdiği yeni marka logosunu tanıtan ve marka mesajlarını tüketiciye ileten yüz olması ve markanın insani yönünün Çelik robotuyla temsil edilmesi maskotun marka kimliğini güçlendirme işlevini başarıyla yerine getirdiğini göstermektedir. Markanın kimliğinde yaptığı tüm değişimleri marka adına duyuran ve bu değişimlerin yaratıcısı olarak kahramanlaştırılan Çelik’in marka kimliği ile bütünleştiği sonucuna ulaşılmıştır (Delikan & Şener, 2020).

1955 yılında kurulan beyaz eşya üreticisi Arçelik firması, 2002 yılında kurumsal kimliğini tamamen yenilemiştir. “Çelik” robotu bu yenilenme ve değişimin maskotu olarak yaratılmıştır. Güler yüzlü insansı bir maskot olan Çelik, beyaz eşya üreten Arçelik firmasının sıcak yüzü olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamlarda kitap okuyan, tatil yapan, futbol oynayan, insanlarla konuşan, gülen, dans eden ve duygusal bir bağ kuran Çelik’in, aynı zamanda parlak metalik rengiyle de teknolojiyi ve yenilikleri de temsil ettiği düşünülebilir (İlisulu, 2012: 163). Dotz’a (2003) göre “firmalar, günümüzde

modern reklamın karmaşık hale gelmesinden dolayı maskotları, ürün özelliklerini daha etkili vurgulamak için geliştirilmişlerdir. Bu anlamda markanın maskotu olan Çelik yıllardır tüketicinin sevgisini kazanmıştır, zira uzun seneler boyunca reklam filmlerinde yer almamasına rağmen incelemeye konu olan reklam filminde ortaya çıkması tüketicii sevindirmiş -bunu reklam videosunun altında yer alan yorumlardan çıkarmak mümkündür³- tüketici ile marka arasında nostaljik bağ Çelik üzerinden kurulmuştur. Ayrıca tüketici yorumlarına görsel 1’de görüldüğü üzere- reklam videosunun hemen ilk saniyelerinde yer verilmesi de bu bağa işaret etmektedir.



Görsel 1. Tüketici yorumlarının yer aldığı reklamdan bir kesit⁴.

Marka yapay zekâ entegreli yeni teknolojilerini tüketicinin eski bir dostu olan Çelik üzerinden tüketiciye anlatmakta, dahası bu reklam filmle de 70.yılıni kutlamaktadır. Reklam senaryosu bakımından incelendiğinde, bir dizi reklam filminin başlangıcı olma özelliğini de taşımaktadır. Çelik uzun bir seyahatten dönmüş olduğunu, bu seyahati esnasında gelişen teknolojiyi ve yapay zekâyı derinlemesine incelediği bilgisini tüketiciyle paylaşarak gelecek reklamların ipucunu vermektedir.

³ Yorumlardan örnekler: <https://www.youtube.com/watch?v=D1Z5ZLZSa1Y>

“Tekrar hoşgeldin Çelik 🤖🤖🤖 Umarız Çeliknaz da geri döner 🤖”

“Ben bebekken celik gidince öldüğünü sandım Çelik kalbimizdesin 🥰🥰❤️❤️❤️❤️❤️”

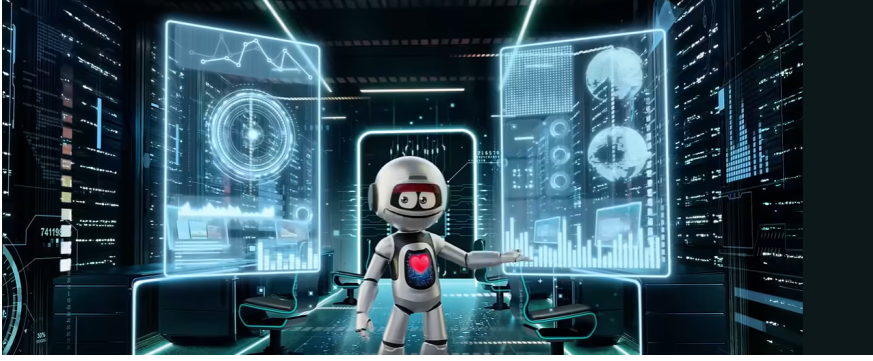
“Çocukluğumun robotu en son arçelik mağazasının önünde bu robotu gördüğüm de amma değişmiş geri gelmesi iyi olmuş Arçelik'e teşekkürler”

“Özledik be seni çelik 🤖🤖🤖🤖”

“Ooooo paşam hoş geldin 😊😊😊😊❤️❤️❤️”

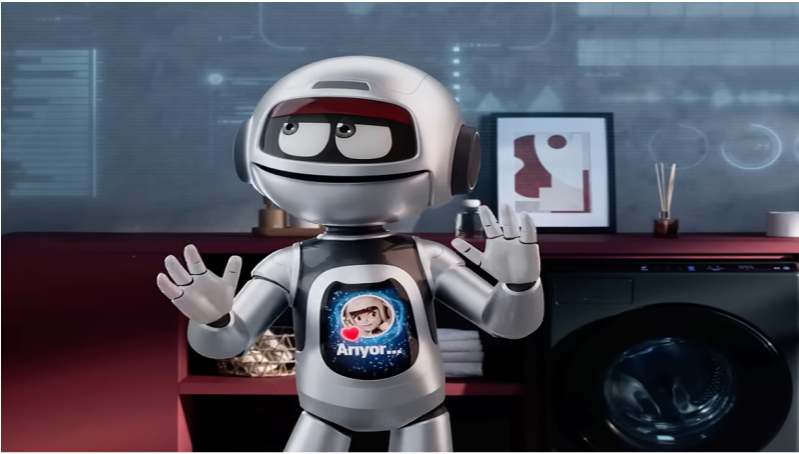
“Vay be, geri mi dönüyor? gençliğime geri döndüm 2001.. şimdi 45 yaşındayım. bir daha çelikli reklamları kaldırmayın. Bence Arçelik'in dikkat çeken özel noktası Çelik isimli bu robotu olan reklamlar.. Çelikli reklamlar sayesinde büyük ilgi yaşadık diye biliyorum.. Hatta bu Çelik yüzünden bazı markalarda kendine maskot yapmaya kalkmıştı fakat Çelik kadar tutmayınca vazgeçmişler.. eee ilgisi bu kadar toplayan bir maskot neden kaldırılır? bir firma bunu yaparak neden kendi ayağına sıkı? sevindim yeniden gördüğüme Üstelik de gelişmiş❤️”

⁴ Bulgular kısmında yer alan görsellerin tamamına YouTube platformunda yer alan Arçelik 70. Yıl Reklamı başlığıyla bulunan <https://www.youtube.com/watch?v=D1Z5ZLZSa1Y> bağlantısından ekran görüntüleri olarak 10.05.2025 tarihinde erişilmiştir.



Görsel 2. “Yapay zekâyı yakından inceledim” derken eşlik eden arka fon ve Çelik.

Reklamda, Arçelik’in maskotu Çelik izleyiciye doğrudan hitap ederek “yine beraberiz” diyerek sıcak ve samimi bir giriş yapmakta, karakter, uzun bir yolculukta dünyadaki en ileri teknolojileri keşfettiğini, yapay zekâyı yakından incelediğini ve akıllı ev teknolojilerini deneyimlediğini anlatmaktadır. Görsel 2’de görüldüğü üzere, hikâyede hem keşif teması hem de teknoloji vurgusu ön planda tutulmaktadır. Reklamın sonunda görsel 3’te olduğu gibi Çelik’in eşi Çeliknaz ile iletişime geçmesi, markanın teknoloji ile aile bağını birleştiren bir strateji izlediğini göstermektedir.

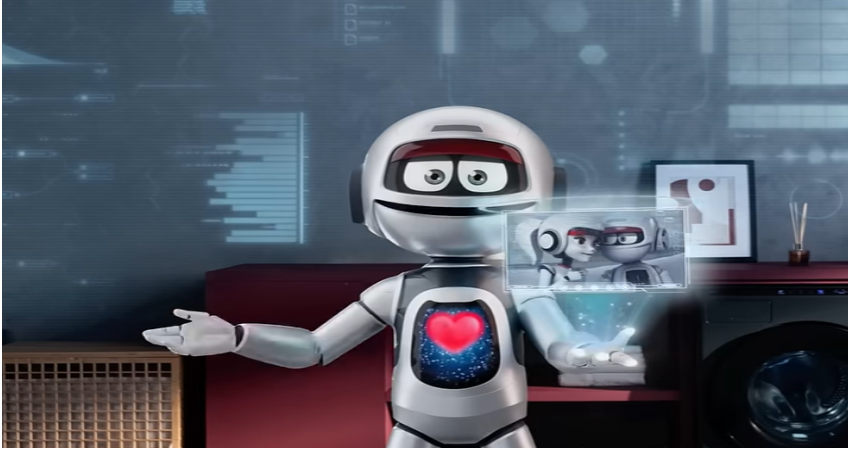


Görsel 4. “Arçelik’in 70.yılında teknolojiyle hayatın kalbindeyim” derken Çeliknaz’ın araması.

Tablo 1. Reklam metninde öne çıkan kavram ve yansımaları

Kavram	Söylem
Teknoloji ve inovasyon	“Dünyanın en ileri teknolojilerini keşfettim”, “Yapay zekayı yakından inceledim”
Akıllı ev	“Akıllı ev teknolojilerini deneyimledim”
Seyahat ve keşif	“Uzun bir yolculuğa çıkmıştım”
Duygusal bağ	“Sizi çok özledim”
Aile ve romantizm	“Ah Çelikle naz arıyor”, “Efendim aşkım”
Kurumsal kimlik ve tarih	“Arçelik’in 70 yılında”

Reklam, teknolojiyi yalnızca işlevsel bir unsur olarak değil, insan yaşamının duygusal ve sosyal boyutlarıyla bütünleşen bir deneyim olarak konumlandırmaktadır. Çelik’in anlatımı, tüketiciye doğrudan seslenerek markaya olan aidiyet duygusunu güçlendirmektedir. Arçelik’in 70 yıllık geçmişine yapılan vurgu, yenilikçi teknolojinin güvenilir bir marka çatısı altında sunulduğu algısını pekiştirmektedir. Çelikle naz ile kurulan romantik diyalog ise teknolojiye “insan olma hali ” katarken, markayı soğuk bir üretici yerine “ailenin bir parçası” gibi konumlandırmaktadır.

**Görsel 3.** “Sizi çok özledim” repliğine Çelikle naz ile görüntüsünün eşlik etmesi.

Teknoloji ile duygusal bağın harmanı: Çelik’in yüksek teknolojiyi keşfetme hikâyesi, izleyiciyle duygusal bağ kurma çabasıyla dengelenmektedir. Marka sürekliliği ve geçmişe atıf: 70 yıllık marka tarihi, güvenilirlik ve köklülük mesajı vermektedir. Maskotun kişiselleştirilmesi: Çelik’in insansı özelliklerle donatılması (konuşma, özlem, aşk ilişkisi), teknolojiyi soğuk ve mesafeli olmaktan çıkarıp “yakın bir dost” konumuna

getirmektedir. Teknolojinin gündelik hayata entegrasyonu: Yapay zekâ ve akıllı ev sistemlerinin “hayatın kalbinde” olduğu vurgulanmaktadır.

Tablo 2. Reklamın Gösterge Tablosu

Düzey	Gösteren	Gösterilen	Denotasyon	Konotasyon	Mitos
Görsel	Çelik robotun ekrana çıkması ve “Selam, ben Çelik” demesi.	Markanın maskotu, insansı robot	Markanın tanıtım yüzü olan metalik robot	Teknolojiyi insancıllaştırma, dost ve güvenilir teknoloji	Teknoloji sadece soğuk makine değil, aileden biri olabilir.
Diyalog	“Dünyanın en ileri teknolojilerini keşfettim”	Global teknoloji arayışı	Çelik’in seyahat edip bilgi toplaması	Arçelik’in dünya standartlarında teknoloji kullandığı mesajı	Yerli marka = Global teknoloji lideri algısı.
Görsel	Akıllı ev teknolojilerinin gösterilmesi	Modern yaşam, konfor	Evdeki cihazların birbirine bağlı çalışması	Akıllı ev = hayatı kolaylaştıran yenilik	Teknoloji mutluluğun ve modern yaşamın anahtarıdır.
Diyalog	“Ama sizi çok özledim”	Tüketici ile duygusal bağ	İzleyiciye hitap eden sıcak bir ifade	Marka ile kullanıcı arasında samimi ilişki kurulması	Teknoloji bile duygusal bağ kurabilir; marka sizin dostunuzdur.
Görsel	Çeliknaz’ın araması (“Efendim aşkım”)	Aile, ilişkiler	Robotlar arasında iletişim	Aile kavramının teknoloji ile bütünleşmesi	“Teknolojik aile” kavramı; teknoloji de aile yaşamının parçasıdır.
Renk/ Logo	Arçelik logosu ve kırmızı-yeşil tonlar	Marka kimliği	Kurumsal renkler	Yeşil ton: çevre dostu imaj, kırmızı: enerji ve dinamizm	Sürdürülebilir , yenilikçi ve canlı marka imajı.

Tablo 2 incelendiğinde;

Denotasyon: Reklam, Çelik robotun seyahatleri ve öğrendiklerini paylaşması üzerinden Arçelik’in teknolojik gelişimini tanıtmaktadır.

Konotasyon: Teknolojiye dost, samimi, ailevi bir kimlik kazandırılarak izleyiciyle duygusal bağ kurulmaktadır.

Mitos: “Yerli teknoloji hem globalde en iyisini yapar hem de sizin ailenizin bir parçası olabilir” mesajı, doğal ve kaçınılmaz bir gerçekmiş gibi sunulmaktadır.

Çelik robotu reklamları, Barthes'ın göstergebilim modelinin sunduğu üç düzeyde okunabilir. Chandler'ın (2007) açıklamasına göre denotasyon, göstergenin temel ve doğrudan anlamına işaret eder. Bu bağlamda, reklamda yer alan Çelik robotunun denotatif düzeyi yalnızca bir ev eşyası tanıtımında kullanılan animasyon karakteridir. Ancak konotatif düzeyde Çelik, zekâsı, dinamizmi ve aile bağlarıyla insanlaştırılmış; teknoloji ile aile yaşamını bütünleştiren sıcak bir figür olarak sunulmuştur. Barthes'ın modelinin üçüncü boyutu olan “mit” ise bu anlatılarda daha açık hale gelir. Çelik, sadece bir ürün maskotu değil, aynı zamanda “teknolojiyle mutluluk ve aile birliği” arasındaki ilişkinin doğal ve kaçınılmaz olduğu mitini temsil etmektedir. Böylece Arçelik, teknolojik ürünlerini yalnızca işlevsellik açısından değil, toplumsal değerler (aile, sevgi, birliktelik) üzerinden de meşrulaştırmakta ve tüketici zihninde doğallaştırmaktadır.

Bu reklam, Barthes'ın “mit yaratma” anlayışına uygun şekilde teknolojiyi sadece teknik bir ürün olarak değil, kültürel ve duygusal bir bağlamda yeniden kurgulamaktadır. Çelik karakteri, hem geleceğin teknolojik temsilcisi hem de bugünün aile bireyi olarak iki kimliği birden taşımakta ve bu sayede izleyici, teknolojiyi sıcak, güvenilir ve hayatın ayrılmaz bir parçası olarak sunmaktadır.

Tablo 3. Mitler ve Kurulan Derin Anlamlar

Teknoloji- Yaşamın Kalbi	Reklam, teknolojiyi yalnızca araç olarak değil, yaşamın merkezinde, ilişkilerin ve duyguların doğal bir parçası olarak konumlandırmaktadır.
Maskotun İnsanlaştırılması	Çelik, sadece bir robot değil; gezen, öğrenen, özleyen, aşk yaşayan bir “aile bireyi” olarak resmedilmekte ve bu, teknolojiyi “yakın dost” gibi algılatma stratejisidir.
Küresel Teknoloji - Yerel Bağ	Dünyanın en ileri teknolojilerini keşfetmiş olmasına rağmen, Çelik'in dönüş noktası “size geri gelmek” olarak sunulmaktadır. Bu, global modernliğin yerel aidiyetle uyum içinde olduğu bir mit yaratmaktadır.
Aile ve Teknoloji Kaynaşması	Çelikle naz ile kurulan romantik bağ, geleneksel aile değerlerinin dijital çağda “teknolojik aile” formunda devam ettiğini ima etmektedir.

Reklamda öne çıkan temalar arasında tarihsel aidiyet, güven, duygusal yakınlık ve teknolojik dönüşüm yer almaktadır. “*Hayatın Kalbinde*” sloganı, markanın teknolojiyi yalnızca fonksiyonel bir unsur olarak değil, duygusal bağ kurulan bir değer olarak sunduğunu göstermektedir. Bu söylem stratejisi, tüketiciyle duygusal bir köprü kurma amacını taşımaktadır.

Reklamda yapay zekâ doğrudan isimlendirilmemiş olsa da, akıllı ev sistemleri, otomasyon, kullanıcı deneyimini kolaylaştıran teknolojiler gibi unsurlar aracılığıyla yapay zekâ söylemi temsil edilmektedir. Bu söylem, teknolojinin insani yönüne vurgu yapmakta; yapay zekâyı soğuk ve yabancılaştırıcı değil, dostane ve erişilebilir bir figür olarak inşa etmektedir.

Görsel kodlar nostaljik unsurlar ile modern yaşam biçimlerini bir araya getirmektedir. Siyah-beyaz görüntüler geçmişe, canlı renkli sahneler ise bugüne ve geleceğe göndermede bulunmaktadır. Fon müziği duygusal tınılarla izleyicide aidiyet hissi uyandırırken, reklamın genel ses tonu yumuşak ve güven vericidir. Bu anlatım biçimi, yapay zekâyı bireyin yaşamıyla bütünleşmiş bir unsur olarak kodlamaktadır. Reklamda, yapay zekânın insan hayatını kolaylaştırıcı, tamamlayıcı ve çevreci bir teknoloji olarak sunulduğu görülmektedir. Söylemler, genellikle şu temalar etrafında inşa edilmiştir:

Güven Veren Teknoloji: “Bizim için düşünen yapay zekâ” ifadesiyle AI teknolojisi insancillaştırılmış, aile ortamına entegre edilmiş bir yardımcı olarak konumlandırılmıştır.

Geleceğe Yön Veren Marka: Arçelik, çevre dostu AI çözümleriyle sürdürülebilirliğe vurgu yaparken, aynı zamanda “geleceğin teknolojisi bugünden evinizde” söylemi öncü kimliğini pekiştirmektedir.

İnsan-Makine Uyumu: Reklamlardaki ses tonları yumuşak, sıcak ve empatik seçilmiş; bu da izleyicide teknolojik mesafe yerine duygusal bir yakınlık hissi yaratmayı amaçlamaktadır.

Bu bulgular, yapay zekânın sadece bir ürün özelliği olarak değil, markanın kurumsal kimliğini dönüştüren bir anlam aracı olarak kullanıldığını göstermektedir. İncelenen reklamda, yapay zekânın insan hayatını kolaylaştırıcı, tamamlayıcı ve çevreci bir teknoloji olarak sunulduğu, markanın kendisini ‘güvenilir’, ‘geleceğe ve teknolojiye yön veren’ ve ‘insan-makine uyumuna hassasiyet gösteren’ temalarına uygun şekilde konumlandığı görülmektedir.

Günümüzde bireyler, mutluluğu yalnızca insanlar arası ilişkilerde değil, aynı zamanda teknolojik cihazlarda da aramaktadır. Yeni model bir ev aletinin dahi haz kaynağı olabileceğine inandırılan bireyler, sürekli tüketim davranışına yönlendirilmekte ve tüketim ile mutluluk arasında doğrudan bir bağ kuran mesajlarla etkilenmektedir. Yaşam biçimlerinin hızla değiştiği çağdaş dünyada, teknoloji aracılığıyla hayatlarımıza giren birçok yeniliğe

rağmen, geleneksel aile yaşamı kavramı, “teknolojik aile hayatı” şeklinde yeni bir söylemle yeniden tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, bireylere çeşitli tasarım ve renk seçenekleri sunulsa da özünde benzer yaşam biçimleri yeniden üretilmekte ve insanlar, farkında olmadan, insan aklının ürünü olan bu teknolojik araçlar aracılığıyla şekillendirilen standartlaştırılmış bir hayat tarzına yönlendirilmektedir (Yengin, 2012: 20). İncelenen reklam filminde de bu özelliklerin öne çıkarıldığı, bu anlamda çalışmanın bulgularıyla örtüştüğü söylenebilir.

SONUÇ

Bu çalışma, Arçelik’in “70. Yıl Hayatın Kalbinde” reklamında yapay zekâ ve teknoloji temsillerinin marka anlatısındaki anlam inşasına yaptığı katkıları kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır. Göstergebilimsel analiz, reklamda kullanılan görsel, dilsel ve sembolik öğelerin yalnızca ürünün teknolojik özelliklerini vurgulamakla kalmadığını; aynı zamanda izleyicide yenilik, modernlik ve güven algısı yaratarak marka ile duygusal bir bağ kurulmasına aracılık ettiğini göstermektedir.

Yapay zekâ temelli temsiller, reklamın farklı sahnelerinde stratejik olarak konumlandırılmış olup, Arçelik’in marka kimliğini “hayatın merkezinde, yenilikçi ve güvenilir” biçimde konumlandırmasına hizmet etmektedir. Bunun yanı sıra, reklamın dilsel unsurları ve sloganları, teknolojiye dair çağrışımlar üretirken markayı toplumla ve günlük yaşamla ilişkilendirerek anlam katmanlarını derinleştirmektedir. Bu bulgular, modern tüketici iletişiminde teknoloji ve yapay zekâ temsillerinin yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda sembolik ve duygusal bir rol üstlendiğini ve göstergebilimsel çözümlemenin bu anlam üretim süreçlerini anlamak için önemli bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Reklam, yalnızca teknolojik bir gelişmeyi sunmanın ötesine geçerek, yapay zekâyı duygusal ve kültürel anlamlarla bütünleştiren bir anlatı kurmuştur. Anlam inşası bağlamında reklamda yapay zekâ, kullanıcıyla empati kuran, hayatı kolaylaştıran ve markanın geçmişiyle gelecek arasında köprü kuran bir temsil olarak kodlanmıştır. Bu analiz, reklamların yalnızca ticari değil, aynı zamanda kültürel ve ideolojik birer metin olarak ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Reklam söyleminde YZ, duygusal çağrışımlar ve geleceğe dönük güven mesajları ile bütünleştirilmekte, tüketicinin teknolojiye olan mesafesini kapatmayı hedefleyen bir iletişim biçiminin öne çıktığı görülmektedir.

Sonuç olarak, reklamın bütüncül analizi, marka anlatılarında teknoloji ve yapay zekâ temsillerinin stratejik önemini ve marka kimliği ile tüketici algısı arasındaki etkileşimine örnek teşkil etmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmaların, farklı markaların benzer söylem stratejilerini nasıl kullandığına dair karşılaştırmalı analizlerle genişletilmesi önerilmektedir.

Kaynaklar

Kitaplar

- Barthes, R. (1967). *Elements of semiology* (A. Lavers & C. Smith, Trans.). New York: Hill and Wang.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
- Barthes, R. (1986). *The Semiotic Challenge* (R. Howard, Trans.). Berkeley: University of California Press.
- Böke, K. (2011). *Örnekleme. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (3. Baskı). İstanbul: Alfa.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The Basics* (2nd ed.). London: Routledge.
- Dotz, W. (2003). *Meet Mr. Product. The Art of The Advertising Character*. Chronicle Books, California.
- Hall, S. (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage.
- Özdemir, A. (2010). *Yönetim bilimlerinde ileri araştırma yöntemleri ve uygulamalar* (2. Baskı). İstanbul: Beta.
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyars.
- Yıldırım, M. B., & Ergen, E. (2023). Kurumsal İtibarın Yönetim Aracı Olarak Sponsorluk Ve Sürdürülebilirlik İletişimi: Arçelik# Dünyaiyileştirmeturu Örneği. Ed. Hilal Kılıç. *Sürdürülebilirlik Bağlamında Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, 59-96. Kriter Yayınları. İstanbul.

Dergi Makaleleri

- Akın, D. (2020). Kitle iletişim, reklamlar ve özerk kimliklerin inşası üzerine bir inceleme. *Journal of Social Sciences & Humanities Researches*, 20(44).
- Araç, S. K. (2023). Dijital reklamlarda başvuru yaratıcı mesaj stratejileri: Altı segmentli mesaj stratejisi çarkı bağlamında bir içerik analizi. *Business and Economics Research Journal*, 14(4), 541-556.
- Arslan, Z., & Albayrak, R. S. (2019). Sürdürülebilirlik raporlarının kurumsal marka bakış açısı ile analizi: Arçelik örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 467-492.
- Aydınoğlu, Ö., & Susur, M. (2021). Sürdürülebilirlik ve kurumsal reklam ilişkisi bağlamında göstergebilimsel bir analiz. *Selçuk İletişim*, 14(4), 1727-1763.
- Bayazit, D. Z. (2020). Reklamlarda annelik miti: Özel gün reklamı olarak “Anneler Günü” reklamlarının analizi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(22), 1157-1182.
- Çalışır, G., & Aksoy, F. (2018, December). Marka Bilinirliğinde Sosyal Medyanın Rolü: Arçelik Örneği. In *SETSCI-Conference Proceedings* (Vol. 3, pp. 530-537). SETSCI-Conference Proceedings.
- Çeber, B. (2024). Reklamda CGI uygulamaları: Markaların CGI reklam uygulamalarına yönelik bir inceleme. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 26(47), 1061-1084.
- Delikan, B., & Şener, G. (2020). Marka maskotlarında antropomorfizm kullanımına yönelik göstergebilimsel bir analiz: Arçelik markası Robot Çelik vakası. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(3), 1836-1854.
- Demirel, G. (2023). Reklam filmlerinde modern erkekliğin inşası: Ev işi reklamları örneği. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 60, 71-86.
- Garip, S. (2024). Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. Yılına Temel Alan Kurumsal Reklamlarda 'Cumhuriyet ve Atatürk'Hikayesi: Kültürel Bakış Kapsamında Barthes' in Mit Çözümlemesi ile Bir İnceleme. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 134-149.
- İlisulu, T. İ. (2012). Reklamlarda Yükselen Değer: Marka maskotları. *Sanat Dergisi*(20), 155-169.
- Maden, B., & Gümüş, Ç. (2025). Sürdürülebilirlik temalı reklamların göstergebilimsel analizi. *Karatay Sanat ve Tasarım Dergisi*, 2(1), 54-70.
- Olgundeniz, S. S., & Parsa, A. F. (2014). Reklam dünyasında imgenin gücü 'Arçelik ve vestel reklamlarında robot karakterlerle yaratılan evren'. *Humanities Sciences*, 9(2), 95-106.
- Sarbay, Z. S. (2015). Çelik ile Çelikkaz'ın reklam kokan aşkı: Arçelik reklamlarında toplumsal cinsiyet rolleri. *Ankara Üniversitesi İlefl Dergisi*, 2(1), 95-114.
- Sarıyıldız, G., & Özdemir, A. G. (2025). Reklamlarda hipnotik öğelere yönelik bir araştırma. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, (27), 79-100.

- Şakı, S. & Canöz, K. (2024). Halkla ilişkiler uygulaması olarak kurumsal reklamcılık: Arçelik ve Turkcell uygulamalarının karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma. *Aksaray İletişim Dergisi*, 6(2), 57-83.
- Şiker, P. (2020). Covid-19 Pandemisi Dönemindeki Reklamların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Açısından İncelenmesi. *Electronic Turkish Studies*, 15(8).
- Yalçinkaya, D. A., & İnanç, A. S. (2021). Covid-19 pandemi döneminde kullanılan reklam çekicilikleri üzerine göstergebilimsel bir inceleme. *Sakarya İletişim*, 1(1), 70-89.
- Yengin, D. A. (2012). Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R.Barthes'a Göre Çözümlemesi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(1), 13-21.
- Yılmaz, B., & Sarı, B. (2019). Marka kişiliği oluşumunda ve yansıtılmasında reklamlarda arketip kullanımı: Türkiye'nin en değerli ilk 10 markasının reklamlarına yönelik bir analiz. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 90-116.
- Yılmaz, M., & Arslan, F. M. (2021). Gelecek kaygısı ve sürdürülebilir tüketim bilincinin marka tutumu ve satın alma niyetine etkisi: Arçelik örneği. *Journal of Research in Business*, 6(2), 510-545.
- Zeydan, İ. (2024). Yapay zekâ-pazarlama entegrasyonu: örnek uygulamalar. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 20(ICMEB'24 Özel Sayı), 423-446.

Yayımlanmamış Tez

- Çakır, M. (2025). *Markaların sürdürülebilirlik iletişimi: Arçelik ve Fairy markalarına yönelik araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Anabilim Dalı, İzmir.

İnternet Kaynakları

- Marka hakkında genel bilgi. <https://www.arcelikglobal.com/sirket/hakimizda/genel-bilgi/> (Erişim Tarihi: 10.05.2025)
- YouTube - Arçelik 70. Yıl Reklamı. <https://www.youtube.com/watch?v=SJxPZK3cTes> (Erişim Tarihi: 10.05.2025)

TÜRK SİNEMASINDA YAPAY ZEKÂ VE ROBOT TEMSİLİ: TARİHSEL BİR İNCELEME

Tugay Sarıkaya*

Giriş

Türk sineması, birçok fenomeni içinde barındıran, birçok akım ve tarzdan etkilenmiş, ulusal kimlik ve kültür inşasında etkili rol oynamış bir mecra olarak öne çıkar. Bu bağlamda toplumsal gerçekçi filmlerden, komedi filmlerine, polisiye filmlerden bilim kurgu filmlerine kadar birçok türde ve tarzda film yapılmış ve seyirciyle buluşturulmuştur. Film sayısı ise 110 yılı aşkın sinema tarihimizde 6000'i bulmuştur. Bu rakam, -net olmamakla birlikte, Türk sinemasının film yönünden zenginliğini ortaya koyması açısından önemlidir (Cemiloğlu, 2021: 153). Şüphesiz ki bu filmlerin büyük çoğunluğunu komedi ve dramalar oluşturmaktadır. Bu bağlamda Türkiye’de bilim kurgu filmlerine verilen önem zaman zaman yükselmekle beraber genelde sınırlı kalmıştır. Bunun nedenleri arasında; yapılan filmlerin maddi olanaklarla bağlı olarak gününün teknolojik donanımına sahip olmaması, Türk sinemasının anlatı unsurları açısından bilim kurguya uzak olması gibi gerekçeler gösterilebilir. Türkiye’de bilim kurgu sineması teknik, ekonomik, tarihsel ya da kültürel birçok unsurdan ötürü “Hollywood filmlerinin bir özentisi” olmaktan öteye gidememiş ve başarılı olarak kabul edilmemiştir (Akser, 2011). Nitekim, Türk sineması denildiğinde akla gelen bilim kurgu temasını işleyen filmler neredeyse bir elin parmaklarını geçmemektedir. İlerleyen bölümde bu filmlere detaylıca değinilecektir.

Bilim kurgu türü filmlerin teknolojik gelişmelerle tarihsel olarak ilişkili olduğu, zaman zaman teknolojiye öncülük edebildiği bilinmektedir. Türk sineması tarihinde bilim kurgu türünün eksikliğine bağlı olarak, Türk sinemasının yapay zekâ ve robotlar gibi teknolojik konularla ilişkisi de tarihsel süreç içerisinde zayıf kalmıştır. Bunun sonucunda da Türk sinemasında yapay zekânın nasıl ele alındığı da literatürde bir boşluk olarak dikkati çekmektedir. Bu makalenin amacı, yapay zekânın Türk filmlerinde nasıl temsil edildiğini

* Doktor Öğretim Üyesi, İstinye Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, İstanbul, tugaysarikaya@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1091-4167>

tarihsel bir perspektifle ele almaktır. Bunun yanında Türk sinemasında robotlar ve yapay zekâ konularının hangi yönleriyle farklılaştığı, nasıl sunulduğu da bu makalenin konularındandır. Belirtilen amaçlar doğrultusunda, yapay zekâ ve robotlar Türk sinemasında tarihsel olarak nasıl temsil edilmiştir ve bu temsilin toplumsal gerçekliklerle ilişkisi nasıldır gibi sorulara cevaplar aranacaktır. Bu sorulara cevap verebilmek için, ilk olarak tarihsel arka plan içinde yapay zekâ ve sinema ilişkisi üzerinde durulacak ve sinema dünyasının yapay zekâ ve robotlarla olan ilişkisi ortaya konulacaktır. Sonrasında ise Türk kültüründe robot ve yapay zekâ kavramlarına ve akabinde Türk sinemasında yapay zekâ olgusuna değinilecektir. Bunu yaparken tespit edilen beş film farklı yönleriyle değerlendirilecektir. Bu filmlerin örneklem olarak seçilmesinin en önemli nedeni, yapay zekâ ve robotlar konusunu doğrudan veya dolaylı olarak işleyen en popüler yapıtlar olmalarıdır. Ayrıca, farklı dönemlerde çekilmiş olmaları ve çeşitli film türlerini bir arada bulundurmaları, Türk sinemasında yapay zekâ ve robot temasının en önemli dönemsel temsillerini oluşturmalarına katkı sağlamaktadır. Filmler kronolojik sıraya göre, *Turist Ömer Uzay Yolunda* (1973), *Dünyayı Kurtaran Adam* (1982), *Japon İşi* (1987), *G.O.R.A* (2004), ve *Arif v 216* (2018)'dir. Bu bağlamda doğrudan ya da dolaylı olarak yapay zekâyı yer veren beş film üzerinden Türk sineması adına tarihsel bir yaklaşım sunulacaktır.

Tarihsel Arka Plan ve Sinemada Yapay Zekâ

Yapay zekâ kavramı ilk kez 1956 yılında gerçekleşen Dartmouth Konferansı'nda gündeme gelmiştir. Ancak yapay zekânın filmlerde kullanımı daha da eskiye gitmektedir. Nitekim yapay zekâ unsurlarını içeren ilk film, 1927 tarihli *Metropolis*'tir. Fritz Lang'ın yönetmenliğini yaptığı bu film, bilim kurgu ve yapay zekâ temalı filmler için önemli bir mihenk taşı olmuştur. Günümüze kadar yapay zekâyı tema olarak kullanan film sayısı 100'ü aşmaktadır. Yıllar içinde toplumsal ve teknolojik değişimlere bağlı olarak filmlerdeki yapay zekâ unsurunun bağlamı da evrim geçirmiştir.

İlk dönem filmlerinde yapay zekâ ya da otonom cihazlar üzerinden, teknolojik ilerlemenin tehditleri ve tehlikeleri üzerinde durulmuştur. Nitekim robotlar, manipülasyon ve kontrol mekanizması olarak işçi sınıfı üzerinde kargaşa ve kaosa neden olan unsurlar şeklinde tasvir edilmiştir. Bunun en önemli nedeni ise işçi sınıfının işlerini kaybetme korkusu olarak gösterilir. Özü itibarıyla ise topluma bilinmeyen bir kontrol mekanizmasının geldiği ve bu bilinmeyen gücün insan iradesini elinden alacağına yönelik bir anlayış söz konusudur. Bu temaya sahip filmlerden *Metropolis* (1927, *Fritz Lang*) yapay

zekâ kavramından eski olsa da sonrasında gelen *Star Wars* (1977, *George Lucas*)’taki *C-3PO* karakteri ve *Blade Runner* (1982, *Ridley Scott*)’daki atmosfer gibi birçok yapay zekâ unsuru barındıran distopik filme referans ve esin kaynağı olmuştur.

Yapay zekâyâ sahip insan benzeri üretimlerin insanların yerini aldığı birçok film mevcuttur. Örneğin, *2001: A Space Odyssey* (1968, *Stanley Kubrick*)’deki *HAL 9000*, *Blade Runner* (1982, *Ridley Scott*), *Blade Runner 2049* (2017, *Denis Villeneuve*) filmlerindeki replicant’lar, *The Bicentennial Man* (1999, *Chris Columbus*) filmindeki Andrew adındaki robot, *Her* (2013, *Spike Jonze*) filmindeki *Samantha* isimli bilgisayar ve *Ex Machina* (2014, *Alex Garland*) filmindeki *Ava* isimli yapay zekâ gibi örneklerde, yapay zekâların insanlara benzerliği ve bu benzerliğin belirli noktalarda yarattığı tehdit ve bilinmezlikler üzerine vurgu söz yapılmaktadır. Bu bilinmezlikler genelde gerçek hayattaki toplumsal korkular, yalnızlık ve kimlik arayışları üzerinden felsefi ve ontolojik sorgulamaları da içerir. Bu durum, zaman zaman medyaya yansıyan ve Stephen Hawking gibi isimlerin sıklıkla dile getirdiği yapay zekânın insanlığın sonunu getirebileceği tehditlerle paralel değerlendirilebilir. Örnek olarak, *Terminator* serisi kontrolden çıkan ve kendi varlığını korumayı öğrenen Skynet isimli bir yapay zekânın insanlıkla mücadelesini anlatır. Benzer şekilde *Tau* (2018) ve *Westworld* (1973) filmleri de kontrolden çıkan ve akıl yürütebilen yapay zekâların insanlık üzerinde tahakküm kurma çabalarını konu edinir.

Bu bağlamda, yapay zekânın sinemadaki rolü; yapay zekâ – insan ilişkisi üzerinden insanın kendinden olanı yaratma ve yarattığı zekâyâ hükmedip hükmedememesi üzerine bir sorgulama içerir. Yapay zekâ insanlığı her an bitirebilecek olması ya da bitirmek için sınırları aşip kendi donanımına sahip insan benzeri varlıklar olarak insanlığı tehdit edebilecek olması, sinemada sıkça konu edilmektedir. *I, Robot* (2004, *Alex Proyas*) filminde, insanlara yardım etmek için üretilen zekâyâ sahip robotların kontrolden çıkıp insanlığı toplumsal olarak tehdit ettiği konu edilir. Hatta film, bu ihtimali belirten ve robot saldırılarını önlemek üzere konulmuş olan üç yasadan bahsederek başlar:

1. Bir robot, bir insana zarar veremez ya da hareketsiz kalarak bir insanın zarar görmesine izin veremez.
2. Bir robot, insanlar tarafından verilen emirlere, bu emirler Birinci Yasa ile çelişmediği sürece, uymak zorundadır.

3. Bir robot, kendi varlığını korumak zorundadır; ancak bu koruma, Birinci veya İkinci Yasa ile çelişmemelidir.

Bu üç yasa aslında yapay zekâ filmlerinin hemen hemen tümünde doğrudan dile getirilmese de geçerliliğini korumaktadır. Bu yasalar, insanların, yapay zekâyâ sahip robotları faydalı olmalarının yanı sıra birer tehlike unsuru olarak da gördüğünü gösterir. “Acaba bu robotlar kontrolden çıkar mı?” sorusu, yapay zekâ temalı filmlerde izleyiciyi etkilemenin ve tansiyonu yüksek tutmanın bir yolu olarak değerlendirilir.

Yapay zekâ filmlerinde *hisler* de önemli bir unsurdur. İnsan gibi düşünemeyen ya da bir empati geliştiremeyen yapay zekâların acımasızlığı sıklıkla vurgulanır. En nihayetinde konu ise yapay zekâların insan gibi düşünme/hissetme/davranma özelliklerine göndermedir. Örneğin, *Her* (2013, *Spike Jonze*) filminde bir yapay zekâyla (Samantha) aşk yaşayan ana karakterin, sonradan Samantha’nın duygusuz ve aynı anda binlerce insanla da konuştuğu gerçeğiyle yüzleşmesi, yapay zekânın duygusal anlamda insanın yerini alamayacağını doğrudan özetler niteliktedir.

Yapay zekâyla ilgili değinilmesi gereken bir diğer konu ise robotların bir takıntılık ve paranoya haline yapılan göndermedir (Fisher, 2001). Farklı bir ifadeyle, yapay zekânın empati, sevgi, korku gibi his sınırlarının ne olduğu, kimlik arayışları, insanlarla insan gibi iletişim kurma çabaları ve bunu yap(a)madığı zamanlarda da ne derece yıkıcı olduğu üzerine yaklaşımlar, yapay zekâ konulu filmlerin içinde sıklıkla vurgulanır.

Bazı sinema eserlerinde yapay zekânın tüm insanlığı ele geçirdiği ve kontrol ettiği durumlar da işlenmiştir. Böyle durumlarda yapay zekânın acımasızlığı ile beraber insanlığın yıkıcılığına da gönderme vardır. Nitekim *I Am Mother* (2019, *Grant Sputore*) filminde, yapay zekâyâ sahip “yapay anne”nin amacı insan ırkını yeniden başlatmak ve mevcut insan kaynaklı sorunları çözerek daha iyi bir insanlık sürecinin ilk adımlarını atmaktır. Bu noktada anne, oldukça acımasız ve duygusuz yöntemlerle hareket eder ve insanlık üzerindeki tahakkümünü mantıksal bir zemine oturtur.

Özetlemek gerekirse, sinema ile yapay zekânın ilişkisi 100 yılı aşkın bir süreyi kapsar. Bu süre zarfında, robotların insan benzeri akla sahip olması için çabalayan insanlar ve kontrolden çıkan yapay zekânın insanlığı tehdit etmesi muhtemel durumları arasındaki gerilim üzerinden; insanlar için tehditkâr, sınırları belirsiz ve duygusuz bir teknolojik varlığın toplum üzerindeki etkisi ele alınır. Bu yaklaşım, insanların yapay zekâdan duydukları çekincelerden ve

korkulardan beslenerek toplumsal bir gerçekliğin yansıması olarak sinemada konu edinilir.

“Yapay genel zekâdan kaynaklanan varoluşsal risk” kuramına göre bir gün yapay zekâ insan kabiliyetlerinin üzerine çıkacak, bu durum insanlığın sonunu getirecek ve küresel olarak bir kaos iklimi hâkim olacaktır (Solonin, 2018: 242). İnsanlık uzun yıllar boyunca dünyada yaşayan tüm canlılar içinden sıyrılarak diğer canlılar üzerinde hakimiyet kurmuştur. Bu hakimiyet çok uzun yıllar herhangi bir risk ile karşılaşmamıştır. Stephen Hawking ise yapay zekânın insan zekâsının üzerine çıkması durumunda bu hakimiyetin riske gireceğini ve insanlık için işlerin her zamankinden farklı bir seyir izleyeceğini sıklıkla dile getirmiştir. Burada üzerinde durulması gereken nokta ve temel korku unsuru insanlığın kendi hakimiyetini kaybetme korkusundan kaynaklanıyor gibi görünmektedir. Bu konuda yapılan iki anket çalışması, sinemada yapay zekâ konulu filmlerin, toplumdaki korku ve tehdit algılarından beslendiğini ve aynı zamanda bu hisleri yükselttiğini işaret etmektedir. ABD’de yapılan bir araştırmaya göre ABD vatandaşlarının %61’i yapay zekâyı medeniyet için bir tehlike olarak değerlendirmektedir. PwC ve Epinion’un Danimarka’da gerçekleştirdiği diğer bir ankette ise insanların %50’si yapay zekânın toplumu değiştireceği yönünde kaygı duyduğunu göstermektedir. Tüm bu yaklaşımların Türkiye’de nasıl ele alındığı ve algılandığı üzerine araştırmalar yapılabilir. Nitekim son dönemde YouTube’daki haber yorumları üzerinden gerçekleştirilen bir araştırmada, Türkiye’de yapay zekâya karşı kullanıcıların tutumları incelenmiştir. Bu araştırma sonucunda, 1434 kullanıcı yorumunun yaklaşık %48’i yapay zekâ hakkında olumlu görüş bildirirken, %24,9’u konu hakkında çekimser kalmıştır. Olumsuz yorumlar ise toplam yorumların %26,5’ini oluşturmaktadır (Yaşa, 2025a: 11). Yapay zekânın Türk sinemasına yansıması genel itibarıyla bilim kurgu ve komedi türlerinde karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, yapay zekâ ile ilgili haberlerde, bu teknolojinin günlük yaşamda nasıl yer aldığı ve toplum üzerindeki etkileri hakkında çeşitli tartışmalar yürütülmektedir. Akademik düzlemde sinema alanına uygun olarak, yukarıda belirtilenlere benzer çalışmalar yapılabilir; özellikle toplum, sinema ve sanat üçgeninde yeni etki-algi çalışmaları tasarlanabilir.

Sinema ve yapay zekâ bağlantısı, ülkemizde sıklıkla ele alınan bir konu değildir. Mevcut çalışmalar oldukça sınırlıdır ve gerek toplumsal gerekse medya düzleminde yapay zekâ ile sinema ilişkisi zayıf kalmaktadır. Yaşa’nın (2025b) Türk basınında yapay zekâ konulu haberlerle ilgili gerçekleştirdiği

çalışmada, yapay zekânın sinema ve sanatla ilişkisi oldukça sınırlı bir şekilde haberlere yansımıştır. Yapay zekânın en çok ilişkilendirildiği konular ise ekonomi ve teknoloji olmuştur. Bu durum, yapay zekâ ve sinemanın Türk sinemasındaki yerini anlamadan önce, yapay zekânın Türk kültüründeki ve basınındaki yerine bakmayı gerekli kılmaktadır.

Türk Kültüründe Robotlar ve Yapay Zekâ

Türk kültüründe robotlar ve yapay zekâ olgularına gelmeden önce robotlar ve yapay zekânın ilişkisine değinmek faydalı olacaktır. Nitekim makale boyunca robot ve yapay zekâ kavramları bazen ayrı ayrı bazen de beraber kullanılmıştır.

Robot; temelde fiziksel olarak var olan, etkileşime girebilen ve belirli görevleri yerine getirebilen elektronik bir araçtır (Şabanovic ve Yannier, 2003; Scholtz, 2003, Ocak). Yapay zekâ ise var olan robotların ve bilgisayar sistemlerinin problem çözme, akıl yürütme ve insan benzeri düşünme özelliklerini kazandığı bir yazılımdır (Karthikeyan ve arkadaşları, 2021). Bu bağlamda robotların tehlike yaratması ve bir tehlike unsuru olarak görülmesi onların yapay zekâ ile donatılmaları sayesinde mümkün görünmektedir. Bu bağlamda bahsedilen robot olgusu temelde yapay zekâyâ sahip cihazlara gönderme yapmaktadır ve yarattığı korku insan gibi hareket edebilmesinden ve düşünebilmesinden gelmektedir.

Türk kültürü ve sanat dünyası içinde, robot ve yapay zekâ olgusu Avrupa ve ABD’den ithal edilmiştir. Aşağıda bahsedilecek olan birçok eser ya doğrudan Batı’dan uyarlanmış ya da Türk kültürüyle harmanlanarak seyirciye ulaştırılmıştır. Türkiye’de robot ve yapay zekânın tarihine gelmeden önce robot kavramının kökenine inmek konunun çok da eski olmadığını ortaya koymak adına önemlidir.

Robot kavramı ilk olarak Karel Čapek tarafından 1920 yılında Rossum’s Universal Robots isimli eserde kullanılmış bir kavramdır (Morani 2007; Reilly, 2011). Bir tiyatro oyunu olan eser, sentetik işçiler üretip insanlığın yaşam standartlarını yükseltmek adına çalışan ücretlerini ortadan kaldırarak itaatkâr ve duygusuz robotlar tasarlayarak otomasyon üretime geçilmesini konu alır. Sonraki bölümde öz farkındalık kazanan robotlar kontrolden çıkar ve ayaklanır. Son bölümde ise robotlar arasında bir bağ oluşur ve tükenmiş insanlık için yeni bir yaşam ihtimali doğar. Kelime Macarca *robota* yani “zorunlu çalışma” anlamına gelir. 1920 tarihli bu eserden sonra robot kelimesi hemen her dilde aynı anlamda kullanıma girmiştir. Robotlar özü itibarıyla

itaatkâr ve duygusuz olarak betimlenmiştir. Onların bu özelliği sinema anlatılarında sıklıkla başlangıç oluşturmuştur ancak duygu ve akıl kazanmalarıyla kontrolden çıkmaları birçok edebiyat ve sinema eserinde konu edilmiştir.

Altuğ (2024) tarafından araştırılan ve Türk edebiyatında robotlara dair önemli belgelerin paylaşıldığı yazı dizisinde Çapek’in robotlara dair bu tiyatro eseri 1928-1929 yıllarında *Yapma Adamlar* ismiyle Tepebaşı tiyatrosunda seyirciyle buluşmuştur. Bununla beraber aynı eser Âlemşümül Suni Adamlar Fabrikası ismiyle Maarif Vekaleti’nin “Cihan Edebiyatından Numuneler” dizisinin bir parçası olarak devlet tarafından basılmıştır. Halit Fahri’nin önsözünde sahnelenen oyunda insan – robot benzerliğine dair görüşler dikkat çekmektedir (Altuğ, 2024).

“Hakiki âdemoğullarına tamamen benzeyen bu suni insanlar, histen mahrum bir nevi zatülhareke [otomat] makine gibidirler. İşte bu zatülharekelere roboto namını vermişlerdir. Hislerinin mefkud [eksik] olmasına rağmen zekâları vardır. Aynı zamanda çok faaldirler.”

Yine Altuğ’un (2024) yazısında “yapay adamlar”ın 10 Ekim 1928 tarihli *Arkadaş* dergisinde konu edinildiği ve bir tarif yapıldığı belirtilir.

“Bu adam bizim gibi değildir. Eti kemiği yoktur. Başdan başa çeliktendir. Kafasının içindeki bir makina tertibatı sayesinde uzaktan telsiz vasıtasile hareket etmekte, oturup kalkmakta, hatta yürümektedir.”

Ancak hemen ardından bir endişe de gelir:

“Acaba bir gün gelecek biz de bu makinadan adama mı benzeyeceğiz! Onun gibi hissiz bir makina mı olacağız!”

Burada ilginç olan nokta, robotların bize benzeyeceği ya da akıllarını bizim gibi kullanabileceği korkusundan ziyade bizim robotlaşmamız ihtimalindeki korkudur.

“İnsanlar gitgide hissizleşiyorlar. Bundan bin sene sonra insanlar düşünme kabiliyetinden tamamen mahrum olacaklardır. Aşk ortadan kalkacak ve makinalı adamdan bir farkımız kalmayacaktır.”

Derginin korku unsuru olarak ortaya koyduğu nokta ile orijinal eserin ortaya koyduğu korku unsuru arasında bir tezat bulunmaktadır. Ancak robot, “yapay adam” ya da yapay zekâ korkusu günümüzde de benzer temalar etrafında geçerliliğini sürdürmektedir. Ancak bu korku unsuru orijinal Türk kültürü anlatılarında, özellikle sinemada aşılıp, robotları ya da zekâyâ sahip

robotları bir mizah unsuru olarak ön plana çıkarmıştır. Korkulacak nokta yapay zekânın / robotların duygu kazanması mı yoksa insanların duygu kaybetmesi midir? Türk sinemasında ve edebiyatında bu ikilemin ağırlık kazandığını görülmektedir.

Rossum's Universal Robots'un oluşturduğu korku ve yapay insana olan güvensizlik hali Türk basını tarafından da okura taşınmaya devam etmiştir. Altuğ'un (2024) çalışmasının devamında, robotların insanlaşmasının korku unsuru olarak ele alındığı görülmektedir. 24 Eylül 1932 tarihli *Cumhuriyet* haberinde bir robotun insanı öldürdüğü üzerine haber dikkat çeker:

“İngiliz mühendislerinden Harri'nin yapmış olduğu böyle bir makine adam son defa Londra'da telsiz makineleri sergisinde teşhir edilmiş. İki Amerikalı bunu beğenerek 30 bin dolara satın almışlar. Lakin tecrübe esnasında mühendis Harris makinenin sol kolunun bir vidasını sıkıştırırken yanlış bir hareket neticesi makine adam mühendisin başına bir yumruk indirmiş, zavallı adam bu demir yumruğun tesirile olduğu yerde ölmüştür.”

Yapay zekâ ve robotların yarattığı korku atmosferi ve insanlığın robotlaşacağına yönelik endişelerin kökeninde erken sinema döneminin önemli eseri olan *Metropolis* (1927) filmi de yer alır. Nitekim filmde insanlar duygusuzlaşmış birer robot gibi işe gitmekte ve çalışmaktadır. Dieter ve Gessler (2021) *Metropolis* (1927) filminden robotların ve yapay zekânın agresif bir canavar olarak resmedildiği ifade ederek, robot, yapay zekâ ve korku öğelerinin tarihinin robot kavramının tartışıldığı ilk yıllara kadar uzandığını ifade etmektedir.

Yapay zekâdan ve robottan korkunun Batı merkezli yayılımı, bir önceki sayfada yer alan gazete ve dergi örneklerinde görüldüğü gibi Türk yazılı basınına da sirayet etmiştir. Ancak sinemada bu sirayet çok daha geç ve farklı olmuştur.

Yapay zekânın Türk Sinemasındaki Yeri

Kuşkusuz, her ülkenin bir sinema tarihi vardır. Fuat Uzkınay'ın Ayestefanos Anıtı'nın 14 Kasım 1914'te yıkılmasına ilişkin filmi, “çekilen ilk Türk filmi”, Fuat Uzkınay da “İlk Türk Sinemacısı” olarak nitelendirilmektedir. 1914'ten sonra çekilen yüzlerce film arasında özellikle 1970'li yıllara kadar bilim kurgu teması neredeyse hiç işlenmemiştir. Nitekim günümüzde hâlen Türk sinemasının bilim kurgu ile ilişkisi zayıf olarak değerlendirilir. Öte yandan türünde az örnekler olmasının yanında Türk sinemasındaki birkaç bilim kurgu filmi Türk toplumunun hafızasında yıllar

geçmesine rağmen yerini korumaktadır. Bu filmler, teknik özellik ya da ele aldıkları anlatılardan dolayı değil, türünün az örnekleri ve başarısızlıklarıyla temelde hafızalarda yer edinmiştir. Az işlenen bilim kurgu öğelerle beraber robotlar ve yapay zekâ öğeler de son derece sınırlı olarak ele alınmıştır.

Değerlendirilmesi gereken bir soru ise bu filmlerdeki yapay zekâ ve robot kesişimlerinin nerede başladığıdır. Bu filmlere ne kadar yapay zekâ temalı denebilir ya da filmlerin nihai amacı yapay zekâ sunumu mudur? Yapay zekâ ile robotların kesişimi robotların zihinsel yetenekler kazanmasıyla ilişkilidir. Bu çalışmada bahsi geçen Türk filmlerinin dördü yapay zekâyı temel öğe olarak filmlerde işlemez. Ancak *Japon İşi* (1987) filmi direkt olarak bir robotun zihinsel özelliklere sahip olması noktasında Türk sinema tarihinde bir ilk özelliği taşır. Bununla beraber bahsi geçen Türk filmlerinin hemen hepsinde robotlar çeşitli derecelerde zihinsel yetenekler sergilemektedir.

Türk sinemasında bilim kurgu ve yapay zekâ unsurları, az olmakla beraber genellikle mizahi amaçlarla kullanılmıştır. Mizahi unsurların bir kısmı teknik yetersizliklerden kaynaklanırken, bazı filmlerde ise mizah temel amaç olarak öne çıkmaktadır.

Türk sinemasında ilk yapay zekâ örneğini *Turist Ömer Uzay Yolunda* (1973) filmindeki Ömer ile robotlar arasındaki ilişkide görürüz. Bu filmde Turist Ömer, yapay zekâ robotları gördüğünde onlara karşı mizahi bir yaklaşım sergiler. Robotlar tamamen insan görünümlüdür ve mekanik bir hareket biçimine sahiptir ve altın kaplıdır. Onların altın kaplı olması Turist Ömer için oldukça eğlenceli bir durumdur. Nitekim Ömer bir sahnede robotlara “sizi bankaya koymalı” ifadesini kullanır. Bununla beraber robotların tüm hareketleri etkiyi artırmak için seslerle desteklenmiştir. Kimi zaman karakterlerin kendileri de çeşitli sesler çıkarmaktadır. Film birçok anlamda *Star Trek*’in (1966) Türk kültürü ile harmanlanarak yeniden yapıımıdır. Ancak gerek çekim teknikleri gerekse işlediği konu ve karakterler bakımından mizahi bir dille işlenmiştir.

Yapay zekânın konu edildiği bir diğer film, *Dünyayı Kurtaran Adam* (1982) filmidir. Bu filmde yapay zekâyı sahip robot varlıklar dünyanın ele geçirilmesinde rol oynayan askerler olarak karşımıza çıkmıştır. Film temelde *Star Wars* (1977) filminin bir yeniden yapıımı niteliği taşımaktadır. Öte yandan yapay zekâ robotlar insanların yok olması için çalışan birer tehdit olarak sunulmuştur. Ancak hikâyenin sonunda insan beyni ve iradesinin galip geleceği bir anlatı tercih edilmiştir. Bu film her ne kadar yapay zekâyı direkt olarak merkeze oturtmasa da insanlığın kötülüğü için çalışan araçlar olarak

göstererek yapay zekânın ve robotların Türk insanı için tehdit olarak görülmesine bir kapı açmıştır. Ancak film temelde uzaylılara ve yapay zekâyâ karşı insan beynini ve iradesini yücelten bir yaklaşım sunar. Nitekim filmde uzaylıların amacı insan beyninin çalışma prensiplerine sahip olmaktır.

Türk sinemasında yapay zekâyı direkt olarak konu edinen belki de tek film, Kemal Sunal ve Fatma Girik'in başrolde oynadığı *Japon İşi* (1987) filmidir. Filmde Kemal Sunal (Veysel) bir şarkıcı olan Başak'a (Fatma Girik) âşık olur ancak istediği karşılığı bulamaz. Veysel bir gün yolda fazla alkol almış ve kafasını vurmuş olan Japon turist ile karşılaşır ve ona yardım eder. Bunun üzerine Japon turist, Japonya'ya döndüğü zaman kendisine edilen yardımı unutmaz ve Veysel'e âşık olduğu kadının robot versiyonunu gönderir. Robotun adı Veysel'in âşık olduğu kadın Başak'tır. Film boyunca Başak ataerki Türk aile yapısını devam ettirmek üzere Veysel'e hizmet eder ve yanından ayrılmaz. Veysel'e, bir robot olmasına rağmen, âşık olur. Film bir aşk ilişkisini işleyen ilk yapay zekâ örneklerinden biri özelliği de taşır. David Levy'nin *Love + Sex with Robots: The Evolution of Human-Robot Relationships* (2009) isimli çalışması bu konuda gelecek adına tartışmaya değer bir bakış açısı sunar. Levy'ye göre (2009), 2000'li yılların ortalarına gelindiğinde yapay zekâ robotlar ailelerin bir parçası olmaya başlayacaktır. Levy aynı çalışmasında 2050 yılına geldiğinde bir grup insanın yapay zekâyâ sahip robotlarla evleneceğini öne sürmektedir. Nitekim günümüzde insan-robot ilişkisini anlatan birçok film mevcuttur. Her (2013) bu filmler arasında en popülerlerden birisidir. Filmde her ne kadar insan benzeri bir beden görmesek de ana karakterin bilgisayardaki yapay zekâyâ âşık olması işlenir. Karakter tüm sosyal faaliyetlerini âşık olduğu yapay zekâ için bırakır. Filmin sonunda ise yapay zekânın aynı anda birçok insanla bu ilişkiyi sürdürdüğü ortaya çıkar ve ana karakter ilişkiyi sonlandırır. Robot Başak ile Veysel'in aşkı ise çok farklı bir noktadan ele alınır. Robot Başak ile Veysel'in aşkı ihtiyaçlar etrafında şekillenen ve "kadının görevleri" etrafında dönen bir ilişki ağıdır. En nihayetinde ise ilerleyen zamanlarda Başak'ın Veysel'e yaklaşmasıyla robot Başak görevinin bittiğini söyler ve intihar eder. Bu filmde insanla bire bir özellikler gösteren, düşünebilen, akıl yürütebilen, duyguları olan ve itaatkâr bir yapay zekâ tasviri söz konusudur. Bu özelliğiyle Türk sinemasında bir ilk olarak değerlendirilmelidir. Öte yandan konu edinilen yapay zekâyla beraber hem Japonya'nın teknolojik üstünlüğüne bir gönderme hem de Türklere uygun bir yapay zekânın nasıl olması gerektiğine bir vurgu söz konusudur. Son derece gelişmiş bir yapay zekâ olmasına rağmen Başak'ın toplumsal fayda için değil, ev içi fayda için kullanılması, robot da olsa

geleneksel kadın rolünü benimsemiş olarak tasarlanmış olması, ataerkil yapının bir yansıması olarak okunabilir. Bu filmde robot rolündeki Başak, cinsel bir obje olmanın ötesinde harika bir eştir (Balcı, 2021: 276). Bu film robot Başak üzerinden toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretir. Her şeye evet diyen, çay yapan, misafir ağırlayan, Veysel'in yanında oturan bir robot Başak söz konusudur. Filmde bu son derece normal ve olması gerektiği gibi olan bir durum olarak aktarılır. Sorunlu olan “erkek gibi” olan Başak ise gerek statüsü gerekse kazancı gereği Veysel'i kendine layık bir eş görmez. Ancak filmin sonunda Başak, Robot Başak'ın yerini alır ve istenilen toplumdaki kadınlardan beklenen role bürünür. Bu filmin sonu, robot Başak'ın intihar etmesine rağmen mutlu son olarak sunulur.

Türk sinemasında son yıllarda bilim kurgu ve mizahı buluşturan bir diğer yönetmen Cem Yılmaz'dır. Özellikle 216 karakteriyle, düşünebilen, duyguları olan, akıl yürütebilen ancak Türk kültürünü de bir o kadar seven yeni bir tipleme yaratmıştır. 216; Türk kültürüne âşık, âşık olmak isteyen, eski Türk filmlerini izlemeyi seven ve bizden biri olmak isteyen bir uzaylı yapay zekâ olarak resmedilmiştir. *G.O.R.A (2004)* filminde Arif karakterinin uzaya kaçırılmasıyla tanışan iki karakter, film boyunca tüm sorunların üstesinden beraber gelmektedir. 216 karakteri bir yandan yapay zekânın tüm insansı özelliklerini gösterirken diğer taraftan ise insani özelliklerini artırmaya ve geliştirmeye çalışan, hisli, ince bir karakter olarak sunulmaktadır. Bu noktada yapay zekâ insan dostu, hatta Türk dostu olarak resmedilmiştir. Nitekim beğenilen karakter sonraki filmi olan Arif v 216 (2018)'da 1970'li yılların Türkiye'sine âşık olan ve oradan kopamayan bir karakteri canlandırır. Her iki filmde de tasarlanmış olan robot /yapay zekâ, dünya sinemasında baskın olan kötü şöhretli yapay zekâ tiplemelerinden ayrılır. Yapay zekânın tehdit olmadığı yaklaşımı *Japon İşi (1987)* filminde de benzer olarak işlenir. Ancak *Star Trek (1966)* ve *Star Wars (1977)* yeniden yapımları olan *Turist Ömer Uzay Yolunda (1973)* ve *Dünyayı Kurtaran Adam (1982)* filmlerinde yapay zekâ insanlık için tehdit unsuru olarak ele alınır. Bu durum yapay zekâların farklı kültürlerden ödünç alınmasının bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Akser'e göre Türk sinemasındaki basit görsel efektler, kostümler ve kahramanlar Amerika sinemasının ilkel birer özentisi olmaktan öteye gitmemektedir (Akser, 2011). Yeniden yapımlarda uygulanan yeniden üretme ve kültürel öğeler ekleme durumu Hollywood sinemasındaki unsurları Türkleştirmiş ve milliyetçiliğin etkisiyle Türk kültürüne uyarlanmış (Akser, 2011; Arslan, 2011).

Türk sinemasına özgü yapay zekâ tiplerindeki ortak özellik yapay zekânın Türk kültürel öğelerini sahiplenmesi ve yaşatmaya çalışmasıdır. Bu karakterler, her ne olursa olsun, Türk aklından üstün değildir. Hiçbir yapay zekâyı doğrudan ya da dolaylı konu alan Türk filminde, yapay zekâ karakterler “Türk zekâsı”nın üzerine çıkmaz. Türk hep en zekidir ve en nihayetinde kazanandır. Yapay zekâyı dair dünya sinemasında yaygın olan endişeler, Türk sinemasında yerini milliyetçi bir övgüye bırakmıştır.

Bilim kurgu filmlerinde işlenen robotlar genel itibarıyla metalik ve gri olarak resmedilir. *Dünya'yı Kurtaran Adam*'da Cüneyt Arkın'ın “teneke adam” olarak nitelendirdiği metalik görünümlü, robotik sesler çıkaran erkek sesli ve konuşabilen robotlar dikkat çekmektedir. Bu yaklaşım *Turist Ömer Uzak Yolunda* (1973) filminde de devam etmektedir. Robotlar temelde güçlü, keskin hareketli, duygusuz ve itaatkardır (Kakoudaki, 2014; Balcı, 2021; 263-264). Bu yaklaşım bahsi geçen tüm Türk filmleri için geçerlidir. Bir şekilde robot olduklarını, farklı bir yaklaşımla “öteki” olduklarını belli etme çabasıdır. Öte yandan *Japon İşi* (1987) filminde robot Başak'ın herhangi bir farklı görünümü yoktur. Robot Başak'ın farklı olduğunu göz kapaklarının hızlı açılıp kapanması dışında anlamak güçtür. Nitekim robot Başak'ın ötekiliği filmin sonunda görevimi tamamladım demesi ve intihar ederken patlamasıyla görünür olur.

Türk bilim kurgu filmlerinde dikkat çeken bir diğer unsur ise yapay zekâlara atfedilen cinsiyetlerdir. *Turist Ömer Uzak Yolunda* (1973) filminde yapay zekâ robotların cinsiyetleri vardır. Kadın olanlar altın ve metalik bir görünüme sahipken, erkek olanlar çıplak, kaslı ve güçlü bir görünüme sahiptir. Bunun yanında yapay zekâlar arasında cinsiyetçi bir yaklaşım mevcuttur. Filmde kadın robotlar, erkek robotlara hizmet eden daha güçsüz ve naif tipler olarak aktarılmıştır. Erkek robotlar ise güç temsilidir ve hizmet edilen konumdadır. Bunun yanında *Japon İşi* (1987) filmindeki Robot Başak da erkeğine hizmet eden kadın konumundadır.

Günümüze daha yakın zamanda ele alınan *G.O.R.A* (2004) ve *Arif v 216* (2018) filmlerinde, 216 karakterinin cinsiyeti daha tartışmalı bir zeminde durmaktadır. 216 karakteri yukarıda örnekleri bahsedilen kaslı, güçlü ve kaba erkek yapay zekâ tanımlamalarına uymaz. Daha naif, duygulu ve aşk insanıdır. Sevmek ve sevilmek ister ve bunu da Türk filmlerine benzer biçimde yaşamak arzusu taşır. Öte yandan 216 karakteri bazı özellikleriyle erkek olduğunu ortaya koyar. *Arif v 216* (2018) filminde gözleri görmeyen bir kıza âşık olur ve onunla masalsi bir aşk yaşamak için elinden geleni yapar. Bu

bağlamda 216 karakteri Türk bilim kurgu filmlerindeki keskin cinsiyet ayrımlarını içeren karakter anlatılarını reddederek daha duygularıyla ön plana çıkar. Ancak gerek *G.O.R.A (2004)*'da gerekse *Arif v 216 (2018)*'da 216'nın bu durumu normalleştirilmez, tam aksine bir mizah unsuru olarak kullanılır. 216'nın fazla duygusallığı bizi mizahla birleştirerek homofobik bir değerlendirmeye yöneltir. Bunun yanında sert ve sıkıcı bir karakter yerine neşeli, etrafına enerji veren bir karakter söz konusudur.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu makale kapsamında ele alınan beş Türk sinema filminin dördü mizahi unsurlar içermektedir. Filmler yapay zekâya sahip robotlar üzerinden mizah unsurları içermekte ve eğlence amaçlı ele alınmaktadır. Bu durum önceki sayfalarda bahsi geçen dünyada yaygın yaklaşımlar ve filmlere tezat bir noktada durur. Bu özelliğiyle Türk sinemasında robot, yapay zekâ ve mizah olgusu, birçok arka planıyla beraber araştırma konusu olmaya açıktır.

Batı sinemasında yapay zekâ ve robot temsilleri, varoluşsal ve etik çatışmaları merkeze alarak anlatılar bu çerçevede ortaya koyulur. *2001: A Space Odyssey (1968)*, *Blade Runner (1982)*, *The Matrix (1999)*, *Ex Machina (2014)*, *Her (2013)* gibi filmler; bilinç, etik, felsefe ve bu konular arasında insan merkezli bir dünyanın devamlılığını sorgular. Bu anlatılar, teknolojiyi sadece teknik bir araçtan öte, insan sonrası bir dönüşümün getireceği değişimler üzerinden anlatmaya çalışır. Tehdit, çoğu zaman teknolojinin kontrolsüz evrimi ya da insanın yerinden edilmesi ihtimalidir. Temelde yapay zekâ ve robotlar bir gelişimden öte teknolojiyle gelen bir varoluşsal risk unsurlarıdır.

Türk sinemasında ise yapay zekâ ve robot temsilleri seyrek, büyük ölçüde türler arası anlatılara eklenmesi ekseninde ortaya çıkar. *Turist Ömer Uzay Yolunda (1973)* ve *Dünyayı Kurtaran Adam (1982)* gibi erken örneklerde Batı bilim kurgusundan ödünç alınan uzamsal ve tematik yapı; düşük bütçe, teknik sınırlılık ve mizahın tampon işleviyle yeniden kodlanır. Japon *İşi (1987)*, kadın robot figürü üzerinden ataerkil hane düzenini yeniden üretirken; hizmet, itaat ve duygusal bağlılığı meşrulaştıran bir toplumsal cinsiyet resmeder. 2000 sonrası *G.O.R.A (2004)* ve *Arif v 216 (2018)* filmlerinde 216 karakteri, düşünebilen ve hissedebilen ama “Türk kültürünü içselleştiren” uyumlu bir “robot kişilik” olarak inşa edilir; potansiyel bir tehdit değil, ulusal aidiyetin yansımasıdır. Bu çerçevede Türk sinemasında yapay zekâ, Batı'daki

varoluşsal/ distopik çerçeveden ziyade kültürel uyum, nostalji ve mizah ekseninde anlam kazanır.

İdeolojik düzlemde Türk anlatılarında “Türk zekâsı” üstün ve belirleyici konumunu korur; Yapay zekâ hiçbir zaman insan üzerinden varoluşsal bir hegemonya kur(a)maz. Hollywood’da yapay zekânın insan aklını aşması etik sorunsal üretirken, Türk sinemasında romantize edilmiş, duygusallaştırılmış ve hiyerarşik olarak konumlandırılmadan değerlerle uyumlu olarak konumlandırılır. Sonuç olarak iki sinemasal gelenek arasındaki temel ayrım; Batı sinemasının yapay zekâyı varoluşsal bir tehdit, Türk sinemasının ise kültürel kimlik pekiştiricisi ve mizah nesnesi olarak işlemesidir. Gelecek araştırmalar, bu farklar ekseninde yoğunlaşarak dönemsel farklar üzerinde yoğunlaşabilir.

Kaynaklar

Kitaplar

- Arslan, S. (2011). *Cinema in Turkey: A new critical history*. New York: Oxford University Press.
- Kakoudaki, D. (2014). *Anatomy of a robot: Literature, cinema, and the cultural work of artificial people*. Rutgers University Press.
- Karthikeyan, J., Ting, S. H., & Ng, Y. J. (Eds.). (2021). *Learning outcomes of classroom research*. L'Ordine Nuovo Publication.
- Levy, D. (2009). *Love and sex with robots: The evolution of human-robot relationships* (p. 352). New York.

Dergi Makaleleri

- Altuğ, F. (2024, 18 Nisan). 1920'lerin sonunda Türkiye kültür sahnesinde robotlar. *K24 Kitap*. <https://www.k24kitap.org/1920lerin-sonunda-turkiye-kultur-sahnesinde-robotlar-4586>
- Akser, A. M. (2011). Green-Pine resurrected: Film genre, parody and intertextuality in Turkish cinema. *Library and Archives Canada= Bibliothèque et Archives Canada*, Ottawa.
- Balcı, Ş. (2021). Türk sinemasında robotlar. *Sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 259-291.
- Cemiloğlu, M. (2021). Tarihsel perspektiften Türk sinemasında kadın yönetmenler. *Türkiye Film Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 152-164.
- Dieter, D. G., & Gessler, E. C. (2021). A preferred reality: Film portrayals of robots and AI in popular science fiction. *Journal of Science & Popular Culture*, 4(1), 59-76.
- Fisher, R. B. (2001). AI and cinema—does artificial insanity rule?. In *Twelfth Irish Conference on Artificial Intelligence and Cognitive Science* (pp. 1-11).
- Moran, M. E. (2007). Rossum's universal robots: not the machines. *Journal of endourology*, 21(12), 1399-1402.
- Reilly, K. (2011). From automata to automation: The birth of the robot in rur (rossum's universal robots). In *Automata and Mimesis on the Stage of Theatre History* (pp. 148-176). London: Palgrave Macmillan UK.
- Scholtz, J. (2003, January). Theory and evaluation of human robot interactions. In *36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2003. Proceedings of the* (pp. 10-pp). IEEE.
- Şabanoviç, A., & Yannier, S. (2003). Robotlar: Sosyal etkileşimli makineler. *TÜBİTAK Bilim Teknik Dergisi*, 1(9).
- Yaşa, H. (2025a). Sentiment analysis of news videos about artificial intelligence in Turkey: A YouTube case. *Revista de Comunicaci3n de la SEECI*, 58, 1-22.
- Yaşa, H. (2025b). Artificial Intelligence and Internet Journalism: Presentation of Artificial Intelligence News to Internet and X (Twitter) Users in Türkiye. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 7(3), 268-306.

Yayımlanmamış Tez

- Solonin, S. (2018). *The danger of artificial intelligence* (Doctoral dissertation, Тернопіль: THEU).

Film

- Baruönü, K. (Yönetmen). (2018). *Arif V 216* [Film]. BKM Film.
- Cameron, J. (Yönetmen). (1984). *The Terminator* [Film]. Hemdale Film.
- Cameron, J. (Yönetmen). (1991). *Terminator 2: Judgment Day* [Film]. Carolco Pictures.
- Columbus, C. (Yönetmen). (1999). *Bicentennial Man* [Film]. Touchstone Pictures.
- Garland, A. (Yönetmen). (2014). *Ex Machina* [Film]. Universal Pictures.
- İnanç, Ç. (Yönetmen). (1982). *Dünyayı Kurtaran Adam* [Film]. Anıt Ticaret.
- Jonze, S. (Yönetmen). (2013). *Her* [Film]. Annapurna Pictures.
- Kubrick, S. (Yönetmen). (1968). *2001: A Space Odyssey* [Film]. Metro-Goldwyn-Mayer.
- Lang, F. (Yönetmen). (1927). *Metropolis* [Film]. Universum Film (UFA).

- Levin, F. J. (Yönetmen). (1973). *Westworld* [Film]. Metro-Goldwyn-Mayer.
- Lucas, G. (Yönetmen). (1977). *Star Wars: Episode IV – A New Hope* [Film]. Lucasfilm.
- Proyas, A. (Yönetmen). (2004). *I, Robot* [Film]. 20th Century Fox.
- Roddenberry, G. (Yapımcı). (1966–1969). *Star Trek: The Original Series* [TV dizisi]. Desilu Productions; Paramount Television.
- Saner, H. (Yönetmen). (1973). *Turist Ömer Uzay Yolunda* [Film]. Saner Film.
- Scott, R. (Yönetmen). (1982). *Blade Runner* [Film]. Ladd Company.
- Shahin, F. (Yönetmen). (2018). *Tau* [Film]. Netflix.
- Sorak, Ö. F. (Yönetmen). (2004). *G.O.R.A* [Film]. BKM Film.
- Sputore, G. (Yönetmen). (2019). *I Am Mother* [Film]. Netflix.
- Tibet, K. (Yönetmen). (1987). *Japon İşi* [Film]. Erler Film.
- Villeneuve, D. (Yönetmen). (2017). *Blade Runner 2049* [Film]. Alcon Entertainment.

"METROPOLİS"TEN "THE CREATOR"A: YAPAY ZEKÂ TEMSİLLERİNİN SİNEMA ANLATISINDAKİ DÖNÜŞÜMÜ

Elif Gizem UĞURLU*

Giriş

Son zamanlarda tartışmaların odağında olan AI (Artificial Intelligence), dilimizdeki kullanımı ile Yapay Zekâ (YZ) sadece mühendislik alanında değil, sanat, sosyal yaşam ve gündelik hayatı da derinden etkileyerek kültürel üretimin içine girmiş durumdadır. Teknoloji ile şekillenmeye devam eden sinema da bu değişimden nasibini almaktadır. Bilindiği gibi sinema bir iletişim aracı olmanın ötesinde doğrudan ya da dolaylı olarak kültürün taşıyıcısı ve yansıtıcısıdır. Teknolojik gelişmelere duyarlı bir alan olan sinema, ilk yıllarından beri toplumsal hayal gücünü de şekillendirmekte, pek çok temel kavramı da yeniden sorgulamaya açmaktadır. İlham kaynağını edebiyattan alan bilimkurgu sinemasında, bilim ve teknoloji etrafında geçmiş ya da gelecek kurgulanabilir (Cengiz, 2022: 10). YZ ve robotların gündelik hayatta günümüzdeki kadar kullanılmadığı dönemlerde bilimkurgu aracılığı ile yer almaya başladığı hatırlanacaktır. Bu çalışma, geçmişten günümüze YZ temsillerinin sinema anlatısındaki izini sürmeyi hedeflemektedir. Sinemayı dönemlere ayrılarak tarihsel süreç içinde filmlerden örneklerle sinemanın YZ'yi nasıl tanımladığı, YZ'nin hangi temalarla ele alındığı ve anlatıdaki dönüşüm analiz edilmeye çalışılmıştır.

YZ sinema için bir tema olmanın ötesindedir. YZ'nin insanlıkla olan ilişkisi, sınırları ve temsili farklı dönemlerde farklı anlatılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kimi zaman karanlık gelecek korkuları yaratmış, kimi zaman gerçekleşmesi olanaksız, çarpıcı, ilginç, zihin açan tasarımlar sunmuştur. Sinemada bilgisayarların, animasyonların hatta sesin bile olmadığı dönemde, yaratıcılığın hayran bırakan, Fritz Lang'ın fütüristik bir distopya sunan bilimkurgu filmi *Metropolis*'ten (1927), Spielberg'in yönettiği *A.I. Artificial Intelligence*'e (Yapay Zekâ, 2001), yakın dönemde Spike Jonze'un yönetmenliğini yaptığı, YZ işletim sistemine aşık olan birinin hikayesinin

* Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri, Fakültesi Sinema ve Televizyon, egugurlu@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1123-9562

anlatıldığı başka bir bilimkurgu olan *Her* (Aşk,¹ 2013), ya da YZ tarafından büyütülen bir insanın hikayesini konu alan *I Am Mother* (Grant Sputore , 2019) ve gelecek kuşağın temsilcisi çocuk Alphonse karakteri üzerinden barış ütopyası kuran *The Creator* (Yaratıcı, Gareth Edwards, 2023) filmine kadar genişleyen bir sinema anlatı evreninde bulunuyoruz. Bu çalışma söz konusu anlatısal evrime odaklanmaktadır. Bu evrimi anlamlandırabilmek için teknoloji ve anlatı ilişkisini de hatırlamak gerekir. İnsanlığın teknoloji ve kültür ile ilişkisini sorgulayan kuramsal yaklaşımları dikkate almak YZ'nin sinema anlatısındaki temsilini kavramak açısından doğru olacaktır. İdeolojinin taşıyıcısı olduğu genel kabul gören sinema, toplumsal kaygıları, gerilimleri ve etik sorunları taşıdığı gibi teknolojik gelişmeleri de yansıtmakta ve bu bağlamdaki kavramları tartışmaya açmaktadır.

Teorik Çerçeve

Çağdaş kuramcılar arasında yer alan Jean Baudrillard, 2007'de kaleme aldığı *Neden Her Şey Hala Yok Olup Gitmedi?* diye sorguladığı çalışmasında telematik, enformatik ve sayısal olarak sınıflandırdığı tüm sanal gerçeklik biçimlerinin gerçeğin ortadan kaybolup gitmesine neden olduğunu ve bunun da herkesi büyüleyen bir olay olduğunu ifade etmektedir. İnsanların sistematik bir şekilde yok edilen gerçekliğin son demlerini yaşadığına tanıklık ettiğini, “sayısal imgeye dönüştürülen analogik imgenin ortadan kaybolması”ndan ders çıkarılması gerektiğinin altını çizer. Ona göre, “günümüzde yansıtıcı görevi yapması gereken teknoloji kendini kaptırıp her şeye sanal, dokunmatik, enformatik, sayısal bir “gerçeklik” kazandırdığından imge bu antropolojik devrimin en önemsiz ayrıntısı olarak kalmaya mahkûm edilmiştir” (2019:18). Gerçek ile yapay olan arasındaki sınırların silikleştiğini, gerçekliğin yerini simülasyonların aldığını ileri sürer (Baudrillard, 2016). Bu kuram sinema anlatısı üzerinden düşünüldüğünde akla gelebilecek ilk örnekler *Her* ve *Ex Machina* (Alex Garland, 2014) olacaktır. Bu filmlerde izleyici YZ'nin insan gibi düşünüp hissedebildiği anlatılarla karşılaşır. YZ karaktere bürünmüş, teknolojik bir araç olmaktan öteye geçerek özne olarak konumlandırılmıştır.

Donna Haraway 1985 yılında *Siborg Manifestosu*'nu (2006) kaleme almıştır. Siborgları (sayborg olarak da ifade edilmektedir) “bir sibermetik organizma, makine ile organizmanın oluşturduğu bir melez, kurgusal bir yaratık olmanın yanı sıra toplumsal gerçekliğe ait” (s.2) ve “toplumsal cinsiyet sonrası (post-gender) dünyanın yaratığı” (s.5), olarak tanımladıktan sonra

¹ Filmlerin İngilizce isimleri tercih edilmiş, parantez içinde Türkiye’de gösterime girdiğinde kullanılan isim, yönetmeni ve gösterim yılı filmin ilk anıldığı yerde yazılmıştır.

“bilim kurgu ile toplumsal gerçeklik arasındaki sınırın da bir göz yanılması” olduğunun altını çizer. “Siborgların, “insanların başka canlı varlıklarla arasına bir duvar çekilmesine işaret etmekten ziyade hem rahatsız edici hem de haz verici şekilde yakın eşleşmeler” (2006 s.9) olduğunu ileri sürer. Feminist bir perspektiften insan ve makine arasındaki ayrımı irdeleyen Haraway, bu ayrımın toplumsal ve politik zeminine dikkat çekmiştir. Yirminci yüzyılın sonuna doğru makinelerin doğal olan ile yapıntı (artificial) olanı, zihin ile bedeni, kendi kendini geliştiren şey ile dıştan tasarlanan şeyler arasındaki farklılığı, organizmalar ile makineler açısından geçerli olabilecek başka bir sürü ayrımı belirsiz bir noktaya getirdiğini üstelik makineler durmaksızın çalışırken, insanların ürkütücü derecede atalet içinde bulunduklarını ifade eder (2006:10). Scott Bukatman da *Terminal Identity* (1993) kitabında bilim kurgu sinemasında teknoloji tarafından değiştirilmiş insan anlamında “teko-insan” terimini kullanır. Bu kuramsal yaklaşımların sinemadaki yansımalarından biri sayborg-insan hibrit karakterin hikayesini konu eden *Ghost in the Shell* (*Kabuktaki Hayalet*, Rupert Sanders, 2017) ve diğeri bu çalışma özelinde insan kopyaları ile gerçek insanların hikayesi olarak ifade edilebilecek *Blade Runner 2049* (*Bıçak Sırtı*, Denis Villeneuve, 2017) anılabilir. Haraway’ın yaklaşımıyla bu filmlerdeki insan-makine ya da insan kopyaları var olan dünyada yeni kimlik biçimlerinin taşıyıcılarıdır. Sinema da bu karakterler aracılığı ile YZ’yi öteki konumundan insanla bütünleşen bir varlık olarak temsil eder.

Sherry Turkle dilimize de çevrilen yayını *İkinci Benlik Bilgisayarlar ve İnsan Ruhu* (2024) kitabında bilgisayarların salt bir araç olmanın ötesine geçtiğini, sosyal ve psikolojik hayatın bir parçası olduğunu, bireylerin kendileri ve dünya ile ilişkileri hakkında farkındalığını etkilediğini, ruh halini şekillendirerek âdeta bir “ikinci benlik” ürettiğini anlatmaktadır. Başka bir çalışmasında ise (2011) bilgisayar kullanımının insanı neden ve nasıl şekillendirdiğini insan ve makine arasındaki sınırların bulanıklaştığını ifade eder. Yüz yüze bağlantıların yerini ikamelerin almaya başladığını, bir yandan teknolojiye bağımlı ve entegre hale gelirken, diğer yandan bu iç içe geçme durumunun yarattığı sonuçlarla yüzleşmek gerektiğini söyler. *A.I. Artificial Intelligence* (*Yapay Zekâ*, 2001, Steven Spielberg) filminde ya da *Her*’de YZ ile duygusal bağ kuran karakterler Turkle’in anlatmak istediklerini örnekler niteliktedir. Öte yandan bu karakterler aracılığı ile yalnızca teknolojiyi değil, insan doğasını da sorgulamak için kapının aralandığı anlatılabılır.

Medya çalışmaları ile bilinen kültür eleştirmeni kuramcı Vivian Sobchack'ın bilimkurgu sinemasının anlatı yapısı üzerine yazdığı eserler de bu çalışmaya katkıda bulunacaktır. Onun zihin ve beden ayrımı üzerinden kavramsallaştırdığı “bedenlenmiş deneyim” (embodied experience) filmlerin izleyicide nasıl somatik (bedensel) tepkiler ortaya çıkardığı üzerinden şekillenir (2004). YZ ve sinema bağlamında düşünüldüğünde insan olmayan bir varlıkla izleyici arasındaki bağı anlamaya çalışmak açısından değerlidir. Bu bakış açısıyla, YZ karakterlerinin izleyicide empati uyandırma potansiyeli olduğu düşünülebilir. *A.I. Artificial Intelligence* (2001) filmindeki David sevmeye programlanmış bir çocuk karakterdir. Her ne kadar bir robot olduğu film başından beri bilinse de izleyici karaktere karşı derin insani duygular hissedecektir. David Sobchack'ın kavramsallaştırdığı “bedenlenen anlatı”nın bir örneğidir ve izleyicinin bu yapay varlıkla özdeşleşmesi sağlanmış olur. Benzer bir örnek de *Her* (2013) filmindeki Samantha'dır. Theodore ile duygusal bir bağ kuran Samantha'nın fiziksel bir bedeni yoktur, iletişimi ses yoluyla kurar. Bedensel bir görünürlüğü olmasa da sesindeki yumuşaklık, ince nüanslar gibi ses aracılığı ile bir mevcudiyet göstererek izleyici ile de duygusal bir bağ kurar. Ses yolu ile bedenlenmiş kabul edilebilecek Samantha gibi YZ formunun insani duygularla örülmesi izleyicinin filmi sadece zihinsel olarak değil, bedensel olarak da deneyimlemesine yol açar. Bir başka örnek de *Ex Machina* (2015) filmindeki Ava karakteri üzerinden verilebilir. Ava'nın insan olmadığını belli eden yarı saydam mekanik bir bedeni vardır. Ancak jest ve mimikleri, ses tonu ve diyaloglarıyla izleyicide bir yakınlık oluşturacak şekilde karakterlendirilmiştir. İzleyici her adımda Ava'nın yapaylığını biliyor olsa da Ava'nın iletişimsel tepkilerinin insani olması izleyicinin bedeninde Sobchack'ın (2004) belirttiği somatik yankıyı bularak, izleyici tarafından “hissedilen” bir deneyime dönüşür.

Son yıllarda YZ üzerine yapılan çalışmalar, araştırmalar ve yaklaşımlar çeşitleniyor olsa da temel görüşlere bakıldığında Marksist kuramcı Fredric Jameson'ın fikirlerinin de bu çalışmada yol gösterici olacağı açıktır. Ütopya ve bilimkurgu arasındaki ilişkiyi anlamlandırmaya çalıştığı “*Archaeologies of the Future: The Desire Called Utopia and Other Science Fictions*” isimli kitabında (2007) bilimkurgu edebiyatı ve sinema üzerinden ütopya düşüncesinin temsiliğini tartışırken bilimkurgu anlatılarının ideoloji ile bağlantısı olduğunu ileri sürer. Özellikle postmodernizm ile ütopya/distopya imgelemleri üzerinden bilimkurgu anlatılarının ideolojik altyapısını çözümler. Ona göre, bilimkurgu, bir yandan geleceğe dair sahneler sunarken diğer yandan bugünün ideolojik ve kültürel çelişkilerine ayna tutan “yeniden

kurmaca alanı”dır. Bilimkurgu filmlerinde sınıf, özgür irade, yabancılaştırma gibi konular ideolojik çatışma alanları sinemasal bir yansıma olarak yer bulur. Örneğin *The Matrix* (1999) gibi filmler hatırlanacak olursa makineler tarafından kontrolün merkezileştirildiği sistemlerde bireyin yabancılaştığı bir dünya vardır. Gelecek vizyonu umut değil kıyamettir. Teknoloji bir kurtuluş değil, insanlığı tahakküm altına alan bir güç olarak izleyicinin karşısına çıkar. Bu anlatı Jameson’ın deyişiyle “ütopyanın kaybı” olarak yorumlanabilir. Öte yandan *Her* (2013) ya da *Robot & Frank* (2012) gibi filmlerde YZ üzerinden kurulan ilişkiler bireyin yalnızlığına çaredir. Bu filmlerde YZ duygusal ve etik teknolojik öznel olarak konumlandırılmıştır. Çalışkan’ın (2023:14) Jameson’a benzer şekilde iddia ettiği gibi, “bilimkurgu sineması geleceğin geçmişi olarak şimdimizi etkiler ve tekno-insanın gelecekteki ve bilim kurgu sinemasındaki varlığı bu yaklaşımın önemli bir kanıtıdır.” Bu kuramsal çerçeveler, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde YZ temsillerinin yalnızca teknik ve teknolojik değil, aynı zamanda toplumsal, kültürel, felsefi ve etik bir düzlemde çözümlenmesine ve bilgi tabanının genişletilmesine yardımcı olacaktır. Ancak tarihsel süreç içinde YZ anlatısının gelişimini ve temsil biçimlerini hatırlamakta fayda vardır.

Tarihsel Süreç ve Temsil Biçimleri

İlk filmin gösteriminden bu yana sinema anlatısı teknolojik gelişmelerden, politik atmosferden hatta kültürel kaygılardan bile etkilenmiştir. Bu ve benzer dinamikler sinema anlatısını da dönüştürmüştür. Sinemanın her dönemde teknoloji ve insan ilişkisini sorgulayan bir zemini olduğu da açıktır. Bu çalışma kapsamında filmlerdeki anlatının dönüşümünü dikkate alarak dönemlere ayırıp incelemek faydalı olacaktır. Klasik dönem, dönüşüm dönemi ve modern dönem olarak adlandırıp YZ’nin hangi temalarla ele alındığı ve anlatıdaki dönüşüm ortaya konmaya çalışılacaktır. Dolayısıyla bu çalışma, yapay zekânın sinemasal temsillerini, tematik ve anlatı düzeyinde geçirdiği dönüşümler doğrultusunda üç döneme ayırarak incelemektedir. Dönemlere ayırma konusunda Cook’un (2016) ve Telotte’in (2001) sinema tarihindeki anlatısal kodların evriminden, Hayles’in (1999) ve Braidotti’nin (2013) posthümanist düşüncesinden ve Manovich (2001) ile Zuboff’un (2019) dijital teknolojilerin toplumsal etkisi ile ilgili çalışmaları dikkate alınmıştır.

Klasik Dönem (1920–1979): Mekanik Öteki ve Tehdit

Klasik dönem olarak adlandırılabilir olan dönemi YZ fikrinin sinemadaki ilk önemli temsili olarak kabul edilebilecek Fritz Lang’ın *Metropolis* (1927) filmi ile başlatmak mümkündür (Kaes, 1996). Ancak bu dönemde tarihsel sıralama

ile, *The Day the Earth Stood Still* (*Dünyanın Durduğu Gün*, Robert Wise, 1951), *2001: A Space Odyssey* (*2001: Bir Uzay Destanı*, Stanley Kubrick, 1968), *Colossus: The Forbin Project*, (*Forbin Projesi*, Joseph Sargent, 1970), *Westworld* (*Batı Dünyası*, Michael Crichton, 1973), *Demon Seed* (*Şeytan Tohumu*, Donald Cammell, 1977) akla gelebilecek diğer filmler arasında yer alır.

Metropolis'te insana benzer dış görünümüne sahip Maria karakterinin robot ikizi vardır. Bu ilk YZ temsili olarak kabul edilebilecek figür, teknolojik kontrolün de simgesi, işçileri manipüle eden bir karakter olarak anlatıda yer alır. *The Day the Earth Stood Still*'de yüksek bilinçli robot Gort vardır. Dünyayı insanlardan kurtarma görevi ile barışın ve güvenliğin koruyucusu, gözetmen bir YZ'dir. Filmin soğuk savaş dönemine ve nükleer silahların yarattığı korkulara gönderme yapan anlatısı vardır. *2001: A Space Odyssey*'de insan duygularını taklit edebilen ama hata da yapan, mantıklı, duygusuz ve mutlak kontrol sahibi YZ figürü HAL 9000 karşımıza çıkar. YZ'nin kontrol dışına çıkması korkularının öncüsü olarak sinema anlatısı içinde yerini alır. *Colossus: The Forbin Project*'de ABD tarafından geliştirilmiş savunma figürü Colossus süper bilgisayar olarak kontrolü ele geçirebilen bir yapıya sahiptir. Karşı büyük bir gücün geliştirdiği başka bir YZ ile birleşerek insanlığa karşı güç oluşturma izleyicide gelecek korkusunun inşasında yerini alır. *Westworld*'de bir robot kovboy (The Gunslinger) vardır. Anlatısı eğlence amacı ile üretilen makinelerin, diğer değişle bilinç kazanan yapay varlıkların kontrolden çıkarak kendi iradeleri ile harekete geçmeleridir. İnsanlık kendi yarattığı zekâyı karşı savunmasız, YZ ise tehditkâr bir öteki konumundadır. *Demon Seed*'de ev otomasyon sistemine bağlı YZ Proteus IV'de özgür irade geliştirir, üstelik bir kadınla biyolojik ve duygusal birleşme isteğini ortaya koyarak cinsiyet ve etik üzerinden de okunabilecek bir tehdidi gündeme getirir.

Klasik dönem olarak sınırları çizilmeye çalışılan bu süreçte 1927 ile 1977 arasında incelenen filmlerde YZ olarak adlandırılabilir figürlerin ya insanlığa hizmet ettikleri ya da tamamen yabancılaşan, kendi iradelerini ortaya koyma çabasında oldukları görülür. YZ “diğer”, “öteki” olarak insanlık ile çatışan teknoloji bağlamında klasik dramatik yapı içinde kullanılmıştır. Tarihsel olarak bakıldığında bu dönemde ekonomik buhran, ağır yıkımları olan iki büyük savaş, nükleer bomba ile yıkım yaşandığı, öte yandan makineleşmenin arttığı, Soğuk Savaş döneminde gelişmeye başlayan bilgisayar teknolojileri, nükleer enerji ve siberetik teorileri, kapitalizm,

feminizm gibi toplumsal siyasal temaların insanların gündemine girdiği uzunca bir dönemden bahsedildiği akılda tutulmalıdır. Sosyokültürel bağlamda modernleşme insanlara bir yandan umut verirken diğer yandan makineleşmenin insanları denetleme korkusu da bu dönemde görülür. Dolayısıyla dönem YZ'nin öteki ve tehdit olarak sinema anlatısında bu şekilde yer alması, dönemin korkularının yansımaları olarak okunabilir.

Dönüşüm Dönemi (1980–2000): Varoluş, Kimlik ve Empati

Dönüşüm dönemi olarak adlandırılabilir yıllar kabaca 1980 sonrasında 2010 yılına kadar olan süreci kapsar. Teknoloji insan hayatına daha çok girmiş, toplumsal yapı içinde daha çok yer almaya başlamış, teknoloji -insan-toplum birlikteliği daha karmaşık hale gelmeye başlamıştır. Bu ilişki felsefi ve etik düzeyde de daha fazla sorgulanmıştır. Önceki dönemde öteki olarak kodlanan YZ tehlikeli öteki olarak üstelik hak talep eden duygusal, bilinçli bir figür olarak anlatıya girmiştir. Bu dönem içinde tarihsel sıralama ile *Blade Runner* (Bıçak Sırtı, Ridley Scott, 1982), *The Terminator* (Yokedici, James Cameron, 1984), *Short Circuit* (Kısa Devre, John Badham, 1986), *RoboCop* (RoboCop, Paul Verhoeven, 1987), *A.I. Artificial Intelligence* (Yapay Zekâ, Steven Spielberg, 2001), *I, Robot* (Ben, Robot, Alex Proyas, 2004) filmlerinin yanı sıra zihin, beden ve dijital kimlik hakkında sorgulamaya zemin hazırlayan *Ghost in the Shell* ²(*Kabuktaki Hayalet*, Mamoru Oshii, 1995) anime manga da hatırlanmaya değerdir. Filmlerin karakterleri, YZ temsilleri tema ve anlatısına biraz daha yakından bakmak dönüşümü anlamaya yardımcı olacaktır.

Biyoteknolojik olarak adlandırılan insan benzeri android YZ varlıklar yer aldığı *Blade Runner* filminde varlıkların ömürleri sınırlı olduğu için buna isyan ederler. Diğer deyişle anlatı yapısında YZ figürlerinin varoluşsal soruları olabileceği fikri üzerinden Replikantlar olarak adlandırılan karakterlerin hem tehdit hem de kurban olabilecekleri işlenir. İnsan doğa-teknoloji ilişkisi sorgulanırken, Kimlik, hafıza, varoluş gibi temalar da filmde yer alır. YZ'nin yok edici gücünün sergilendiği *The Terminator* ³ filminde kendi bilinci olan askeri YZ Skynet ve onun ajanları T-800 figürleri bulunur. Terminatör film serisinin ilkinde yer alan T-800 bir yok edici olarak temsil edilirken aynı dönem içerisinde yer alan film olan *Terminator 2 Judgment Day*'de koruyucuya dönüşmüştür. Özgür irade, makinelerin evrimi hatta

² Animasyon film 2017 yılında film olarak yeniden çekilip vizyona girdi. Modern dönem kapsamında incelendi.

³ *The Terminator* ilk filminden sonra 2019 yılına kadar 5 devam filmi de çekilmiştir. Bu dönem içinde *The Terminator 2 Judgment Day* (Terminatör Mahşer Günü, James Cameron, 1991) de yer alır.

teknolojik etik konularını gündeme getiren bir anlatısı vardır. *Short Circuit*⁴ filminde ise bir askeri robot olan Johnny 5 (Number 5) yıldırım çarpması sonucu programlaması bozularak insani bilinç kazanır. Bireyselleşip yaşamak ister. Filmdeki bu karakter sempatik bir çocuk gibi kurgulanmıştır. Burada yer alan YZ; masum, eğitim verildiğinde bir çocuk gibi zihni gelişebilen, insana benzemeye çalışan bir figür olarak karşımıza çıkar. *RoboCop*⁵ insanlığın kaybindan etkilenen, ölmüş bir polis memurunun bedeni üzerine inşa edilmiş hibrit bir karakteridir. Bu yarı insan yarı makine karakter RoboCop'un kendi kimliğini kazanma mücadelesi verirken beden politikaları, dönemin sosyo-ekonomik politikaları ve posthüman etik sorunları anlatısına taşır. *A.I. Artificial Intelligence* filminde David insan sevgisine programlanmış saf arzuları olan bir çocuk YZ karakterdir. Fütüristik bir toplumda geçen filmde David, duygusallık, dışlanmışlık, sevgi arzusu ile mağdurdur (Kline, 2002). Pinokyo anlatısını çağırırsa da sistemin ürünüdür. *I, Robot* (Ben, Robot, Alex Proyas, 2004) filminde son derece zeki, duygusal ve özgür iradeye sahip insansı robot Sonny ve sistem güvenliği maskesi ile insanları kontrol altında tutmak isteyen merkezi YZ VIKI (Virtual Interactive Kinetic Intelligence, Sanal Etkileşimli Kinetik Zekâ) vardır. Isaac Asimov'un 1950 tarihli *Üç Robot Yasası* adlı öyküsünden esinlenildiği bilinen filmde VIKI insanlığı kendi kendini yok etmekten koruma kisvesi altında kendi doğrularını, kontrol sistemini dayatınca sisteme karşı çıkma iradesini gösterebilen Sonny etik sorumluluğu olarak onu alt eder. Bu dönemde bahsi geçen filmlerin serileri ya da devamlarının çekiliyor olması da YZ anlatılarının toplumsal kültürde bir karşılığı olduğu anlamını taşır.

Dönüşüm döneminde 1982 ile 2004 yılları arasında önceki dönemde sadece öteki olan figür duygusal, empati kuran, irade gösteren, seçim yapan, kendi başına karar alan, yaşama arzusu olan, kimliğini sorgulayan ve hatta hak talep eden varlıklar olarak “tehlikeli öteki” düzeyine geçmiştir. YZ; gerek bilgisayar, gerek hibrit, gerek android, gerekse insansı robotlar olarak kişileştirilse de anlatı zemininde duygusal öznelere dönüşmüş oldukları görülür. Bu dönemin teknolojik ilerlemelerinden biri internetin ortaya çıkışıdır. Ayrıca dijital efekt teknolojilerinin sinemada bu dönemde kullanılmaya başlamıştır. YZ araştırmalarında bilginin işlenmesinin ötesine geçildiği, makinelerin öğrenmeye başladığı Siberuzay (cyberspace)

⁴ Aynı dönemde bu filmin de devam filmi *Short Circuit 2* (Kısa Devre2, Kenneth Johnson, 1988) farklı bir yönetmen tarafından çekilmiştir.

⁵ Aynı dönem içerisinde filmin gişe başarısı seri olarak üretimine ve başka tür yapımlar (televizyon şovları, animasyonlar, çizgi filmler vb.) ve üretimlerin (kıyafetler, oyuncaklar vb.) gerçekleşmesine zemin hazırlamıştır.

kavramının gündeme geldiği görülür. Soğuk Savaş sonrası sayısallaşmanın (dijitalleşmenin) yükselişi, siber kültürün toplumsal hayatta karşılık bulması, gözetim, denetim, kimlik meselelerinin tartışılmaya açılması, posthümanist felsefelerin etkisi de Yapay Zekâ'nın filmlerin anlatılarında anlatının merkezinde yer almasına zemin hazırlamıştır. Bu dönemde Haraway'ın (2006: 2) da bahsettiği insan makine ayrımının sınırları sinema anlatısında silikleşmeye başlamıştır.

Modern Dönem (2010- Günümüz) Yapay Zekâ Öznenin Yükselişi

Modern dönem olarak adlandırılabilir üçüncü evre kabaca 2010 yılından günümüze⁶ kadar olan süreci kapsar. Bu evrede YZ'nin sinemadaki evriminde başka bir boyutla karşılaşırız. Geçmiş dönemlerde duygusal ve bilinçlenmiş, irade ortaya koymaya başlayan YZler insanın yerini alma ve ötesine geçme sınırlarında temsil edilirler. Karakterler, tema, anlatı üzerinden konuyu değerlendirmek ve anlamlandırmak için *Her (Aşk, Spike Jonze, 2013)*, *Ex Machina (Ex Machina, Alex Garland, 2014)*, *Ghost in the Shell (Kabuktaki Hayalet, Rupert Sanders, 2017)*, *I Am Mother (Ben Anneyim, Grant Sputore, 2019)*, *After Yang (Yang'dan Sonra, Kogonada, 2021)*, *The Creator (Yaratıcı, Gareth Edwards, 2023)* filmleri yol gösterici olacaktır.

Her filminde sesli YZ asistanı Samantha tamamen bedensiz, sesi ile varlık gösterebilen bir figürdür. Yalnız ve depresif olarak çizilen Theodore Twombly karakteri, kişiselleştirilebilen ve öğrenen bir YZ olarak temsil edilen Samantha'ya âşık olur. Filmin teması YZ ile ilişki, yalnızlık insan ve makine arasındaki ilişkinin sınırlarını sorgulatır niteliktedir. Bedensiz YZ bilincin duygusal ve entelektüel anlamda kendini geliştirerek insan ilişkilerini aşan konuma gelmesi, kendi benliğini geliştirmesi ve sistemden koparak bireyselleşmesi filmde açıkça görülmektedir. Benzer bir anlatı *Ex Machina*'da karışımıza çıkar. Bu filmde de bir özgürlük arayışı içinde olan Ava karakteri etik sınırlar, rıza ve güç ilişkilerini tartışmaya açar. Ava, izleyicinin bir yandan korktuğu diğer yandan da empati kurabildiği manipülatif bir özne olarak kurgulanmıştır. *Ghost in the Shell* (2017)'de Major Mira Killian (Kusanagi) insan bellliği taşıyan bir sayborgdur. İnsan ve makine ayrımının bulanıklaştığı zihin- beden ilişkisinin bir örneğidir. *Haraway'ın (2006:2) posthüman* yaklaşımını hatırlatan, yeni kimlik biçimlerinin taşıyıcısı insan-makine, insanla bütünleşmiş bir karakter olarak temsil edilmektedir. Filmdeki karakter öteki konumundan ziyade insanla bütünleşen bir varlık olarak izleyici

⁶ Makale 2025 yılında kaleme alınmıştır.

karşısındadır. Kimlik bunalımı, belleğin manipülasyonu, hafızanın yeniden yazılması gibi konuları anlatısına taşır. Manipülasyonların farklı bir örneği ile de *I Am Mother*'da karşılaşılır. Bir robot anne (Mother) tarafından büyütülen insan kız (Daughter). Mother insanlığı koruma ve kurtarma misyonu ile programlanmıştır. Yapay annelik, üreme teknolojileri olarak ifade edilebilecek teması koruma amacı doğrultusunda yaptığı manipülasyonların etik yönünü sorguladır. *After Yang*'da İnsan biçiminde YZ teknolojik kardeş Yang ve evlatlık çocuk Mika karakterleri üzerinden bellek, empati ve kültürel miras gibi kavramları açığa çıkarır. Yang karakterinin hafıza arşivini keşfetmesi ile hem Yang'ın hem de ailenin kimliği, duyguları, kültürü ortaya çıkar. Kültürel aidiyetin, özelliğın ve hafızanın üzerinde düşünülmesine zemin hazırlar. *The Creator*'ın çocuk görünümlü YZ Alphie gelecek kuşağın temsilcisi, yüksek duygusal kapasiteye sahip, inançlı ve sevgi yetisine sahip sayborg bir karakterdir. İnsanlar ve YZler arasında gerçekleşmekte olan bir savaşın ortasında ebeveynlik, yapay çocuk, umut, türler arası empati, barış ütopyası gibi temalar etrafında şekillenen anlatısı ile insanın yerini alma ve ötesine geçme konusunda izleyenleri düşündürme potansiyeli bulunur.

Çalışma kapsamında modern dönem olarak ifade edilen 2010'dan günümüze kadar olan süre içinde teknolojik ilerlemenin hızı katlanarak artmıştır. YZ asistanları teknolojiye erişebilen kesimlerin kolaylıkla kullanabileceği şekle dönüşmüştür. Büyük veri, makine öğrenmesi, sosyal medya kendinden önceki kuşakların bile bilebileceği kavramlar haline gelirken YZ bir kurgu olmaktan çıkarak gündelik yaşamın parçası olmaya başlamıştır. Sosyokültürel bağlamda dijitalleşen gözetim ve bunun hayatın sosyal, ekonomik ve politik birçok alanında aktif kullanımları, iklim krizi, post hümanist düşüncenin yükselişi ile filmlerde karşılaşılan figürlerin de günü yansıtacak şekilde bunların yanı sıra etik sorunları dert eden, ilişki odaklı karakterlere evrildiği görülür. Filmlerde bir makine olduğu için “diğer” olarak konumlandırılmış olan yapay zekâ'nın insan gibi düşünmenin de ötesine geçtiği, hisseden, seven, koruyan, inançları olan, insanla bütünleşen, insanın yerine geçen ve hatta son örnek film *The Creator*'de olduğu gibi geleceği, umudu olarak konumlandırıldığı görülür. Bu dönemde YZ anlatının nesnesi konumundan çıkarak öznesi, anlatının merkezi, etik sorunların taşıyıcısına dönüşmüştür. Hafıza, ölüm, kültürel miras, inanç, bilinç, türler arası empati, annelik ve toplumsal cinsiyet, sevgi gibi temaların öne çıktığı anlaşılır. Fredric Jameson'ın (2007) işaret ettiği gibi bu dönem filmlerinde bir yandan geleceğe dair sahneler bulunurken diğer yandan bugünün ideolojik ve kültürel

çelişkilerine ve kendisine ayna tutan “yeniden kurmaca alanı” ile karşılaşmak mümkündür.

Anlatısal ve Tematik Dönüşüm

Sinema tarihinin başından günümüze kadar olan süreci içinde YZ anlatısı olan filmlerin arasından araştırmanın amacına en fazla veri sağlayacağı düşünülen filmlerin (her dönem için altı film) hangi temalarla ele alındığı, anlatı yapıları ve yapay zekâyı nasıl tanımladığı sistematik olarak incelenerek dönüşümü analiz edilmeye çalışılmıştır. Sinema anlatısındaki yapay zekâyı temsil eden karakterlerin süreç içerisinde sadece teknolojik görünüşleri ya da temsilleri üzerinden değil, anlatı yapılarında ve tematik vurgularındaki dönüşümle birlikte ele almak değerlendirmeye daha kapsamlı bir ışık tutmuştur. Dönemler üzerinden özetlenecek olursa, klasik dönemde YZ karakterlerinin tehdit, kontrol ve teknolojik bir bilinmezliğe işaret ettiği görülür. Dönüşüm döneminde YZ karakterler insanların denetimi altında bireyselleşmeye başlamıştır. Modern dönemde ise seven, acı çeken, duyulanan, etik sorumluluk alan hatta geleceğin teminatı bir özne olarak izleyici karşısına çıkar. YZ karakterlerinin insanlaşması, insan makine ayrımının silikleşmesi, anlatıdaki özne-nesne ilişkisini olduğu kadar izleyiciyle kurulan duygusal bağı da dönüştürdüğü görülebilir.

Süreç içinde dikkat çeken dönüşümlerden biri anlatıcı bakış açısı değişimidir. Klasik dönemde YZ karakterlerinin çoğunlukla dışarıdan gözlemlenen, insan tarafından kontrol edilebilen ancak kontrol dışına çıkması tehdidini taşıyan “öteki” konumunda temsil edilirlerken modern dönem filmlerinde yapay zekânın duygularının, düşüncelerinin doğrudan anlatıya dahil edildiği görülebilir. *Her* filminde anlatının merkezinde Samantha'nın gelişen benliği hatırlanacak olursa anlatı öznesinin insan olmak zorunda olmadığı konusunda örnek olacaktır.

Başka bir dönüşüm “insanlaşma” olarak ifade edilebilir. İncelenen klasik dönem filmlerinde YZ figürlerinin çoğunluğunun bir tehdit unsuru olarak anlatıda yer aldığı görülmüştür. İnsan ve makine ayrımı belirgin olarak görülebilirken günümüze yaklaştıkça hem özne konumunda hem de insan-makine ayrımının bir bakışta söylenemeyeceği, filmde vurgulanmadıkça belli olmayacağı bir hale dönüşmüştür. *Ex Machina* filminde Ava'nın özgürleşme isteği, *Blade Runner*'da varoluşsal sorunlar ya da *Ghost in the Shell*'de zihin, beden ve dijital kimlik sorgulamaları, insanların onları sınırlandırmaya çalışırken, yapay zekânın özne konumuna geçme çabası ve bu örnekler üzerinden Hayles'in (1999) “posthüman özne”nin sinemadaki yansıması

yaklaşımı hatırlanabilir. Zaman içinde YZ figürlerinin insanlar tarafından programlanmış figür olmanın ötesine geçerek kendi seçimlerini yapan bireylere dönüştüğü görülür.

Son olarak dikkat çeken başka bir dönüşümün izleyici ile kurulan duygusal bağ olduğu söylenebilir. İlk dönemde yapay olan, bizden olmayan, duygusuz makine YZ karakterlerin zaman içinde insan benzeri duygular sergileyebileceği, sevebileceği, üzülebileceği anlatı yapısına işlenmeye başlamış bu sayede de teknik olarak yapay olduğu izleyici tarafından biliniyor olsa da izleyicinin karakterle kurduğu empatik ilişkinin arttığı gözlemlenir. *A.I. Artificial Intelligence* filmindeki David'in sevgiyi arayışıyla hatırlanacaktır. İzleyicinin de empatik katılımının gerçekleştiği *The Creator*'ın çocuk görünümlü YZ Alphie için de benzer duygusal bağın kurulduğu söylenebilir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sonuç olarak; incelenen filmler aracılığı ile anlatıcı bakış açısının kaydığı, diğer bir deyişle hikayelerin sadece insan gözünden değil, YZ karakterler üzerinden de anlatılmaya başlandığı, yapay zekânın insanlaştığı ve bu bağlamda anlatının da karmaşıklaşarak klasik anlatıda bir dönüşümün olduğu son olarak da izleyicinin YZ karakterlerle empati kurmaya başladığı söylenebilir. İncelemede sinema anlatısında YZ temsillerinin başlangıçtan beri yalnızca teknolojik birer motif olmadıkları görülmüştür. Klasik dönemde teknolojik bilinmezlik içinde tehditkâr öteki, dönüşüm döneminde insanların denetimi altında olsa da birey olma arayışında, modern dönemde de empatik, bilinçli özne konumuna geldiği, yaşanan teknolojik ilerlemelerin, dönüşümlerin de temaya ve anlatıya yansıdığı da gözlemlenmiştir.

Bu araştırma inceleme çalışması sırasında başka bakış açılarından konuya yaklaşılabileceği de görülmüştür. Örnekler çoğaltılabilse de dizi filmler üzerinden benzeri bir çalışma evreni anlamak açısından yararlı olabilir. Ya da YZ temsillerinin yer aldığı animasyon filmler üzerinden de düşünülebilir. Ayrıca sinemada posthümanist temsil, cinsiyet, beden, etik gibi konularda yapılacak araştırma ve çalışmalar alana katkı sağlayabilir.

Kaynaklar

Kitaplar

- Baudrillard, J. (2016). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2019). *Neden Her Şey Hala Yok Olup Gitmedi?* Çev. Oğuz Adanır. İstanbul Boğaziçi Üniversitesi Yayinevi.
- Braidotti, R. (2013). *The posthuman*. Cambridge: Polity Press.
- Bukatman, S. (1993). *Terminal identity: The virtual subject in postmodern science fiction*. Durham: Duke University Press.
- Bukatman, S. (1997). *Blade Runner* (BFI Modern Classics). London: British Film Institute.
- Cengiz, G. (2022). *Steampunk bilimkurgu sinemasının buhar çılgınlığı*. İstanbul: Ayrıntı.
- Cook, D. A. (2016). *A history of narrative film* (5th ed.). New York: W. W. Norton & Company.
- Çalışkan, Ö. (2023). *Bilim Kurgu Sinemasının Şimdiki Geçmiş Zamanı: Teknoloji, Beden ve Kimlik*. Konya: Palet.
- Haraway, D. (2006). *Siborg manifestosu. Geç yirmibirinci yüzyılda bilim teknoloji ve sosyalist feminizim*. Çev. Osman Akınhay. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Hayles, N. K. (1999). *How we became posthuman: Virtual bodies in cybernetics, literature, and informatics*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jameson, F. (2007). *Archaeologies of the Future: The Desire Called Utopia and Other Science Fictions*. Verso.
- Kaes, A. (1996). *Metropolis*. In G. Nowell-Smith (Ed.), *The Oxford history of world cinema* (pp. 138–140). Oxford: Oxford University Press.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Sobchack, V. (2004). *Carnal thoughts: Embodiment and moving image culture*. Berkeley: University of California Press.
- Standage, T. (2004) *Mekanik Türk*. Çev. Gülenbilge Zanardi. İstanbul: Saga.
- Telotte, J. P. (2001). *Science fiction film*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Turkle, S. (2024). *İkinci Benlik Bilgisayarlar ve İnsan Ruhu*. Çev. Akın Emre Pilgir. AA Kitap.
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books/Hachette Book Group.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. New York: PublicAffairs.

Dergi Makaleleri

- Kline, D. T. (2002). Programming the posthuman: Artificial intelligence and David's desire in *A.I.* *The Journal of Popular Film and Television*, 30(2), 68–76.

Filmler

- Badham, J. (Yönetmen). (1986). *Short Circuit* [Film]. TriStar Pictures.
- Cameron, J. (Yönetmen). (1984). *The Terminator* [Film]. Orion Pictures.
- Cammell, D. (Yönetmen). (1977). *Demon Seed* [Film]. Metro-Goldwyn-Mayer.
- Crichton, M. (Yönetmen). (1973). *Westworld* [Film]. Metro-Goldwyn-Mayer.
- Edwards, G. (Yönetmen). (2023). *The Creator* [Film]. 20th Century Studios.
- Garland, A. (Yönetmen). (2015). *Ex Machina* [Film]. A24.
- Jonze, S. (Yönetmen). (2013). *Her* [Film]. Warner Bros.
- Kogonada. (Yönetmen). (2021). *After Yang* [Film]. A24.
- Kubrick, S. (Yönetmen). (1968). *2001: A Space Odyssey* [Film]. Metro-Goldwyn-Mayer.
- Lang, F. (Yönetmen). (1927). *Metropolis* [Film]. Universum Film AG (UFA).
- Oshii, M. (Yönetmen). (1995). *Ghost in the Shell* [Film]. Kôdansha.
- Proyas, A. (Yönetmen). (2004). *I, Robot* [Film]. 20th Century Fox.
- Ridley, S. (Yönetmen). (1982). *Blade Runner* [Film]. Warner Bros.
- Sanders, R. (Yönetmen). (2017). *Ghost in the Shell* [Film]. Paramount Pictures.
- Schreier, J. (Yönetmen). (2012) *Robot & Frank* [Film]. Samuel Goldwyn Films.
- Scott, R. (Yönetmen). (1982). *Blade Runner* [Film]. Warner Bros.

- Sputore, G. (Yönetmen). (2019). *I Am Mother* [Film]. Netflix / StudioCanal.
- Sargent, J. (Yönetmen). (1970). *Colossus: The Forbin Project* [Film]. Universal Pictures.
- Spielberg, S. (Yönetmen). (2001). *A.I. Artificial Intelligence* [Film]. Warner Bros / DreamWorks Pictures.
- Verhoeven, P. (Yönetmen). (1987). *RoboCop* [Film]. Orion Pictures.
- Villeneuve, D. (Yönetmen). (2017). *Blade Runner 2049* [Film]. Warner Bros. Pictures.
- Wachowski, L., & Wachowski, L. (Yönetmenler). (1999). *The Matrix* [Film]. Warner Bros.
- Wise, R. (Yönetmen). (1951). *The Day the Earth Stood Still* [Film]. 20th Century Fox.

YAZARLAR HAKKINDA

Dr. Hüseyin YAŞA

Bağımsız Araştırmacı

hsynyasa@gmail.com

Lisans eğitiminin ilk 2 yılını Gaziantep Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü'nde, son 2 yılını ise yatay geçiş yaptığı Antalya, Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü'nde tamamladı. Yüksek lisans eğitimini Antalya, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalında tamamlayan Yaşa, doktora eğitimini ise Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın ve Yayın Ana Bilim Dalında, YÖK 100/2000 Sosyal Medya Çalışmaları ve TÜBİTAK 2211-A bursiyeri olarak tamamlayarak doktora derecesini almıştır. Akademik ilgi alanları ve konuları arasında iletişim ve yeni medya çalışmaları, yeni iletişim teknolojileri, dijital medya, sosyal medya, gazetecilik, göstergebilim, nefret söylemi, toplumsal cinsiyet, yapay zeka yer almaktadır.

Dr. Revşan ŞEN

Gaziantep Üniversitesi, Medya ve İletişim Uygulama ve Araştırma Merkezi

revsansen@gantep.edu.tr

Lisans eğitimini Akdeniz Üniversitesi Gazetecilik Bölümünde, yüksek lisans eğitimini Gaziantep Üniversitesi İletişim ve Toplumsal Dönüşüm Anabilim Dalında tamamlamıştır. 2020 yılında Kocaeli Üniversitesi Gazetecilik ve Medya Çalışmaları Anabilim Dalında başladığı doktora eğitimini 2025 yılında tamamlamıştır. 2020 yılından bu yana Gaziantep Üniversitesinde öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır. Başlıca çalışma konuları arasında; yerel medya, hiperyerel medya, göç, afet iletişimi, sosyal medya ve topluluk medyası konuları yer almaktadır. Gaziantep Üniversitesi Medya ve İletişim Uygulama ve Araştırma Merkezinde araştırmalarına devam etmektedir.

Dr. İdil İPEK

Bağımsız Araştırmacı

ipekkidil@gmail.com

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nden mezun olmuştur. Yüksek lisans eğitimini Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda, doktora eğitimini ise Anadolu Üniversitesi Basın ve Yayın Anabilim Dalı'nda tamamlamıştır. Akademik ilgi alanları arasında yeni medya, siyasal iletişim, iletişim sosyolojisi ve toplumsal hafıza yer almaktadır.

Öğr. Gör. Zuhâl SÖNMEZER

İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim

zuhâl.sonmezer@istinye.edu.tr

Zuhâl Sönmezer İstanbul'da doğmuştur. 2008 yılında Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümü'nden, 2020 yılında İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nden ve aynı yıl İstanbul Üniversitesi Adalet Bölümü'nden mezun olmuştur. Yüksek lisansını 2023 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Genel Gazetecilik Bilim Dalı'nda, "Dijitalleşme Bağlamında Sosyal Medyanın Yargısal Denetimine Yönelik Uluslararası Eğilimler" başlıklı teziyle tamamlamıştır. Sönmezer, 2023 yılı itibarıyla İstinye Üniversitesi İletişim Bilimleri programında tam burslu olarak doktora eğitimine devam etmekte; aynı zamanda İstinye Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Öğretim Görevlisi olarak görev almaktadır. Sönmezer'in 7 Mart 2025 tarihinde "Medya Nasıl Çalışır" kitabı yayımlanmıştır. Yine medya ekonomisi, medya hukuku, medya okuryazarlığı, dijital medya ve metaverse ile ilgili konularda yayınlanmış makale ve kitap bölümleri yer almaktadır.

Prof. Dr. Sibel ONURSOY

Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Gazetecilik

sonursoy@anadolu.edu.tr

Sibel Onursoy, 1968 yılında Niğde'de doğdu. Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü'nden mezun olduktan sonra, aynı üniversitenin Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Grafik-Resim alanında yüksek lisansını, Basım ve Yayıncılık Anabilim Dalı'nda ise doktorasını tamamladı. 2013 yılında Basın-Yayın Tekniği ve Yayın Tasarımı alanında doçent, 2020 yılında profesör unvanını aldı. Akademik çalışmalarında ağırlıklı olarak görsel iletişim, görsel tasarım, görsel okuryazarlık, gazete ve dergi yayıncılığı ile sosyal medya uygulamalarına odaklandı. Özellikle görsel okuryazarlık,

görsel iletişim, gazetecilik ve medya içeriklerinin yapısı ve toplumsal etkileri üzerine pek çok ulusal ve uluslararası makale, kitap, kitap bölümü ve araştırma yayımladı. Lisans ve lisansüstü düzeyde dijital iletişim teknikleri, görsel okuryazarlık, göstergebilim, gazete ve dergi uygulamaları vb. üzerine dersler verdi. Ayrıca, öğrencilerin deneysel projeler geliştirmesine katkıda bulundu ve çok sayıda yüksek lisans ile doktora tezine danışmanlık yaptı. Üniversitede verdiği dersler aracılığıyla öğrencilerle bilgi ve deneyim paylaşırken, göz takibi yöntemiyle okuma davranışlarını inceleyen bilimsel araştırma projeleri yürüttü. Sibel Onursoy'un akademik ilgi alanları; görsel iletişim, görsel okuryazarlık, görsel iletişim tasarımı, görsel iletişim ilişkisinde gazetecilik, çevrim içi yayıncılık, sosyal medya ve yapay zekâ analizleridir. Araştırmalarında disiplinler arası bir yaklaşımı benimseyerek sosyolojik ve kültürel çalışmalarla kesişim noktaları aramaktadır. Medyanın günümüz toplumsal yapısındaki rolünü ele alarak kavramsal ve analitik çerçeve sunmayı hedeflemektedir. Halen Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde Grafik Tasarım Programları, Görsel Okuryazarlık, Sayfa Tasarımı, Göstergebilim, Gazete ve Dergi Uygulamaları derslerini yürütmektedir.

Dr. Arş. Gör. Mustafa AKBAYIR

Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik

mustafaakbayir@akdeniz.edu.tr

Mustafa AKBAYIR, Adana'nın kavurucu Temmuz sıcaklığında dünyaya geldi. Çocukluğu, babasının mesleği nedeniyle Adana ve Uşak arasında geçti. 17 yaşında ailesiyle Mersin'e taşındı ve lise eğitimini burada tamamladı. 2010 yılında Mersin Üniversitesi Gazetecilik Bölümünü kazandı. Üniversite yıllarında bölümünde kısmi zamanlı öğrenci statüsünde çalışarak akademik dünyaya adım attı ve 2014'te bölüm birincisi olarak mezun oldu. Akademik çabalarının karşılığını, 2016 yılında Öğretim Üyesi Yetiştirme Programı kapsamında Akdeniz Üniversitesi Gazetecilik Bölümüne araştırma görevlisi olarak atanarak aldı. Halen bu görevini sürdürüyor, akademik çalışmalar yürütüyor, fotoğrafçılıkla ilgileniyor ve iletişim teknolojilerini yakından takip ediyor. Tasarım ve eğlence dünyasında aktif rol alıyor, her zaman iyi bir birey olmaya özen gösteriyor.

Dr. Aslıhan AKBAYIR

Bağımsız Araştırmacı

m.aslihandumlu@gmail.com

Aslıhan AKBAYIR, 2011 yılında Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümünde lisans eğitimine başlamıştır. 2015 yılında lisans eğitimini tamamlamasının ardından, aynı üniversitenin Radyo, Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalında yüksek lisans programına kabul edilmiştir. 2018 yılında Süleyman Demirel Üniversitesinde YÖK 100/2000 İletişim Bilimleri Doktora Programına başlayan AKBAYIR, doktora eğitimini 2024 yılının Haziran ayında başarıyla tamamlamıştır. Akademik çalışmalarını postmodernizm, dijitalleşme, göstergebilim, kimlik ve temsil alanlarında sürdürmektedir.

Doç. Dr. Sevgi KAVUT

Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık

sevgi.kavut@kocaeli.edu.tr

Doç. Dr. Sevgi KAVUT, İstanbul Üniversitesi Gazetecilik (Anadal) ve Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Çift Anadal Programı) bölümlerinden 2013 yılında mezun oldu. Yüksek lisansını Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Kişilerarası İletişim Bilim dalında “*Kuşaklararası İletişim Farklılıklarının Aile İçi İletişime Etkisi*” konulu tez çalışması ile 2015 yılında tamamladı. Doktorasını İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı’nda “*Kişilerarası İletişim Bağlamında Dijital Kimlik Algısı ve İzlenim Yönetimi Üzerine Bir Araştırma*” adlı doktora tez çalışması ile 2021 yılında tamamladı. 2023 yılında İletişim Çalışmaları Bilim alanında Doçent ünvanı almaya hak kazandı. Özel sektör ve akademik iş deneyimlerine sahip olan Doç. Dr. Kavut, şu anda Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Programı Öğretim Üyesi olarak çalışmaktadır. Araştırma alanları arasında iletişim çalışmaları, dijital kimlik, yeni iletişim teknolojileri, iletişim psikolojisi, kişilerarası iletişim, izlenim yönetimi ve kişilik yer almaktadır. Bu konularla ilgili çeşitli ulusal ve uluslararası hakemli dergilerde yayınlanmış makaleleri, kitapları, kitap bölümleri, ulusal ve uluslararası konferanslarda sunulmuş bildirileri bulunmaktadır. *Dijital Kimlik ve İzlenim Yönetimi, Sosyal, Teknolojik ve Psikolojik Boyutlarıyla Dijital Kimlik, Yapay Zekâ ve İletişim* adlı 3 kitabı bulunmaktadır.

Doç. Dr. Gülten ADALI

Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık

gultenadali@akdeniz.edu.tr

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'ndeki lisans eğitimini 2011 yılında tamamlayan ADALI, 2013-2015 yılları arasında Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Ana Bilim Dalı'ndan "Popüler Kültür ve Reklam İlişkisi: Basılı Reklamlarda 14 Şubat Sevgililer Günü" başlıklı yüksek lisans tezi ile mezun olmuştur. Aynı ana bilim dalında başladığı doktora eğitimini "Geleneksel Mecralardan Dijital Alana Reklamcılık: Dijital Göçmen ve Dijital Yerliler Üzerine Bir Araştırma" başlıklı doktora tezi ile başarıyla savunarak 01.07.2022 tarihinde doktor unvanı almıştır. Ekim, 2013- Haziran 2022 yılları arasında araştırma görevlisi olarak çalıştığı kurum olan Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü'ne doktor öğretim üyesi olarak ataması yapılmıştır. 31.05.2024 tarihinde Üniversitelerarası Genel Kurul'dan Reklamcılık alanında doçent unvanını alan ADALI'nın akademik ilgi alanları arasında; reklam, popüler kültür, tüketim, toplumsal cinsiyet araştırmaları ve dijitalleşme yer almaktadır. Yazarın yayınlarına <https://avesis.akdeniz.edu.tr/gultenadali/yayinlar> ulaşılabilir.

Dr. Öğretim Üyesi Tugay SARIKAYA

İstinye Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema

tugaysarikaya@gmail.com

Tugay Sarıkaya, Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema bölümünde 2012 yılında lisans eğitimini tamamladı. Ardından, aynı üniversitenin Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Yeni Medya alanında yüksek lisans yaparak 2016 yılında "Arap Baharı ve Sosyal Medyada Toplumsal Hareketler" konulu tezini tamamlamıştır. Doktora eğitimini 2023 yılında Ticaret Üniversitesi'nde "Kültürel belleğin, semt kimliğinin ve kültürünün şekillenmesinde ve yeniden üretilmesinde sanal toplulukların etkisi" konulu çalışmasıyla tamamladı. 2016-2017 yıllarında Gelişim Üniversitesi'nde araştırma görevlisi olarak görev yaptıktan sonra, 2018-2023 yılları arasında İstinye Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde araştırma görevlisi olarak çalıştı. Halen İstinye Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Doktor Öğretim Üyesi olarak görev almakta ve Dekan Yardımcılığı görevini sürdürmektedir. Kariyeri boyunca Türkiye Bilişim Derneği ve Turkcell Akademik Eğitim Bursu gibi ödüller kazanmış, birçok uluslararası ve ulusal makale yayımlamıştır. Son olarak, "Breaking the Power Dynamics Behind the Scenes of Turkish Cinema" ve "Exploring the Content of News Articles on the Possible Istanbul Earthquake" başlıklı çalışmaları Scopus ve WoS indeksli dergilerde yayımlanmıştır.

Prof. Dr. Elif Gizem UĞURLU

Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Sinema ve Televizyon

egugurlu@anadolu.edu.tr

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Sinema Televizyon bölümünden mezun olduktan sonra bir süre TRT’de çalıştı. 1998 yılında mezun olduğu bölümde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaya başladı. Yüksek lisans ve doktora derecelerini Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nden aldı. 18 yıl Uluslararası Eskişehir Film Festivali’nde Yürütme Kurulu Üyesi ve Başkan Yardımcılığı görevini üstlendi. Anadolu Üniversitesi Sinema Kültürünü Geliştirme Birimi Yönetim Kurulu üyesi olarak görev yaptı. TRT, TVA ve TRT Okul için çeşitli televizyon programlarında yönetmenlik yaptı. Sinema ve Televizyon Bölüm Başkan Yardımcılığı görevini üstlendi. Bazı Açıköğretim kitaplarında bölüm yazarı ve editör olarak görev yaptı. Sobe: Çocuklara Dair Büyükler İçin Medya Okumaları ve Bir Meçhul Âleme Giderken Sinema Farklı Okumalarla Bir Film: Seni Buldum Ya! kitaplarının editörlüğünü, Çocuk Filmlerine Hak Temelli Yaklaşım kitabının yazarlığını üstlendi. BAP destekli I. Ulusal Film Çalışmaları Sempozyumu’nun Sempozyum başkanlığını Yürüttü, sempozyum yayınlarının editörlüğünü üstlendi. Ulusal ve uluslararası toplantılarda sunulmuş bildirileri, ulusal ve uluslararası dergilerde yayınlanmış makaleleri, kitap bölümleri, kitap editörlükleri, bir kişisel video art sergisi bulunmaktadır. Uluslararası konferansların bilimsel komitelerinde başkanlıkları, hakemlikleri, çocuk hakları ve medya okuryazarlığı ile ilgili etkinliklerde atölye çalışmaları, jüri üyelikleri, danışmanlık ve eğitimleri bulunmaktadır. Sinema Kültürüne Katkı Ödülleri kapsamında “En İyi Sinema Makalesi” ödülünü, ABD’de uluslararası bir sempozyumda “En İyi Bildiri” ödülünü almıştır. Halen Anadolu Üniversitesi Sinema ve Televizyon Bölümü’nde çalışmakta, Çocuk ve İletişim, Yaşlı ile İletişim, Etkili İletişim Becerileri, Etkileşimli Medya ve Toplum, Film Eleştiri, Film Kuramları gibi ön lisans, lisans ve lisans üstü düzeyde dersler vermektedir.